Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación

CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN VALE UN PERÚ: EL FILTRO DE LA FELICIDAD

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

Sergio Miguel Solano Porras
Código 20101074

Lima – Perú
3 de Setiembre del 2020

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN VALE UN PERÚ: EL FILTRO DE LA FELICIDAD

ÍNDICE

RESUMEN ……..…. pág. 12
INTRODUCCIÓN ……..…. pág. 13

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO ……..…..... pág. 14
1.1 Análisis PESTEL ……. pág. 14
1.1.1 Contexto político ……..…..……..…… pág. 14
1.1.1 Contexto económico ……..……..…..……..…… pág. 15
1.1.3 Contexto social ……..…..……..…..…… pág. 16
1.1.4 Contexto tecnológico ……..…..……..…… pág. 16
1.1.5 Contexto ecológico ……..…..……..…… pág. 17
1.1.6 Contexto legal ……..……..…..……..…… pág. 17
1.2 Hallazgos ……. pág. 18
1.2.1 Aprendizajes de nuevas conductas en niños y adultos……..…… pág. 18
1.2.2. Distorsiones cognitivas ……..…..…… pág. 18
1.2.2. Campañas pasadas …...……..…..…… pág. 19
1.3 Público Objetivo ……..…..……..…… pág. 20
1.3.1 Información del público primario ……...….. pág. 22
1.3.1.1 Perfil demográfico en padres de familia …… pág. 22
1.3.1.2 Perfil demográfico profesores de primaria …… pág. 24
1.3.1.3 Hábitos y tendencias en profesores y padres de familia … pág. 24
1.3.1.4 Mapa de empatía sobre el público primario ……... pág. 25
1.3.1.5 Conclusiones sobre el público primario ……. pág. 26
1.3.2 Información del público segundario ……. pág. 27
1.3.2.1 Perfil demográfico en niños y niñas ……. pág. 27
1.3.2.2 Hábitos y tendencias en niños y niñas ……... pág. 27
1.3.2.3 Mapa de empatía sobre el público segundario ….……. pág. 33
1.3.2.4 Conclusiones sobre el público segundario ……. pág. 34
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ……..…… pág. 35
2.1 Insights …… pág. 35
2.2 Promesa ……... pág. 36
2.3 Posicionamiento deseado …… pág. 36

2.4 Propuesta de valor ……..…… pág. 37
2.5 Personalidad …… pág. 37
2.6 Tono de la comunicación …… pág. 37
2.7 Concepto ……. pág. 37
2.8 Storytelling ……..… pág. 39
2.9 Identidad Visual de campaña ……... pág. 39
2.9.1 Logo de la campaña …….. pág. 39
2.9.2 Psicología del color ……...…… pág. 40
2.9.3 Tipografía …….. pág. 40
2.9.4 Personajes ……. pág. 41
2.9.5 ¿Por qué sus nombres? …….. pág. 41
2.10 Estrategia de marketing ……. pág. 41
2.10.1 Alianzas estratégicas ……... pág. 41
2.10.2 Relaciones públicas …… pág. 43
2.10.3 Cuentos en formato digital …….. pág. 44
2.10.4 Videos animados ……. pág. 47
2.10.4.1 Resumen de capítulos para videos ……...… pág. 47
2.10.5 Plataformas de soporte para padres y profesores …… pág. 51
2.10.6 Estrategia digital ……. pág. 52
2.10.6.1 Página web ……... pág. 53
2.10.6.2 Marketing para Facebook e Instagram ……. pág. 55
2.10.6.3 Youtube …… pág. 61
2.10.6.4 Resumen de acciones ……...…… pág. 61
2.10.7 Plan de medios ATL ……...…… pág. 62
2.10.7.1 TV …… pág. 62
2.10.7.2 Radio …… pág. 65
2.10.8 Timing ……..… pág. 66
2.10.9 Inversión ……..…… pág. 68
3. SUSTENTACIÓN…….……..….. pág.69
3.1 Objetivos ……..…..….. pág.69
3.2 Estrategia creativa ……..….. pág.70
3.3 Alianzas estratégicas ……..….. pág.71
3.4 Relaciones públicas ……..……..….. pág.72
3.5 Webinar ……..…….. pág.72

3.6 Facebook e Instagram ……..……. pág.72
3.7 Promoción en Facebook, Instagram, Google y Youtube ……...….. pág.74
3.8 Medios ATL ……..…..……. pág.75
3.8.1 TV …….. pág.76
3.8.2 Radio ……..…..…….. pág.77
4. RECOMENDACIONES …….. pág.79
4.1 Estrategias ……..…..……. pág.79
4.2 Soporte con alianzas estratégicas …… pág. 79
4.3 Relaciones públicas …….. pág.80
4.4 Negociación de medios y presupuesto……. pág. 80
4.5 Charlas Voluntarias ……. pág. 80

REFERENCIAS ……..... pág 81
ANEXOS ……..... pág 84.

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

https://drive.google.com/drive/folders/12JTb0lb0im_i14rGouXeBcI5RU6vFhEE?usp=sharing

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de familia. de IGM Niveles Socioeconomicos 2017, por IPSOS …….. 22
Tabla 2: Edad del jefe del hogar. De IGM Niveles Socioeconómicos 2017, por IPSOS …. 22
Tabla 3: IGM Niveles socioeconómicos 2017, pág. 71, por IPSOS …….. 23
Tabla 4: IGM Niveles socioeconómicos 2017, pág. 74, por IPSOS …….. 23
Tabla 5: IGM Niveles socioeconómicos 2017, pág. 101, por IPSOS …… 23
Tabla 6: IGM Niveles socioeconómicos 2017, pág. 92, por IPSOS ……. 23
Tabla 7: Multimix de consumo: hábitos y pasatiempos 2019, por CPI ……. 24
Tabla 8: Multimix de consumo: hábitos y pasatiempos, por CPI …….. 24
Tabla 9: Perú Población 2019, por CPI …….. 27
Tabla 10: Perfil del niño, 2013 por IPSOS https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/MKT_DATA_nino_2013.pdf 27
Tabla 11: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 23, por Soluciones & Consultoría de Marketing. ……. 28
Tabla 12: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 24, por Soluciones & Consultoría de Marketing. ……. 29
Tabla 13: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 26, por Soluciones & Consultoría de Marketing. ……. 29
Tabla 14: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 28, por Soluciones & Consultoría de Marketing. ……. 30
Tabla 15: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 41, por Soluciones & Consultoría de Marketing. ……. 30
Tabla 16: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 44, por Soluciones & Consultoría de Marketing. ……. 31
Tabla 17: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 46, por Soluciones & Consultoría de Marketing. ……. 31
Tabla 18: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 59, por Soluciones & Consultoría de Marketing. ……. 32
Tabla 19: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 50, por Soluciones & Consultoría de Marketing. ……. 32
Tabla 20: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 82, por Soluciones & Consultoría de Marketing. ……. 33
Tabla 21: Proyección de costos para campaña en redes sociales y KPIs finales estimados según planificador de Google y Facebook Business. Nota: Elaboración propia. …….. 53

Tabla 22: Resultados de Google Search.para palabras clave aplicadas a la estrategia de búsqueda para la campaña "El Filtro de la Felicidad". 54
Tabla 23: Captura de pantalla a la cobertura estimada para campaña de publicidad en RSS junto con su respectivo alcance, reproducciones y conversiones. 58
Tabla 24: Costo estimado por campaña según objetivos digitales y formatos. Elaboración propia. 61
Tabla 25: Cronograma ideal para campaña digital. Elaboración propia. 62
Tabla 26: Proyección de gasto en televisión para 6 meses de campaña. Elaboración propia. .. 63
Tabla 27: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág 32. por Soluciones & Consultoría de Marketing 63
Tabla 28: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág 29. – Soluciones & Consultoría de Marketing 63
Tabla 29: Proyección de gasto en radio para 6 meses de campaña. Elaboración propia 66
Tabla 30: Gantt de campaña de comunicación integral para "El Filtro de la Felicidad". 68
Tabla 31: Resumen de gastos para inversión publicitaria https://drive.google.com/drive/folders/1RG6QRme411zTYjTRAj-estPgb8_MqWpj 68
Tabla 32: El peruano Poscuarentena - Ipsos abril 2020 70
Tabla 33: El peruano Poscuarentena - Ipsos abril 2020 70
Tabla 34: El peruano Poscuarentena - Ipsos abril 2020 71
Tabla 35: Lima digital 2019, por CPI 73
Tabla 36: Lima digital 2019, por CPI 73
Tabla 37: Lima digital 2019, por CPI 74
Tabla 38: De Redes sociales. Perú Urbano 2019, por IPSOS 74
Tabla 39: De CONSUMO DE MEDIOS 2018, por IPSOS 75
Tabla 40: De Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales 2018, por IPSOS 75
Tabla 41: De Medios Tradicionales: hábitos y actitudes 2017, por IPSOS. 76
Tabla 42: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 63, por Soluciones & Consultoría de Marketing. 76
Tabla 43: De Medios Tradicionales: hábitos y actitudes 2017, por IPSOS 77
Tabla 44: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 29, por Soluciones & Consultoría de Marketing. 77
Tabla 45: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 69, por Soluciones & Consultoría de Marketing. 78
Tabla 46: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 74, por Soluciones & Consultoría de Marketing. 78

Tabla 47: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 77, por Soluciones & Consultoría de Marketing. …… 78
Tabla 48: De Audiencia radial semanal. Top ten emisoras FM/AM según generaciones, 2019 por CPI. …….. 79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de empatía en padres de familia. Nota: Elaboración propia. …… 25
Figura 2: Mapa de empatía en profesores de primaria. Nota: Elaboración propia. ……... 26
Figura 3: Mapa de empatía en niños y niñas. Nota: Elaboración propia. …….. 34
Figura 4: Logo de campaña "El filtro de la felicidad" incluyendo soporte para formatos pequeños. Nota: Elaboración propia ……..…… 39
Figura 5: Logo de referencial de la asociación "VALE UN PERÚ" Nota: Elaboración propia…….. …… ……. 39
Figura 6: Tipografía ……... 40
Figura 7: Personajes "Manuel y Sofía" para campaña "El filtro de la felicidad". Nota: Elaboración propia. ……. 41
Figura 8: Portada para cuentos ilustrados de la campaña "El Filtro de la Felicidad" y bosquejo adjunto de un cuento: https://drive.google.com/drive/folders/10elmFXHYgCgFc7ET2DpVEmSEwzxm9miF .. ……. 46
Figura 9: Bosquejo de página web: https://ssolanop.wixsite.com/filtrodefelicidad 55
Figura 10: Mockup de foto de perfil con el marco de "El Filtro de la Felicidad" Elaboración propia. ……..….. 56
Figura 11: Mockup de foto de perfil con el marco de "El Filtro de la Felicidad" Elaboración propia. …… 57
Figura 12: Mockup de foto de historia para Facebook e Instagram con el marco de "El Filtro de la Felicidad". Elaboración propia. ……. 57
Figura 13: Imagen referencial de publicación centrada en conseguir interacción con el usuario. Elaboración propia. …… 59
Figura 14: Imagen referencial de publicación centrada en promover la publicación de una nueva historieta en la página web. …… 59
Figura 15: Imagen referencial de portada de timeline para Facebook. …… 60
Figura 16: Imagen referencial de publicación estilo carrusel para campaña de Facebook. ….. 60
Figura 17: Guión de spot de TV ……... 65
Figura 18: Guión de pauta radial. Escucha la pauta en este link: https://drive.google.com/drive/folders/183gNhg-5iPhTDrL8xF0EtQN5daq82lMi 66

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar una campaña de comunicación integral para la Asociación VALE UN PERÚ en contra de la envidia. Para dicho fin, se ha tomado como enfoque promover material educativo en forma de videos e historietas para que niños de 6 a 11 años aprendan mediante ejemplos a cómo llevar sanamente la envidia para así transformarla en actitudes positivas. El nombre de la campaña es "El filtro de felicidad", pues presentará las historias de un lente mágico que permite ver más allá de la envidia y filtrar todos los pensamientos negativos que te pueda ocasionar. Nuestro público primario serán los padres de familia y profesores, debido a que serán ellos quienes compartirán a primera instancia este material con sus niños.

PALABRAS CLAVE: Envidia, Filtro, Felicidad, Niños, Cuentos, Perú

ABSTRACT

The present work aims to develop a comprehensive communication campaign for the VALE UN PERÚ Association against envy. To this end, the approach has been taken to promote educational material in the form of videos and comics so that children from 6 to 11 years old can learn through examples how to take envy healthily in order to transform it into positive attitudes. The name of the campaign is "El Filtro de la Felicidad" (The filter of happiness), as it will present the stories of a magic lens that allows you to see beyond envy and filter all the negative thoughts that it may cause you. Our primary audience will be parents and teachers, since they will be the ones who will share this material with their children in the first place.

KEYWORDS: Envy, Filter, Happiness, Children, Stories, Peru

INTRODUCCIÓN

La asociación VALE UN PERÚ, organización sin fines de lucro encargada de promover los valores entre los peruanos, ha conseguido el auspicio de una empresa privada para realizar una campaña contra la envidia.

El siguiente plan de comunicación integral buscará enseñar a los niños de todo el Perú a cómo manejar la envidia y convertirla en actitudes saludables. El motivo de centrarnos en niños se debe a la mayor facilidad que tienen para aprender hábitos y conductas, así como la preocupación por su buen desarrollo moral y psicológico durante la actual coyuntura de distanciamiento social.

Los niños ahora pasan más tiempo en casa, interactúan menos con otros niños, y precisan de un material educativo que los ayude a desarrollar actitudes positivas hacia ellos mismos y hacia los demás, teniendo como enfoque la envidia, pues una envidia tóxica genera sentimientos negativos hacia el resto y minimiza la autovaloración.

La envidia como tal, no es un sentimiento precisamente malo, pues es natural en las personas. Es por eso que el eje principal de la campaña será promover un canal donde los niños puedan educarse sobre el manejo positivo de la envidia. El nombre "El Filtro de la Felicidad" hace alusión a un elemento que estará presente en las historias, el cual consiste en un lente mágico que permite ver más allá de la envidia y filtrar lo negativo.

Para comunicar la campaña en todo el país se contará con un soporte de comunicación ATL y digital, así como el apoyo de relaciones públicas.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 ANÁLISIS PESTEL

1.1.1 Contexto político

El Perú fue uno de los primeros países de América Latina en poner a sus ciudadanos en cuarentena para intentar contener la propagación del covid-19, sin embargo, los resultados fueron lejos de los esperados debido a la coyuntura y comportamiento de sus habitantes (Pighi, P. BBC, 2020).

Aunque el estado prometió dar bonos a las familias necesitadas, ciertos actos rencorosos impidieron que lleguen de forma equitativa, de manera que únicamente para fines de abril ya se estaban investigando 76 de casos de corrupción respecto a la entrega de bonos y canastas básicas. (Redacción Gestion, 2020).

El Palacio de Gobierno junto con el presidente Martín Vizcarra, lanzaron en marzo la iniciativa "Aprendo en casa" con la finalidad de no frenar la educación de los 8 millones de niños y adolescente en el país quienes permanecen en sus viviendas (Andina, 2020). Actualmente el Minedu sigue impulsando medidas para mejorar la calidad de este programa, siendo la última medida un sistema de premiación a maestros y directivos por su buena gestión del manejo escolar a distancia. Parte de las medidas implican también buscar el apoyo mutuo entre maestros y padres para mejorar la calidad de aprendizaje de los niños y adolescentes desde sus casas.

A pesar de los medianos éxitos del programa "Aprendo en Casa", existen críticas y ataques relacionados a este programa, como fue el caso del acoso a la actriz Stephanie Orúe en rechazo a su rol como conductora debido a su carrera de actriz. (Goya, 2020). Dichas acciones se pueden relacionar en parte como acciones rencorosas motivadas por la situación de ventaja de la actriz en comparación a la de muchos profesores en la coyuntura actual, independientemente de su desempeño como conductora del programa.

1.1.2 Contexto económico

La pérdida del empleo alcanzó un estimado de 6,7 millones de puestos de trabajo, de acuerdo con el INEI. Esto representa una destrucción de casi el 40% de los empleos formales. (Cota, 2020). En contraparte, la informalidad laboral en el Perú ya había crecido hasta el 71.1% de la PEA para el tercer trimestre del 2019 (Europapress, 2020)

El factor determinante resulta ser la falta de beneficios sociales que recibe el informal, los cuales lo pondrán en una desventaja económica que lo hará más propenso a incumplir las normas de distanciamiento social, con el fin de proveerse de un ingreso diario (Manzaneda, 2020)

Durante el segundo trimestre del año, el producto interno bruto (PIB) del Perú, cayó en un 30,2%. Su peor registro en la historia. El Gobierno Peruano inició un levantamiento gradual de las restricciones, con la finalidad de levantar la economía, pero los datos oficiales demuestran que no todos los sectores han visto un repunte a partir de la flexibilización del confinamiento. (Cota, 2020)

El Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024 indica que se tomarán medidas para que el consumo crezca un 6.5% en el 2021; sin embargo, se asume esto no será equitativo en todos los sectores de la economía (Rodríguez, J., 2020).

1.1.3 Contexto social

La niñez y la adolescencia en el Perú están afectadas por profundas inequidades que podrían agudizarse en la actual coyuntura de COVID-19 y tener un efecto altamente nocivo. El hecho que la población infantil y adolescente no sea, hasta ahora, la más afectada de manera directa por la pandemia, no implica que no se presenten más adelante otros efectos que perjudiquen su desarrollo presente y futuro. La importancia de priorizar a la población infantil y adolescente en las medidas para afrontar la situación actual radica en evitar que la exclusión social que padece una porción importante de ella sea permanente o irreversible (Unicef, 2020). Debe considerarse además que los niños y adolescentes son una población especialmente vulnerable para desarrollar problemas psicológicos (Molina, 2020). Es una realidad que el contexto actual de pandemia no generará las mismas pérdidas para todos; sin embargo, todos necesitarán del refuerzo

psicológico necesario, así como hábitos y conductas óptimas para afrontar sus respectivas situaciones de forma saludable.

La envidia ocurre cuando una persona carece de un logro, cualidad o posesión de otro y desea tenerlo o que a ese otro le falte. Es a menudo compuesta por sentimientos de inferioridad, deseo, resentimiento de las circunstancias, y mala voluntad hacia los envidiados. (Wobker, 2014)

El presente análisis afirma que estas inequidades actualmente expuestas en los niños y adolescentes podría ser un catalizador para un futuro contexto de envidia, exclusión y resentimiento social en caso de no ser tratado y canalizado adecuadamente. Si bien es importante tratar a primera instancia todas las desigualdades económicas expuestas, también resulta necesario un apoyo adicional en el tema de su salud mental, asegurando que en un futuro los niños de hoy puedan convertirse en ciudadanos cooperativos que estén dispuestos a sacar lo mejor de ellos mismos y apoyar a otros.

1.1.4 Contexto tecnológico

Gracias a la tecnología, el ámbito educativo puede mantenerse funcionando gracias al programa “Aprendo en casa” que combina medios digitales, televisión y radio para tener una mayor cobertura además de tener parte de la información en al menos 10 lenguas originarias y lenguaje de señas (Andina, 2020). Es importante mencionar que sigue existiendo una brecha tecnológica entre la población, además de un menor acceso a internet, televisión y radio en zonas rurales, de manera que la experiencia educativa no es la misma. Dicha brecha se pretendió solucionar con la donación de tabletas digitales (RPP, 2020), sin embargo, el contrato quedó anulado. (TVpe Noticias, 2020)

Conforme la tecnología va avanzando, y con ella el uso de las redes sociales, la envidia también avanza. La consecuencia de estar en contacto únicamente con la parte buena que otras personas desean comunicar de sus vidas, es que uno tiende a compararse y sentirse ofuscado, ignorando el resto de la realidad de esas personas dentro de las redes. Se crea un pensamiento de “Por qué ellos sí y yo no”.

Es por ello que hábitos como mirar pasivamente tus redes sociales te pueden contribuir a generar sentimientos de envidia al momento que uno considere que otra persona de esa red se encuentra en mejor situación que uno mismo (BBC News Mundo, 2018)

1.1.5 Contexto ecológico

El confinamiento general por el Covid-19 impactó positivamente en los recursos ecológicos del Perú, como fue el caso del rio Rímac que registró aguas cristalinas al disminuir los desechos en un 90% durante la cuarentena. Imágenes similares se han repetido a lo largo de todo el país, como las placas del litoral que se han visto ocupadas por diferentes tipos de fauna que incluyen especies que no eran tan comunes de ver antes de la emergencia sanitaria. (Perú21, 2020)

Se estima que este 2020, el mundo usará un 6% menos de energía. Adicional a eso, las emisiones de CO2 también reducirán entre 4% y 8% este año. En redes sociales circulan incluso imágenes de aguas que se ven más cristalinas y de animales paseando tranquilos por ciudades sin humanos a su alrededor. Inger Andersen, directora del programa ambiental de la ONU advierte sin embargo que "El Covid-19 de ninguna manera tiene un lado positivo para el medio ambiente". Andersen justifica aquella afirmación, al mencionar que los impactos positivos visibles resultan ser temporales y están condicionados a la desaceleración económica y el sufrimiento humano (Serrano, 2020)

Según Thorstein Veblen, la tendencia por la búsqueda de estatus o estima social desencadena en el consumo ostentoso. Veblen afirma que el ser humano busca emular la tendencia del grupo referencial e imitar la de los pares (Figueras, 2013). Dicha conducta se puede interpretar cómo una cadena de gasto desmedido de recursos, producto de la constante comparación con el otro. Se asume que, de reducirse este impulso de comparación por quién puede marcar estatus gastando más recursos, el desgaste ecológico sería menor. Dicho caso puede ser localizado al contexto actual de Perú.

1.1.6 Contexto legal

Existe la acusación de que se están creando leyes populistas, cuyo objetivo es hacer caso a lo que pide un fuerte porcentaje de la población, ignorando las consecuencias futuras.

Los políticos que refuerzan esas leyes tienden por polarizar la opinión de los ciudadanos como “buenos” y “malos”. Tal es el caso, por ejemplo, de las leyes de retiro de la AFP. El populista no busca un sustento o un debate, sino la idea de vender que está “del lado de los buenos” (Parodi, 2020). Lo peligroso de este populismo legislativo resulta la facilidad con la que se puedan tomar decisiones apresuradas que terminen por generar mayores consecuencias negativas a mediano y largo plazo para todos los peruanos. El presente análisis concluye de esa forma que el principal riesgo del populismo dentro de la actual coyuntura terminaría siendo que únicamente se fundamenten leyes en base a estigmas de envidia y resentimiento social, perdiéndose así la oportunidad de debatir sobre leyes más efectivas y sostenibles.

1.2 HALLAZGOS

1.2.1 Aprendizaje de nuevas conductas en niños y adultos

Antes de idear una estrategia para generar un cambio de hábitos y conductas en contra de la envidia, es importante primero entender cómo funciona el aprendizaje en las personas. Las diferencias más evidentes son de cuando uno es niño a cuando es adulto.

Para anclar mejor el punto anterior es necesario explicar que la mente del niño está diseñada para aprender. Su cerebro capta con mucha facilidad cualquier tipo de estímulo y está programado para imitar sin miedos ni complejos. En contraste, una persona adulta está más acostumbrada a afinar aprendizajes (Gonzales, 2015). Activar cambios en un adulto resulta ser un proceso más lento, teniendo en cuenta además que tienen la capacidad de "boicotearse" fácilmente a sí mismos y ralentizar el cambio. De igual manera, el adulto tiende a cuestionar, criticar y poner en juicio muchos de los aprendizajes que se deseen transmitirle (Egea, 2019). Para que una persona mayor aprenda un hábito, es importante primero que desaprenda el hábito previo. Los adultos relacionan su propensión a aprender con la relevancia que le den en sus vidas respecto a aquello se les trate de enseñar (Toca, 2016).

Los padres y madres de familia, así como los profesores, son importantes para la formación de los niños, siendo así que necesitan tener una buena comunicación entre sí (Fernandez, 2014). El niño aprende por medio de la imitación, por lo cual, si se trata de generarle nuevos hábitos y conductas en contra de la envidia, es importante que padres,

madres de familia y profesores sepan comunicarle cuales hábitos de la envidia son los que deberá imitar. Dichos hábitos deben ser explicados de una forma sencilla, llamativa y didáctica que el niño pueda entender.

1.2.2 Distorsiones cognitivas

Posterior a definir cómo funciona el proceso de aprendizaje de nuevos hábitos y conductas en las personas, con la finalidad de lograr una comunicación positiva de esta campaña de comunicación integral, resulta importante entender primero cómo el mal manejo de la envidia, es decir la envidia tóxica, puede afectar negativamente el desarrollo psicológico de una persona. Esto incluye la formación de una distorsión cognitivas.

Tras los sentimientos negativos, existen pensamientos irracionales que los provocan. Las distorsiones cognitivas son aquellas maneras erróneas que tenemos de procesar la información y de poder malinterpretar lo que ocurre a nuestro alrededor, generando así consecuencias negativas (Sánchez, 2019).

El presente análisis asume que el envidioso se compara, pero aquella comparación muchas veces puede resultar distorsionada por su propia falta de autoestima, afectando negativamente la salud psicológica del individuo.

Dentro de los tipos de distorsiones cognitivas que se investigaron previo a la realización de la campaña, el que se consideró más adecuado al caso fue el filtraje o abstracción selectiva. Este consiste en ver y darle mayor importancia a los aspectos negativos de las cosas, antes que sus cualidades positivas. Las malas cosas se amplifican y todo aspecto positivo resulta minimizado. Esta distorsión suele aparecer en personas que han sido criadas en entornos donde se destacan las flaquezas y carencias antes que las virtudes y fortalezas. Aquellos que padecen de esta distorsión cognitiva, se justifican afirmando que el fijarse en los puntos negativos los hace correr menos riesgo de sentirse decepcionados e incluso los hace sentirse mejores al detectar fallos en los demás (Montagud).

Si representásemos de esa forma al filtraje ocasionado en un entorno de envidia tóxica como un filtro de negatividad que afecta la salud mental y por ende la felicidad de la persona, el presente análisis deja abierta la posibilidad que un buen manejo, orientación

y superación de la envidia, pueda funcionar como un filtro positivo que promueva la buena salud mental de la persona, por ende, siendo así un "Filtro de la felicidad".

1.2.3 Campañas pasadas

"Dumb Ways to Die" (Maneras tontas de morir), es considerada una de las campañas sociales más virales de la historia de la publicidad. Esta campaña fue realizada por McCann Melbourne y se puso en marcha a finales del 2012 para concientizar a los ciudadanos de los peligros de no estar alerta a las vías del tren. La campaña destacó por su contenido gráfico, el cual facilitó el entendimiento del mensaje que buscaba transmitirse. (Moreno, 2013)

Considerando que la envidia es un tema que lleva cierta complejidad, en caso de realizarse material gráfico y animado enfocado en manejar esa actitud, se tendría que acompañar con una mayor riqueza de guion que apoye explicando las formas de combatir y superar la envidia.

1.3 PÚBLICO OBJETIVO

Con la finalidad de lograr mayor efectividad en la campaña, el público objetivo se redujo a un público primario de padres de familia con niños de 6 a 11 años y profesores de primaria, mientras que el público segundario son niños de 6 a 11 años de todas las regiones del Perú y todos los NSE.

Este enfoque se debe a que son los niños en etapa escolar primaria quienes tienen mayores facilidades de aprender nuevos hábitos y conductas, así como también son esos mismos niños quienes tienen el mayor riesgo de padecer secuelas psicológicas después de la actual coyuntura de desigualdad y pandemia, un hecho que afecta su desarrollo psicológico presente y futuro. Rosabel Maza, psicóloga con más de 25 años de experiencia en el área clínica, educacional o social y también directora del proyecto social Qallariy, afirmó en una entrevista realizada para esta investigación que los niños son más moldeables a nivel de conducta debido al aprendizaje vicario. Este consiste en ver e imitar tanto las cosas buenas como las malas, una conducta que se debe a que el niño se encuentra en un proceso de construcción de identidad, en el cual precisamente va copiando. De igual manera, a quienes más copian los niños son a sus padres y profesores,

por lo cual ellos son nuestro público primario quienes se encargarán de difundirles buenos ejemplos con ayuda del material que pensamos facilitarles durante la campaña.

Una parte importante del aprendizaje de los niños surge como producto de la imitación a sus padres y profesores, siendo así que ellos pasan a ser el público primario a quienes se les va a transmitir que deben unir fuerzas para asegurar el buen desarrollo psicológico del niño dentro del contexto actual con el apoyo del material que deseamos brindarle. A estos padres y profesores se les va a comunicar que existe una vía gratuita que los ayudará a desarrollar adecuadamente la formación moral de los niños que tienen a cargo, específicamente para el adecuado manejo y orientación de la envidia hacia actitudes positivas. De esa misma forma, los niños y niñas pasan a ser nuestro público segundario a quienes se les va a reforzar el mensaje positivo a favor de superar la envidia, todo esto con el apoyo del material que estará destinado para ellos.
Si bien la campaña principalmente enfocará un contenido ambientado para niños, estos no son considerados como público primario debido a que los adultos son las primeras personas quienes deciden sobre los productos y contenidos que consumen los niños, con especial consideración a los más pequeños.

Teniendo en cuenta también que a muchos de estos niños se les ponen horas para ver televisión o usar internet, además que se les monitorea sobre el contenido que están viendo, es imperativo considerar a los padres y profesores como el público primario, pues ellos serán quienes impulsen a sus niños a consumir los materiales que se piensan ofrecer. Asimismo, son estos padres y profesores quienes van a tener la decisión final sobre si los niños utilizan los contenidos o no.

Para esta campaña específica, la respuesta que buscamos por parte de los adultos es, más que concientizarlos en contra de la envidia, hacer que nos vean como un aliado ideal para la formación moral de sus niños y que se apoyen de nuestro material para educarlos respecto al buen manejo y superación de la envidia.

1.3.1 Información del público primario

1.3.1.1 Perfil demográfico en padres de familia

El presente análisis tomó como referencia el estudio demográfico de NSE en Lima, donde se menciona que un total de 11% de los hogares se encuentran en ciclo de expansión, es decir que tienen hijos de 6 a 11 años.

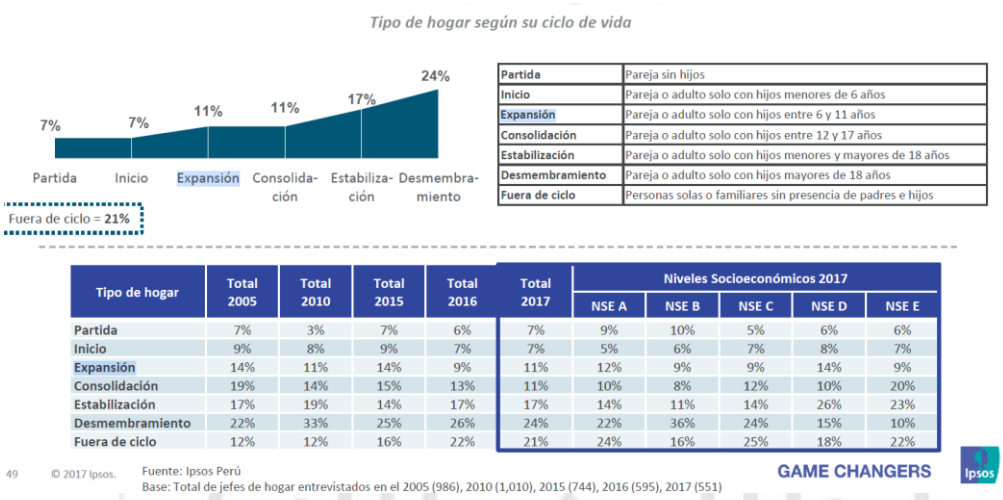

Tabla 1: Tipos de familia. de *IGM Niveles socioeconómicos 2017*, por IPSOS

La mayoría de edades de los jefes de hogar que se encuentran en este ciclo son de 25 a 39 años.

Edad del jefe de hogar según ciclo de vida

Ciclo de vida del hogar	18 a 24 años	25 a 39 años	40 a 54 años	55 a 70 años	Más de 70 años	Promedio Edad
Partida	2%	10%	6%	60%	22%	60.7
Inicio	11%	70%	19%	-	-	32.2
Expansión	2%	51%	44%	3%	-	37.7
Consolidación	-	33%	57%	10%	-	42.8
Estabilización	-	6%	67%	27%	-	49.0
Desmembramiento	-	1%	29%	52%	18%	58.9
Fuera de ciclo	3%	25%	27%	39%	6%	49.1

Tabla 2: Edad del jefe del hogar según ciclo de vida. De *IGM Niveles Socioeconómicos 2017*, por IPSOS

El jefe de hogar con familias en ciclo de expansión, estadísticamente tiene mayores posibilidades de contar con un trabajo, en comparación con otras familias en diferentes ciclos. Únicamente se encuentra debajo de aquellas familias en etapa de Inicio, por una diferencia de 98% a 97%. De igual manera, la mayoría de jefes del hogar en Perú son trabajadores independientes y empleados.

Trabajo del jefe del hogar	Partida	Inicio	Expansión	Consolidación	Estabilización	Desmembra-miento	Fuera de ciclo
Tenía trabajo	72%	98%	97%	91%	94%	71%	87%
Trabajando por algún ingreso	72%	98%	97%	87%	90%	70%	86%
No trabajó pero tenía trabajo	-	-	-	4%	4%	1%	1%
Viviendo de su pensión o jubilación y no trabajó	26%	-	-	1%	-	10%	7%
Ayudando a un familiar sin pago alguno	-	-	2%	-	1%	9%	3%
Buscando trabajo habiendo trabajado antes	-	-	-	7%	-	6%	-
Estuvo al cuidado de su hogar y no trabajó	-	1%	1%	1%	1%	4%	2%
Viviendo de sus rentas y no trabajó	2%	-	-	-	2%	-	1%
Otros	-	1%	-	-	2%	-	-

Tabla 3: *IGM Niveles socioeconómicos 2017*, por IPSOS

Años	Trabajador independiente	Empleador o patrono	Trabajador dependiente			Trabajador familiar no remunerado
			Empleado	Obrero	Trabajador del hogar	
2005	31%	9%	32%	23%	3%	2%
2010	32%	9%	29%	25%	3%	2%
2014	33%	8%	31%	23%	3%	2%
2015	31%	8%	31%	26%	3%	1%
2016	33%	8%	33%	22%	3%	1%

Tabla 4: *IGM Niveles socioeconómicos 2017*, por IPSOS

En promedio, la mayoría de las personas en Perú cuentan con uno a seis ambientes de vivienda además que una mayoría de 75% afirma vivir en una casa independiente.

Número de ambientes en la vivienda (sin contar baños)

Años	Uno a tres	Cuatro a seis	Siete a nueve	Diez a más
2005	48%	45%	6%	1%
2010	47%	43%	8%	2%
2014	44%	48%	7%	1%
2015	47%	47%	6%	1%
2016	48%	46%	5%	1%

Tabla 5: *IGM Niveles socioeconómicos 2017, por IPSOS*

Tipo de vivienda que ocupa

Años	Casa independiente	Departamento en edificio	Vivienda en quinta	Vivienda en casa de vecindad	Vivienda improvisada
2005	79%	11%	5%	2%	3%
2010	72%	18%	4%	3%	0%
2014	77%	19%	3%	1%	0%
2015	75%	21%	3%	1%	0%
2016	75%	21%	3%	1%	0%

Tabla 6: *IGM Niveles socioeconómicos 2017*, por IPSOS

1.3.1.2 Perfil demográfico en profesores de primaria

De acuerdo con la INEI, existen alrededor de 600 mil maestros en el Perú de los cuales un 41,3% labora en primaria. De ese total de docentes un 68,4% labora en colegios públicos y el 31,6% lo hace en el sector privado. Según sexo, el 63,6% de los profesores en el país son mujeres; y el 36,4% hombres. De igual manera, una mayoría de estos docentes tienen entre 30 y 49 años. (La República, 2018)

1.3.1.3 Hábitos y tendencias en profesores y padres de familia

Las personas dentro del rango de edad mayoritario de jefes de hogar con familias en etapa de expansión tienen como principales hábitos escuchar música y mirar TV, de igual manera prefieren leer cuentos y relatos antes que novelas y libros más extensos.

Si bien ese rango comprende adultos de 25 a 39 años, este análisis tómo como referencia al estudio de las personas entre 26 a 37 años realizado por CPI debido a su aproximación con la muestra requerida.

LUGARES DE ASISTENCIA (En los ultimos 15 días)	TOTAL	SEXO		RANGO DE EDAD					NSE		
		HOMBRES	MUJERES	11 - 16	17 - 25	26 - 37	38 - 50	51 a Mas	A/B	C	D/E
HOBBIES/PASATIEMPOS	**85.1**	**85.2**	**85.0**	**89.6**	**90.9**	**83.4**	**85.3**	**77.8**	**89.9**	**85.5**	**82.6**
ESCUCHAR MUSICA	39.4	38.5	40.3	46.9	54.3	41.3	33.6	21.4	41.7	41.3	37.0
MIRAR TV	23.1	25.0	21.4	20.2	21.8	23.7	26.0	23.1	29.2	25.3	18.7
LECTURA	10.3	9.8	10.8	4.3	11.1	7.8	14.2	12.7	19.0	9.0	7.4
PRACTICA DEPORTIVA	**53.4**	**68.2**	**39.5**	**83.6**	**61.0**	**54.4**	**46.9**	**30.8**	**61.3**	**53.5**	**49.8**
FUTBOL	26.1	51.3	2.3	46.2	34.5	26.7	22.0	7.2	22.7	26.4	27.4
VOLEY	10.4	2.9	17.5	28.0	11.6	10.1	7.7	0.9	6.3	8.8	13.6
CAMINATA	6.7	5.5	7.8	2.5	4.0	4.5	8.0	13.8	14.4	6.4	3.3
GIMNASIO	4.1	4.3	3.9	4.2	4.6	5.3	4.2	2.0	10.1	2.8	2.3

Tabla 7: *Multimix de consumo: hábitos y pasatiempos 2019*, por CPI

LUGARES DE ASISTENCIA (En los ultimos 15 días)	TOTAL	SEXO		RANGO DE EDAD					NSE		
		HOMBRES	MUJERES	11 - 16	17 - 25	26 - 37	38 - 50	51 a Mas	A/B	C	D/E
LECTURA DE LIBROS	**27.6**	**26.0**	**29.1**	**40.6**	**32.5**	**23.6**	**26.4**	**20.0**	**38.7**	**26.3**	**23.5**
CUENTOS / RELATOS	8.2	6.4	9.8	18.8	7.7	8.1	6.3	3.7	10.5	6.7	8.2
NOVELA	8.2	7.2	9.1	11.2	11.2	6.4	6.5	6.7	15.8	7.6	5.0
LA BIBLIA	3.0	2.6	3.3	0.8	2.1	1.5	4.4	5.7	1.9	3.4	3.2
BIOGRAFIAS	3.0	3.5	2.6	5.2	3.4	2.8	2.5	2.0	4.5	3.1	2.3

Tabla 8: *Multimix de consumo: hábitos y pasatiempos*, por CPI

Para el caso de profesores, se consideró una media de los hábitos en personas de 26 a 50 años. Respecto a hobbies sigue primando escuchar música, pero su disposición a la lectura es considerablemente mayor en comparación a los jefes de hogar en etapa de expansión.

1.3.1.4 Mapa de empatía sobre el público primario.

Para obtener una mejor percepción de la mentalidad de los padres de familia quienes cuidan a los niños se entrevistó a André Ludeña de 27 años, padre un hijo de 6 años, a Fiorella Laureano D' Angelo, de 34 años con una hija de 6 años y a María del Carmen Espinoza, de 36 años con un hijo de 10 años.

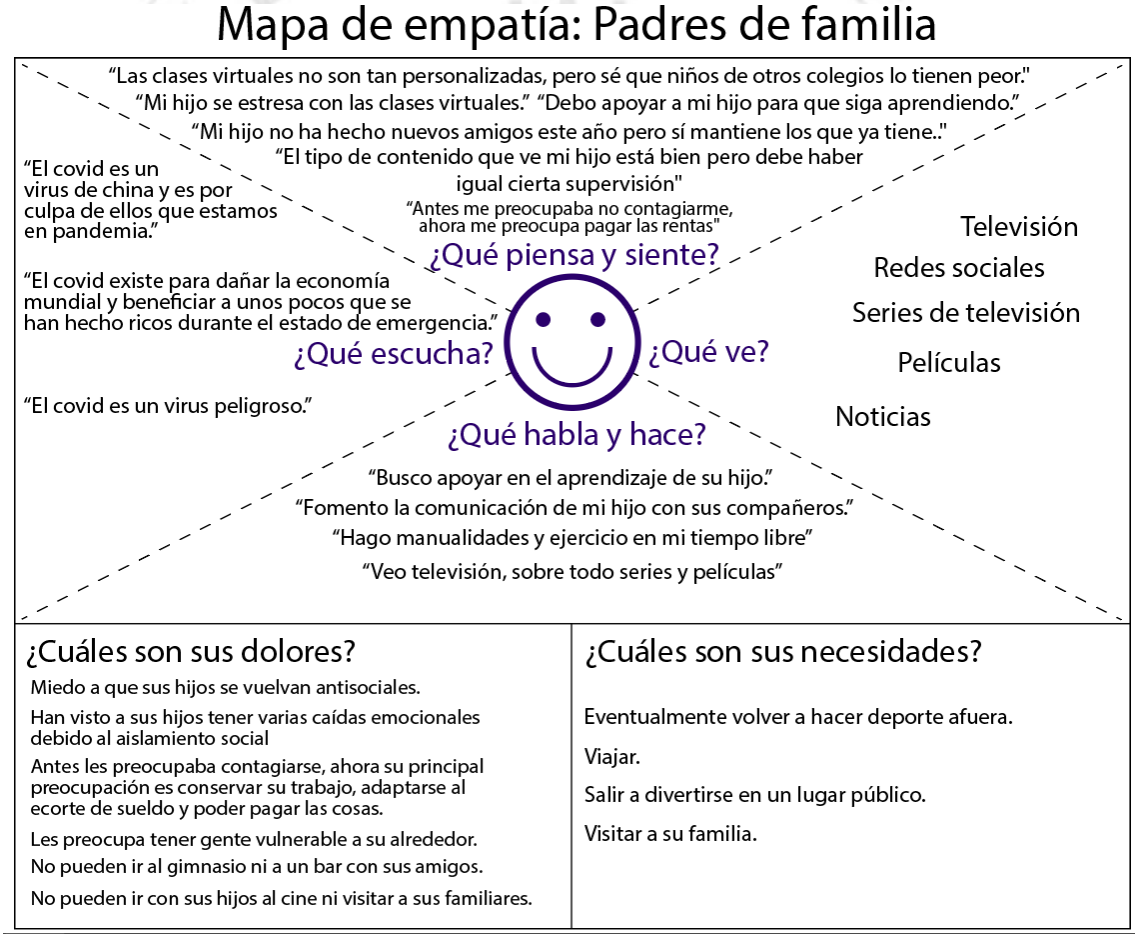

Figura 1: *Mapa de empatía en padres de familia*. Nota: Elaboración propia.

Para realizar el mapa de empatía para profesores de primaria, se utilizó como referencia una entrevista a Dalila Varas Bulnes, profesora de primaria del colegio Santa María de Cervelló, en Nuevo Chimbote.

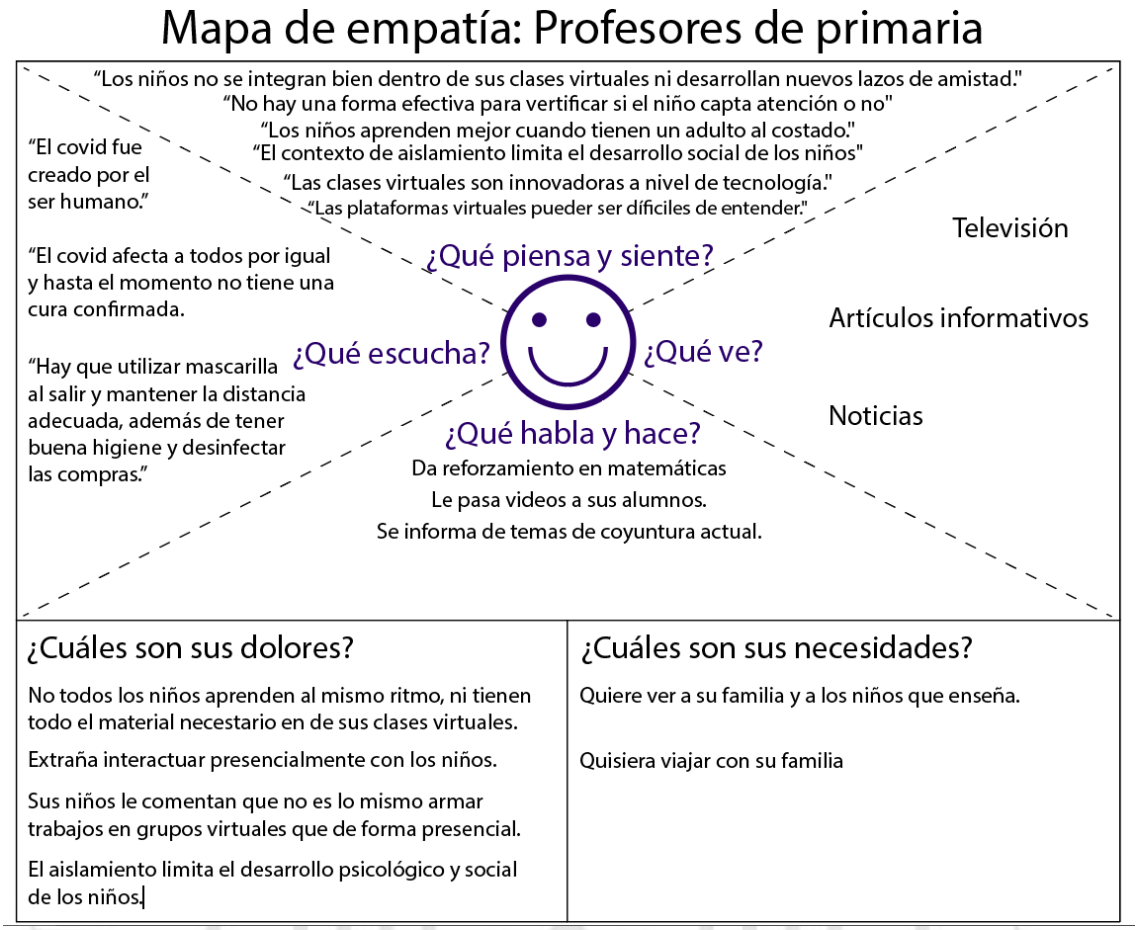

Figura 2: *Mapa de empatía en profesores de primaria*. Nota: Elaboración propia.

1.3.1.5 Conclusiones sobre el público primario

El jefe del hogar con hijos en etapa escolar primaria tiene en promedio de 25 a 39 años. Esta persona mayoritariamente es hombre y suele las mismas probabilidades de desempeñarse como empleado que como trabajador independiente. Entre sus hobbies se encuentra escuchar música y cuando se trata de leer prefiere cuentos y relatos. Le preocupa que sus hijos se vuelvan antisociales, busca fomentar la interacción virtual de sus hijos con sus compañeros y menciona que su niño pasó por caídas emocionales durante el presente año a causa del estrés por el aislamiento social.

El docente promedio de primaria tiene alrededor de 40 años, es mujer y labora en un colegio público. Dentro de lo que son libros, prefiere leer cuentos, relatos y en un segundo plano también novelas. Este docente pasa videos informativos a sus alumnos como parte de su material educativo y busca informarse de la coyuntura actual. Esta persona recalca que el niño es más proactivo cuando tiene un adulto al costado y le preocupa que la situación actual de aislamiento limite el desarrollo psicológico y social de los niños.

1.3.2 Información del público segundario

1.3.2.1 Perfil demográfico en niños y niñas.

En la actualidad, sin consideramos como referencia el análisis poblacional de CPI que incluye los estimados y proyecciones de población respecto al Censo del 2017, podemos afirmar que nuestro público segundario representa un promedio del 21.3% de la población total del Perú.

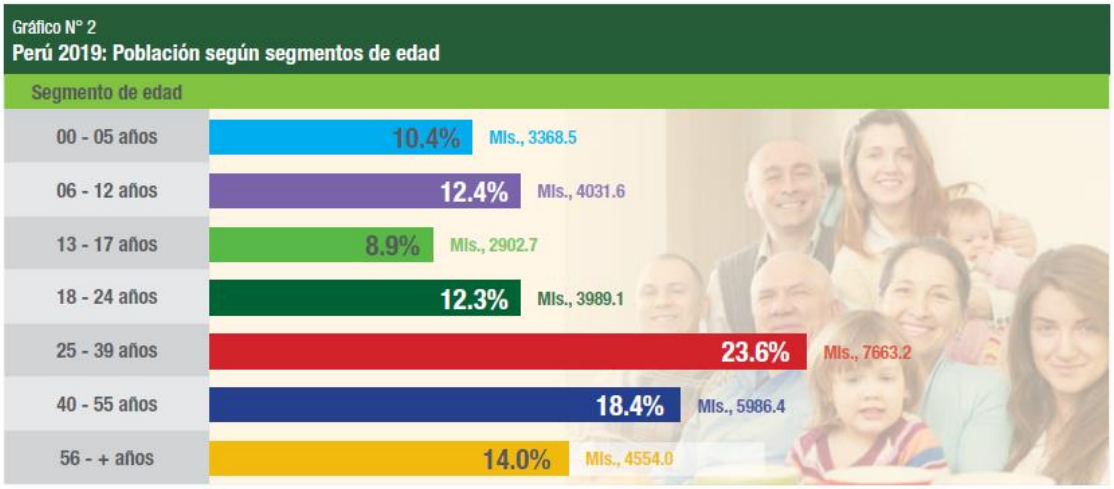

Tabla 9: *Perú Población 2019*, por CPI

1.3.2.2 Hábitos y actitudes en niños y niñas

De acuerdo con el perfil del niño en lima realizado por IPSOS, los niños acostumbran a usar el internet en promedio de 3 días a la semana, una hora cada día. Suelen hacer sus tareas con ayuda de un padre/madre y cuando son castigados se les prohíbe ver TV o jugar con la PC.

Tabla 10: *Perfil del niño 2013*, por IPSOS https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/MKT_DATA_nino_2013.pdf

Estadísticamente los niños pasan mayor parte de su tiempo de lunes a viernes estudiando, haciendo las tareas de su colegio y apoyando en las labores en casa. Luego de eso sigue el hábito por ver televisión, en contraste con los adolescentes quienes utilizan ese tiempo libre para usar su computadora, tablet o celular.

5.1 Actividades que realizan de lunes a viernes (%)

Las actividades más frecuentes de lunes a viernes son estudiar / hacer tareas y apoyar en las labores de la casa, actividades más mencionadas en todos los segmentos evaluados. Las diferencias más marcadas se observan en el uso de la Computadora, Tablet o Celular, que es sensiblemente mayor entre los adolescentes respecto a los NN (44% vs 24%), en Lima respecto a provincias (40% vs 28%) y en zonas urbanas respecto a las rurales (36% vs15%). A nivel de regiones el menor uso de la Computadora, Tablet o Celular se registra en Ayacucho, Huaraz, Cajamarca e Iquitos, con menos de 20% de menciones. Otra diferencia importante se registra en la actividad de jugar con juguetes, mayor entre los niños y niñas (24%) que entre los adolescentes (2%).

Escoge TRES actividades que haces de lunes a viernes (Respuesta múltiple)

ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
ESTUDIO / HAGO MIS TAREAS DEL COLEGIO	75	77	73	74	76	75	79
APOYO EN LAS LABORES DE LA CASA	55	53	57	53	58	55	61
USO LA COMPUTADORA, TABLET O CELULAR	35	24	44	40	28	36	15
VEO TELEVISION	30	27	32	31	29	30	25
SALGO CON MIS AMIGOS A JUGAR O A HACER DEPORTE	22	23	22	22	23	22	27
ESCUCHO RADIO	21	19	22	18	23	20	29
LEO ALGUN LIBRO, CUENTO, REVISTA, COMIC	17	19	16	16	19	17	21
JUEGO CON VIDEOJUEGOS, PLAY STATION, WII	15	18	14	18	13	16	10
JUEGO CON MIS JUGUETES	12	24	2	12	13	12	14
VOY A CLASES O TALLERES (INGLES, DEPORTES, ETC) DISTINTOS DEL COLEGIO	10	9	11	10	11	10	9
VOY CON ALGUN GRUPO PARA HACER MUSICA, TEATRO O ALGUNA OTRA ACTIVIDAD	4	3	5	4	4	4	4

23

Base 9,500

Tabla 11: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 23*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

Respecto a fines de semana, cuando se desocupan de sus labores en sus casas y de las tareas de su colegio, su primera opción como pasatiempo es salir con amigos a jugar o hacer deporte.

5.2 Actividades que realizan el fin de semana (%)

Los fines de semana son un tanto diferentes, a nivel general se mantienen como principales actividades (aunque en orden inverso) el apoyo en las labores de la casa y estudiar / hacer tareas del colegio. Cobra mayor importancia la actividad fuera del hogar, salir con amigos a jugar o hacer deporte (39% a nivel general), siendo la de mayor mención en las ciudades de Trujillo, Tarapoto, Chimbote, Ica e Iquitos, y mencionada en segundo lugar en Pucallpa, Madre de Dios y Chiclayo. En este caso también se observa una diferencia marcada en el uso de la Computadora, Tablet o Celular entre segmentos, así como en la actividad referida a jugar con juguetes entre niños y niñas respecto a los adolescentes (31% vs 4%).

Escoge TRES actividades que haces el fin de semana (Respuesta múltiple)

ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
APOYO EN LAS LABORES DE LA CASA	47	44	49	45	49	46	52
ESTUDIO / HAGO MIS TAREAS DEL COLEGIO	42	44	40	42	42	42	43
SALGO CON MIS AMIGOS A JUGAR O A HACER DEPORTE	39	35	43	39	40	39	39
USO LA COMPUTADORA, TABLET O CELULAR	39	30	46	44	34	40	22
VEO TELEVISION	32	30	34	30	34	32	31
ESCUCHO RADIO	24	21	28	21	28	24	34
JUEGO CON VIDEOJUEGOS, PLAY STATION, WII	22	25	20	25	19	23	15
JUEGO CON MIS JUGUETES	16	31	4	16	17	16	18
LEO ALGUN LIBRO, CUENTO, REVISTA, COMIC	16	18	14	15	16	15	20
VOY A CLASES O TALLERES (INGLES, DEPORTES, ETC) DISTINTOS DEL COLEGIO	10	11	9	11	9	10	8
VOY CON ALGUN GRUPO PARA HACER MUSICA, TEATRO O ALGUNA OTRA ACTIVIDAD	7	6	9	7	8	7	9

24

Base 9,500

Tabla 12: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 24*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

Los niños ven más televisión desde sus cuartos y entre las actividades que hacen mientras ven este medio priman comer, apoyar en los deberes el hogar y hacer dibujos.

6.1 Lugares donde más usan el televisor (%)

En general el lugar donde más se usa el televisor es en la sala. Los resultados a nivel de totales no varían mucho respecto al estudio de 2016, los lugares donde se suele ver la televisión se mantienen en porcentajes muy cercanos. Tampoco se observan diferencias muy significativas por grupos, pero por zonas se tienen algunas diferencias un poco más marcadas: se usa más el televisor en el cuarto en provincias respecto a Lima (39% vs 32%) y en zonas rurales respecto a las urbanas (43% vs 35%). Por regiones esta ubicación del televisor es mencionada en primer lugar en Cajamarca, Puno, Trujillo, Huaraz, Cusco, Huánuco y Arequipa, con porcentajes que van de 47% a 69%.

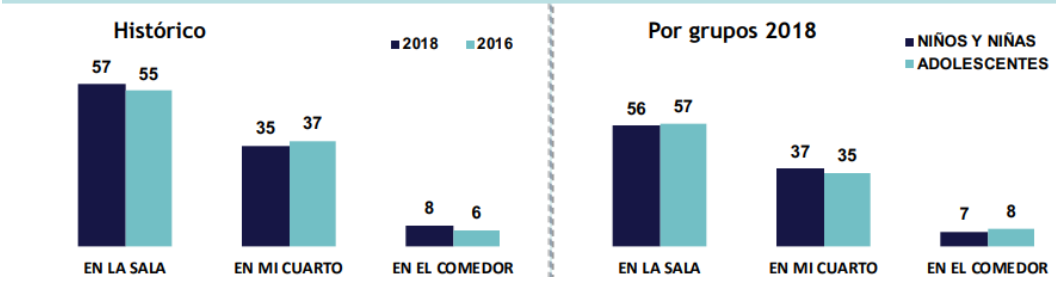

Tabla 13: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 26*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

¿Qué otras cosas haces cuando ves televisión? (Escoge entre 1 a 3 respuestas)

ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
COMO (DESAYUNO, ALMUERZO, CENA)	48	44	51	49	47	49	38
APOYO EN LOS DEBERES DEL HOGAR	33	34	33	30	36	33	36
USO INTERNET	27	26	27	32	21	28	10
CHATEO	24	14	32	25	24	24	20
HAGO DIBUJOS	19	29	11	17	22	19	24
NADA, SOLO VEO LA TV	13	12	14	14	12	13	17
CONSUMO GOLOSINAS	13	13	12	12	13	13	13

Tabla 14: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 28*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

A los niños les gusta más ver películas y dibujos animados, admirando además cuando un personaje es buen deportista o competidor mientras que no les gusta que sea renegón.

6.16 Calificación de los programas de televisión (Nota de 0 a 20)

A nivel de totales, las Películas y los Deportes son los programas mejor calificados; asimismo a nivel de segmentos, salvo en el caso de los NN que califican en segundo lugar a los Dibujos Animados. Por regiones, en la mayoría de ciudades se mantiene esta tendencia, salvo en los casos de Chiclayo, Ica y Trujillo, donde el segundo lugar se disputa entre los Dibujos Animados y los Deportes; en Puno y Tacna el segundo programa mejor calificado corresponde a los Dibujos Animados. En cuanto a la calificación general de los programas, las notas más altas se obtienen entre los NN y entre los NNA del ámbito rural.

¿Cuál es la nota de 0 a 20 que le pondrías a los siguientes programas de televisión?

PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
NOTICIEROS	14.4	14.1	15.0	14.5	14.7	14.6	15.3
DIBUJOS ANIMADOS	14.8	16.0	14.4	15.0	15.3	15.1	15.1
COMPETENCIAS CON GUERREROS, COMBATIENTES, CAMPEONES	12.7	14.8	12.4	13.7	13.4	13.6	13.7
SERIES, MINISERIES	13.8	14.1	14.2	14.5	13.8	14.2	13.0
ESPECTACULOS, CHISMES	10.9	13.0	11.3	12.1	11.9	12.0	12.2
DEPORTES	15.3	15.6	15.7	15.5	15.9	15.6	16.0
CONCURSOS DE CANTO Y BAILE	14.2	14.8	14.7	14.6	14.9	14.7	14.7
PELICULAS	17.0	17.0	17.2	17.2	17.0	17.2	16.3
TELENOVELAS	13.6	14.7	14.0	14.3	14.3	14.3	14.3
CALIFICACION GENERAL DE LOS PROGRAMAS	15.7	16.8	15.0	15.8	15.8	15.8	16.2

Tabla 15: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 41*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

Ellos admiran además cuando un personaje es buen deportista o competidor y disgustan si un personaje es renegón. Muchos de ellos quisieran ser además como los personajes que ven en la televisión. Gran parte de ellos confirma que sus profesores han utilizado en televisor como complemento educativo.

6.18 Modelos y referentes de los niños, niñas y adolescentes (%)

Los aspectos que más se destacan a nivel general son que es buen deportista y buen competidor (aspecto este último que se relaciona bastante con los programas de competencias), también que es alegre o chistoso, entre otros de menor mención. En el primer aspecto no se observan diferencias significativas entre segmentos, en tanto que el segundo es ligeramente más mencionado entre los NN, en provincias y en el ámbito urbano. Asimismo, se destaca en segundo lugar la belleza física entre los NNA de zonas rurales. Por regiones se observa una diversidad de respuestas, destacándose en primer lugar que es alegre y chistoso en Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Huaraz y Piura, la belleza física en Huánuco, Puno, Madre de Dios y Trujillo, la forma de ser en Tacna, donde además comparte el primer lugar con la belleza física. En los demás casos ser buen deportista y buen competidor se mantiene en el primer lugar, salvo en Ica donde los tres primeros aspectos comparten el primer lugar con el mismo porcentaje.

¿Qué es lo que te gusta de esa persona o personaje que admiras de la televisión?

LO QUE GUSTA	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
BUEN DEPORTISTA/COMPETIDOR	14	14	15	15	14	14	13
ES ALEGRE / CHISTOSO	9	10	7	8	10	9	8
SU BELLEZA FISICA	6	6	5	4	8	6	11
SU FORMA DE SER	5	4	7	6	5	5	6
BUEN ACTOR/ACTRIZ	5	4	6	5	4	5	3
GUERRERO/LUCHADOR	4	3	4	3	4	4	3
SU PERSONALIDAD	3	2	5	4	3	4	1
ES BUEN CONDUCTOR /COMUNICADOR	3	2	5	3	3	3	4
ES BUENA PERSONA	3	3	3	3	3	3	3
OTROS ASPECTOS	26	26	28	27	26	27	23
NS / NR	21	25	15	21	20	20	25

Tabla 16: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 44*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

6.20 Modelos y referentes de los niños, niñas y adolescentes: ¿te gustaría ser como esa persona o personaje que admiras en la televisión (%)

Entre los NNA que indicaron admirar a algún personaje, a la mayoría (75%) les gustaría ser como esa persona. Con respecto al estudio anterior de 2016 este porcentaje se eleva considerablemente (+ 22 pp). No se observa mayor diferencia entre NN y adolescentes, ambos grupos estarían igualmente influenciados. Tampoco se observan diferencias significativas entre los resultados de Lima y provincias, ni entre los del ámbito urbano y rural. Por regiones esta tendencia es más marcada en Huaraz, Chimbote, Tacna, Tarapoto, Tumbes y Arequipa, con porcentajes que van de 79% a 82%.

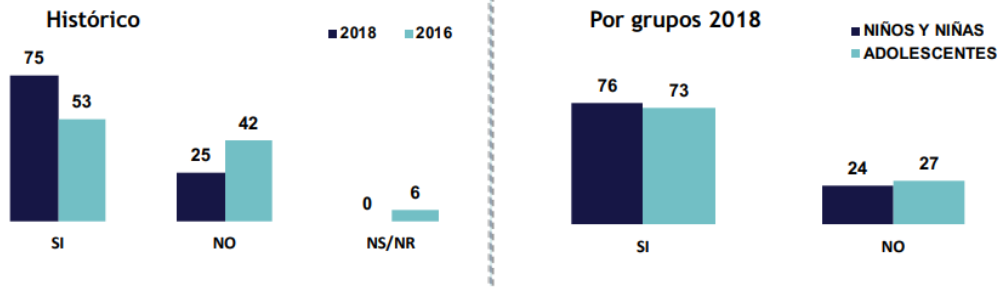

Tabla 17: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 46*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

6.33 El colegio y la televisión (%)

Con respecto al estudio anterior de 2016, se incrementa sustancialmente el uso del televisor en el colegio, siendo utilizado principalmente para ver un video como apoyo de las clases (65%). Por grupos no se aprecian diferencias muy significativas, pero si se observa un mayor uso de la televisión en provincias respecto a Lima, así como en el ámbito rural respecto al urbano. Por regiones la tendencia general es la misma, sin embargo en algunas se incrementa el uso del televisor para distraer mientras el profesor hace otra cosa, como en Tacna (15%), Chimbote (12%), Huancayo (10%), Iquitos (9%), Ica (8%) y Piura (7%). Puno obtiene el menor porcentaje de 46% en cuanto al uso del televisor como apoyo de las clases.

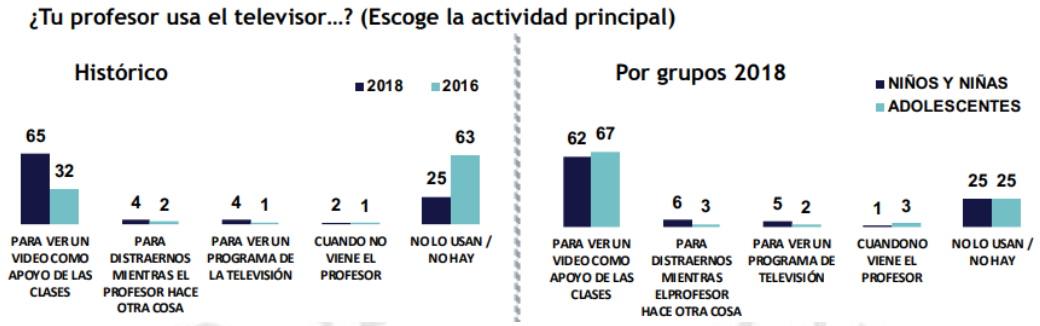

Tabla 18: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 59*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

Cuando los niños usan internet, la mayor parte del tiempo es para buscar información para sus tareas y en un segundo plano está ver videos en YouTube. Ellos además afirman que los niños y adolescentes son retratados como víctimas o personas maltratadas en televisión antes que como personas exitosas.

6.24 Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

La mayoría de NNA perciben que aparecen en televisión como víctimas o maltratadas y en menor grado como protegidos o apoyados; solo en un 18% de casos consideran que aparecen como personas exitosas. Esta percepción de víctimas o maltratadas es ligeramente mayor entre los adolescentes (52% vs 49% de los NN). No se observan diferencias significativas entre Lima y provincias, ni en el ámbito urbano y rural. A nivel de regiones esta percepción de víctimas aumenta en Tumbes (68%), Ayacucho (64%), Pucallpa (64%), Madre de Dios (61%), Huánuco (58%), Huancayo (56%), Ica (54%), Chimbote (53%) y Huaraz (53%), en tanto que en Chiclayo, Cusco, Piura y Puno aumenta la percepción de éxito.

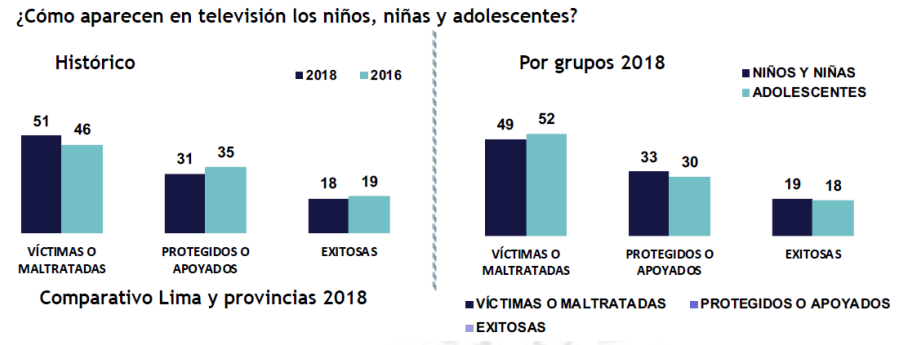

Tabla 19: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 50*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

8.2 Cosas que hacen cuando usan internet (%)

Los NNA usan internet principalmente para buscar información para sus tareas, para usar YouTube y descargar música, fotos y videos. Por grupos se aprecian algunas diferencias interesantes, mientras que los NN juegan más en internet (38%) y ven más videos en línea (17%), los adolescentes chatean o usan más el Whatsaap (44%), el Facebook (32%) y descargan más música, fotos y videos (39%). En Lima se juega un poco más en internet (29%), se usa más el Facebook (26%), se usa más Netflix (18%) y se ven más videos en línea (13%); en provincias se busca más información para las tareas (74%), se usa un poco más de YouTube (54%) y se descarga más música, fotos y videos (40%). Las tres actividades más mencionadas a nivel general también se replican a nivel de las regiones, salvo en el caso de Arequipa, Chiclayo, Piura y Tarapoto, donde chatear o usar Whatsaap cobra mayor importancia.

De la siguiente lista, escoge 3 cosas que haces cuando usas internet.

ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
BUSCAR INFORMACION PARA MIS TAREAS	71	73	70	69	74	71	77
USO YOU TUBE	53	54	52	52	54	53	45
DESCARGAR MUSICA, FOTOS, VIDEOS	35	30	39	31	40	35	44
CHATEAR O USAR EL WHATSAPP	32	17	44	33	31	32	29
JUGAR EN INTERNET / RED	27	38	18	29	24	27	22
USO MI FACEBOOK	24	14	32	26	23	25	21
VER NETFLIX	14	13	15	18	9	15	4
ESCUCHAR RADIO POR INTERNET	12	15	10	12	13	12	15
VER VIDEOS EN LINEA	11	17	6	13	9	11	12
VER TV POR INTERNET	5	7	4	5	6	5	7
ENVIAR O RECIBIR E-MAILS / CORREOS	5	5	4	4	5	5	5
OTRAS ACTIVIDADES	3	5	2	3	4	3	4

Tabla 20: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 82*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

1.3.2.3 Mapa de empatía sobre el público segundario

Para obtener una mejor percepción de la mentalidad de los niños según su edad, se entrevistó cómo muestra aleatoria a 4 niños. Nicolás Ludeña Reaño, de 6 años, Sebastián Alonso Castillo, de 10 años, Thiago Gonzales Laureano, de 6 años, y Sophie Peixoto Quezada, de 7 años. Según las respuestas a las preguntas que se les hicieron, las cuales están incluidas dentro de los anexos, es que se desarrolló el mapa de empatía.

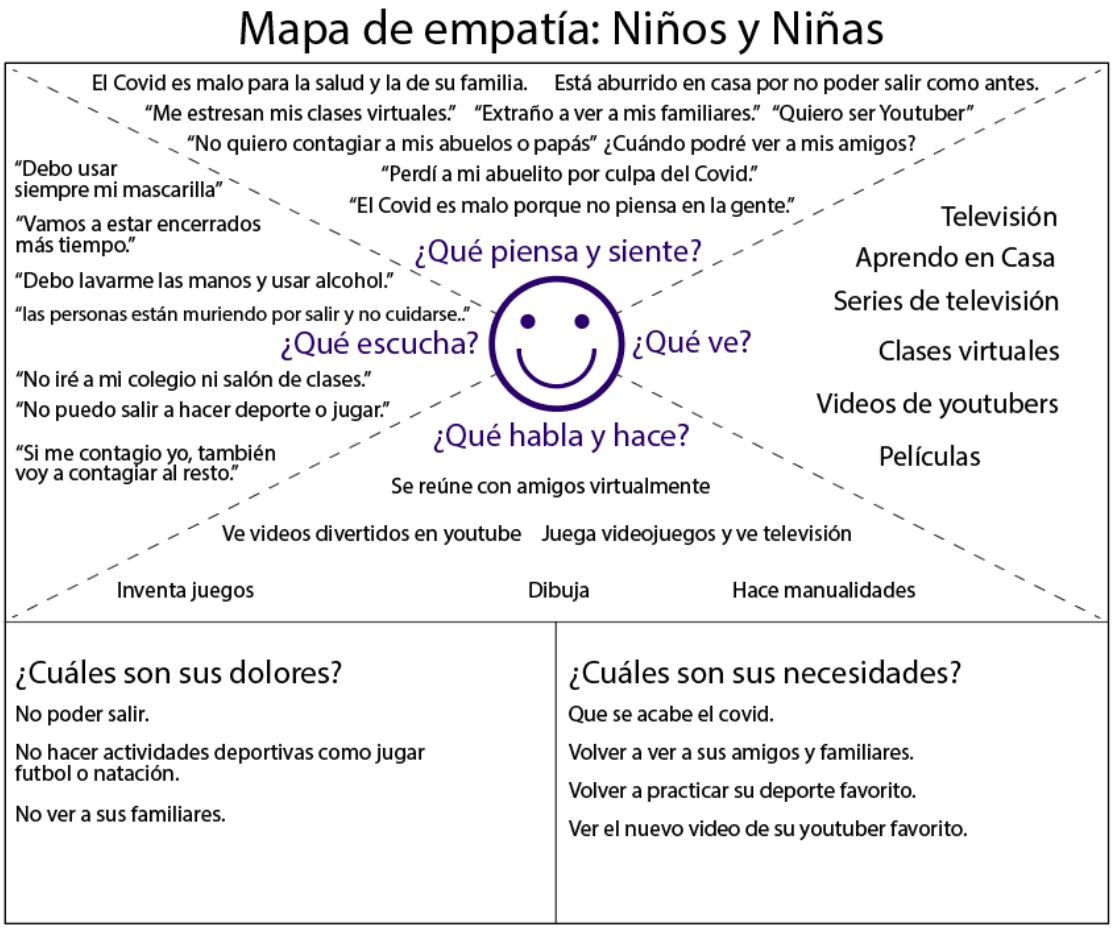

Figura 3: *Mapa de empatía en niños y niñas*. Fuente: Elaboración propia.

1.3.2.4 Conclusiones sobre el público segundario

Cuando no están ocupados haciendo tareas escolares o labores en la casa, al niño promedio le gusta ver televisión, aunque los fines de semana prefiere un poco más salir y jugar con sus juguetes. Este infante reconoce en promedio que su profesor ha usado la televisión como medio educativo. Los niños prefieren ver películas y dibujos animados donde admiran personajes que reflejen valores. Varios de esos niños afirman que desean ser como esos personajes que ven en los medios. Estos niños perciben que la televisión los retrata principalmente como personas maltratadas o víctimas. Cuando usan internet, principalmente es para buscar información para sus tareas y ver videos de YouTube.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Insights

Según lo investigado previamente, los datos que más resaltaron fueron los siguientes:

- La envidia como tal, no es algo malo ni bueno. Sin embargo, debe controlarse para no convertirse en envidia tóxica que perjudique las relaciones sociales.
- El filtraje o abstracción selectiva causa que la persona otorgue más importancia a los aspectos negativos, minimizando así los positivos.
- Las personas que padecen de filtraje han sido criadas en contextos de envidia donde se destacan más sus flaquezas y carencias en vez de sus virtudes.
- Aquellos que padecen filtraje se sienten mejor al resaltar los fallos de otros.
- La Unicef advierte que los niños y adolescentes podrían sufrir consecuencias negativas causadas por el entorno de desigualdad y exclusión que se resalta en los tiempos de coyuntura actual de COVID – 19.
- Los niños y adolescentes son más vulnerables a padecer problemas psicológicos.
- Los padres de familia han mencionado que sus niños han atravesado caídas emocionales durante el estado de emergencia.
- Los profesores pasan videos a sus alumnos como parte de sus recursos de aprendizaje.
- Los niños se sienten estresados con sus clases virtuales, no han hecho nuevos amigos desde el estado de emergencia y sólo retienen amistades pasadas.
- La profesora está preocupada de que el desarrollo social y psicológico de los niños se vea perjudicado como consecuencia de la situación actual de aislamiento.
- Los niños tienen mayor facilidad de aprender nuevos conocimientos en comparación con los adultos debido a la imitación.
- El aprendizaje de nuevos hábitos y conductas en adultos es más lento debido a que primero lo compararán con el juicio de su experiencia previamente acumulada.
- El Minedu está fomentando medidas para mejorar la educación a distancia, las cuales incluyen también la mejor comunicación entre padres y profesores.
- Los modelos a quienes los niños más imitan son sus padres y profesores.
- Los padres de familias en etapa de expansión prefieren leer antes relatos cortos que un material más extenso a nivel de texto.
- A los niños les gusta ver dibujos animados.

- A nivel mediático, los niños admiran más a figuras que se resalten como buenos competidores y deportistas.
- Los niños también aspiran a ser como los personajes que encuentran agradables en los medios.
- Además de comer y hacer sus deberes, a los niños les gustan dibujar mientras ven televisión.
- Los niños perciben que son mayormente representados en televisión como un público maltratado, no existe tanto empoderamiento.
- El principal uso del internet en niños es para buscar la información que necesiten para sus tareas, el segundo es ver videos en YouTube.

2.2 Promesa

La asociación VALE UN PERÚ propone concientizar a niños y niñas en edad escolar primaria sobre los beneficios de formar hábitos para controlar la envidia a través de cultivar conductas y hábitos positivos. La recompensa ofrecida a los niños como estímulo positivo por cultivar esta serie de hábitos para reconocer y filtrar la envidia tóxica es que van a asegurar su felicidad y serán capaces de ver todo lo bueno que ya existe en ellos, además que podrán llevarse mejor entre otros niños de su comunidad. Este concepto se buscará comunicar de una manera fácil de entender.

2.3 Posicionamiento deseado

La organización VALE UN PERÚ transmitirá que, si bien es válida la envidia como una emoción humana en los niños, es importante que sepan controlarla parar evitar que se desarrolle como una envidia tóxica que afecte sus relaciones sociales. “El filtro de la felicidad” es una campaña que propondrá enseñar a los niños a reconocer y filtrar hábitos de envida tóxica para reemplazarlos por conductas más saludables para su salud emocional como lo podrían ser el autorreconocimiento, la valoración al trabajo, la admiración y la solidaridad con otros compañeros. Dichas conductas se proponen como alternativas de felicidad a favor de reconocer y filtrar la envidia negativa.

2.4 Propuesta de valor

Dentro del conjunto actual de necesidades que deben ser atendidas en los niños, la campaña “El filtro de la felicidad” promueve su buena formación psicológica y moral orientada hacia hábitos para manejar la envidia de manera positiva. Los niños son el futuro del país y la presente campaña pretende brindar el material educativo necesario para que se conviertan en las personas correctas que harán el cambio que todos los peruanos necesitamos.

El enfoque de la campaña es educar a los niños respecto al manejo positivo de sus conductas frente a situaciones de envidia, pues corren el riesgo de desarrollar una envidia negativa. Dicha envidia negativa desemboca en muchos problemas emocionales que se reflejan en inseguridades y actitudes negativas hacia el resto de su comunidad. Un niño educado en el manejo emocional de su envidia sabe filtrar sus conductas negativas, para reemplazarlas así por hábitos positivos que le permitan obtener el máximo provecho de cada situación hacia su desarrollo como persona. El niño que filtra su envidia negativa sabe reconocer las cosas buenas en sí mismo, celebra todos sus logros y felicita también los logros de otras personas. Este niño es sociable y cuida su felicidad.

2.5 Personalidad

Optimista, aventurero, solidario, reflexivo

2.6 Tono de la comunicación

Cercano, emocional, alegre.

2.7 Concepto

“El Filtro de la Felicidad” es un lente mágico que te hace ver más allá de la envidia.

La idea de referirse a este como un “Filtro”, busca hacer una alusión contraria a una parte de lo que sucede dentro del filtraje o abstracción selectiva. Dicha patología suele ocurrir en personas criadas en contexto donde se destacan sus flaquezas y carencias antes que sus virtudes. Una situación que puede darse bajo un contexto de envidia. Aquel que padece de filtraje da mayor importancia a los aspectos negativos, minimiza lo positivo y proclama sentirse mejor al detectar los fallos de los demás.

Si representásemos al filtraje como un filtro de negatividad que te hace ver solamente lo malo, y que afecta la salud mental de uno mismo, y por ende su felicidad, se puede jugar con la idea de un filtro contrario. Dicho filtro sería propio de personas a quienes se les ha enseñado a ver más allá de la envidia. Personas quienes saben ver el esfuerzo que a otros les costó obtener muchas cosas que envidiamos, así como todas las cualidades internas que deja de ver uno en sí mismo cuando su único foco es sólo pensar en qué tiene el resto.

La envidia como tal no es exactamente un sentimiento malo ni bueno, sino que su problema es cuando termina como envidia tóxica, la cual genera hábitos negativos. Aquel que utiliza el filtro de la felicidad es capaz de ver qué cosas positivas existen al fondo de esa envidia. Eso se debe a que "El Filtro de la Felicidad" te permite ver el panorama completo, incluyendo el trabajo que le tomó a la otra persona por conseguir aquello que envidias, así como también todas las cualidades internas que el envidioso pueda estar ignorando sobre sí mismo como consecuencia de concentrarse más en qué tienen los otros. En resumen, el filtro de la felicidad te permite ver todas las cosas buenas que puedes meditar al respecto, filtrando así el rencor y resentimiento que hubiese generado una envidia negativa.

El niño que ha sido educado para tener buenos hábitos respecto a la envidia es menos propenso a contaminarse por envidia negativa. Dicha característica lo ayuda a cuidar su relación con otros niños, así como su salud mental, la cual hemos simplificado bajo el término "felicidad" con la finalidad de hacerlo más entendible al público infantil.

Metafóricamente, aquel quien ha sabido cómo formarse una visión capaz de hacerlo ir más allá de la envidia y de filtrar todo lo negativo para desarrollar así una actitud positiva, es una persona que ha utilizado "El Filtro de la Felicidad.

Esta campaña invita a niños y niñas a convertir sus momentos de envidia en oportunidades para trabajar más en ellos mismos y en su salud emocional, siempre inspirados por las experiencias de Manuel y Sofía, personajes ficticios de la campaña, así como de sus padres y profesores quienes podrán usar el material de la campaña para trabajar en la educación emocional de sus niños respecto al manejo positivo de la envidia.

Todos los comportamientos enfocados en ver más allá del sentimiento de envidia para así encontrar conductas positivas que te ayuden a superarla serán representados en el material como la metáfora de “utilizar el Filtro de la Felicidad”.

2.8 Storytelling

Manuel y Sofía eran dos hermanos envidiosos hasta que un día, un artefacto mágico les mostró que podían ver más allá de su envidia para encontrar muchas maneras de apreciarse a sí mismos y a los demás, pudiendo así ser más felices. Ese artefacto no se trataba de una máquina compleja sino de un pequeño lente cristalino, como si se fuese un filtro. Era el filtro de la felicidad.

Estos dos niños ahora viven constantemente situaciones en donde llegan a sentir envidia, pero es gracias al filtro de la felicidad que siempre ven la forma más positiva para lidiar con ese sentimiento y cambiarlo por actitudes que los hacen sentir felices con el resto y consigo mismos. Los hermanos quieren ahora contar sus experiencias a otros niños, pues la magia del filtro de la felicidad es muy grande y merece ser compartida con todos.

2.9 Identidad Visual de campaña

2.9.1 Logo de la campaña

Figura 4: Logo de campaña “El filtro de la felicidad” incluyendo soporte para formatos pequeños. Nota: Elaboración propia.

Figura 5: Logo de referencial de la asociación “VALE UN PERÚ” Nota: Elaboración propia.

Los círculos, óvalos y elipses proyectan un mensaje emocional positivo. Para el isologotipo de “El filtro de la felicidad” se utilizó un círculo en el diseño para comunicar amistad, amor, relaciones y comunidad.

El logo utilizado para la asociación “VALE UN PERÚ” es una referencia a un logo que esta asociación ficticia pueda estar teniendo al momento de la campaña. No es recomendable generar una propuesta de un nuevo logo a la ONG debido a que esto puede causar confusión, pérdida de identificación de marca e incluso molestia en algunas personas si es que se realiza de improviso y sin evaluar la opinión de los clientes actuales que tenga. De la misma forma, como se trata de una asociación sin fines de lucro y no está entre sus objetivos ganar popularidad como marca, su mención únicamente será en medios ATL y en la página web con la finalidad de informar que es la entidad responsable por la campaña. El logo de la asociación “VALE UN PERÚ” no aparecerá en redes sociales dentro de las piezas gráficas de las publicaciones, pues queremos incentivar a que todos los comentarios y consultas respecto al manejo de la envidia en niños vayan directamente a las redes de “El Filtro de la Felicidad”.

2.9.2 Psicología del color

Tomando como referencia una aproximación occidental, el amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría. La intensidad en su color lo hace diferente del amarillo pálido, el cual representa deterioro, celos y envidia. El azul claro, a su vez, se asocia con la salud, la curación, el entendimiento y la tranquilidad. Cuando se mezcla con el amarillo la combinación resulta llamativa, de manera que es recomendable para producir impacto.

2.9.3 Tipografía

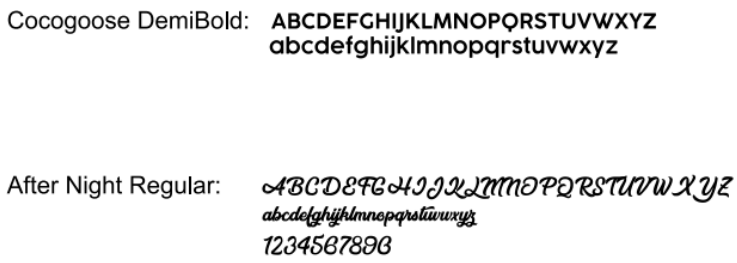

Figura 6: Tipografía.

A nivel de tipografía, se utilizaron letras redondeadas para brindar una apariencia juvenil (Santa María, 2016). Dentro del isotipo, la palabra “felicidad” está escrita en cursivas, un estilo de letra cuya práctica es crucial en el desarrollo cognitivo de los niños (Klemm, 2014). El color blanco utilizado en las letras se asocia con la luz, la bondad y pureza. Es un color apropiado para organizaciones caritativas (Cuervo, 2012).

2.9.4 Personajes

Figura 7: Personajes “Manuel y Sofía” para campaña “El filtro de la felicidad”. Nota: Elaboración propia.

Manuel y Sofía eran dos hermanos envidiosos hasta que un día descubrieron un mágico filtro que les permitía ver todo lo necesario para ser felices. La magia del Filtro de la felicidad es muy grande. Es por eso por lo que ahora quieren compartirla con otros niños.

2.9.5 ¿Por qué sus nombres?

Manuel: Proviene de “Enmanuel”, cuyo significado es “Dios está entre nosotros”. Su nombre hace alusión a la idea de esperanza y ayuda.

Sofía: Su nombre proviene de “Sophia”, que significa sabiduría. Un valor ideal para alguien quien desee compartir sus conocimientos con otros.

2.10 Estrategia de marketing

2.10.1 Alianzas estratégicas

Para dar mayor soporte a la campaña, se buscará una alianza con el Ministerio de Educación, con la finalidad de que nos apoyen en comunicar que contamos con un material disponible para plan lector, el cual se podrá descargar en la página web que

crearemos. Dicho material va a consistir en cuentos cortos que tratarán temas de autosuperación ante situaciones de envidia en niños, siempre con la moraleja de mirar más allá de tu envidia para poder ver todas las acciones positivas que puedes tomar al respecto.

Las historietas contarán con la presencia de Manuel y Sofía, personajes propios del *storytelling* de nuestra estrategia de comunicación, quienes ayudarán al protagonista a filtrar la envidia y tomar una acción solidaria y de autovaloración que dará un final feliz al cuento, siempre explicado de una manera simple que los niños puedan entender.

Todo nuestro material será enviado al ministerio de educación con la finalidad de promover su difusión como soporte educativo en "Aprendo en casa".

El apoyo clave que buscamos por parte del Minedu es que difunda nuestro material con el apoyo de profesores en colegios estatales del Perú, a medida que sean estos también quienes les encarguen leer nuestros cuentos y conversar sobre nuestros videos como parte de la asignatura.

Esta campaña plantea buscar alianzas con otras ONGs y asociaciones sin fines de lucro que apoyen la educación en niños, con la finalidad de potenciar la difusión de nuestro mensaje. Dentro de la lista de potenciales aliados, estamos considerando principalmente a Un Millón de Niños Lectores y a Heroínas Peruanas para que nos apoyen con la difusión del material impreso. Esto se debe a que ambas asociaciones, dentro de sus actividades, imprimen también libros para niños a base de contenido que ellos generan o reciben de otras ONGs y asociaciones. Nuestra campaña involucra enviarles parte del material antes del lanzamiento oficial de "El Filtro de la Felicidad" para que puedan incluirlo en libros que se piensen imprimir y distribuir posterior a la fecha de lanzamiento de la campaña.

El motivo por el que esta campaña, pese a esperar que se incluya dentro del plan lector escolar, contará con comunicación en medios ATL y digitales orientada también hacia padres y profesores se debe a que de proponer directamente al Ministerio de Educación el uso de estos contenidos sin un previo soporte comunicacional se tendría que pasar por un proceso de licitación con un resultado no garantizado y que puede demorar meses. Posterior a ello, se pasaría a tramitar la aprobación de los colegios respectivos que vayan

a incluir el material, afectando así su alcance. Dicho sea de otra forma, no existe una garantía para que el estado acepte a primera instancia los contenidos de nuestra campaña y los incluya inmediatamente y sin restricciones.

Nuestra campaña busca tener una aproximación distinta en la medida que primero se enfocará en hacerse conocida por los profesores y padres de familia gracias a su presencia en medios digitales y ATL, llegando así también a ser conocida por los niños quienes forman parte del público secundario.

En un inicio serían las asociaciones aliadas quienes apoyarían con la difusión de estos materiales al incluirlos dentro del material lector para niños que ya se encuentran desarrollando. Conforme la campaña gane popularidad, otras ONGs y asociaciones se verán libres de apoyar con la difusión del material, según lo vean útil con sus objetivos.

La alianza con el Ministerio de Educación para poder difundir nuestros recursos como parte del material educativo, que incluye el plan lector, se esperaría lograr en la etapa final de la campaña o posterior a esta misma. Esto se debe a que el reconocimiento y popularidad ganados hasta ese momento, darán mayor peso e importancia a nuestros contenidos y videos, siendo así que el Ministerio de Educación tendrá mucho mayor predisposición por querer incluir este material, contrario a haberlo presentado inicialmente sin un lanzamiento comunicacional en todo el país.

2.10.2 Relaciones públicas

En una primera instancia, se contratará a un relacionista público para los primeros dos meses de campaña. El será quien apunte a comunicar la primicia de nuestro lanzamiento a medios considerados de tier 1 como El Comercio o RPP. El objetivo es ir generando conversación sobre la utilidad que estos materiales tendrán hacia la educación de los niños y de cómo se podrían empezar a implementar en colegios.

Adicional a este soporte, se piensa comunicar el lanzamiento de una charla virtual al primer mes de campaña. Esta charla sería por parte de Marilú Martens, conocida educadora peruana y ex ministra de educación. Dentro de la charla se conversará sobre el mensaje positivo de la envidia en niños, haciendo referencia a nuestro material como

ejemplo de lecciones y enseñanzas que se pueden compartir con los niños. Otro foco de esa conversación será también comentar sobre su opinión respecto a las consecuencias de la envidia negativa en el país y la importancia de educar niños para que superen la envidia de manera sana, con la finalidad de que se puedan crecer para convertirse en personas solidarias y con buenas actitudes hacia su comunidad.

Dentro del resto de meses de campaña, se irá comunicando nuestras uniones y respaldos con otras ONGs y asociaciones sin fines de lucro que nos empiecen a apoyar en la difusión de este material para niños.

Respecto al uso de influencers, se piensa contar con el apoyo del blog "El Baúl de Antonia" pues tiene una amplia comunidad que destaca entre otros blogs de su rubro además que consideramos su contenido como inspirador para nuestro público objetivo sin tener que ser controversial. (Espacio Vida, 2018)

El Baúl de Antonia: Este blog brinda una de las más grandes comunidades virtuales de mamás y papás peruanos, donde se comparten experiencias, dudas, datos, y todo tipo de información que facilite el día a día de los papás. Esto también incluye consejos respecto a la crianza positiva en los niños. Dentro de Facebook cuenta con más de 238,000 seguidores, mientras que en Instagram tiene 88,600 seguidores aproximadamente. Se piensa contar con su apoyo durante los 6 meses de campaña buscando que ellos notifiquen cada semana que subamos contenidos, así como también que escriban "reviews" positivos respecto a estos.

2.10.3 Cuentos en formato digital

La presente campaña pretende generar material educativo de plan lector que los padres y profesores puedan aplicar en la educación de los niños. Debido a que queremos que este material llegue por igual a todo el Perú sin exceder el presupuesto, se ha decidido hacerlo netamente digital pero descargable para imprimir. Lo que buscamos es que cualquier padre de familia, profesor u ONG cercana a alguna zona rural sin conectividad pueda imprimir este material para así difundirlo a los niños, pues se tratará de un recurso libre que podrá ser utilizado y distribuido por cualquiera quien lo desee. De igual manera, se estarán considerando también traducciones al quechua y al aymara. La forma de acceder

a los cuentos será a través de la página web, cuyo enlace estará muy presente en las piezas de nuestra campaña.

Dentro de estos cuentos, la resolución, siendo el caso en que siempre superan la envidia con ayuda del lente mágico, siempre va a ser la misma. Lo que varía son los pensamientos que enfrentan y las ideas positivas con las que ellos los van a contrarrestar. El enfoque de este material consiste en desarrollar historias en donde se sabe, desde antes de leerlas, que Manuel y Sofía van a afrontar y superar una situación de envidia. Las preguntas de intriga que se hará el lector son qué situación van a afrontar, cómo la van a afrontar, y que van a aprender como lección.

Si bien la mentalidad de un niño de 11 años es más compleja que la de un niño de 6, el mensaje transmitido a través de los cuentos sigue siendo el mismo llamado a la introspección. Dicho mensaje busca que los niños vean más allá de su sentimiento inicial de envidia para saber filtrar así su envidia tóxica y desarrollar hábitos positivos en respuesta. La principal diferencia vendría a ser que los niños de mayor edad obtendrían mayor riqueza moral y entendimiento sobre los valores recalcados en las historias, mientras que los niños de menor edad seguirían las moralejas y consejos trasmitidos en las historias principalmente como parte de un aprendizaje vicario.

- Ejemplo de texto para cuento ilustrado:

¿CONOCES EL FILTRO DE LA FELICIDAD?

Cuenta la historia que en algún lugar lejano vivían un par de hermanos muy envidiosos, Manuel y Sofía. Lo que tenía Manuel lo quería Sofía y lo que tenía Sofía lo quería Manuel. Ninguno podía soportar que el otro tenga más, convirtiendo ese sentimiento en envidia.

Un día, mientras estaban discutiendo, encontraron un curioso lente encima de una mesa. Al costado había un papel que tenía escrito: "El Filtro de la felicidad: Quien lo usa deja de sentir envidia, y en su lugar se vuelve más feliz."

Ambos hermanos, deseando que aquel artefacto sea suyo, se abalanzaron por el lente, peleando y arranchándose entre sí. De tanto forcejeo, el filtro mágico voló por los aires.

Pero en lugar de caer al piso, quedó suspendido entre las caras de Manuel y Sofía. Ahora cada hermano estaba viendo la cara del otro a través del lente, y lo que les mostró, les dejó pensando.

El filtro de la felicidad les mostró que Sofía cantaba muy bonito, y que con su canto alegraba a Manuel, y que Manuel era bueno contando chistes, tan bueno que Sofía siempre reía. Su envidia no les había dejado ver que los dos brillaban con cualidades igual de especiales, y que al otro le dan alegría. Ambos hermanos eran diferentes, y en su diferencia estaba la armonía.

Los hermanos entendieron que no había por qué envidiarse, y decidieron llevarse el filtro a casa, pues podría haber más para aprender.

Desde aquel día, Manuel y Sofía ahora comparten el poder que tiene El Filtro de la Felicidad. Cada vez que sienten envidia, ellos utilizan este lente, y así pueden ver el camino ideal para sobrellevar la envidia y tener una actitud positiva.

El lente les muestra las cosas buenas que tenemos todos nosotros, así como el bien que nos pueden hacer las cosas buenas de otras personas. Estos niños tienen ahora un superpoder, y es el de saber cómo ser felices y apreciar a los demás.

Figura 8: Portada para cuentos ilustrados de la campaña “El Filtro de la Felicidad” y bosquejo adjunto de un cuento: https://drive.google.com/drive/folders/10elmFXHYgCgFc7ET2DpVEmSEwzxm9miF

2.10.4 Videos animados

Adicional al material de plan lector, se contarán con videos animados de 3 minutos narrando las aventuras de Manuel y Sofía en las que superan la envidia gracias al poder que tiene “El Filtro de la Felicidad”. Dichos materiales se podrán encontrar en la página web, así como también en el canal de youtube. Adicional a eso, cada video estará también disponible en quechua y aymara.

2.10.4.1 Resumen de capítulos para videos

A continuación, presentamos un primer borrador de resumen de los capítulos. La trama puede modificarse o cambiarse según la coyuntura del 2021 y la creatividad del pedagogo a cargo junto con el equipo de redactores.

Capítulo 1 – El Origen de El Filtro de la Felicidad

Manuel y Sofía son dos niños que se envidian mucho. Un día descubren en lente mágico llamado "El Filtro de la Felicidad" que asegura eliminar la envidia y hacer feliz a uno mismo.

Los dos hermanos se pelean por obtenerlo, pero algo mágico ocurre y los niños terminan mirando el reflejo del otro a través del lente.
El Filtro de la Felicidad les muestra a ambos niños que tienen cualidades igual de únicas y apreciadas que ya alegran mucho al otro.

Los hermanos confirman que ya no sienten algún motivo para envidiarse y deciden llevarse el lente a casa, pues les puede ser de mucha ayuda para futuros problemas.

Capítulo 2 – El mérito de Ana

Sofía siente envidia por Ana, quien siempre tiene las mejores notas en las clases virtuales. Frustrada, se le viene la idea que Ana hace trampa, que por eso saca esas notas, y que pronto la van a descubrir.

Reconociendo que puede existir algo más, Sofía utiliza El Filtro de la Felicidad. A través del lente, ella comienza a ver todas las horas de estudio que Ana dedica todos los días, así como sus respectivos sacrificios como ver menos televisión.

Sofía reconoce su culpa por pensar mal y llama a Ana por celular para contarle que admira sus notas y que quiere estudiar con ella. Ana le cuenta los temas que va a repasar hoy y le pregunta si desea leerlos también.

Capítulo 3 – Todos con Carlos

Carlos, quien tiene la misma edad de Manuel, es ahora el primo más engreído de su familia. Todos los tíos, incluyendo los padres de Manuel y Sofía, siempre lo llaman por teléfono y le traen regalos cuando pueden. Manuel siente envidia y desea que Carlos no tenga nada de atención, pues afirma que no la merece. Reconociendo su envidia, y decidido a ver más allá, utiliza el filtro de la felicidad y mira a través del lente.

Manuel ve que el papá de Carlos está en la clínica y que Carlos lo extraña mucho, llegando a ponerse triste. Los otros tíos lo han estado llamando para animarlo.

Manuel decide hacer su mejor avión de origami, va donde sus papas, y les dice que por favor se lo den a Carlos y que le pregunten si quiere más avioncitos así.

Capítulo 4 – Música para mis oídos.

Sofía está aprendiendo a tocar flauta y hace poco se enteró que Clara, otra chica de su salón, empezó también a practicar flauta unas semanas después que ella. Clara toca mucho mejor la flauta que Sofía a pesar de que practica menos horas, mientras que Sofía practica arduamente pero no puede tocar igual.

Decidida a no envidiar a Clara, Sofía utiliza el filtro de la felicidad en su compañera, y descubre que Clara también la envidia, pues Sofía canta muy bonito y no importa cuánto ella practique, le cuesta cantar igual. Sofía la llama por teléfono y las dos niñas quedan en entrar a la banda de su colegio cuando vuelvan las clases presenciales.

Capítulo 5 – Manuel Youtuber

Manuel está decidido a ser youtuber, pero sus videos no tienen muchas vistas. Frustrado, él empieza a disfrutar cada vez menos de los videos de sus youtubers favoritos, pues le recuerdan que jamás podrá ser como ellos. Manuel utiliza el filtro de la felicidad y mira a través de ahí todo el camino de perseverancia e incertidumbre que varias de estas

personas tomaron. Manuel se compromete a no rendirse y vuelve a disfrutar de los videos de sus youtubers favoritos.

Capítulo 6 – Las rabietas de Estefany

En el salón de Sofía hay una niña, Estefany, que arma rabietas y no se lleva bien con el resto. Intuyendo que tiene que ver con la envidia, Sofía la invita a hablar por videollamada y le muestra El Filtro de la Felicidad. Estefany mira a través de este y deja sus malos hábitos. Pues el lente le muestra lo valioso que hay en ella y cómo es que es igual al de los demás.

Capítulo 7 – Chachicar Máster Ultra

El nuevo carrito de juguete, "Chachicar Máster Ultra", ha salido anunciado en la TV. Los padres de Manuel no se lo piensan comprar. Manuel se enteró hace poco que los padres de Javier, su compañero de clases, sí le van a regalar el carrito. Utilizando El Filtro de la Felicidad, Manuel ve que no hay nada malo en Javier, simplemente tiene más suerte y podrá tener el juguete antes. El lente mágico le muestra, sin embargo, que puede aprovechar para jugar con los juguetes que ya tiene y que, ahorrando un poco de dinero y juntando buenas notas, puede motivar a sus padres a que le compren el "Chachicar Máster Ultra 2" que saldrá más adelante.

Capítulo 8 – Todos saldremos

Sofía se enteró por televisión que hay niños de otros países quienes ya han regresado a clases y pueden salir al parque a jugar con normalidad, pues ya no hay un estado de emergencia. El sentimiento de envidia abruma a Sofía, quien, decidida a no sentirse recaída, utiliza El Filtro de la Felicidad. La magia del lente le hace ver todas las buenas prácticas que hicieron las personas de esos países para llegar a esos resultados. Decidida a también tener eso para ella, Sofía se ha comprometido a seguir todas las buenas prácticas y ayudar a Manuel a otros niños a seguirlas también.

Capítulo 9 – Un abuelo para todos

El abuelo Manuel vive en casa de José, su primo. Manuel siente envidia porque siempre suben fotos juntos al whatsapp de la familia mientras que él no puede verlo debido al distanciamiento social. Utilizando El Filtro de la Felicidad, Manuel se da cuenta que no es el único primo que se siente así y que no es culpa de nadie. Superando su envidia,

ahora Manuel y sus primos suben videos al whatsapp de la familia donde saludan a su abuelo cada vez que sube fotos con José.

Capítulo 10 – Especial de Fiestas Patrias

Manuel Grau protege las costas del Perú del ataque de niños envidiosos que se quieren apropiar del país. Después de capturar un barco enemigo, Manuel utiliza el Filtro de la Felicidad en el líder de la embarcación. Esta persona observa desde ahí que todos los países son iguales de bellos y admirados por los demás, y que la diversidad de culturas nos hace ricos como personas, siendo ese un tesoro que no puede quitarse. El líder de la embarcación enemiga recapacita y decide regresar a su país, pues su envidia al Perú lo había traído a la guerra.

Sofía Bastidas encabeza la revolución que va a independizar al Perú contra el monstruo de la envidia. Utilizando el poder que tiene El Filtro de la Felicidad, ella usa el brillo del lente para hacer que la envidia huya despavorida. Mientras escapa, la envidia le dice que siempre existirá. Sofía le dice que lo sabe, pero que también siempre existirán mejores sentimientos para hacernos felices, y que por eso nunca va a vencer.

Los padres de Manuel y Sofía les dicen que ya es hora de almorzar y que dejen de jugar. Se cierra con el mensaje "Desde este momento, el Perú es libre e independiente de la envidia. ¡Viva el Perú!"

Capítulo 11 – Sofía viajaría

Hace pocos días, Sofía se enteró que su prima Teresa está viajando a chimbote para visitar a su abuelita que vive ahí. Ella siente envidia, pues sus padres ya le han dicho que no cuentan con el tiempo ni los recursos para hacer un viaje así en estos momentos. Decidida a no dejarse frustrar por la envidia, Sofía utiliza El Filtro de la Felicidad y ve que Teresa está pensando mandar saludos y obsequios a su abuela por parte de todos los primos. Sofía les encarga a sus papás que le den su cuaderno de dibujos a Teresa para que así ella se lo pueda dar a su abuela, pues así siente que la podrá recordar.

Capítulo 12 – Supermanuel

Manuel quiere tener la vida y las aventuras de su superhéroe favorito “El Supercuy”, sin embargo, considera que su vida es muy aburrida en comparación y le empieza a sentir envidia, dejando así de disfrutar la serie como antes. Dudoso de si El Filtro de la Felicidad funciona con un personaje ficticio, Manuel decide usarlo de todos modos y descubre que existen muchas formas en la actualidad para ser un superhéroe, una de ellas ayudando al resto.

Capítulo 13 – Antes envidiaba, ahora ayudo

Ana le confiesa a Sofía que tiene envidia de Clara, pues es muy buena tocando flauta. De la misma manera, Clara le cuenta que ella envidia a Ana, pues su promedio de notas es casi perfecto. Sofía arma una videollamada para ellas, y les muestra El Filtro de la Felicidad. Las niñas dejan de envidiarse y Sofía les confiesa que alguna vez también les sintió envidia, pero con ayuda de ese lente mágico también la superó. Sofía se propone buscar a otras personas que ayudar.

Capítulo 14 – Nuestro Filtro de la Felicidad

Manuel y Sofía encuentran una hoja al costado del Filtro de la Felicidad. La hoja tiene un texto escrito que indica que como recompensa de haber superado su envidia tantas veces, ellos ahora pueden pedir un deseo. Ambos niños lo piensan bien y su deseo final termina siendo que El Filtro de la Felicidad se manifieste dentro de cada niño cada vez que este sienta envidia y la desee superar. Ahora la magia que tiene El Filtro de la Felicidad es de todos los niños que deseen superar la envidia, y esta magia estará siempre ahí para cuando lo necesiten.

2.10.5 Plataformas de soporte para padres y profesores

La presente campaña considera que dentro de la web se incluyan webinars así como también artículos de interés para padres y profesores realizados tanto por nosotros como por nuestros aliados estratégicos.

Los temas para cubrirse irán en torno a la crianza positiva de los niños respecto a la superación de la envidia, así como la fijación de buenos valores en ellos a través del ejemplo. De la misma manera, estos contenidos también cubrirán consejos sobre cómo

evitar ciertas prácticas o actitudes que puedan generar frustraciones y respuestas negativas en los niños.

Habrá también un soporte dentro de nuestras redes sociales donde los padres y profesores podrán mandarnos sus consultas por inbox, las cuales luego responderemos en una nueva publicación. De igual manera, ellos también pueden dejar sus comentarios en nuestras publicaciones actuales y se les responderá. Es importante mencionar que la campaña cubre la contratación de un pedagogo quien no sólo ayudará a definir las ideas claves de los guiones para las historias, sino que apoyará, con ayuda de nuestros redactores, en la publicación de artículos en la página web. Nuestro community manager se apoyará en esta misma persona para poder responder nuestras consultas en las redes.

2.10.6 Estrategia digital

Nuestro público objetivo para esta estrategia son padres de familia y profesores. Estas personas quieren acceso a materiales educativos, quieren contenido relevante para sus hijos y quieren involucrar valores en sus hijos. Esta estrategia se centrará en dos objetivos:

Generar awareness:
- Exposición de marca: Dar a conocer quiénes somos y qué ofrecemos.
- Interacción con el contenido para poder generar conversación en el público

Generar leads:
- Registros en un formulario dentro de la página web para que los padres puedan suscribirse y así ser notificados respecto a la actualización de material educativo que se estará creando.
- Descargas en PDF con los cuentos para los niños.

Dichos objetivos digitales nos permiten contar con una fuerte presencia para nuestro público en internet, además que nos ayudará a saber cuántos sigue activamente nuestra campaña.

Facebook e Instagram									
Público			CPMA	CPM	Conversión	Inversión	KPIS Finales			
Segmentación:	Hombres y Mujeres de 24 a 40 años	Conversiones	$9.50	$0.85	$4.00	$12,000.00	Alcance	Impresiones	Conversión	Reproducciones
Audiencias:	Personas centradas en familia y educación primaria	Reproducciones	$7.80	$1.60		$8,000.00	2,312,139	16,326,531	3,000	4,000,000
Usuarios disponibles	4.7M									
Cobertura	4.5M	Prom	$8.65	$1.23	$4.00	$20,000.00				

Youtube								
Público			CPMA	CPM	CPV	Inversión	KPIS Finales		
Segmentación:	Hombres y Mujeres de 24 a 44 años						Alcance	Impresiones	Reproducciones
Audiencias:	Personas centradas en familia y educación primaria	Reproducciones	$5.37	$0.80	$0.001	$15,000.00	2,793,296	18,750,000	15,000,000
Usuarios disponibles	2.8M								
Cobertura	2.7M	Prom	$5.37	$0.80	$0.001	$15,000.00			

Google Search								
Público			CPM	CPC	Conversión	Inversión	KPIS Finales		
Segmentación:	Hombres y Mujeres de 24 a 44 años	Conversiones	$15.00	$0.36	$2.00	$15,000.00	Impresiones	Clics	Conversión
Keywords:	Revisar sección de palabras clave	Prom	$15.00	$0.36	$2.00	$15,000.00	1,000,000	41,667	7,500

Gasto RSS dólares	$ 50,000.00
Gasto RSS soles	S/ 180,000.00

Tabla 21: Proyección de costos para campaña en redes sociales y KPIs finales estimados según planificador de Google y Facebook Business. Nota: Elaboración propia.

2.10.6.1 Página web

Se creará una página web bajo el dominio de "www.elfiltrodelafelicidad.org" (Actualmente no está comprado). La página web se piensa promover también en redes sociales a través de publicaciones compartidas por nuestros aliados estratégicos, así como por los medios con quienes compartimos notas de prensa. Esta página se piensa promover también en medios ATL y buscará que los padres de familia y profesores formen parte de nuestra comunidad en Facebook e Instagram donde podrán resolver sus consultas y dudas sobre la crianza de sus niños. Los padres y profesores también pueden dejar sus datos en nuestra web para que les llegue a sus correos todas las actualizaciones respecto a últimos temas publicados.

Al momento de crear la página web se va a considerar una buena estructura a nivel de programación que asegure que pueda estar indexada correctamente a Google. Una estructura correctamente indexada que incluya Search Online Optimization (SEO) es importante para eso. El objetivo es que la página web esté las 4 primeras posiciones de búsqueda orgánica. Para optimizar el posicionamiento SEO se indexarán las imágenes de la web y los contenidos de la página de acuerdo con las palabras claves halladas para nuestra campaña. Se incluirá también optimizar la meta descripción en nuestra página de inicio y sus respectivas secciones, así como personalizar los links de acuerdo con las palabras claves. Los contenidos trabajados para la sección de blog que consideran más

de 1000 palabras son óptimos para mejorar el posicionamiento SEO. Esta campaña considera también el uso de enlaces internos para vincular estos mismos artículos con otros contenidos relacionados dentro de la misma web.

Respecto a la estrategia SEM, dentro de Google Search nos dirigiremos al bloque de hombre y mujeres de 24 a 44 años de acuerdo con la segmentación de Google, pues ellos están más cerca de las edades de nuestro público objetivo.

Asimismo, las palabras claves utilizadas irán de acuerdo con lo recomendado por Google. Se puede observar que aquellas relacionadas con "familia" tienen un mayor promedio de búsqueda, mientras que las variantes a "cuentos" son las más buscadas. Las búsquedas relacionadas con "envidia" son buenas y no hay competidores, obteniéndose así un buen posicionamiento con esas palabras claves.

Keyword	Currency	Avg. mont	Competiti	Competiti
familia	USD	1220000	Baja	1
la familia	USD	1220000	Baja	1
cuentos cortos	USD	1000000	Baja	8
cuentos	USD	823000	Baja	9
cuentos infantiles	USD	673000	Baja	18
cuentos infantile	USD	673000	Baja	18
cuentos cortos para niños	USD	368000	Baja	12
cuentos para niños	USD	301000	Media	36
caperucita roja	USD	301000	Baja	9
cuentos para dormir	USD	301000	Baja	16
cuentos infantiles cortos	USD	301000	Baja	16
blanca nieves	USD	301000	Baja	26
ciudad educativa	USD	301000	Baja	0
el patito feo	USD	301000	Baja	3
blancanieves	USD	301000	Baja	26
enseñanza virtual	USD	201000	Baja	0
envidia	USD	110000	Baja	0
los tres cerditos	USD	110000	Baja	4
envidiar	USD	110000	Baja	0
envidian	USD	110000	Baja	0

Tabla 22: Resultados de Google Search para palabras clave aplicadas a la estrategia de búsqueda para la campaña "El Filtro de la Felicidad".

Se piensa también incluir la dirección web dentro de las piezas que compartiremos en medios ATL con la finalidad de invitar al público a revisar y descargar todo nuestro material.

Como contenido de valor, esta página contará con todos los materiales de plan lector descargables en PDF además de videos animados contando las aventuras de Manuel y Sofía, quienes siempre vencen a la envidia para mantenerse felices. Se incluirán también *webinars* y artículos de interés realizados por nuestros aliados estratégicos respecto a la crianza de valores en los niños. Se incluyen sus respectivos resúmenes. Los cuentos ilustrados se subirán todas las semanas, mientras que los videos animados se subirán cada dos semanas. Este contenido se subirá los viernes. Al inicio de la campaña, la página se lanzará con 4 cuentos y dos videos. Al final de la campaña, se contará con 30 cuentos ilustrados y 15 videos animados dentro de la página.

Figura 9: Bosquejo de página web: https://ssolanop.wixsite.com/filtrodefelicidad

2.10.6.2 Marketing para Facebook e Instagram

Para aprovechar la temática de "El filtro de la felicidad", se contará con filtros especiales para Facebook e Instagram con forma de lente, que tendrán los mensajes "La envidia no entra aquí" y "Mi superpoder es saber ser feliz". Los padres podrán utilizar los filtros con los mensajes que ellos quieran para tomarse fotos con sus niños desde sus celulares y así subirlas como historias a ambas redes. De igual manera, el mismo marco estará disponible como cuadro para foto de perfil.

Se trabajará utilizando la plataforma de anuncios de Facebook, Facebook Business Manager, que nos permite realizar una segmentación más fina que incluye intereses más detallados y más ubicaciones que permitan a la plataforma encontrar el sitio ideal para

mostrarse. (Feed de videos, Columna derecha de Facebook, resultados de búsquedas, etc). El objetivo es utilizar el presupuesto designado para tener los mejores resultados a menores costos

Mediante el planificador de campañas de Facebook Business, hemos identificado que necesitamos $34,000 para poder tener 4.5 Millones de usuarios alcanzados (Esto representa un 95% de la cobertura del universo, que son todas las personas que forman parte del público). Adicionalmente tenemos otros indicadores como 32M de impresiones, 4M de reproducciones de video y 3K Leads.

Como objetivo en digital de FB + IG, destinamos de los $22,000 en Awareness para que los usuarios conozcan la marca y sus beneficios, y $12,000 para Leads para que puedan realizar acciones más puntuales como: llenar formularios para registrarse en la página o descargar libros en PDF. Los formatos de anuncios que nos ayudarán serán PPA (page post ads) para awareness y Carrusel, PPL (pago por leads) y FB Form para conseguir leads quienes estarán al tanto de nuestras últimas actualizaciones al contenido.

Figura 10: Mockup de foto de perfil con el marco de "El Filtro de la Felicidad". Elaboración propia.

Figura 11: Mockup de foto de perfil con el marco de "El Filtro de la Felicidad". Elaboración propia.

Figura 12: Mockup de foto de historia para Facebook e Instagram con el marco de "El Filtro de la Felicidad". Elaboración propia.

La segmentación para Facebook e Instagram utilizará el bloque de hombres y mujeres de 24 a 40 años en Perú. Asimismo, su interés serán padres con hijos, educación y familia.

De acuerdo con lo analizado por el planificador de campañas, existen 4.7 millones de usuarios disponibles, al igual que el plan apunta a utilizar un presupuesto que permita una cobertura estimada del 95%.

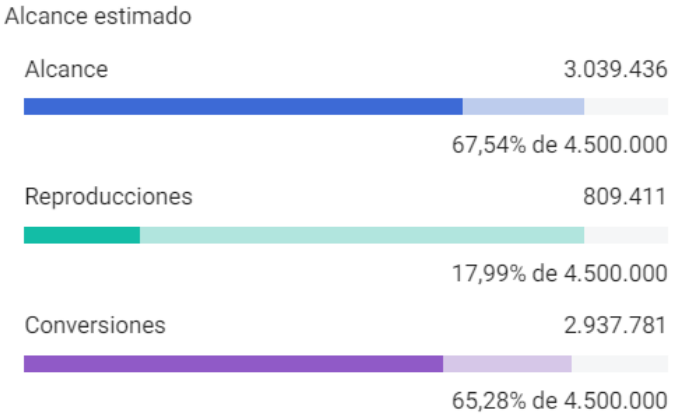

Tabla 23: Captura de pantalla a la cobertura estimada para campaña de publicidad en RSS junto con su respectivo alcance, reproducciones y conversiones.

Facebook es el medio con la mayor cantidad de usuarios que permite lograr una gran difusión del mensaje a comunicar. Esta red es ideal para brindar información a jóvenes padres de familia respecto a nuestra campaña y qué beneficios ofrecemos para apoyar con la educación de sus hijos. Todo tipo de noticia en medios, relacionada con "El filtro de la felicidad" también será compartida en esta red.

Durante la campaña se tendrán posts con la temática de Manuel y Sofía, transmitiendo su optimismo y sus actitudes positivas frente a la envidia. Dichas campañas buscarán también que los padres y profesores entren a la web para revisar todo el material presente.

La página en Facebook invitará a padres y profesores a comentar nuestras publicaciones y que nos escriban su opinión general respecto a la campaña y a nuestro material. También estaremos abiertos a resolver consultas y dudas enviadas a nuestro inbox. Esto tiene el afán de generar una conversación positiva y narrar sus buenos testimonios. El canal se enfoca principalmente en padres y profesores, y está abierto a responder consultas y dudas respecto a la buena formación de hábitos contra la envidia en niños.

Figura 13: Imagen referencial de publicación centrada en conseguir interacción con el usuario. Elaboración propia.

Adicional a un eje de contenido enfocado en dar consejos contra la envidia, existirá también un eje relacionado a comunicar las últimas historietas publicadas en nuestra página web. Cada post describirá de manera breve el tema, e invitará al padre de familia o profesor a entrar al enlace para poder leer y descargar el material.

Figura 14: Imagen referencial de publicación centrada en promover la publicación de una nueva historieta en la página web.

Figura 15: Imagen referencial de portada de timeline para Facebook.

Instagram es el medio que se caracteriza por ser visualmente atractivo, además de tener una comunidad muy activa y es popular entre un público joven.

Dentro de esta red se va a promover principalmente imágenes con pequeños tips para desarrollar conductas positivas en respuesta a la envidia. Asimismo, su principal diferencia estará en que se compartirán fotos que estén utilizando otras ONGs, voluntariados, o profesores en donde se muestre el uso de nuestro material. Esta red existirá como complemento a la página de Facebook para generar presencia de marca.

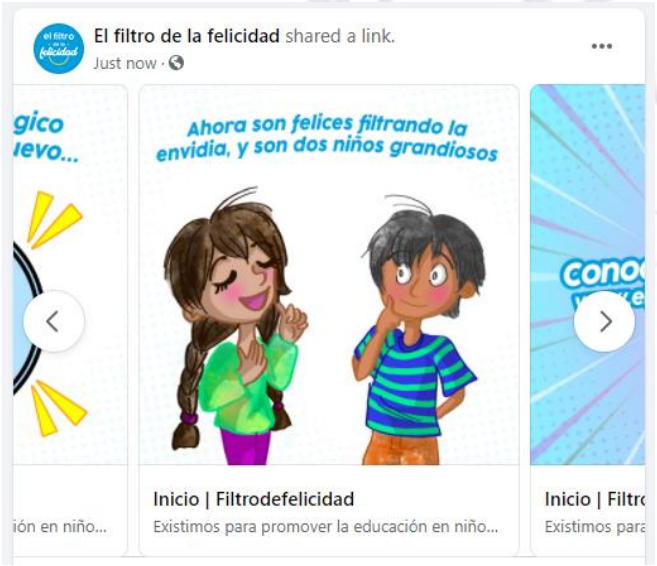

Figura 16: Imagen referencial de publicación estilo carrusel para campaña de Facebook.

2.10.6.3 YouTube

Medio que se caracteriza por ser de mejor rendimiento a la hora de ver anuncios de videos de más de 15 segundos por los usuarios. Contaremos con un soporte en YouTube donde estarán subidos nuestros spots de TV así como también los videos animados de la página web. De acuerdo con la segmentación de Google, nuestro público elegido serán hombres y mujeres de 24 a 44 años, que vivan en Perú. A nivel de audiencia son personas centradas en familia y educación primaria. La cantidad de usuarios disponibles es de 2.8M y se espera una cobertura de 2.7M (96%).

Se piensa trabajar esta plataforma para difundir los videos ya que aquí son altamente vistos por los usuarios. Una inversión de $15,0000 garantiza un alcance de 2.7m de usuarios quienes representan un 96% de cobertura del universo al que estamos apuntando. De acuerdo con el planificador de YouTube, la campaña tendría 18M de impresiones y 15M de reproducciones. Se trabajará con videos instream y con bumpers.

2.10.6.4 Resumen de acciones

ESCENARIOS	INVERSIÓN	COBERTURA	OBJETIVO DIGITAL	FORMATOS
Facebook + Instagram	$34,000	95% del universo total Alcance: 4.5M Impresiones: 32M Reproducciones: 4M Leads: 3K	Awareness y Leads	Awareness: PPV, PPA Leads: PPL, Carrusel y Facebook Form
Youtube	$15,000	96% del universo total Alcance: 2.7M Impresiones: 18M Reproducciones: 15M	Awareness	Awareness: Instream y Bumper ads
Google Search	$15,000	Impresiones: 1M Clics: 41K Leads: 7.5K	Leads	Leads: Anuncio de texto y anuncio de textos responsivos

Tabla 24: Costo estimado por campaña según objetivos digitales y formatos. Elaboración propia.

CRONOGRAMA IDEAL					
Branding	Branding + Performance				
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Semana 1: Lanzamiento 3 Youtube, 3 Facebook e 3 Instagram	Semana 1: Mantenimiento 2 Youtube, 2 Facebook e 2 Instagram	Semana 1: Mantenimiento 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search	Semana 1: Relanzamiento reduc. 1 Youtube, 2 Facebook y 3 search	Semana 1: Mantenimiento (Basado en aprendizajes) 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search	Semana 1: Mantenimiento (Basado en aprendizajes) 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search
Semana 2: Lanzamiento 3 Youtube, 3 Facebook e 3 Instagram	Semana 2: Mantenimiento 2 Youtube, 2 Facebook e 2 Instagram	Semana 2: Mantenimiento 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search	Semana 2: Relanzamiento reduc. 1 Youtube, 2 Facebook y 3 search	Semana 2: Mantenimiento (Basado en aprendizajes) 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search	Semana 2: Mantenimiento (Basado en aprendizajes) 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search
Semana 3: Lanzamiento 3 Youtube, 3 Facebook e 3 Instagram	Semana 3: Mantenimiento 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search	Semana 3: Mantenimiento 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search	Semana 3: Relanzamiento reduc. 1 Youtube, 2 Facebook y 3 search	Semana 3: Mantenimiento (Basado en aprendizajes) 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search	Semana 3: Mantenimiento (Basado en aprendizajes) 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search
Semana 4: Lanzamiento 3 Youtube, 3 Facebook e 3 Instagram	Semana 4: Mantenimiento 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search	Semana 4: Mantenimiento 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search	Semana 4: Relanzamiento reduc. 1 Youtube, 2 Facebook y 3 search	Semana 4: Mantenimiento (Basado en aprendizajes) 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search	Semana 4: Mantenimiento (Basado en aprendizajes) 2 Youtube, 3 Facebook, 3 Instagram y 5 Search
$15,000	$12,000	$10,000	$12,000	$7,500	$7,500

Tabla 25: Cronograma ideal para campaña digital. Elaboración propia.

2.10.7 Plan de medios ATL

El principal propósito de esta campaña es generar recordación a medida que el público sepa que existimos y que contamos con varios materiales para tratar la envidia en niños, todos estos disponibles de forma gratuita en nuestra página web. Al tratarse un público amplio, se necesita estar presente en distintos medios de comunicación además de considerar el contexto actual de pandemia, donde la movilización de la población se encuentra más restringida.

2.10.7.1 TV

De acuerdo con lo investigado previamente, el consumo de televisión en niños es muy elevado, considerando también que este consumo debe haber subido como consecuencia de las medidas de aislamiento social en épocas de COVID19. Dentro de lo investigado, se analizó que los niños gustan mucho de dibujos animados, siendo así que se piensa utilizar una publicidad a manera de caricatura que invite al padre de familia o al niño a entrar a la página web de “El filtro de la felicidad” y ver todo el material. Los canales elegidos para este propósito fueron IPE, canal enfocado en contenido para niños y adolescentes, así como Latina y América debido a su gran alcance.

GASTO EN TELEVISIÓN							
MEDIO	TIPO DE ANUNCIO	DURACIÓN	N° AVISOS al mes	N° AVISOS x 6 meses	Horario	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
América	SPOT	30"	5	30	6am - 9am	$ 1,890.00	$ 56,700.00
Latina	SPOT	30"	5	30		$ 1,643.00	$ 49,290.00
IPE	Banner	30"	5	30		$ 202.00	$ 6,060.00
						TOTAL	$ 105,990.00
				Tipo de cambio a soles		3.5	S/ 370,965.00

Tabla 26: Proyección de gasto en televisión para 6 meses de campaña. Elaboración propia.

6.7 Programa de televisión que ven solos (%)

Películas y dibujos animados son los programas que más ven los NNA cuando lo hacen solos; este resultado se obtiene en todos los segmentos, así como en todas las regiones evaluadas. Las películas gozan de mayor preferencia entre los adolescentes y en el ámbito urbano, en tanto que los dibujos animados principalmente entre los NN y en provincias. Cabe destacar la significativa sintonía de programas de competencias con guerreros, combatientes y campeones, siendo mayor en NN que en adolescentes (37% vs 27%); a nivel de regiones se destaca Trujillo con el mayor porcentaje de sintonía de 44%.

¿Qué tipo de programa de televisión ves tú solo?

TIPO DE PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
PELICULAS	62	53	69	62	61	62	53
DIBUJOS ANIMADOS	55	71	41	51	59	55	57
SERIES, MINISERIES	32	26	37	36	27	33	16
COMPETENCIAS CON GUERREROS, COMBATIENTES, CAMPEONES	32	37	27	33	30	31	35
DEPORTES	31	31	32	32	31	31	36
NOTICIEROS	26	19	33	27	26	26	29
TELENOVELAS	19	17	21	16	22	18	28
CONSURSOS DE CANTO Y/O BAILE	17	17	17	16	17	17	16
ESPECTACULOS, CHISMES	12	12	12	14	10	12	11

En el estudio de 2016 los programas más mencionados a nivel general fueron los dibujos animados y las películas.

Tabla 27: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018 – Soluciones & Consultoría de Marketing

El spot será de 30 segundos y se transmitirá en Latina y América TV debido a que son los canales de televisión más vistos por niños.

6.4 Canales de televisión de señal abierta que ven (%)

Con respecto al estudio de 2016 se observa una tendencia similar, aunque los porcentajes no son comparables, pues los resultados del estudio anterior se mostraron sobre una base de 100, en tanto que los del presente estudio reflejan el total de menciones en cada caso. América TV es el canal de señal abierta más sintonizado a nivel general, seguido por Frecuencia Latina. América TV también es el canal más sintonizado en casi todas las ciudades evaluadas, salvo en el caso de Cajamarca (ATV con 50%), en Cusco (Frecuencia Latina con 64%) y en Tacna, donde casi se igualan ambos canales, América TV y Frecuencia Latina (71% y 70%, respectivamente). Cabe comentar que TV Perú se ve más en el ámbito rural que en el urbano (32% vs 18%), así como en provincias respecto a Lima (24% vs 14%).

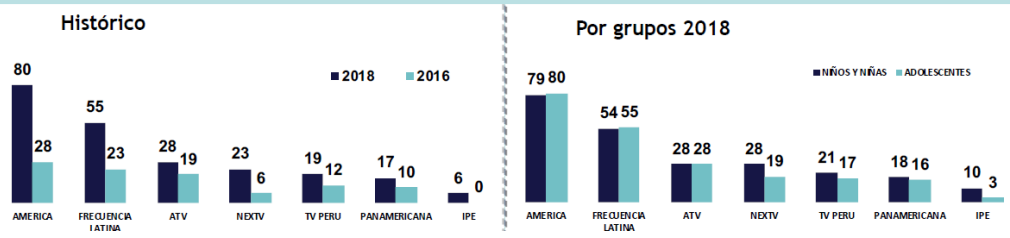

Tabla 28: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018 – Soluciones & Consultoría de Marketing

Guión TV – Spot 30 segundos

Video – Comercial animado	Audio (Diálogos, Voz en Off, Etc.)	Tiempo
Se muestra como dibujo animado a un niño y una niña discutiendo. Hay un lente flotando entre las caras de ambos. Los niños lo están mirando boquiabiertos. Los niños están jugando felices en su sala. Los niños jugando con un avión de papel.	*(Voz en off) Manuel y Sofía eran niños muy envidiosos* *(Voz en off) pero un lente mágico les hizo sentir diferente, y se dieron cuenta que los dos eran niños grandiosos.* *(Voz en off) Estos niños cambiaron su envidia por alegría y felicidad.*	30 segundos

 Los niños salen del encuadre y aparece el texto "**Conoce todas sus historias en www.elfriltrodelafelicidad.org**" **La pantalla se va a blanco** Sobre el fondo blanco aparece el logo de la asociación Vale un Perú ASOCIACIÓN VALE UN PERÚ	*(Voz en off) Filtrando así otras cosas, como el rencor y la ansiedad.* *(Voz en off) Conoce todas sus historias en www.elfriltrodelafelicidad.org* *(Voz en off)* *Nuestros niños vencen la envidia con el Filtro de la Felicidad.* *(Voz en off)* *Asociación VALE UN PERÚ*	

Figura 17: Guión de spot de TV

2.10.7.2 Radio

La radio es uno de los medios favoritos para los peruanos además de contar con un buen alcance. Nuestra estrategia constará de transmitir un spot de 30 segundos

Dentro de la radio estaremos presentes en RPP, Moda, Ritmo Romántica, La Karibeña, Panamericana, Nueva Q y Radiomar. Dicha opción se debe a que estas son las radios más populares entre el público Millenial y Generación X, quienes abarcan el rango de edades de nuestro público primario.

GASTO EN RADIO A NIVEL NACIONAL							
MEDIO	FORMATO	DURACIÓN	N° AVISOS Mensual	N° AVISOS x 6 meses	Costo por segundo	Costo por mes	Costo total
RPP	Nacional	30	10	60	40	12000	72000
Moda	Nacional	30	10	60	9	2700	16200
Ritmo Romántica	Nacional	30	10	60	8	2400	14400
La Karibeña	Nacional	30	10	60	11	3300	19800
Panamericana	Nacional	30	10	60	8	2400	14400
Nueva Q	Nacional	30	10	60	7	2100	12600
Radiomar	Nacional	30	10	60	6	1800	10800
						14700	160200

Tabla 29: Proyección de gasto en radio para 6 meses de campaña. Elaboración propia

Efectos de sonido	Audio (Diálogos, Voz en Off, Etc.)	Tiempo
Sonido de niños haciendo rabieta Niños gritando Sonido de calma y aplausos Música infantil	*(Loc.) La envidia mala está detrás de muchos berrinches* *Es un sentimiento normal en niños.* *(Loc.) Que se puede convertir en un problema.* *(Loc.)) O que puede superarse y sacar lo mejor de ellos cuando se orienta bien.* *(Loc.) Enseña* *a tus niños a filtrar la envidia tóxica con los cuentos que tenemos para ti en www.elfiltrodelafelicidad.org.* *(Loc.) Nuestros niños vencen la envidia con el Filtro de la Felicidad.* *(Loc.) Asociación VALE UN PERÚ*	30 segundos

Figura 18: Guion de pauta radial. Escucha la pauta en este link: https://drive.google.com/drive/folders/183gNhg-5iPhTDrL8xF0EtQN5daq82lMi

2.10.8 Timing

Esta campaña no cuenta con una etapa de intriga debido a que se busca comunicar un mensaje sólido desde el inicio que pueda ser comprendido por la audiencia sin generar confusiones. Para este caso en particular, se planea iniciar en enero del 2021.

Debido a que los videos deben trabajarte con meses de anticipación, se desarrollará un periodo de "pre-campaña" por los primeros 3 meses en donde se irán desarrollando los

primeros videos a publicarse. Debe considerarse también que la campaña tendrá 2 videos publicados en su web al momento de su lanzamiento. Esta acción se logra con la finalidad que los 14 videos a desarrollarse puedan empalmar finalmente con la última fecha de publicación gracias a que cuentan con esos meses de ventaja. Durante los primeros 2 meses, los redactores y el pedagogo ayudarán a definir el guion de los videos animados que desarrollará la agencia productora, mientras que el ilustrador proporcionará los lineamientos gráficos de los personajes a animarse. El último mes de la precampaña, se tendrá como objetivo desarrollar los 4 primeros cuentos ilustrados con los que se lanzará la página.

El período de campaña, que durará 6 meses, se lanzará el jueves 1 de abril. La página web contará con 2 videos de 3 minutos y 4 historietas disponibles al momento de su lanzamiento. El blog de "El Baúl de Antonia" apoyará notificando cada vez que subamos contenido, compartiendo además nuestras publicaciones en redes sociales. Para la cuarta semana se estará subiendo el webinar de Marilú Martens, ex ministra de educación y educadora peruana. Se estará publicando en la página web una historieta cada semana y un video animado cada 2 semanas. Todos los videos también estarán subidos al canal de Youtube. El inicio de la campaña es el primero de abril, coincide con el Día Mundial de la Educación, se lleva a pocas semanas después del inicio del año escolar, y finaliza en octubre. Los artículos propios que pensamos publicar en la sección de blog de la web serán 6 en total y se publicarán el último día de cada mes de campaña.

En relación con nuestros aliados estratégicos, se harán las respectivas coordinaciones con ellos a partir del mes de febrero hasta fines de abril. Esto incluye la entrega de materiales que ellos deseen mandar a imprimir o repartir por cuenta propia una vez iniciada la campaña.

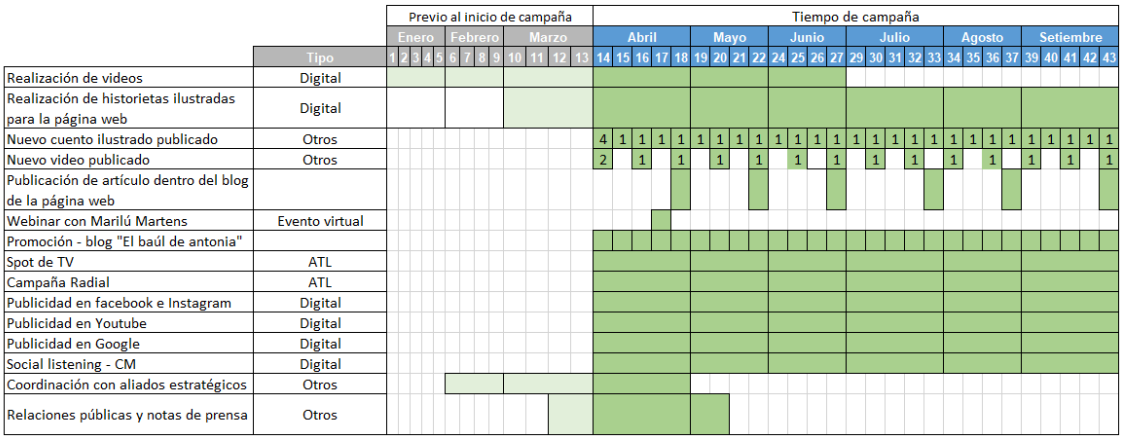

Tabla 30: Gantt de campaña de comunicación integral para “El Filtro de la Felicidad”.

2.10.9 Inversión

La asociación VALE UN PERÚ ha logrado el auspicio de 500,000 $ por parte de una empresa privada. Para el presente cuadro de presupuestos, se ha considerado el valor del dólar como 3.5 soles. Esta campaña prioriza generar *awareness* sobre nuestro contenido digital, el cual estará disponible para descargar y distribuir por quien lo desee. El plan toma como ventaja que otras asociaciones sin fines de lucro como Un Millón de Niños Lectores y Heroínas Peruanas, pueden realizar la impresión y distribución del material a medida que anexan nuestras historietas al material lector que ellos ya se encuentran realizando para luego distribuirlo.

RESUMEN DE INVERSIÓN	
ÍTEM	MONTO
Personal	S/.226,000.00
Digital	S/.180,000.00
TV	S/.381,564.00
Radio	S/.160,200.00
Webinar y Relaciones Públicas	S/ 63,000.00
Producción de videos animados	S/ 180,000.00
Total	S/ 1,190,764.00
Total + IGV	S/ 1,405,101.52

Tabla 31: Resumen de gastos para inversión publicitaria. https://drive.google.com/drive/folders/1RG6QRme411zTYjTRAj-estPgb8_MqWpj

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Objetivos

• Dar a conocer la campaña contra la envidia

Adicional al soporte en medios ATL y Digital, también se está considerando contratar a un agente de relaciones públicas quien se encargará de difundir notas de prensa en medios considerados como "Tier 1". Al inicio de esta campaña se contará además con el soporte de un webinar realizado por Marilú Martens, educadora peruana y ex ministra de educación, sobre por qué enseñar a tu hijo a manejar positivamente la envidia y cómo puede ayudar el material que ofreceremos en nuestra página web.

• Motivar al público objetivo a cambiar de comportamiento respecto a la envidia

Entendiendo que el aprendizaje de nuevos hábitos y conductas es más sencillo en niños que en adultos, esta campaña justifica que nuestro público primario, los padres de familia y profesores, serán quienes apoyen en el cambio de comportamientos de nuestro público secundario, los niños de 5 a 11 años, respecto a la envidia.

Para ello es que se contará con una amplia gama de materiales audiovisuales en forma de caricaturas, así como cuentos ilustrados para que el niño aprenda a través de los ejemplos y situaciones de envidia vividas en esas historias sobre cómo puede afrontar un sentimiento de envidia y cambiarlo por emociones más positivas como pueden ser la admiración, el deseo de autosuperación o el reconocimiento de algún logro o cualidad propia de ellos mismos que puedan estar ignorando a causa de ver sólo su envidia.

Los niños aprenden mediante ejemplos y además gustan de las caricaturas y dibujos animados. Es por eso que afirma con seguridad que este material es el indicado para motivarlos a cambiar su comportamiento respecto a la envidia.

• Comunicar los beneficios que ofrece al público objetivo no ser envidioso.

Los personajes de nuestros videos y cuentos ilustrados, Manuel y Sofía, muestran constantemente a través de su “Filtro de la felicidad” todos los beneficios y cosas buenas que pueden verse a través de su lente mágico que permite ver más allá de la envidia. Dichos beneficios incluyen saber apreciar las cualidades internas que todos tenemos y que podemos dejar de lado, así como apreciar el esfuerzo que le pudo haber tomado a la

otra persona por obtener aquello que en ese momento se está envidiando. Un esfuerzo que vale la pena admirar y querer imitar. Cada video y cuento ilustrado contará con un consejo distinto de cómo afrontar la envidia y desarrollar una respuesta positiva en su lugar.

3.2 De estrategia creativa

Como efecto de la cuarentena, ahora más peruanos han intensificado su uso de servicios de streaming online para diversión y ocio, así como para educación

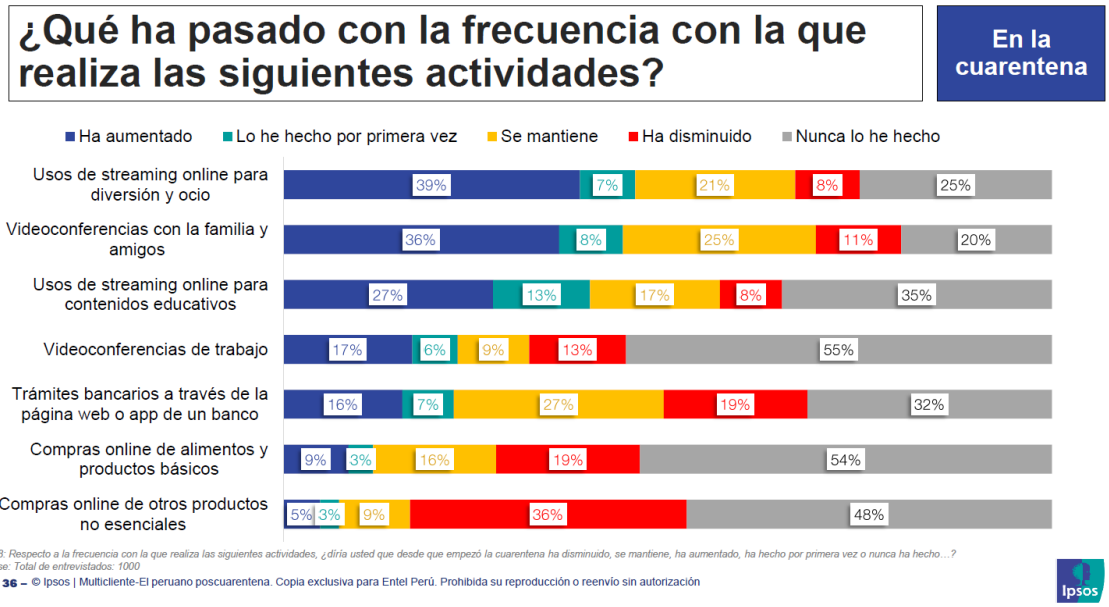

Tabla 32: El peruano Poscuarentena - Ipsos abril 2020.

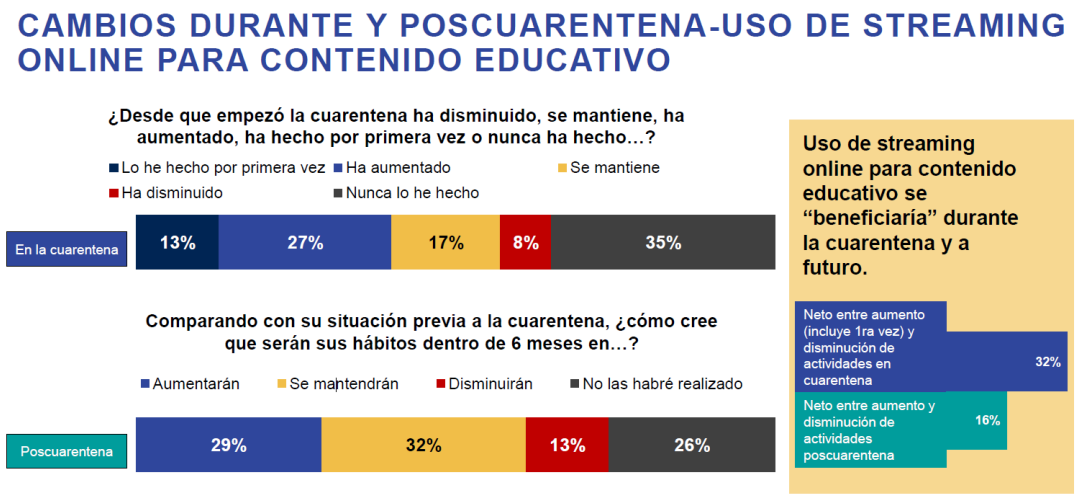

Tabla 33: El peruano Poscuarentena - Ipsos abril 2020.

Es importante también mencionar que un buen porcentaje de ellos ya confía en las plataformas online para servicios educativos.

Tabla 34: El peruano Poscuarentena - Ipsos abril 2020.

Adicional al aumento de frecuencia de uso para los servicios de streaming online aplicados tanto a ocio como educación, se analizó previamente que los niños disfrutan de ver dibujos animados dentro de sus actividades favoritas. Otro gran porcentaje nombra pasar buena cantidad de tiempo frente la tablet o celular.

Todas las ideas mencionadas anteriormente se unen bajo el concepto creativo de brindar un portal gratuito en línea con material destinado a la educación y ocio, el cual está ilustrado de manera caricaturesca como para llamar la atención de los niños.

3.3 De alianzas estratégicas

- 1 millón de niños lectores: Son una asociación que promueve el derecho a leer de todos los niños y niñas del Perú a través de la construcción de bibliotecas modernas y multifuncionales. Nuestro objetivo con ellos es colaborar nuestros cuentos ilustrados como parte de su material destinado a niños.

- Heroínas Peruanas: Son una asociación sin fines de lucro que promueve la educación y la igualdad de oportunidades. Producen materiales educativos para niños con la finalidad de promover el hábito de lectura y el aprendizaje de valores responsables. Nosotros consideramos nuestros cuentos y videos como un aporte importante a sus fines, a medida que están orientados en formar niños como personas solidarias con un buen manejo de la envidia que les permite apreciar por igual a todos en su comunidad.

3.4 De relaciones públicas

El propósito de contratar a un consultor senior de relaciones públicas tiene la finalidad principal de conseguir menciones no pagadas dentro de medios con gran cobertura. Debido a que se trata de una campaña a nivel nacional que ofrece material educativo gratuito y accesible en contra de la envidia, podemos afirmar con seguridad que es bastante propensa a llamar la atención de la prensa. Una vez logrado el hecho de compartir una nota de prensa con la primicia de la campaña en un diario grande, se espera que dicho contenido se replique en otros diarios más pequeños, aumentando así drásticamente nuestro alcance.

3.5 Webinar

Para dar mayor peso a la importante del material difundido durante la campaña, se piensa lanzar un *webinar* a cargo de Marilú Martens. Esta decisión se debe a que es considerada entre los personajes más influyentes en la educación en el Perú. (Gestión, 2020).

Marilú Martens es ex ministra de educación y es educadora como profesión. Cuenta con una maestría en psicopedagogía por parte de la universidad de Harvard y cuenta con experiencia tanto en el sector público como privado.

Tomar su imagen como referente al momento de lanzar la campaña, ayudará a generar más confianza respecto al material educativo que piensa promoverse.

3.6 Facebook e Instagram

Considerando el rango de edades de nuestro público primario (Padres de familia y profesores), es importante comprender que estamos cubriendo tanto Millenials como generación X. Ambas generaciones han mostrado un incremento significativo en su uso de redes sociales, especialmente en el caso de la generación X.

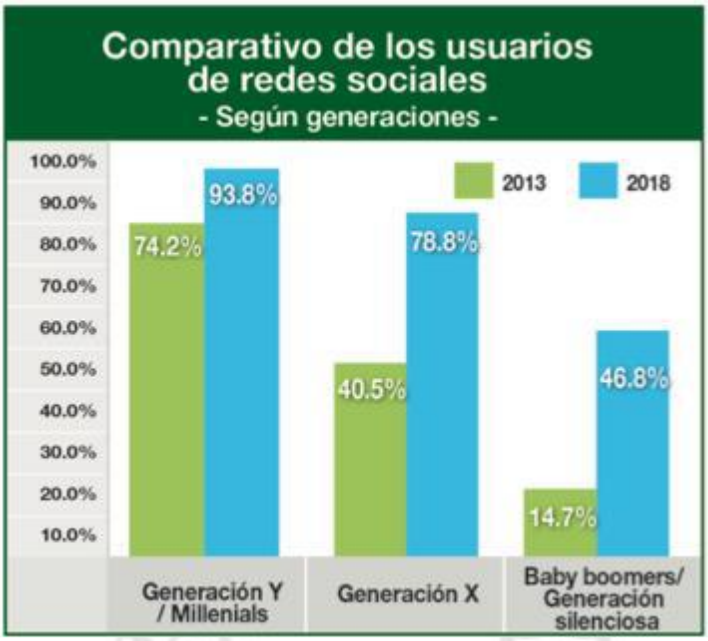

Tabla 35: *Lima digital 2019*, por CPI

Tomando con referencia un estudio realizado en lima, se observa que Facebook es usado por el 72.7% de la población, teniendo en segundo lugar a Instagram el cual es usado por un 25%. (CPI, 2019)

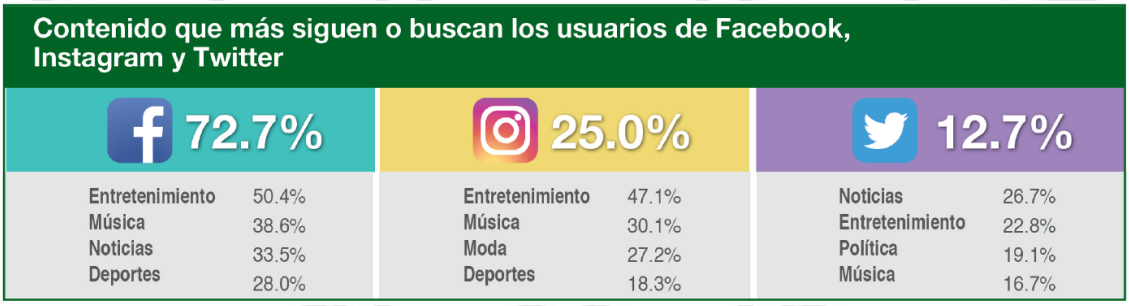

Tabla 36: *Lima digital 2019*, por CPI

Descartando whatsapp, el cual todavía no entra propiamente en la categoría de red social (Ovies, 2017), las redes utilizadas con mayor frecuencia son Faceboook e Instagram. Un 59.8% afirma que visita Facebook varias veces al día, mientras que en el caso de Instagram este es un 41.0%. Debido a buscamos generar interacción, se contará con un community manager para ambas redes quien se encarga que la conversación se positiva.

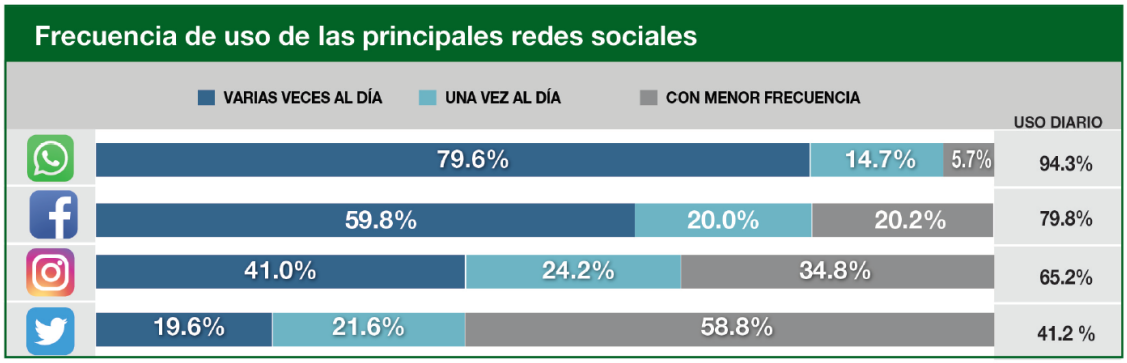

Tabla 37: *Lima digital 2019*, por CPI

A pesar de tener un uso más bajo en comparación a Facebook, Instagram se justifica por su constante crecimiento. Esta afirmación toma como referencia el aumento en su uso que tuvo el 2019 en comparación al 2018.

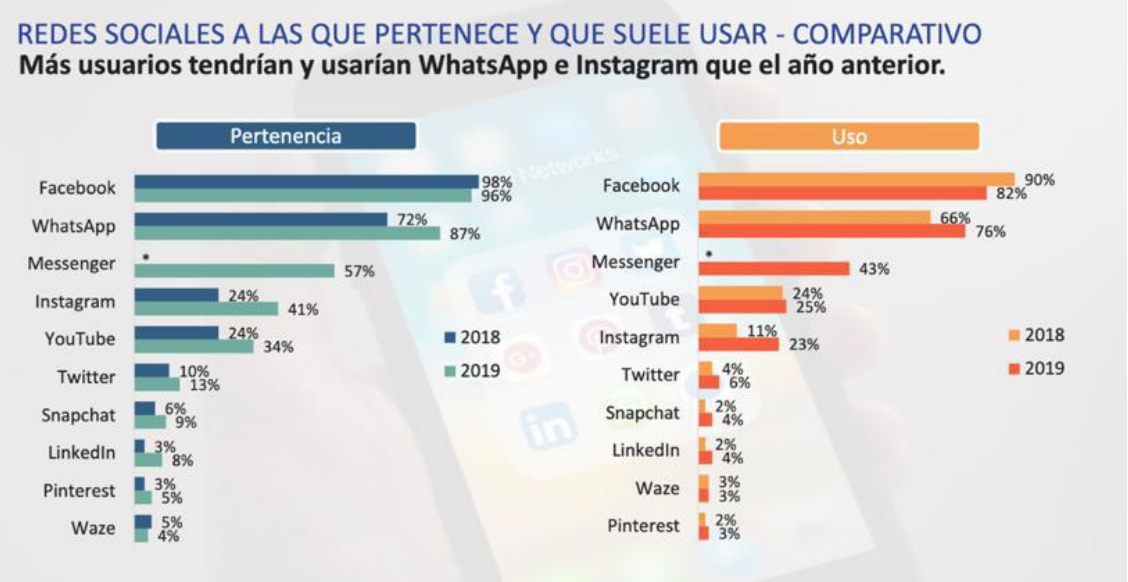

Tabla 38: De *Redes sociales. Perú Urbano 2019*, por IPSOS

3.7 Promoción en Facebook, Instagram, Google y Youtube

Después de Facebook, Google tiene una frecuencia de uso alta con 59% de alcance. En tercer lugar, estaría youtube, el cual usaremos como plataforma para subir todos los videos animados que se estarán creando durante la campaña. Es la finalidad de contar con un excelente alcance digital, es que la campaña cuenta con un presupuesto orientado a tener hasta un 95% de cobertura sobre la base de usuarios considerada para su segmentación.

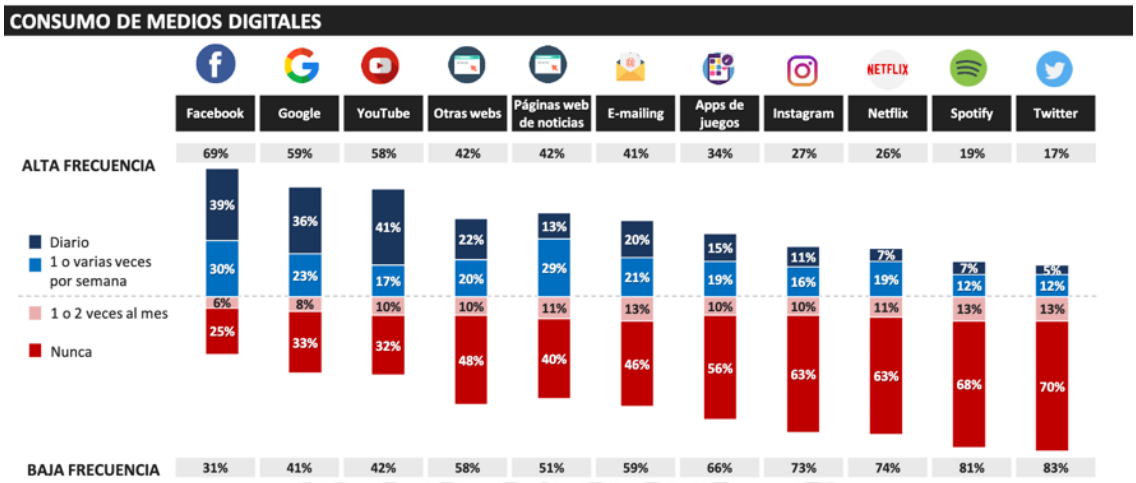

Tabla 39: De *CONSUMO DE MEDIOS 2018*, por IPSOS

3.8 Medios ATL

Nuestra actual estrategia enfoca principalmente la televisión de señal abierta y la radio debido a que son los medios más consumidos por el público Millenial y Generación X cuyo rango de edades abarca nuestro público primario. En el siguiente cuadro podemos observar que los millenials pasan 9:52 horas semanales frente al televisor de señal abierta semanalmente, mientras que la generación X pasa 10:12 horas. Respecto a la radio, los millenials escuchan en promedio 7:27 horas de radio, mientras que la generación X escucha 7:50 horas.

Tabla 40: De *Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales 2018*, por IPSOS

3.8.1 TV

Para poder llegar a nuestro público primario y segundario se afirma que el momento ideal para pautar en TV es de 8pm a 10pm en el caso de adultos y de niños, pues ambos tienen mayor predilección a mirar televisión durante esas horas. En el caso de niños, si bien su mayor consumo está entre las 7:30pm y 11:30pm, no se está considerando pautar después de las 10pm debido al final del horario de protección al menor.

Los canales elegidos fueron América TV y Latina porque son los más vistos por audiencia con el rango de edades de nuestro público primario y secundario, así como el canal IPE que comparte sintonía con TvPerú y es un canal de televisión abierta peruano enfocado en niños y jóvenes.

MOMENTOS DEL DÍA EN LOS QUE SUELEN 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%

Tabla 41: De *Medios Tradicionales: hábitos y actitudes 2017*, por IPSOS

HORARIO	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
TARTE (de 1:00 a 4:00 pm)	13	16	10	13	12	13	13
MEDIA TARDE (De 4:30 a 7:00 pm)	13	16	11	11	16	13	18
NOCHE (De 7:30 a 11:30 pm)	56	53	60	56	56	56	56
TRASNOCHE (De 12:00 a 1:30 am)	6	5	7	7	5	6	3
NS / NR	12	11	12	13	10	12	9

En el estudio de 2016 la mayor concentración de respuestas estuvo en el horario noche (de 19:00 a 23:59 horas), con 67.6% de menciones.

Tabla 42: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 63*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

	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
América TV	67%	58%	57%	68%	72%	74%	65%	69%	63%	69%	66%	71%	65%
Latina	38%	39%	55%	36%	31%	32%	31%	44%	26%	30%	37%	45%	46%
ATV	37%	30%	37%	34%	39%	52%	36%	38%	41%	33%	26%	47%	47%
Panamericana	14%	11%	11%	16%	13%	14%	18%	11%	1%	11%	7%	28%	24%
ATV+	7%	1%	4%	11%	7%	1%	10%	5%	4%	5%	8%	9%	9%
TV Perú	3%	8%	8%	2%	2%	2%	4%	3%	1%	0%	1%	5%	12%
NexTV	2%	0%	4%	3%	1%	1%	2%	3%	1%	3%	0%	8%	0%

Tabla 43: De *Medios Tradicionales: hábitos y actitudes 2017*, por IPSOS

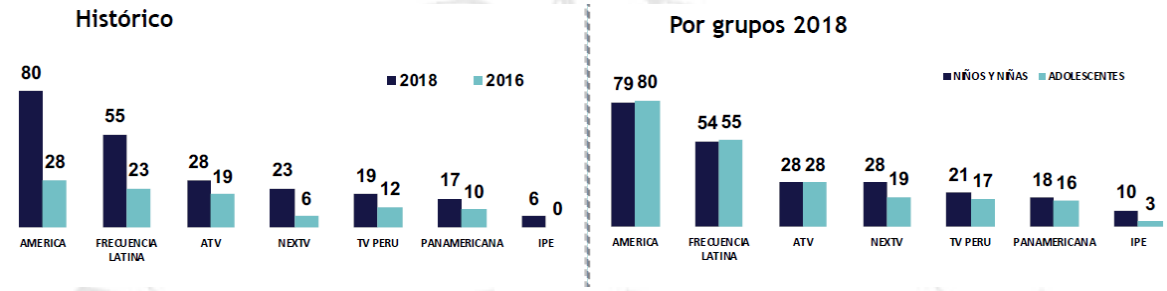

Tabla 44: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 29*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

3.8.2 Radio

El criterio para elegir nuestras emisoras de radio se basó en seleccionar aquellas que son escuchadas de manera frecuente, tanto por *millenials* como por generación X. De acuerdo con el criterio de CPI, los millenials abarcan las personas de 18 a 35 años mientras que la generación X con aquellos de 36 a 55 años. Seleccionar sus radios preferidas en común nos hacen, por lo tanto, tomar en consideración un público de 18 a 55 años, obteniendo así un rango que abarca las edades mínimas y máximas de nuestro público objetivo primario.

No se considera a los niños en la campaña radial debido a que no son tan ávidos consumidores de radio y tampoco suelen comentar lo que escuchan en esta. De la misma manera, un alto porcentaje de niños tampoco indica prestar atención a las publicidades que escuchan en radio, así se trate de juguetes o computadoras.

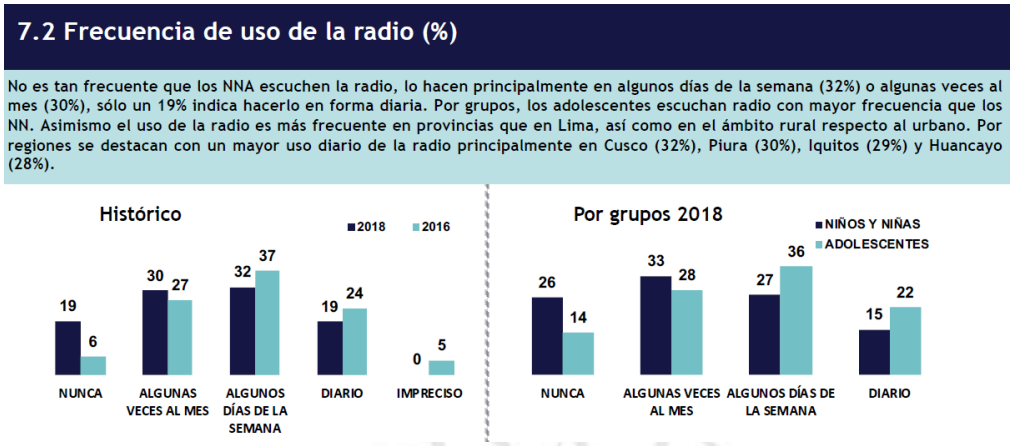

Tabla 45: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 69*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

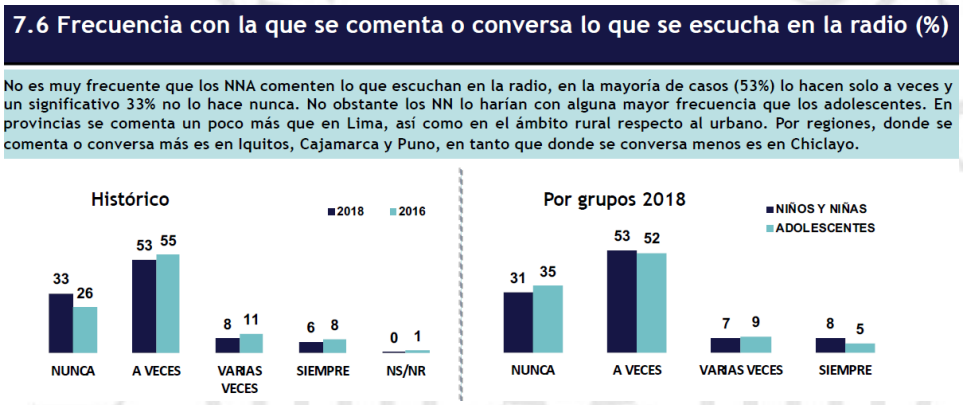

Tabla 46: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 74*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

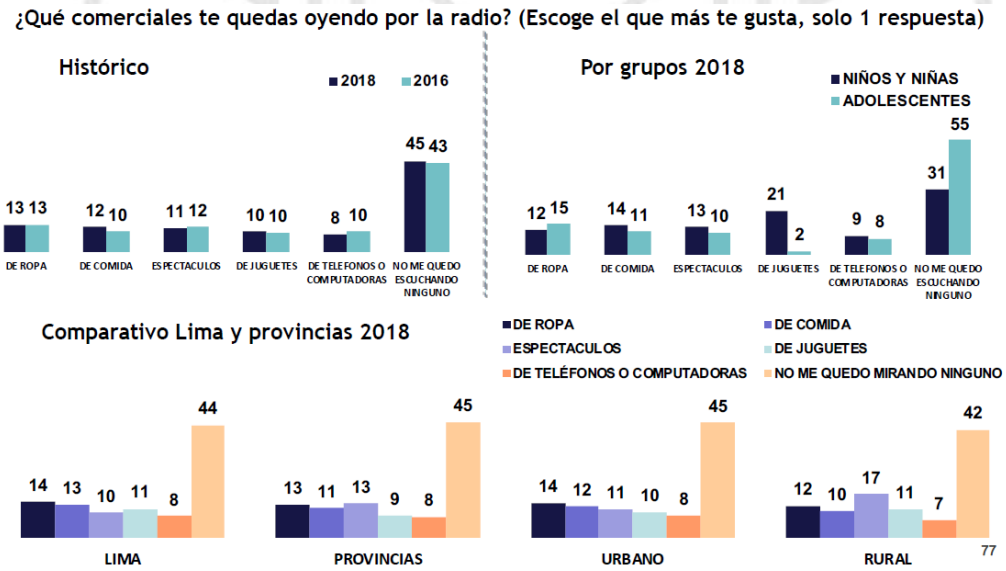

Tabla 47: *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2018, pág. 77*, por Soluciones & Consultoría de Marketing.

RKG	EMISORAS	TOTAL	
		%	Mls.
	Audiencia Semanal	89.6	2915.2
01	Moda (FM)	36.1	1174.8
02	Onda Cero (FM/AM)	24.8	805.8
03	La Zona (FM)	22.2	723.8
04	Ritmo Romántica (FM)	19.7	640.9
05	La Karibeña (FM)	16.4	534.4
06	R.P.P. (FM/AM)	16.1	525.4
07	Panamericana (FM/AM)	15.4	501.4
08	Nueva Q (FM)	15.0	488.4
09	Corazón (FM)	14.0	454.1
10	Radiomar (FM)	13.6	441.6

*En Lima, el **89.6%** de los **Millennials escuchan radio** durante la semana y representa 2'915,200 oyentes.*

RKG	EMISORAS	TOTAL	
		%	Mls.
	Audiencia Semanal	93.0	2449.3
01	R.P.P. (FM/AM)	32.7	859.6
02	La Karibeña (FM)	18.9	496.5
03	Nueva Q (FM)	18.6	490.4
04	Exitosa (FM)	18.1	477.5
05	Ritmo Romántica (FM)	17.4	457.0
06	Radiomar (FM)	17.3	455.2
07	La Inolvidable (FM/AM)	17.2	453.2
08	Panamericana (FM/AM)	16.8	442.4
09	Moda (FM)	15.4	406.3
10	La Kalle (FM)	15.2	400.5

*En Lima, el **93.0%** de los **Generación X escuchan radio** durante la semana y representa 2'449,300 oyentes.*

Tabla 48: De *Audiencia radial semanal. Top ten emisoras FM/AM según generaciones, 2019* por CPI

4. RECOMENDACIONES

4.1 Estrategias

Además de la envidia, se puede considerar a futuro subir más contenidos a la página web en torno a ayudar a niños a afrontar otro tipo de sentimientos como pueden ser los celos o el enojo, dichas acciones serían posteriores a contar con el apoyo financiero de otras organizaciones quienes estén interesadas también en promocionar contenido respecto a esos temas.

4.2 Soporte con alianzas estratégicas

De contar con el apoyo económico del Minedu, se desearía que los videos animados de Manuel y Sofía sean transmitidos en canales nacionales entre los intermedios de una programación con otra, de preferencia en el horario matutino. De igual manera se podría esperar, que el estado colabore con la impresión y difusión de las historietas para los niños se zonas rurales. De igual forma, llegado el momento en que retornen las clases presenciales, también se podría apuntar a que las historietas sean impresas y difundidas en colegios como parte del material de plan lector.

4.3 Relaciones públicas

Se pueden buscar personajes públicos que sean referentes en el rubro de educación infantil para que se ofrezcan voluntariamente a ser embajadores de la campaña con el fin de dar mayor soporte y credibilidad a los contenidos. De igual manera, estas personas serán libres de aportar su opinión respecto a los siguientes temas que deseen abarcarse en las historietas.

4.4 Negociación de medios y presupuesto

Se puede negociar con otras asociaciones aliadas para compartir un presupuesto general destinado a generar más historietas y videos para la campaña “El Filtro de la felicidad”. El objetivo con esto sería seguir desarrollando más videos y cuentos ilustrados.

4.5 Charlas voluntarias

Posterior a la campaña, se invitará abiertamente a través de nuestras plataformas a que profesionales en psicología y pedagogía den charlas respecto al buen uso de nuestros materiales con la finalidad de apoyar a la crianza de los niños. Dichas personas podrán contar sus experiencias personales, así como explicar los beneficios psicológicos que puede tener alguien quien ha aprendido desde pequeño a filtrar la envidia tóxica a través de buenos hábitos y respuestas orientadas hacia conductas positivas.

REFERENCIAS

Andina. (20 de marzo de 2020). *Minedu: gobierno lanza educación a distancia para escolares en cuarentena*. Obtenido de Andina: https://andina.pe/agencia/noticia-minedu-gobierno-lanza-educacion-a-distancia-para-escolares-cuarentena-789280.aspx

Andina. (20 de marzo de 2020). *Minedu: gobierno lanza educación a distancia para escolares en cuarentena*. Obtenido de Andina: https://andina.pe/agencia/noticia-minedu-gobierno-lanza-educacion-a-distancia-para-escolares-cuarentena-789280.aspx

Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf

BBC News Mundo. (26 de Octubre de 2018). *El psicólogo Ethan Kross y el impacto de Facebook: ¿estamos viviendo en el momento "más envidioso" de la humanidad?* Obtenido de BBC: https://www.bbc.com/mundo/noticias-45987093

Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú.* Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf

Cota, I. (20 de agosto de 2020). *La economía de Perú cae en un 30,2%, su peor registro de la historia.* Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2020-08-21/la-economia-de-peru-cae-en-un-302-su-peor-registro-de-la-historia.html.

Cuervo, S. (Setiembre de 2012). *El poder del color*. Obtenido de Universidad de León: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf

Economista, E. (09 de Mayo de 2018). *El Economista*. Recuperado el 05 de Setiembre de 2018, de El Economista: http://www.eleconomistaamerica.pe/mercados-eAm-peru/noticias/9127353/05/18/Sector-licores-creceria-10-en-el-2018.html

Egea, R. (24 de noviembre de 2019). *SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE ALUMNOS NIÑOS Y ALUMNOS ADULTOS*. Obtenido de Con los pies en el aula: https://www.conlospiesenelaula.es/similitudes-diferencias-alumnos-ninos-adultos/

Europapress. (2020). *La informalidad laboral en Perú creció hasta el 71,1% en el tercer trimestre, tres puntos más.* Obtenido de Europapress: https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-informalidad-laboral-peru-crecio-711-tercer-trimestre-tres-puntos-mas-20200402200707.html

Fernandez, R. (27 de Mayo de 2014). *Roles de los padres y los profesores frente a la educación*. Obtenido de blog.uclm.es: https://blog.uclm.es/ricardofdez/2014/05/27/roles-de-los-padres-y-los-profesores-frente-a-la-educacion/#:~:text=Tanto%20los%20padres%20como%20los,y%20en%20las%20relaciones%20humanas.

Figueras, A. &. (2013). A TEORÍA DEL CONSUMO Y DE LOS CICLOS EN THORSTEIN VEBLEN. *Revista de Economía Institucional*, pp. 162-163.

García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio.* Madrid: RA-MA.

Gonzales, T. (24 de agosto de 2015). *Enseñar a niños vs enseñar a adultos*. Obtenido de Gran pausa: http://granpausa.com/2015/08/24/ensenar-a-ninos-vs-ensenar-a-adultos/

Goya, D. (3 de mayo de 2020). *"Aprendo en casa" y el acoso a Stephanie Orúe: cuando la descalificación viene del machismo y la ignorancia.* Obtenido de El Comercio: https://elcomercio.pe/tvmas/television/aprendo-en-casa-y-el-acoso-a-stephanie-orue-cuando-la-descalificacion-viene-del-machismo-y-la-ignorancia-coronavirus-covid-19-noticia/

Klemm, W. (12 de Noviembre de 2014). *Los efectos sobre el cerebro de escribir en cursiva*. Obtenido de Zolani: http://zolani.es/los-efectos-de-escribir-en-letra-cursiva-sobre-el-cerebro/

Manzaneda, Z. (28 de mayo de 2020). *La pandemia y la informalidad laboral.* Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/blog/mujer-ejecutiva-y-trasgresora/2020/05/la-pandemia-y-la-informalidad-laboral.html/

Molina, J. (12 de abril de 2020). *Consecuencias psicológicas del COVID-19 en niños y adolescentes.* Obtenido de Información: https://www.informacion.es/opinion/2020/04/12/consecuencias-psicologicas-covid-19-ninos-4569252.html

Montagud, R. N. (s.f.). Abstracción selectiva: qué es y cómo funciona este sesgo cognitivo. *psicologiaymente.com*. Obtenido de Ares psicología: https://arespsicologia.com/pesimismo-o-abstraccion-selectiva/

Parodi, C. (2 de Mayo de 2020). *Sigue el populismo*. Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2020/05/sigue-el-populismo.html/

Perú21. (21 de abril de 2020). *Río Rímac sorprende por sus aguas cristalinas al disminuir los desechos en 90% en cuarentena*. Obtenido de Perú21: https://peru21.pe/lima/coronavirus-peru-rio-rimac-sorprende-a-moradores-de-ate-por-sus-aguas-mas-cristalinas-al-disminuir-los-desechos-al-90-contaminacion-covid-19-estado-de-emergencia-cuarentena-noticia/

Pighi, P. BBC. (4 de setiembre de 2020). *Cuarentena en Perú: 5 factores que explican por qué las medidas de confinamiento no impiden que sea el segundo país de América Latina con más casos de covid-19*. Obtenido de BBC Mundo: https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52748764

Redacción Gestion. (4 de abril de 2020). *Fiscalía investiga casos de presunta corrupción en entrega de bonos y víveres por Covid-19*. Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-peru-fiscalia-investiga-casos-de-presunta-corrupcion-en-entrega-de-bonos-y-viveres-por-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr

Rodríguez, J. (28 de Agosto de 2020). *MMM 2021-2024: consumo crecería 6.5% en el 2021*. Obtenido de Andina: https://andina.pe/agencia/noticia-mmm-20212024-consumo-creceria-65-el-2021-811759.aspx#:~:text=El%20Marco%20Macroecon%C3%B3mico%20Multianual%202021,la%20contracci%C3%B3n%20del%20consumo%20privado.

RPP. (5 de junio de 2020). *Estas son las tablets que el Gobierno adquirirá para el programa "Aprendo en Casa"*. Obtenido de RPP: https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/aprendo-en-casa-estas-son-las-tablets-que-el-gobierno-adquirira-para-las-clases-remotas-y-virtuales-en-zonas-rurales-especificaciones-procesos-contenidos-minedu-siagie-noticia-1271115?ref=rpp

Sánchez, G. (7 de Enero de 2019). *¿Qué son las distorsiones cognitivas?* Obtenido de La mente es maravillosa: https://lamenteesmaravillosa.com/que-son-las-distorsiones-cognitivas/

Santa María, L. (5 de Abril de 2016). *Psicología De La Forma De Los Diseños De Logos*. Obtenido de StaffCreativa: https://www.staffcreativa.pe/blog/psicologia-formas-disenos-de-logos/

Serrano, C. (11 de Mayo de 2020). *Coronavirus y cambio climático: por qué la pandemia no es realmente tan buena para el medio ambiente*. Obtenido de BBC: https://www.bbc.com/mundo/noticias-52596472

Toca, G. (16 de Setiembre de 2016). *Asúmelo y madura: los adultos no aprenden como los niños*. Obtenido de Yoroboku: https://www.yorokobu.es/aprendizaje-adultos-y-ninos/

TVpe Noticias. (29 de julio de 2020). *Minedu anuló contrato de compra de tablets ante incumplimiento de empresa*. Obtenido de TV Perú: https://www.tvperu.gob.pe/noticias/nacionales/minedu-anulo-contrato-de-compra-de-tablets-ante-incumplimiento-de-empresa

Unicef. (abril de 2020). *Covid-19 impacto socioeconómico sobre niños, niñas y adolescentes en Perú.* Obtenido de Unicef: https://www.unicef.org/peru/informes/covid-19-impacto-socioecon%C3%B3mico-sobre-ninos-ninas-y-adolescentes-en-peru-data

Viuda, J. d. (09 de Mayo de 2018). *Cámara Lima*. Recuperado el 08 de Setiembre de 2018, de Cámara Lima: el consumo per cápita [de bebidas alcohólicas] es de 22 tragos al mes, cifra inferior a la de México (30), Chile (37) Argentina (42) y EE.UU. (49)

Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.

Wobker, I. (2014). The Price of Envy—An Experimental Investigation of Spiteful Behavior. *Wiley Online Library*, 326-335.

ANEXOS

Entrevista a Rosabel Maza

Hola mi nombre es Rosabel Maza, soy directora general del proyecto social Qallariy y también soy profesora universitaria.

- ¿Si tuviese que describir a una persona feliz? ¿Qué actitudes tendría esa persona?

Una persona feliz es una persona que se traza metas y que puede llegar a cumplirlas. Cuando hablo de metas, me refiero a metas concretras. Reales. Una persona que tiene ansiedad, una persona que puede establecer buenos vínculos, una persona que tiene criterio sobre su salud física y sobre su salud mental.

- ¿Qué actitudes tendría una persona envidiosa?

Es una persona que está constantemente vigilando lo que los demás tienen y no se siente satisfecho que lo que tiene. Siempre pone su meta en los demás, no tiene un propio desarrollo mental, no tiene un conocimiento real de sí mismo, sino que se siente minimizado respecto a los demás, no hay una autoestima desarrollada, no hay un respeto por sí mismo. Está constantemente deseando lo que otros tienen sin necesidad de ver sus necesidades propias. Esto se debe también a causa de una mirada al consumismo, a las rivalidades, a la competencia, una mirada a constantemente llenarse de objetos sin tener una mirada externa y no saber si esos objetos sirven o no sirven además de no tener una individualidad propia, sino una individualidad colectiva. Las personas que son envidiosas no tienen un perfil independiente, sino que tienen un perfil competitivo y comparativo.

- ¿Considera usted que el peruano promedio es envidioso?

Yo creo que la envidia es una característica promedio en todo el mundo, tal vez más en algunas culturas que en otras. Yo hablaría más de los medios. Cómo un tema más de la cultura del país. Nos sacan temas dirigidos a satisfacerse a través de los medios de comunicación, a través de lo que se proclama va así. Quisa más movilizada por el deseo de tener más que el otro o de tener lo que el otro no tiene para así poder destacar. Mientras

una persona decide tener menos contacto con eso, considero que va a ser más independiente y menos envidiosa.

Yo creo también que la envidia en las personas es como un constructo que los puede ayudar a superarse de una manera sencilla, pero también debe haber grados de envidia. Lo que sí es que la envidia en algunos los ayuda a migrar a mejores metas.

- ¿En la coyuntura actual del país existiría algún conflicto que haya sido causado por la envidia?

No necesariamente. Yo pienso que la envidia ha existido desde antes. En todas las culturas hay envidia, y esta es parte de las características del ser humano cuando no puede lograr, desear lo ajeno. Pero yo imagino que, todo lo contrario. Hay ahora más solidaridad. La pandemia hará que todo el mundo se una y nos hará más conscientes que no hay que abusar de lo material. No diría que este es un contexto en donde la envidia se activaría más. Al menos según mi hipótesis es todo lo contrario. Este sería el momento para reducir la envidia. Con la idea de ser más compañero, más cooperativo, la expectativa de ayudar al prójimo.

- ¿Usted considera que compararse con los demás, en el sentido de vivir comparándose con los demás, es bueno?

No creo que es bueno ni malo, sino que es necesario. A veces compararte con los demás te da un sentido de pertenencia. Por ejemplo, si fueses una persona con un trastorno de pensamiento y fueses anoréxico, a la hora de verte al lado de los demás te darías cuenta que estás mal y podrías empezar a cambiar desde ese momento. Sin embargo, compararse los demás desde un aspecto de odio, rechazo, malos deseos, o proyecciones negativas, sí sería dañinos. Parte del proceso de socialización en las personas es pertenecer a un grupo, compararse, buscar cosas similares. Dichas cosas pueden ser tu familia o tu cultura. El problema es cuando esa comparación se hace con maldad, pues ya no se hacen vínculos sociales sanos, sino que se destruyen vínculos sociales. Eso último sería propio de una persona que tenga exceso de envidia.

- Entre un niño, un adolescente y un adulto. ¿Cuál sería más moldeable a nivel de conductas?

Bueno, siempre existe el aprendizaje vicario el cual es "lo que yo veo, yo lo copio". "Yo como padre fumo, y yo como hijo lo veo fumar y lo quiero imitar. Es un tema proyectivo. El aprendizaje siempre existe, y como el niño está en un proceso de construcción de identidad es que precisamente él va a ir copiando. No solamente lo negativo, sino también lo bueno, incluyendo los valores, actitudes, honestidad, ganas de trabajar, desinterés por hacer daño y la cooperación.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Entrevista para mapa de empatía en niños

Para obtener una mejor percepción de la mentalidad de los niños según su edad, se entrevistó brevemente a Nicolás Ludeña Reaño, de 6 años, Sebastián Alonso Castillo, de 10 años, Thiago Gonzales Laureano, de 6 años, y Sophie Peixoto Quezada, de 7 años.

¿Qué haces en tu tiempo libre?

Sebastián: videojuegos, veo videos, dibujo, invento juegos libres y manualidades

Nicolás: Viendo videos y haciendo otras cosas. Ver Karim Juega. Lo veo en youtube.

Thiago: Juego con la pelota, pinto, juego con mis juguetes

Sophie: Juego con mi perro, Salvador.

¿Qué piensas de tus clases virtuales? ¿Te gusta?

Sebastián: Sí, pero es un poco estresante

Nicolás: Que no me gustan. Porque tengo tantas clases. Más que antes.

Thiago: Me gustan porque veo a mis amiguitos

Sophie: No me gustan.

¿Extrañas a tus amigos? ¿Conversas con ellos?

Sebastián: No los extraño porque no los conozco muy bien todavía.

Hablo, pero no con todos. Con algunos sí me veo por Zoom o jugamos play juntos.

Nicolás: Sí extraño a mis amigos. Converso con ellos de vez en cuando. Por videollamada.

Thiago: Sí, a veces cuando hacemos videollamada.

Sophie: Sí. Extraño a mis amigos y a veces converso con ellos por video.

Si no hubiese Covid, ¿qué quisieras hacer?

Sebastián: Iría a ver a mi papá más seguido, vería a mis amigos, practicaría futbol, estaría en clases de natación.

Nicolás: No sé.

Thiago: Jugar en el parque con mis amigos

Sophie: Si no hubiese Covid estaría en el parque y en el colegio con mis amigos.

¿Has hecho nuevos amigos virtualmente?

Sebastián: No he hecho, pero si me he encontrado con otros que ya tenía. he hecho videollamadas con los amigos del nido. pero no por zoom.

Nicolás: No se cuántos. (Responde en tono de duda)

Thiago: No

Sophie: No, mi abuela dice que es malo aceptar extraños y no tengo celular.

¿Ves algo en youtube?

Sebastián: Veo a otros youtubers que me dan mucha risa. Son divertidos.

Nicolás: Sólo Karim juega.

Thiago: Jorge el curioso y los superpilotos

Sophie: Veo Masha y el oso y doctora juguetes.

¿Qué piensas del Covid? ¿Te da miedo? ¿Qué te dicen tus papás?

Sebastián: Sí. Da miedo porque no podría salir y solo tendría que estar con mi mama nada más mi papa ya no podría venir. Tampoco podré visitar a mis abuelos,

Nicolás: Es un tonto porque no piensa en la gente. Sí me da miedo. Mi papá me dice que no hay que abrazarse mucho porque es un virus mortal.

Thiago: Sí me da miedo porque contagia, mis papas me dicen que debemos esperar un poco para salir sin mascarilla.

Sophie: Mis papás dicen que me lave siempre las manos y que use alcohol y no salga de casa.

¿Le preocupa a tu familia?

Sebastián: Mas o menos. No excesivo. Tengo miedo de contagiar a mis abuelos porque tengo uno que ya falleció.

Nicolás: Sí

Thiago: Sí, más a papá.

Sophie: Sí

¿Qué extrañas hacer que ya no se pueda por el covid?

Sebastián: Jugar fútbol y hacer natación.

Nicolás: Estar contigo, estar con mis abuelos.

Thiago: Salir a correr con la pelota.

Sophie: Ir a jugar con mis amigas.

Entrevista para mapa de empatía en padres de familia

Para obtener una mejor percepción de la mentalidad de los padres de familia quienes cuidan a los niños se entrevistó a André Ludeña de 27 años, padre un hijo de 6 años, a Fiorella Laureano D' Angelo, de 34 años con una hija de 6 años y a Maria del Carmen Espinoza, de 36 años con un hijo de 10 años.

¿Qué haces en tu tiempo libre?

André: Hacer ejercicio, ves películas y series.

Maca: Hago manualidades. Me gusta hacer manualidades. También veo videos y películas.

Fiorella: Trato de relajarme mirando una peli o mis redes sociales

¿Qué opinas de las clases virtuales de tus hijos? ¿Te gustan?

André Ludeña: No mucho. Porque mi hijo se estresa con las clases virtuales y no son tan personalizadas.

Maca: La verdad que sí. Yo he comparado con otras mamás o las mamás en los chats de otros colegios que dicen que no son en vivo y que son grabadas. Yo creo que, si bien tienen cosas que mejorar, está bastante bien. No han bajado el nivel, pero sí me molesta algo es que los niños nunca han tenido vacaciones.

Fiorella: Trato de apoyar para que continúe aprendiendo.

¿Sientes que tus hijos han hecho nuevos amigos este año?

André Ludeña: No, pero ha despertado su interés por ver youtube y ser youtuber.

Maca: Este año entró a un nuevo colegio. Ha sido complicado hacer nuevos amigos porque se vieron sólo una semana.

Fiorella: No

¿Tu hijo o hija mantiene los amigos que ya tiene? ¿Cómo así?

André Ludeña: Sí porque son de su salón. No es que los vea voluntariamente, pero hacen reuniones virtuales con los alumnos.

Maca: Sí, de todas maneras. Sus amigos del cole y del nido. Juegan en línea. Por eso también le di un celular. Se conecta con ellos y habla. Tienen varios grupos de whatsapp. Quedan en hacer videollamadas zoom.

Fiorella: Si, siempre intento que tenga comunicación con sus compañeros.

¿Qué opinas sobre el tipo de contenido que miran tus hijos en su tiempo libre?

André Ludeña: Está bien. No es algo que no puedan ver. Se relaciona con ellos. Ven niños jugando con jugando con juguetes. Videojuegos. Personas jugando videojuegos. Le gusta ver a otros niños jugando.

Maca: La verdad es que me gusta. Yo estoy pendiente de lo que mira. Hay varios youtubers para niños, sobre todos los españoles, que tienen varias lisuras. Yo sólo le digo que no las repita. Por lo general ve también cosas muy interesantes como videos para aprender a hacer cosas de plastilina. También ve videos de minecraft. Le gustan algunas canciones de grupos de fans minecraft que son motivadoras. Con todo y todo es normal.

Fiorella: Bajo supervisión todo está bien.

¿Piensas que el aislamiento social tenga algún efecto sobre tus hijos? Describe.

André Ludeña: Sí. Yo creo que están cansados porque ya no pueden visitar lugares públicos. Sólo parques. Ya no va al jockey plaza, que le gustaba jugar ahí.

Maca: Sí lo ha tenido y lo tiene. Hay momentos donde se ha sentido súper abrumado. Hemos pasado por diferentes situaciones durante la cuarentena. Al principio por miedo de salir, luego un "Por qué sigo aquí". Cuestionarse, un "no entiendo por qué". También es un tema de la edad. Un "Me siento sólo", "Quiero salir", "Estoy triste", "Quiero ir al parque". Ha pasado por todo tipo de sentimientos.

Fiorella: Definitivamente, el temor de que se vuelva un poco antisocial me preocupa.

¿Qué piensas del Covid 19? ¿Te preocupa? ¿Por qué?

André Ludeña: Sí me preocupa porque ha hecho que todos los peruanos lleguen a un nuevo estilo de vida y dejen de hacer las cosas con la libertad de antes. A parte que ha afectado la economía. También me preocupa la salud de mis familiares.

Maca: Me preocupaba un montón. Al igual que a todos. Me preocupaba contagiarme, pero ya no creo que al nivel de al inicio de la pandemia porque tomo las precauciones indicadas. Conozco gente que se ha cuidado, pero igual se ha contagiado, pero luego se cuidó. Obvio me sigo cuidando. Me preocupa también el impacto económico. El recorte. Perder mi trabajo y los gastos. Ver que me alcance para todas las cosas.

Fiorella: Si, porque tengo personas vulnerables a mi alrededor.

¿Qué has escuchado del Covid?

André Ludeña: Es un virus que vino de china y por culpa de eso es que estamos en pandemia mundial y estados unidos es el más infectado.

Maca: Que es un virus que salió de china. Que fue para dañar la economía mundial. Que algunos se han visto beneficiados, como los que venden mascarillas. Es un virus mortal. Los que se contagian tienen una enfermedad persistente como obesidad o asma, ellos son los que tienen mayor tendencia a morir.
Fiorella: Que es un virus peligroso.

¿Qué medidas sanitarias contra el Covid conoces?
André Ludeña: Tengo entendido que hay que asearse, lavar la ropa, usar mascarilla, alcohol. De productos virucidas también he escuchado.
Maca: Mascarillas, lavado de manos constante, el uso de alcohol, el protector facial. Sobre todo, la limpieza.
Fiorella: El lavado y uso de desinfección.

¿Qué le dices a tus hijos sobre el Covid-19?
André Ludeña: Que hay que mantener la distancia social, no abrazarse mucho. Evitar contacto físico en general porque es un virus mortal.
Maca: Nada en específico. Sólo que hay que cuidarnos y que si él se contagia el peligro también es para otros así que hay que tener cuidado.
Fiorella: Que es un virus peligroso pero que pronto habrá solución y que es cuestión de paciencia.

¿Qué actividades haces con tus hijos?
André Ludeña: Volar cometa. Jugar playstation. Armar legos. Jugar fútbol. Fingir que somos youtubers.
Maca: Vemos películas cuando tenemos tiempo. A nosotros nos gusta pintar y hacer manualidades juntos. Jugamos juegos de mesa.
Fiorella: Trato de que se mantenga distraído y relajado.

¿Qué actividades has dejado de hacer con tus hijos debido a la nueva coyuntura de Covid-19?
André Ludeña: Trasladarlo entre distritos. Como por ejemplo ir al jockey o traerlo de un lado a otro.
Maca: Antes salíamos mucho a caminar, a pasear en las lomas. Ya no podemos. Íbamos al centro comercial. Al cine. Por lo menos dos veces por mes. Nos gustaba mucho ir a Starbucks. Tampoco podemos.
Fiorella: Ya no vamos a caminar por la ciudad juntos

¿Qué extrañas que ya no se pueda hacer por el Covid-19?

André Ludeña: Ir al gimnasio. Ir a un lugar y no estar temeroso de ser contagiado. No poder salir los domingos con carro. No tener que usar mascarilla todo el tiempo.
Maca: Ir a un a bar a tomas a con mis amigos. Ir a visitar a mis amigos y amigas.
Fiorella: Salir con normalidad y visitar a la familia.

Si no hubiese Covid, ¿qué es lo primero que quisieras hacer?
André Ludeña: Ir al gimnasio
Maca: Viajar.
Fiorella: Visitar a mi familia.

Entrevista para mapa de empatía en profesores de primaria

Para la presente entrevista, se contó con el apoyo de Dalila Varas Bulnes, profesora de primaria del colegio Santa María de Cervelló, en Nuevo Chimbote.

¿Me podrías decir tu nombre? ¿Actualmente donde laboras? ¿Cuántos años llevas enseñando?

Dalila Varas Bulnes, laboro actualmente en el centro educativo Santa María de Cervelló, llevo enseñando en ese centro educativo alrededor de 12 años.

¿Qué haces en tu tiempo libre?

En los tiempos libres doy reforzamiento a niños de otros centros educativos y continuamente estoy leyendo e informándome sobre temas de coyuntura actual.

¿Qué opinas de las clases virtuales? ¿Cuáles son las dificultades que presentas?

De las clases virtuales opino que es algo que desde muchos atrás se ha venido realizando, y tiene ventajas como también desventajas. Dentro de las desventajas se encuentran que, como es algo nuevo para la mayoría, requiere de adaptación por parte de los niños, padres y de nosotros como educadores. Existen además dificultades en el manejo de las redes para la realización de una clase satisfactoria, y no hay una forma del todo efectiva para verificar que el niño está captando o entendiendo la clase completamente. Dentro de las ventajas podríamos considerar el hecho de que es una labor innovadora, y a su vez existe un mayor control de los padres sobre los niños al realizar la clase. Puesto que, los niños se encuentran con un adulto mientras reciben la clase.

¿Sientes que los niños se integran bien dentro de esas clases?

No, no siento que los niños se llegan a integrar bien dentro de las clases virtuales.

¿Sientes que se han hecho nuevos amigos?

No veo que existan lazos de amistad con los nuevos compañeros.

¿Cómo reaccionan los niños al contenido de las clases virtuales?

Los niños reaccionan de muchas maneras, ya sea de forma positiva como negativa. Si no tienen un apoyo de los padres o algún apoderado alrededor del niño al realizar sus actividades escolares, no van a poder realizar la clase adecuadamente por el manejo de las redes y distracciones. Por ende, tendrá un rendimiento bajo. Una de las reacciones positivas que observé fue en los niños que tienen un adulto al costado mientras reciben la clase.

¿Piensas que el aislamiento social tenga algún efecto en la conducta de los niños? ¿Cómo así?

El aislamiento social sí tiene un efecto sobre la conducta de un niño, principalmente negativa, puesto que los niños necesitan explorar, conocer, salir, interactuar con otros niños para poder formarse adecuadamente.

¿Piensas que los niños tienen todo el material necesario en estas clases virtuales? ¿Sientes que les falta algo? ¿Qué les podría estar faltando?

Sinceramente no todos los niños tienen todo el material necesario dentro de las cuales virtuales. Sí les falta material educativo que les ayude a comprender mejor la clase, porque como docentes vemos que cada niño tiene un ritmo de aprendizaje distinto. Por ende, a distancia y a través de las redes es mucho más complicado para un niño tener un buen desarrollo de la clase.

¿Qué piensas del Covid-19? ¿Te preocupa? ¿Por qué?

El Covid-19 es una enfermedad preocupante para todos, por ser mortal.

¿Qué has escuchado del Covid? ¿Qué medidas sanitarias contra el Covid conoces?

He escuchado que está afectando tanto a jóvenes, ancianos e incluso niños. Lo que me informé del Covid es que es un virus, que no tiene cura en la actualidad, posiblemente hasta el próximo año. Con ideas también que puede haber sido creada por el ser humano. Dentro de las medidas sanitarias, principalmente está la de mantener nuestra distancia y utilizar de mascarilla como una medida obligatoria, tener una buena higiene, un buen lavado de manos, desinfectar las compras que se realizaron y demás.

¿Hacen algún tipo de actividad especial con los niños durante las clases?

En los colegios particulares si realizamos clases virtuales de forma continua con un horario establecido. En mi caso, les realizo reforzamiento de matemáticas si es necesario. Por ser el curso con más dificultades para mis alumnos. Cómo una actividad extra hago que realicen retos de aprendizaje mediante videos, y compartiendo estos videos entre ellos.

¿Qué extrañas de las clases presenciales que ya no se pueda hacer en las clases virtuales?

Lo que se extraña de las clases presenciales en mi posición de educadora, es interactuar y compartir experiencias presenciales con los niños, los trabajos grupales. Si bien es cierto se sigue haciendo a distancia mediante llamada, no es igual y es algo que también me han comentado de forma continua mis niños.

A nivel personal, ¿Qué extrañas que ya no se pueda hacer por el Covid-19?

De manera personal extraño poder realizar actividades con mi familia como también con mis niños.

Si no hubiese Covid, ¿qué es lo primero que quisieras hacer?

Si no hubiese Covid lo primero que desearía realizar es viajar con mi familia como regularmente se ha hecho. Regresar a mi aula para ver a mis niños e interactuar con ellos como siempre lo hice en mi vida profesional como educadora. Definitivamente, el Covid nos ha hecho visualizar las cosas importantes y necesarias en la vida.