

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ

“TÚ ESTÁS BIEN, YO TAMBIÉN”

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

Condor Baglietto, Brenda Patricia

20131732

Rodriguez Velit, Adriana Ursula

20131163

Lima – Perú

09 de octubre del 2020



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

“TÚ ESTÁS BIEN, YO TAMBIÉN”

ÍNDICE

RESUMEN	pág. 13
INTRODUCCIÓN	pág. 14
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	pág. 15
1.1 Breve historia	pág. 15
1.2 Contexto	pág. 16
1.2.1 Económico	pág. 16
1.2.2 Político	pág. 18
1.2.3 Legal	pág. 22
1.2.4 Sociocultural	pág. 23
1.2.4.1. Psicológico	pág. 26
1.2.5 Tecnológico	pág. 29
1.3 Casos referenciales	pág. 33
1.3.1 “El Mejor Amigo De Un Peruano Es Otro Peruano”	pág. 33
1.3.2. “Peruanos Camiseta”	pág. 33
1.3.3. #AceptarEsAvanzar	pág. 34
1.3.4. “Leer Es Estar Adelante”	pág. 34
1.4. Perfil de público objetivo	pág. 35
1.4.1 Perfil demográfico	pág. 37
1.4.2. Perfil económico y financiero	pág. 37
1.4.3. Perfil psicográfico	pág. 38
1.4.4. Mapa de empatía	pág. 43
1.4.4.1. Mateo	pág. 43
1.4.4.2. Luciana	pág. 44
1.4.4.3. Juan	pág. 44
1.4.4.4. María	pág. 45
1.5. Hallazgos claves	pág. 45
1.5.1. Hallazgos de la sociedad peruana	pág. 45
1.5.2. Hallazgos del público objetivo	pág. 46
1.6. Institución asociada	pág. 47
1.7. Definición de conceptos básicos	pág. 49

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	pág. 51
2.1. Objetivos de la campaña	pág. 51
2.1.1. Objetivos de comunicación	pág. 51
2.1.2. Objetivos de marketing	pág. 51
2.2. Manual de marca de ONG “Vale Un Perú”	pág. 52
2.2.1. Logo.....	pág. 52
2.2.2. Tipografía	pág. 52
2.2.3. Colores	pág. 53
2.2.4 Variantes de logo.....	pág. 53
2.3. Estrategia creativa	pág. 54
2.3.1. Concepto de campaña	pág. 54
2.3.2. Manual de marca campaña “Tú Estás Bien, Yo También”...pág. 55	
2.3.2.1. Logo	pág. 55
2.3.2.2. Variaciones del logo	pág. 55
2.3.2.3. Colores de la campaña	pág. 56
2.3.2.4. Tipografía	pág. 57
2.3.3. Pilares de comunicación	pág. 58
2.3.3.1. Voz de campaña	pág. 58
2.3.3.2. Manifiesto	pág. 59
2.3.4. Mensajes al público objetivo	pág. 60
2.3.5. Narrativa de campaña	pág. 60
2.3.5.1. Personajes	pág. 61
2.4. Estrategias de marketing	pág. 63
2.4.1. Acciones	pág. 63
2.4.2. Indicadores de medición (KPIs)	pág. 64
2.5. Estrategia de medios	pág. 65
2.5.1. Ecosistema de medios	pág. 66
2.5.1.1. Cronograma de campaña	pág. 67
2.5.1.2. Resumen de medios/acciones	pág. 68
2.5.1.3. Distribución del presupuesto total	pág. 69
2.5.2. ATL	pág. 70
2.5.2.1. Televisión	pág. 70
2.5.2.2. Radio	pág. 72
2.5.3. BTL	pág. 74

2.5.2.1. Mercados	pág. 74
2.5.4. Relaciones Públicas (PR)	pág. 77
2.5.4.1. Alianzas estratégicas	pág. 77
2.5.5. Digital	pág. 79
2.5.5.1. Página web	pág. 79
2.5.5.2. Facebook	pág. 85
2.5.5.3. Youtube	pág. 86
2.5.5.4. Google.....	pág. 89
2.5.5.5. Teatro/ Musical/ Clases online	pág. 90
2.5.5.6. TikTok	pág. 91
3. SUSTENTACIÓN	pág. 92
3.1. Viabilidad y eficacia de la campaña de comunicación.....	pág. 92
3.2. Estrategia creativa	pág. 94
3.2.1. Concepto de campaña	pág. 94
3.2.2. Colores de la campaña.....	pág. 94
3.3. ATL.....	pág. 96
3.3.1. Televisión	pág. 96
3.3.2. Radio	pág. 100
3.4. BTL	pág. 103
3.4.1. Mercados	pág. 103
3.5. Relaciones Públicas (PR)	pág. 104
3.5.1. Alianzas estratégicas	pág. 104
3.6. Digital	pág. 111
3.6.1. Página web	pág. 114
3.6.2. Facebook	pág. 117
3.6.3. Youtube	pág. 117
3.6.4. Google.....	pág. 117
3.6.5. Teatro /Musical/Clases online	pág. 121
3.6.6. TikTok	pág. 122
4. RECOMENDACIONES	pág. 124
REFERENCIAS	pág. 126
ANEXOS	pág. 134

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

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



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. KPIs de la campaña “Tú Estás Bien, Yo También”	pág. 64
Tabla 2. Cronograma de campaña de lanzamiento	pág. 67
Tabla 3. Resumen de medios y acciones	pág. 68
Tabla 4. Distribución del presupuesto monetario total	pág. 69
Tabla 5. Canales y programas de TV elegidos para la campaña	pág. 70
Tabla 6. Storyboard del spot de TV	pág. 71
Tabla 7. Viniles BTL en mercados	pág. 75
Tabla 8. Merchandising para BTL	pág. 76
Tabla 9. Ejemplo de historieta Amor Propio.....	pág.82
Tabla 10. Pauta referencial para publicidad en YouTube	pág. 89
Tabla 11. Líderes de opinión para la campaña	pág. 108



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Índice de pobreza en el Perú del 2005 al 2020	pág. 17
Figura 2. Indicador mensual de la Producción Nacional 2010 - 2020	pág. 18
Figura 3. Índice de la percepción de la corrupción en el Perú 2010 - 2018	pág. 19
Figura 4. Principales preocupaciones del país para los peruanos	pág. 19
Figura 5. Encuesta nacional sobre percepciones de la corrupción en el Perú	pág. 20
Figura 6. Resultado general IPS 2019 versus PBI per cápita (US\$PPP)	pág. 25
Figura 7. Resultados encuesta nacional urbana sobre características negativas,2014	pág. 27
Figura 8. Resultados encuesta nacional urbana sobre características positivas,2014	pág. 27
Figura 9. Datos y hallazgos sobre la autoestima de los peruanos	pág. 29
Figura 10. Hogares según condición de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación	pág. 31
Figura 11. Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según área de residencia.	pág. 31
Figura 12. Hogares con acceso a televisor, según área de residencia	pág. 32
Figura 13. Hogares con acceso a radio, según área de residencia	pág. 32
Figura 14. Imagen de campaña “El Mejor Amigo de Un Peruano es Otro Peruano”	pág. 33
Figura 15. Imagen de campaña “Peruanos Camiseta”	pág. 34
Figura 16. Imagen de campaña “Leer es Estar Adelante”	pág. 35
Figura 17. Relaciones y dinámicas de los niños	pág. 39
Figura 18. Características que definen a los niños debido al uso de las nuevas tecnologías	pág. 40.
Figura 19. Generación Y (21 a 35 años)	pág. 42
Figura 20. Generación X (36 a 59 años)	pág. 43
Figura 21. Mapa de empatía Mateo	pág. 43
Figura 22. Mapa de empatía Luciana	pág. 44
Figura 23. Mapa de empatía Juan	pág. 44
Figura 24. Mapa de empatía María	pág. 45

Figura 25. Socios estratégicos de Fundación BBVA	pág. 48
Figura 26. Logo “Vale Un Perú”	pág. 52
Figura 27. Tipografía “Vale Un Perú”	pág. 52
Figura 28. Colores de logo “Vale Un Perú”	pág. 53
Figura 29. Logo campaña “Tú Estás Bien, Yo También”	pág. 55
Figura 30 - 33. Colores de la campaña “Tú Estás Bien, Yo También”	pág. 56
Figura 34. Tipografía Chicken Pie Height	pág. 57
Figura 35. Tipografía Gotham Rounded	pág. 57
Figura 36. Voz de campaña	pág. 59
Figura 37. Personaje de la campaña: Ami (Amor propio)	pág. 61
Figura 38. Personaje de la campaña: Enti (Entender)	pág. 61
Figura 39. Personaje de la campaña: Ayudina (Ayudar)	pág. 62
Figura 40. Personaje de la campaña: Alejo (Alegria)	pág. 62
Figura 41. Distribución del presupuesto porcentual total	pág. 69
Figura 42. BTL en mercados	pág. 75
Figura 43. Historieta en diario El Comercio	pág. 79
Figura 44. Muñeco personaje Ami (Amor propio)	pág. 79
Figura 45. Página web “Tú Estás Bien, Yo También”	pág. 80
Figura 46. Historieta impresa “Ciudad de Colores”	pág. 83
Figura 47. Videojuego “Ciudad de Colores”	pág. 83
Figura 48. Podcast “Vidas de Colores”	pág. 84
Figura 49. Perfil del Facebook ONG “Vale Un Perú”	pág. 85
Figura 50. Post inspiracional para Facebook	pág. 86
Figura 51. Post informativo para Facebook	pág. 86
Figura 52. Canal de Youtube ONG “Vale Un Perú”	pág. 87
Figura 53. Publicidad Instream para YouTube	pág. 88
Figura 54. Publicidad Bumper Ads para YouTube	pág. 88
Figura 55. Publicidad Banner Top en diario digital	pág. 90
Figura 56. Publicidad Banner Box en diario digital	pág. 90
Figura 57. Consumo de medios - Share	pág. 97
Figura 58. Consumo de medios tradicionales	pág. 97
Figura 59. Evolución de la TV abierta vs. cable 2018 - 2019	pág. 98
Figura 60. Share de audiencia en canales de TV abierta	pág. 98
Figura 61. Top 10 de medios y/o plataformas digitales para escuchar música ...	pág. 100

Figura 62. Estudio de audiencia acumulada de emisoras FM/AM nacional urbano 2019..	pág. 101
Figura 63. ¿Qué hábitos de compra aprendimos durante el Covid -19?	pág. 103
Figura 64. Estudio de Insights de Cuarentena	pág. 104
Figura 65. Encuesta Siguen /Conocen algún influencer	pág. 107
Figura 66. Encuesta Importancia de las recomendaciones de un influencer	pág. 107
Figura 67. Temas de interés de quienes siguen a un influencer en redes sociales en el Perú Urbano	pág. 108
Figura 68. Informe de preferencias en el consumo de medios de prensa digital en el Perú.	pág. 111
Figura 69. The essentials headline data unit to understand the state of mobile, internet and social media use	pág. 112
Figura 70. Ranking of top websites by average monthly traffic according to SimilarWeb.	pág. 112
Figura 71. Usuarios por redes sociales y su frecuencia de uso	pág. 113
Figura 72. Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020	pág. 113
Figura 73. Redes sociales imprescindibles durante la cuarentena	pág. 114
Figura 74. Redes sociales en el Perú urbano	pág. 117
Figura 75. Estudio “Consumo de medios tradicional y digital”	pág. 118
Figura 76. Tendencia de Consumo de Páginas Vistas en la categoría “News/Information”	pág. 119
Figura 77. Tendencia de Consumo Páginas Vistas en la categoría “Entertainment”	pág. 120
Figura 78. Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020: TikTok	pág. 123

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a profundidad a especialistas	pág. 134
Anexo 2: Entrevistas a profundidad entre 6 - 11 años	pág. 141
Anexo 3: Top five emisoras FM/AM en 15 principales ciudades.....	pág. 147
Anexo 4: La radio crece poderosamente su audiencia durante la cuarentena	pág. 148



RESUMEN EN ESPAÑOL

El documento tiene como fin desarrollar una campaña de comunicación integral para la ONG “Vale Un Perú”, la cual promueve valores entre los peruanos. El propósito de esta campaña es motivar al público objetivo a valorarse a sí mismos y al resto también, y comunicar los beneficios de hacerlo. Ello basado en el insight de que una de las causas de la envidia es la baja autoestima, por lo que desarrollarla es vital para generar una sociedad más unida, en donde Tú Estás Bien, Yo También.

Palabras clave: Envidia, autoestima, valorar, entender, ayudar, alegría, campaña de comunicación

ABSTRACT

The purpose of this project is to develop a communication campaign for the ONG “Vale Un Perú”, which promotes values among peruvians. The goal of this campaign is to motivate the target to value themselves and others as well, and communicate the benefits of doing so. Based on the insight that one of the main causes of envy is low-esteem, so developing it is vital to create a more united society, where You are Good, Me Too.

Keywords: Envy, self esteem, value someone, understand, help, joy, communication campaign

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una campaña de comunicación integral para la ONG “Vale Un Perú” tras reconocer que una de las principales causas de la envidia es la baja autoestima.

Para llevar a cabo la investigación y desarrollo de la campaña, se recurrieron a entrevistas a profundidad a cuatro especialistas: Luis Camarena, psicólogo y docente de la PUCP; Wendy Durán, psicóloga clínica; Viviana Olivares, trabajadora social; y Fanny Contreras, educadora social. De estas conversaciones, sumadas a la investigación, se decidió que si bien es un tema que atañe a toda la sociedad, los públicos objetivos clave, a quienes dirigimos en conjunto para motivar un cambio real, son los niños y padres de familia.

Posteriormente, se entrevistaron a siete niños para obtener insights sobre cómo abordar el mensaje y qué acciones utilizar. Además, también se realizaron preguntas a los especialistas antes mencionados que han trabajado con niños para que nos brinden un panorama más claro de cómo funciona su comportamiento y pensamiento.

Dicho todo lo anterior, se decidió desarrollar una campaña con un lenguaje simple y amistoso, usando una narrativa alineada a lo que los niños consumen: dibujos. Acompañado de mensajes profundos, informativos y educativos. Se planteó utilizar canales de comunicación que su consumo englobe de manera conjunta tanto para padres e hijos, pero también a ambos por separado y para, según esto, personalizar el contenido y mensaje que queremos que finalmente reciban y capten.

Se optó por utilizar un mix de medios integral: ATL, BTL, digital y relaciones públicas. Sin embargo, se priorizó la televisión y radio, pues nos dirigimos a un sector amplio y se busca que el mensaje llegue eficazmente a los dos targets antes mencionados para generar awareness y, posteriormente, engagement. El presupuesto asciende a casi \$ 500.000, gracias al apoyo de la Fundación BBVA, para una campaña de lanzamiento que durará 3 meses.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. Breve historia

De acuerdo con los antecedentes del brief, asignado para este caso, hemos podido rescatar información acerca de la envidia y cómo esta se ha venido manifestando desde mucho tiempo atrás. A continuación, presentaremos las ideas más importantes que nos ayudarán a entenderla, las cuales acompañaremos con materiales externos como entrevistas a profundidad realizadas a expertos, investigación y otros.

Del latín *invidia*, la envidia es el deseo de obtener algo que posee otra persona y que uno carece. Esto quiere decir que se trata de sentir tristeza o malestar por el bien ajeno. Ello, en consecuencia, constituye el resentimiento. De acuerdo con el psicólogo Luis Camarena, la envidia es un sentimiento de enojo y frustración, producto de descubrirse insuficiente. Siguiendo la misma línea, según la psicóloga Rachel Watson, en un podcast sobre la envidia, afirma que no es una emoción básica, sino que esta se va formando y una etapa fundamental para poder minimizar este sentimiento es la niñez. (RPP Player, 2019, 1m 17s).

Además, se dice que el envidioso desea ocultar su envidia y resulta poco frecuente que la asuma, ya que supone la aceptación de una carencia. Según la especialista Wendy Durán, psicóloga clínica, este sentimiento se genera a partir de la baja autoestima “si uno se siente bien consigo mismo no me comienzo a comparar con el resto”, afirma. Así mismo, explica que, si bien somos seres humanos en una sociedad y es normal ver a nuestro alrededor y mirar al otro, este sentimiento puede disminuir.

Actualmente, sobran ejemplos de conflictos y luchas entre peruanos por el poder económico y político que evidencian casos de envidia. “Vivimos en una sociedad consumista ... hay una concepción equivocada del éxito... pensar que el que tiene más es mejor”, sostiene la psicóloga Watson (RPP Player, 2019, 1m 17s).

Por último, es importante mencionar que la propuesta a realizar para la campaña contra la envidia se centrará bajo un concepto de creación propia a partir de los datos entregados en el brief, investigación y entrevistas a profundidad: ***La envidia es un sentimiento de insuficiencia debido a la baja autoestima que nos lleva a compararnos y, por ende, a desvalorar al prójimo.***

1.2 Contexto

1.2.1 Económico

Según el Banco Mundial (2020), el Perú ha mantenido una aceleración en la economía durante la última década.

Pasó de ser la economía de la región con el menor crecimiento entre 1975 y 1992 –cercano al 0% en promedio anual– a ser de la más rápida expansión entre 1993 y el 2019 –con poco menos de 5%–. Eso permitió que la pobreza bajara fuertemente y la clase media se expandiese en Lima y fuera de Lima (Macera, 2020)

Esta presenta dos fases diferenciadas de crecimiento económico:

- 1) Entre 2002 y 2013, resaltó su gran dinamismo entre América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1% anual. En suma, la adopción de políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales de amplio alcance, fomentaron un alto crecimiento y baja inflación. Se vieron impulsadas la tasa de empleo y los ingresos, ello impactando positivamente en la reducción de tasas de pobreza y pobreza extrema.
- 2) Entre 2014 y 2019, la expansión económica se desaceleró en un promedio de 3.1% anual, como efecto de la corrección en el precio internacional de las materias primas. Ello impactó en la reducción de inversión privada, menores ingresos fiscales y caída del consumo.

Actualmente, estamos enfrentando a la pandemia Covid-19 con un impacto económico significativo a nivel mundial. Según las declaraciones del presidente del Directorio del Banco Central de Reserva (BCR) Julio Velarde (2020): “Yo no he vivido una situación como esta nunca. En un trimestre hemos perdido lo que perdimos en varios años de la Gran Depresión”.

En el Perú, la economía ha entrado en recesión, aumentando tanto el nivel de pobreza como la desigualdad. Dicho efecto, está directamente ligado con la duración de la crisis junto a las decisiones del Gobierno. Como, por ejemplo, el

Estado de Emergencia a nivel nacional está generando una disminución en el consumo privado (restaurantes, transporte y comercio).

Además, según datos microeconómicos, se estima una pérdida de empleo solo en Lima de 2.3 millones de personas. La paralización de la economía afectaría principalmente a la población vulnerable del país.

En el Perú, el 20.5% de su población se encuentra en situación de pobreza. Además, la clase media estaría conformada por 41% de la población (...) Más aún, un 40% de peruanos forman lo que se conoce como la clase media vulnerable; cuyos ingresos diarios por persona están entre los US\$5 y los US\$12.4. Este segmento estaría en riesgo de volver a la pobreza. (Instituto Peruano de Economía, 2020)

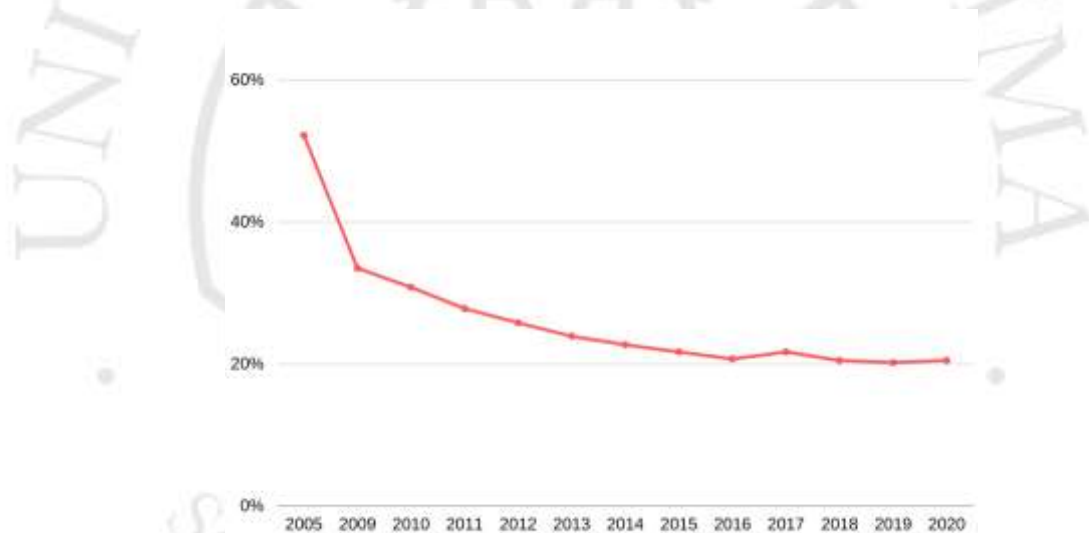
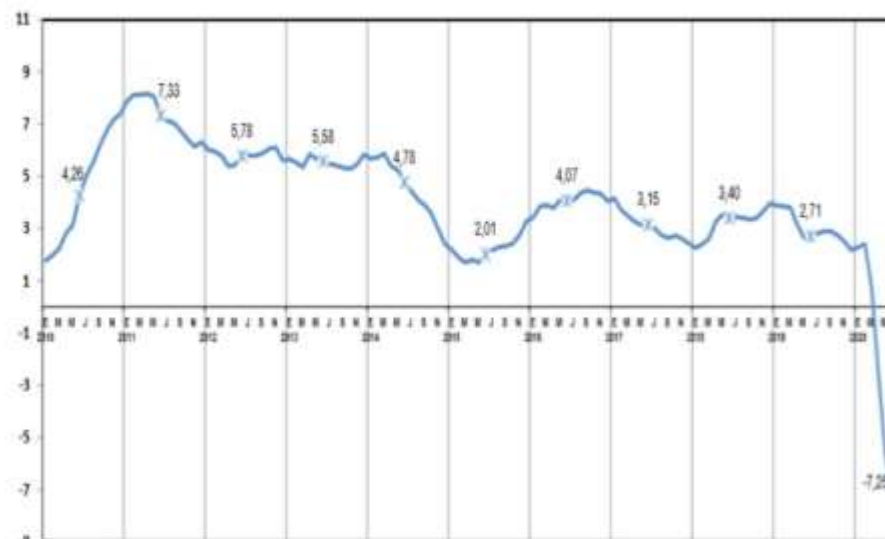


Figura 1. Índice de pobreza en el Perú del 2005 al 2020 | Fuente: INEI | Creación propia

Así mismo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en junio del presente año, la producción nacional se redujo en 18,06%, registrando una menor tasa negativa a la obtenida en los meses de abril y mayo pasado a pesar de la reanudación de operaciones de cerca de 56 actividades económicas.

GRÁFICO N° 03
Indicador Mensual de la Producción Nacional, 2010-2020
 (Variación porcentual anualizada - Año base 2007)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 2. Indicador Mensual de la Producción Nacional 2010-2020. | Fuente: INEI

1.2.2. Político

La política en el país ha sido siempre un tema de qué hablar, la cual está conformada por diferentes hechos que han sido tomados como grandes desafíos tanto para los representantes como para la sociedad peruana. Estos involucran gobiernos autoritarios, enfrentamientos revolucionarios, corrupción, crisis económica, entre otros.

Es indudable que todos los malestares antes descritos han impactado en la percepción que tienen los peruanos hacia las instituciones públicas. De acuerdo a la Organización para la Transparencia Internacional (2018), muestra que en el estudio del Índice de Percepción de la Corrupción (IPC), el sector público en Perú ha sido valorada con 35 puntos, consideran que existe mucha corrupción en este.

Perú - Índice de Percepción de la Corrupción		
Fecha	Ranking de la Corrupción	Índice de Corrupción
2018	105°	35
2017	96°	37
2016	101°	35
2015	88°	36
2014	85°	38
2013	83°	38
2012	83°	38
2011	80°	34
2010	78°	35

Figura 3. Índice de Percepción de la Corrupción en el Perú 2010 - 2018 | Fuente: Organización de la Transparencia Internacional

Actualmente, es evidente que la corrupción es una gran preocupación para todos los peruanos de forma casi homogénea. En cuanto a los niveles socioeconómicos es un poco más en el A, B y D/E, según una encuesta de Ipsos.

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES SON EN SU OPINIÓN LOS TRES PRINCIPALES PROBLEMAS DEL PAÍS EN LA ACTUALIDAD? (%)

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



Figura 4. Principales preocupaciones del país para los peruanos | Fuente: El Comercio - Ipsos (2020)

Podemos ver la evolución año tras año sobre la corrupción y como es un tema que afecta al desarrollo social y económico del país.



Figura 5. Encuesta nacional sobre percepciones de la corrupción en el Perú | Fuente: Proética (2020)

Es prescindible analizar algunos hitos importantes en la política peruana en los últimos años en el cual se evidencia que el sistema político también sufre una carencia de valores como ética, empatía, respeto, tolerancia, solidaridad, pensar en el “otro” y las consecuencias que finalmente recaen en la sociedad peruana y se ve afectada en diferentes ámbitos.

2018:

- Marzo del 2018: Pedro Pablo Kuczynski se ve en la fuerza de renunciar debido a que se descubre delitos de corrupción relacionados al caso Odebrecht.
- Ese mismo mes, el vicepresidente de ese entonces, Martín Vizcarra, se ve obligado a tomar la vacancia. Las disputas comienzan a generarse debido a la oposición de partidos.

2019:

- El objetivo de Martín Vizcarra era disolver el Congreso; sin embargo, esta decisión no fue bienvenida por el poder Ejecutivo. Al mismo tiempo que Vizcarra reconfirmó la disolución completa del Congreso, por otro lado,

Mercedes Araóz juramentó el 30 de septiembre como presidenta encargada de la República; no obstante, renunció al cargo un día después. Según una encuesta de Ipsos, encargada por el Diario el Comercio, arrojó que el 85% de la población aprobaba la decisión del mandatario Martín Vizcarra para disolver el Congreso mientras que Mercedes Araoz obtuvo un 81% de desaprobación.

- Vizcarra asume la presidencia y convoca a elecciones en enero 2020.

2020

- El 16 de marzo se declara Estado de Emergencia debido a la pandemia mundial: Covid-19.
- Se tomaron diferentes restricciones tales como la cuarentena a nivel nacional, “inmovilización social obligatoria”, suspensión de servicios y actividades que implicaban aglomeración de personas y, por lo tanto, eran consideradas como posibles focos de contagio.
- En la actualidad, se están viviendo diferentes disputas entre los poderes socioeconómicos - políticos. Cada uno velando por sus beneficios y el resultado, generalmente, son decisiones mezquinas para la población. Por ejemplo, un tema que ha generado controversia, en el mes de septiembre del presente año, es la elección del ex premier Vicente Zaballos como representante del Perú ante la Organización de los Estados Americanos (OEA). Esta decisión ha generado desacuerdos, comentarios no solidarios y hasta discriminatorios de diferentes representantes. Tal y es el caso de las expresiones de la congresista Marta Chávez hacia el ex premier: “Quizá debió ir a Bolivia. Como moqueguano y como persona de rasgos andinos, es una persona que debería conocer y llevarse mejor con la población mayoritariamente andina o mestiza de Bolivia”, manifestó la legisladora.

Así mismo, el último evento polémico en medio de la pandemia y que ha generado una crisis política, es el Caso de Richard Swing, debido a unos cuestionados contratos con el Ministerio de Cultura entre el 2018 y 2020. Este caso generó la salida de una ministra y derivó en investigaciones que ya realizan el Ministerio Público y la Comisión de Fiscalización del Congreso desde sus respectivos fueros,

según detalló el Diario El Comercio (2020). Sin embargo, eso no es todo, el jueves 10 de septiembre salieron dos audios a la luz en los cuales el presidente se ha visto comprometido en este asunto de corrupción. Ello ha generado una grave crisis política del país, ya que el Congreso, un día después de la revelación de estos materiales, ha admitido moción de vacancia del presidente. Sin embargo, hasta el momento, no se ha tomado una decisión final y la sociedad peruana está en la incertidumbre de qué es lo que va a suceder.

1.2.3 Legal

La función legislativa comprende el debate y la aprobación de reformas de la Constitución, de leyes y resoluciones legislativas, así como su interpretación, modificación y derogación, de acuerdo con los procedimientos establecidos por la Constitución Política y el Reglamento del Congreso. (Gestión, 2020, sección Perú)

Si bien la definición es clara, las tomas de decisiones en el poder legislativo son controversiales, puesto que lo que se percibe siempre es una pugna entre los poderes mas no un acuerdo para llegar a tener efectos positivos. Según Brandt (2017), la Constitución Política del Perú reclama una ley de coordinación de la justicia comunitaria con las instancias del Poder Judicial. Sin embargo, el Congreso sigue, desde 1993 cuando se promulgó la Carta Magna, sin cumplir con esta tarea.

En lo que respecta a partir de la coyuntura causada por la Covid-19 se han visto expuestas diferentes leyes para poder atender de la mejor forma posible a las poblaciones más vulnerables. Sin embargo, cada ley que se ha venido aprobando ha sido causa de debates entre los poderes y también ciudadanos. Entre las diversas normas y/o leyes se destacarán algunas:

- **Estado de Emergencia:** Como bien se sabe, el Estado de Emergencia en el Perú se declaró el 16 de marzo del 2020.
 - Cuarentena: Así mismo, vino acompañado de la cuarentena lo que exigía que las personas se mantengan en casa.

Actualmente, seguimos en Estado de Emergencia, por el momento, hasta el 30 de septiembre del 2020.

- **Inmovilización social obligatoria:** Se planteó un cierto horario que se tenía que respetar. Esta norma a medida del tiempo tuvo diferentes variaciones.
- **Suspensión de actividades/sectores:** Se permitió de manera excepcional actividades como la adquisición de los bienes de primera necesidad, medicina, emergencia médica y algunas actividades comerciales como, por ejemplo, las actividades bancarias.
- **Retiro de AFP:** En el mes de agosto del 2020 se aprobó la iniciativa de poder retirar hasta el 100 % de los aportes a la AFP cuando no registren aportaciones ni retención por más de 12 meses consecutivos.
- **Bonos universales:** Según se indica en la plataforma digital única del Estado Peruano (Gob.pe), este bono que consta de S/ 760.00 tiene como finalidad llegar a 6.8 millones de hogares que no cuenten con ingresos formales y que se han visto afectados por las medidas adoptadas durante el estado de emergencia.
- **Ley de retiro ONP:** La reforma del Sistema Nacional de Pensiones plantea entregar pensión de 250 soles a personas con 10 años de aporte y 350 soles a quienes sustenten 15 años. Según señala el Diario El Comercio, las previsiones del Ejecutivo sugieren que en el primer año se beneficiaría a 700,000 afiliados, logrando también un incremento de la cobertura en 50%.

1.2.4 Sociocultural

En el artículo de José Martos Mar (1964), titulado *El caso del Perú : consideraciones sobre su situación social como marco de referencia al problema de Lima*, enumera cuatro análisis que podrían describir la situación del Perú como un país subdesarrollado. Estos son los siguientes:

- 1) **Dualismo cultural y social:** Posteriormente a la colonización, se formó un distanciamiento interno durante los siglos XIX y XX, liderada por las

clases aristocráticas, las cuales monopolizaron el control de la acción emancipadora reemplazando a la estructura española. (Matos, 1964)

Todo ello afectó directamente al proceso actual de la sociedad peruana: cortas vías de progreso y débiles sistemas de comunicación entre la ciudad y el campo.

- 2) **Contrastes sociales por crecimiento inarmónico de los sectores y regiones y por serias desproporciones en la distribución entre estratos sociales:** Se evidencia un desigual crecimiento de los diferentes sectores económicos y de las distintas regiones del Perú.
- 3) **Rigidez de estructuras:** Las estructuras económicas, políticas y sociales del país responden a motivaciones sin un equilibrio de valores correspondiente que evidencia una ausencia de integración nacional. Ello trae consecuencias como la fuerte concentración de riqueza y toma de decisión, grandes contrastes en los niveles de vida, desigual distribución del ingreso nacional, centralización del poder económico, entre otros.
- 4) **Pobreza global y estancamiento de los niveles de vida:** Los niveles de pobreza se mantuvieron bajos durante muchos años, con excepción de la última década donde se vio una baja significativa y progresiva de la misma. Ello produjo distintos movimientos sociales como es el caso de las corrientes migratorias.

Actualmente, el Perú se ubica en el puesto 57 de 149 países analizados, con un puntaje de 71.31, en el Índice de Progreso Social, estudio que mide la capacidad que tiene una sociedad de satisfacer las necesidades básicas de su población, sentar las bases y fundamentos para mejorar la calidad de vida de su población y, promover las condiciones y posibilidades para alcanzar su potencial. (Marquina y Del Carpio, 2019)

Los resultados en las distintas dimensiones fueron los siguientes: (a) Necesidades Básicas Humanas (80.06 puntos y ocupa el puesto 85), Fundamentos de Bienestar (78.63 puntos y ocupa el puesto 41) y Oportunidades (55.22 puntos y ocupa el

puesto 61). Si bien, la mejor ubicación de Perú se encuentra en Fundamentos del Bienestar; su mayor puntaje está en Necesidades Básicas Humanas.

Se evidencia a través de los resultados generales, que el progreso social está directamente relacionado al crecimiento económico. En otras palabras, a mayor PBI per cápita, mayor es el progreso social. Sin embargo, el PBI no brinda todo el detalle, dado que algunos países son mejores para transformar su crecimiento económico en progreso social que otros.

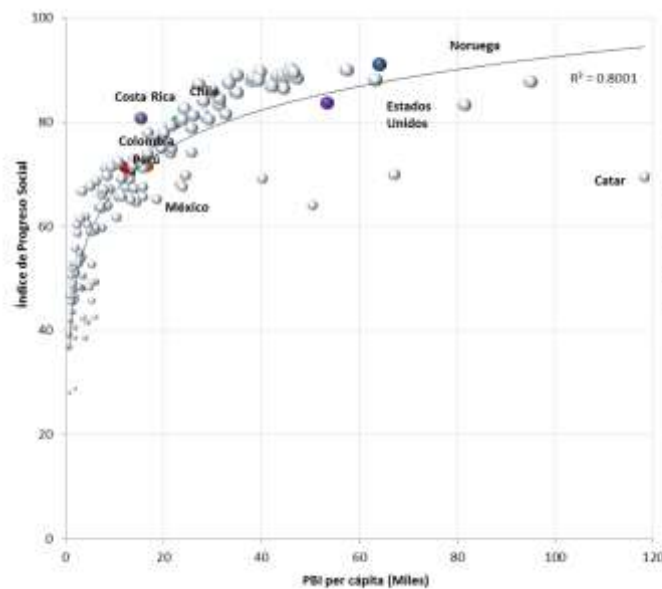


Figura 6. Resultado general del IPS 2019 versus PBI per cápita (US\$ PPP) / Fuente: Centrum

Lo que estructura la vida social peruana es la vulnerabilidad que segrega una economía con 70% de informalidad. El 80% del desarrollo urbano peruano se ha hecho al margen de la ley. El 70% del transporte es informal. Y a esto se suma una penuria y desconexión grave: como ya dije, el porcentaje de peruanos con una cuenta bancaria es 40%; y casi la mitad de los hogares peruanos no tiene una nevera. (Vergara, 2020)

Cabe nombrar aquellos puntos de intersección que existen entre las distintas personas que forman parte de nuestra sociedad. Según la tesis Condiciones de Éxito de los Emprendedores Emergentes de Lima en el contexto de Globalización,

se relatan distintos puntos que conforman la sociedad diversa actual del Perú. Algunos a resaltar son los siguientes:

- a. Gran sentido de pertenencia con su lugar de origen, más que un concepto racial o grupo social.
- b. Admiran y cultivan música y sus tradiciones

Estamos ante un “nuevo peruano” y un nuevo país. Advertimos una clase media emergente, y con ella nuevos valores emergen. En otras palabras: no solo cambia la billetera, cambia el mindset. El peruano de hoy tiene mayor sentido de orgullo propio. El peruano ha pasado de ocultarse a mostrarse, de represión a liberación, y sobre todo de perdedor a exitoso (Quiñones, 2016, sección Blog).

1.2.4.1. Psicológico

Según un estudio realizado por el Instituto Integración en el 2014, se observa que en el Perú existen dos identidades: el peruano respetuoso y peruano desubicado. Jorge Yamamoto, investigador del Grupo de Investigación en Bienestar, Cultura y Desarrollo en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), realizó una investigación donde señaló los siguientes puntos:

- a. Peruano respetuoso: Es empático, respetuoso de los derechos de los demás y culto en su manera de comunicarse y relacionarse.
- b. Peruano desubicado: Egoísta, envidioso y chismoso. Busca su propio provecho a costa de los demás.

Además, el estudio arroja que vivir en Lima disminuye la identidad de respeto y aumenta la desubicada. En otras palabras, aquellos que viven en las provincias suelen ser más respetuosos que los de la capital. Así mismo, el grado de instrucción disminuye la identidad respetuosa; es decir, mientras mayor educación tienen, tienden a ser menos respetuosos.

En las comunidades rurales, tener un lugar para vivir y una familia está más al alcance de todos, mientras que tener estatus es más complicado.

Entonces, se vuelve más difícil alcanzar la felicidad en las grandes ciudades (Yamamoto, 2012).

Así mismo, sobre la identificación propia, con excepción de describirse como “trabajadores” el resto de las características son poco valoradas o negativas.

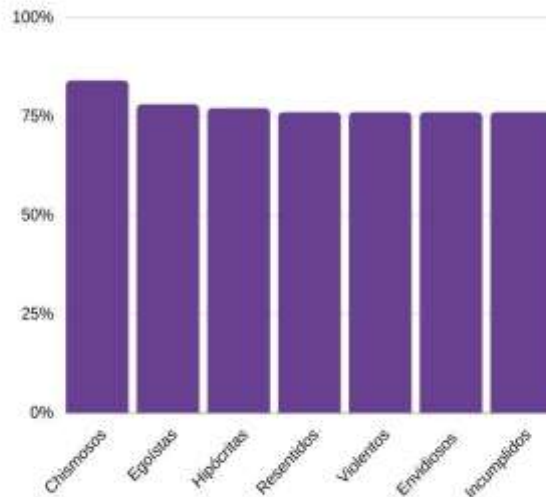


Figura 7. Resultados encuesta nacional urbana sobre características negativas / Fuente: Instituto Integración (2014) / Creación propia

Por el contrario, entre las características positivas, pero con las que menos se asocian están las siguientes:

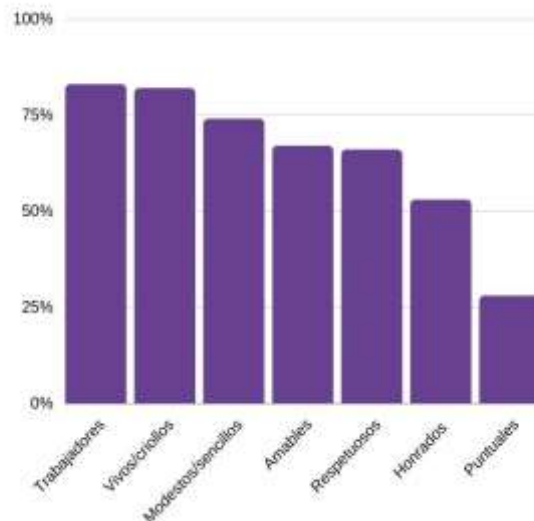


Figura 8. Resultados encuesta nacional urbana sobre características positivas / Fuente: Instituto Integración (2014) / Creación propia

Según el primer Reporte Mundial de la Felicidad de las Naciones Unidas (2012), realizado por la Universidad de Columbia, Perú se encuentra entre los países menos felices de Sudamérica. Actualmente, el mismo reporte nos ubica en el puesto 65 de 156 países.

“Es el problema de autoestima que, en las personas y en los países, genera un nivel de infelicidad y complejo de inferioridad; este se expresa de manera omnipotente. Es ahí donde emerge la violencia y la prepotencia, características de un país que no es feliz y lamentablemente de nuestra nación” afirmó, Jorge Yamamoto (2012).

Juan Jose Tan Martínez (2018), realizó una encuesta para evaluar la autoimagen que tenían los encuestados y, al mismo tiempo, la imagen que ellos tenían de los peruanos, chilenos, argentinos y brasileños. Los encuestados se vieron a sí mismos como poseedores de un conjunto de cualidades, como emprendedor, ambicioso y dinámico, pero valoraron a sus compatriotas con una perspectiva muy diferente y mucho menos favorable que como vieron a chilenos, argentinos y brasileños.

En un artículo sobre la autoestima de los peruanos realizado por la Universidad Nacional Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE), hace referencia a una encuesta realizada a nivel Lima en el 2008, donde responde a la pregunta *¿Cómo valoras tú la autoestima de los peruanos?* Las respuestas fueron que esta es baja. Asimismo, se les realizó otra pregunta con respecto a las características que describe a la sociedad, donde cabe resaltar a la envidia como el tercer defecto encontrado entre los peruanos.

Promedios de las cualidades y defectos atribuidos a los peruanos, así como de la influencia hispana en unas y en otros

Cualidad	Valoración	Valoración de la influencia hispana	Defecto	Valoración	Valoración de la influencia hispana
Creativo	3.09	1.52	Acomplejado	2.96	2.68
Emprendedor	2.47	1.67	Corrupto	2.93	2.78
Trabajador	2.44	1.60	Envidioso	2.84	2.67
Ambicioso	2.39	2.49	Conformista	2.80	2.49
Orgullosa	2.29	2.26	Hablador	2.77	2.17
Solidario	2.24	1.46	Gastador	2.68	2.43
Ahorrativo	1.80	1.72	Individualista	2.55	2.39
Planificador	1.73	1.73	Flojo	2.42	2.48
Ordenado	1.67	1.72	Fatalista	2.40	2.32
Honesto	1.60	1.67	Pasivo	2.26	2.22

Escala de valoración: 0 = muy bajo; 1 = bajo; 2 = normal; 3 = alto; 4 = muy alto.
Tomado de Ledón et al. 2008.

Figura 9. Datos y hallazgos sobre la autoestima de los peruanos / Fuente: UNIFE León, R. (2018)

Actualmente, en el país, específicamente el Estado, no está implementando alguna política que ahonde en el desarrollo y crecimiento de la población con felicidad y bienestar. Lo que se está generando en realidad es un país menos feliz, donde sigue aumentando el egoísmo y la envidia y, por consiguiente, los conflictos sociales.

Es momento de tomar cartas en el asunto y concientizar a las personas de la importancia de quererse así mismo por lo que son y valorar también a quienes están a su alrededor para así encaminar hacia una sociedad estable, solidaria y más feliz.

1.2.5 Tecnológico

Según el informe técnico de Estadísticas de la Tecnología de Información y Comunicación en los Hogares en lo que respecta al primer trimestre del 2020, realizado por INEI, reveló lo siguiente:

- El 94,9% de los hogares tiene al menos una Tecnología de Información y Comunicación, incrementándose en 1,9 puntos porcentuales con respecto al año pasado. (Ver figura 10)

- El 81,2% de la población utilizó internet diariamente. Con respecto al año pasado, aumentó en 2,2 puntos porcentuales, seguido del grupo que usó una vez a la semana (17,0%) y quienes lo usaron una vez al mes o cada dos meses o más (1,8%).

- El 60,3% de la población de 6 y más años accedió a internet, se notó un incremento de 6,3 puntos porcentuales comparándolo con el primer trimestre del año anterior. En Lima Metropolitana el acceso representa el 78,5%, en el resto urbano el 64,2% y en el área rural el 23,8%. (Ver *figura 11*)

- En el 93,3% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular, hubo un incremento de 1,8 puntos porcentuales con respecto al año pasado.
 - Según el área de residencia, el mayor crecimiento porcentual se presentó entre los hogares del área rural al pasar de 80,3% a 85,0%; en el resto urbano de 94,1% a 95,2% y en Lima Metropolitana creció de 95,6% a 96,2%.
 - De acuerdo con el nivel educativo del jefe de hogar, el 98,7% y 98,5% de los que tienen educación superior universitaria y no universitaria, respectivamente, accedieron a telefonía móvil. Entre los jefes de hogar con educación secundaria es el 96,0% que contó con teléfono celular y con educación primaria o menor nivel educativo el 85,6%.

- De cada 100 hogares de Lima Metropolitana 96 cuentan con televisor, en el resto urbano es 87 y en el área rural 49.
 - El 41,1% de los hogares del país accedió al servicio de televisión por cable. Según el área de residencia, el mayor crecimiento porcentual se reportó en los hogares del área rural (1,4 puntos porcentuales) al pasar de 11,1% a 12,5%; seguido de Lima Metropolitana (1,1 puntos porcentuales) de 57,8% a 58,9%; mientras que se redujo en los hogares del resto urbano (0,9 punto porcentual) al pasar de 43,2% a 42,3%. (Ver *figura 12*)

- El 74,4% de los hogares del país tiene acceso al medio de la radio. En el área rural es el más significativo, pues representa el 75,8%, observándose un incremento de 2.7 puntos porcentuales con respecto al trimestre anterior. En el resto urbano, aumentó de 74,7% a 75,5%; sin embargo, en Lima Metropolitana se redujo de 74,3% a 71,5%. (Ver figura 13)

Perú: Hogares según condición de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019 y 2020

(Porcentaje)

Condición de tenencia de TIC	Ene-Feb-Mar 2019 P/	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Al menos una TIC	93,0	94,9	1,9
Ninguna	7,0	5,1	-1,9

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 10. Hogares según condición de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación / Fuente: INEI (2020)

Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según área de residencia

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019 y 2020

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de edad de cada área de residencia)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019 P/	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	54,0	60,3	6,3 ***
Lima Metropolitana	74,4	78,5	4,1 ***
Resto urbano 1/	57,5	64,2	6,7 ***
Área rural	16,4	23,8	7,4 ***

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

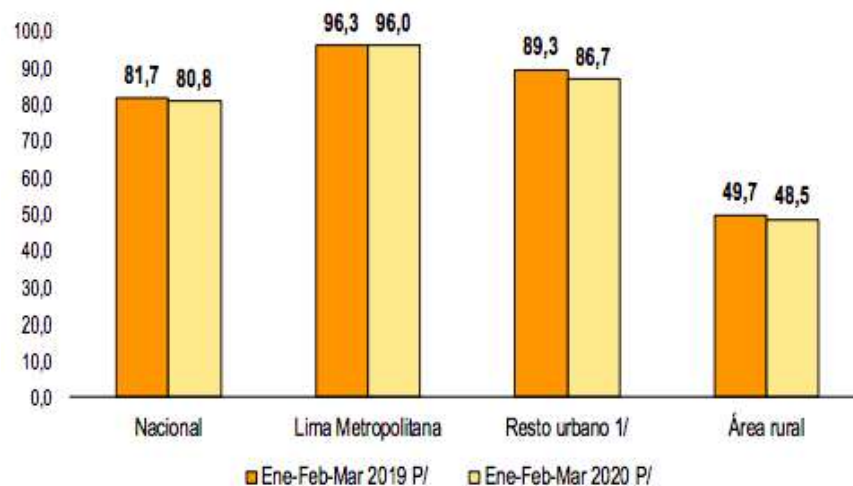
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 11. Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según área de residencia / Fuente INEI (2020)

Perú: Hogares con acceso a televisor, según área de residencia

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019 y 2020

(Porcentaje)



1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

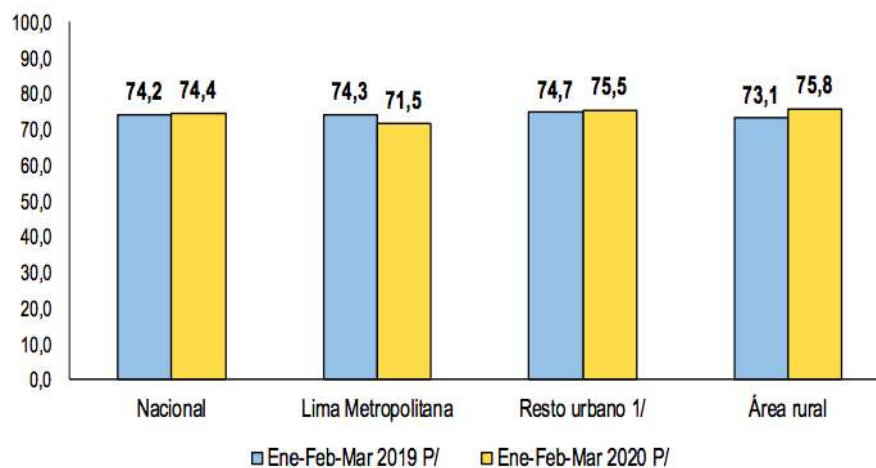
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 12. Hogares con acceso a televisor, según área de residencia / Fuente: INEI (2020)

Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019 y 2020

(Porcentaje)



1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 13. Hogares con acceso a radio, según área de residencia / Fuente: INEI (2020)

1.3. Casos referenciales

1.3.1. “El Mejor Amigo de un Peruano es Otro Peruano”

Esta campaña fue realizada en el 2015 por el Banco de Crédito del Perú en la cual, en la etapa de intriga, propuso publicidad OOH donde resaltaba la famosa frase: “El peor enemigo de un peruano es otro peruano”. Posteriormente, el mensaje conceptual cambió por lo siguiente: “El mejor amigo de un peruano es otro peruano”.



Figura 14. Imagen de campaña “El Mejor Amigo de un Peruano es Otro Peruano” | Fuente: RPP Noticias

Según fuente RPP Noticias, en una conferencia de prensa, Pablo de la Flor, gerente corporativo del Banco de Crédito del Perú (BCP), indicó que la intención del proyecto fue plantear un pacto entre los peruanos con miras al bicentenario que se celebrará en el 2021.

1.3.2. “Peruanos Camiseta”

La empresa Alicorp junto al Grupo RPP, en el presente año 2020, crearon la campaña “Peruanos Camiseta”. El objetivo fue motivar un cambio de conducta positivo en torno a los valores cívicos en la actual coyuntura de la pandemia por la Covid-19. Lo interesante de esta campaña es que uno podía nombrar a un “Peruano Camiseta”, aquella persona que consideraba que había aportado de alguna u otra forma en la sociedad y así su labor pueda ser reconocida y expuesta al público.



Figura 15. Imagen de campaña “Peruanos Camiseta” | Fuente: Alicorp.pe

1.3.3. #AceptarEsAvanzar

Esta iniciativa fue ejecutada por Mastercard, su objetivo fue dar a conocer pymes y/o pequeños negocios peruanos que han podido solucionar o atender necesidades de la población. A través de actores e influencers, tales como Bruno Ascenzo y Gisela Ponce de León, se tuvo mayor exposición de estas recomendaciones de emprendimientos y así generar reconocimiento.

1.3.4. “Leer Es Estar Adelante”

Esta iniciativa fue creada por BBVA y el objetivo es contribuir a la sociedad peruana, dirigida especialmente a los niños que pertenecen a poblaciones más vulnerables. La propuesta de este programa es apoyar a docentes y alumnos de diez regiones del país para aumentar el índice de lectura y mejorar los niveles de comprensión: Ancash, Arequipa, Ayacucho, Ica, La Libertad, Lima, Loreto, Piura, Lambayeque y Huancavelica.

La capacitación consiste en fortalecer en los maestros un conjunto de habilidades conceptuales, pedagógicas y metodológicas para la enseñanza de la lectura comprensiva. Además, son acompañados en su proceso de formación y reciben retroalimentación constante sobre su desempeño, así lo señala en la página web del BBVA (BBVA, 2020, sección de Responsabilidad Social).

Se han elaborado materiales tanto como para los alumnos y guías para los docentes según cada región. Así mismo, el Ministerio de Educación del Perú es

un actor clave, con el cual BBVA firmó un convenio con el fin de que este sea participe desde el inicio y así el programa tenga un buen funcionamiento.



*Figura 16. Imagen de campaña “Leer Es Estar Adelante” | Fuente: Fundación BBVA
<https://fundacionbbva.pe/educacion/leer-es-estar-adelante/libros-adelante/>*

De acuerdo con lo que se detalla también en la misma página web del centro bancario, esta propuesta ha podido apoyar a 961 escuelas, 3, 343 maestros capacitados y 111, 483 beneficiados.

1.4. Perfil de público objetivo

El público objetivo al cual nos vamos a dirigir está compuesto por 2 segmentos:

- **Grupo objetivo primario:** Niños peruanos entre 6 - 11 años de los NSE A, B, C, D y E.
- **Grupo objetivo secundario:** Padres de familia peruanos entre 30 - 45 años de los NSE A, B, C, D y E.

Si bien es un sentimiento que está presente dentro de toda la sociedad: niños, jóvenes y adultos de todos los niveles socioeconómicos del Perú, nos enfocaremos en la etapa de la niñez. Según INEI (2019), comprende a los niños a partir de los 6 hasta los 11 años, por lo general aquellos que están en la etapa de primaria del colegio, quienes ya han desarrollado mayores habilidades de comprensión. Nos centraremos en ellos, ya que, tras

una investigación previa y cuatro entrevistas a profundidad a especialistas, detectamos que la etapa de la niñez es fundamental para la formación de valores.

Así mismo, siguiendo a Melanie Klein, psicoanalista que escribió sobre la envidia en 1957, sostiene que este sentimiento es destructivo y que este aparece en la primera etapa de nuestras vidas. También, como ya se había dicho anteriormente, según la psicóloga Rachel Watson, afirma que si bien no es una emoción “básica” de las personas esta se va formando y una etapa fundamental para poder minimizar este sentimiento es la niñez. (RPP Player, 2019, 1m 22s)

Viviana Olivares, trabajadora social a quien se realizó una entrevista, afirma que es fundamental que se transmitan los valores a nivel educativo en los niños, ya que la base de la moral se forma cuando son pequeños, de la mano de la familia, pues es de quien más aprenden.

Por consiguiente, también nos enfocamos en el segmento de los padres, quienes son las principales “figuras” o modelos a seguir de los niños en su vida y cumplen un rol fundamental en el crecimiento, educación y forma de ver el mundo. Mariana Luque, psicóloga, comenta que es en esta etapa, donde los ayudan a gestionar su propia autoestima, al desarrollar su capacidad de estima y valoración personal: Aceptarse tal y como son.

En conclusión, de acuerdo con lo investigado, pudimos establecer que estos dos públicos son los indispensables a educar y motivar hacia el amor propio. También a través de los diálogos con los especialistas, pudimos detectar que los jóvenes tienen posturas más establecidas y valores más arraigados. Si bien la comunicación va a llegar a ellos, pues también consumen los medios electos para esta campaña, no es el target principal para generar un cambio en la sociedad. “No digo que no sean importantes, sino que es un grupo donde el problema ya existe. Es mejor trabajar en base a donde no lo hay, evitando que nazca”, afirmó Viviana Olivares.

1.4.1. Perfil demográfico

De acuerdo con un estudio de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019), la población total del Perú es de 31 millones 826 mil habitantes. Esta se encuentra conformada por una parte urbana de 25 millones ochocientos y la rural 6 millones seiscientos, representando el 79% y 21 % del total, respectivamente.

Nuestro público objetivo primario, niños de 6 a 11 años, representa el 12 % del total de población con un total de 4 millones aproximadamente, mientras que el secundario, padres de familia entre 30 a 45 años, 6 millones representando el 20 % aproximadamente, de acuerdo al último censo realizado por Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Por otro lado, según esta institución especialista la proyección al año del Bicentenario del Perú 2021, se tendrá una población de 33 millones 35 mil habitantes aproximadamente.

1.4.2. Perfil económico y financiero

Conforme a un estudio realizado por INEI en el 2018, el ingreso promedio total proveniente del trabajo en el país es de 1, 400 soles, en el área urbana es de 1,557 soles mientras que en el rural es de 711 soles.

Según lo establecido por el gobierno peruano, el salario mínimo actual es de 930 soles. Sin embargo, de acuerdo con un estudio realizado por la plataforma Picodi en el presente año, 2020, el monto neto es de 830 soles y la canasta básica representa el 34.8 % de este sueldo.

La canasta básica consta de 8 productos: pan, leche, huevos, arroz, queso, carne, frutas y verduras. Su valor es de aproximadamente 286.73 soles, el cual es 4,74% mayor al año pasado, se detalla en este mismo estudio de Picodi. Siguiendo esta misma investigación, la cual consideró 57 países, revela que Perú ocupa el puesto 38 a diferencia, por ejemplo, de países como Australia, Gran Bretaña e Irlanda que cuentan con mejor condición salarial ya que su canasta básica equivale el 7%, aproximadamente, del sueldo mínimo en estos países.

De acuerdo con un informe realizado por Arellano Marketing en el 2019, el adulto peruano entre 25 a 44 años, ahorra solo en un 33%. Los principales motivos de ahorro son para alguna emergencia médica o imprevistos y ahorro para el futuro representando un 42 % y 29 %, respectivamente.

Por otro lado, si el adulto peruano tuviera un incremento del 25 % en su sueldo regular, el 18% haría una remodelación en su hogar, el 16 % compraría artefactos, el 14% saldría más a comer fuera y el 11 % programaría un viaje, se detalla en este mismo informe elaborado por Arellano Marketing.

1.4.3. Perfil psicográfico

De acuerdo con Wendy Durán, psicóloga clínica, a quien se le realizó una entrevista de profundidad, detalló lo siguiente acerca del comportamiento y actitudes de los niños:

- Aprenden viendo
- Muchas veces actúan por impulso
- Si se les indica algo y le explican las consecuencias lo van a hacer
- El rol de los padres es fundamental en los niños para ver la forma del mundo.

En específico sobre este último punto, se evidencia que las relaciones más importantes de los niños tienen sus intereses, reglas y dinámicas:



Figura 17. Relaciones y dinámicas de los niños | Creación propia

En “The Now Generation: Caracterización, datos y perfiles sociales infantiles”, ahonda más en el tema haciendo énfasis en el poder que ellos también ejercen sobre las personas a su alrededor.

Los niños se están dando cuenta de su poder (...), tienen conciencia de que su opinión importa. Son muy críticos y expresan su opinión constantemente, sobre todo a través de internet y las redes sociales. A medida que los niños se hacen mayores se vuelven más críticos (Igarza, R. p 11)

Además, Roberto Igarza, redactor de la investigación, recalca que las opiniones más influenciadas vienen por parte de sus iguales: compañeros y amigos. Siendo algunos de ellos más imponentes que otros.

Actualmente, crecen rodeados de pantallas y cada vez es mayor el porcentaje de niños con móviles. La edad a la que los niños reciben su primer teléfono está disminuyendo.

“En parte, esto se debe a que los padres, para los que ya es natural el uso del móvil, lo ven como una forma de poder tenerlos controlados. Y, por otra parte, también es debido a la insistencia de los niños para los que el móvil es un producto aspiracional. Pero los niños no solo quieren móviles, quieren los móviles más “cool” de última moda.” (Igarza, 2011, p.21).

De acuerdo con un estudio de Consejo Consultivo de Radio y Televisión (ConcorTV) elaborado por “Soluciones y Consultoría de Marketing” en el año 2018 a nivel nacional, revela que el 100% de los niños peruanos, entre 6 a 11 años de todos los niveles socioeconómicos, consumen el medio de la televisión y en un 75 % desean parecerse a su personaje favorito de este medio, entre los principales destacan dibujos animados, series, influencers, reality de competencia y futbolistas internacionales.

Por otra parte, en cuanto al internet y redes sociales, cada vez más tienen acceso a ella, pues creen que les ayuda a aprender. Mayormente es utilizada para divertirse, jugar, consultar algo, pero sobre todo como un modo de socialización.

CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN A LOS NIÑOS
DEBIDO AL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

<p>DISPONIBLES 24 HORAS AL DÍA 7 DÍAS A LA SEMANA</p> <p>Los niños están conectados constantemente. Internet les ofrece un mundo en el que pueden estar on (disponible) 24/7 todos los días a todas horas. Cuando llegan a casa después del colegio, la socialización no termina, como antes pasaba, ahora continúa online.</p> <p>En España, los niños y jóvenes entre 6 y 18 años usan redes sociales de forma habitual (un 70%) y en un 40% de los casos cuentan con su propia web.</p>	<p>MÁS INDIVIDUALISTAS Y MÁS SOCIALES</p> <p>Son más individualistas de forma física, pero son más sociales en el mundo virtual y on-line. Están constantemente conectados a redes sociales donde pueden tener contactos con cientos de amigos (cuanto más amigos on-line tengas más popular reflejas que eres).</p> <p>No obstante, les sigue gustando y prefieren ver directamente a sus amigos cara a cara, pero no sin antes quedar por el Tuenti.</p>	<p>MULTITAREA</p> <p>Es una generación precoz en el uso de las nuevas tecnologías, es más autodidacta, creativa y multitarea. Por ejemplo, no sólo ven la televisión, a su vez comen, conviven, juegan, usan el ordenador, el móvil,...</p>
<p>MÁS RÁPIDOS EN SUS COMUNICACIONES. DESARROLLO DEL LENGUAJE DE SÍMBOLOS</p> <p>La inmediatez que les ofrece el uso del móvil o los programas de mensajería instantánea, no son suficientes, tienen que comunicarse más rápido. Por ello, existe la tendencia a co-</p> <p>municarse a través de iconos. Hay un amplio desarrollo de hardware y software basados en iconos reconocidos globalmente.</p>	<p>NO DIFERENCIAN ENTRE EL MUNDO ON-LINE Y OFF-LINE, ENTRE (REAL/VIRTUAL)</p> <p>Esta conexión les permite vivir en un mundo local y global donde no hay una clara división de lo que es on-line y off-line. Por ejemplo: según Business Week en 2000, el 8% de los adolescentes estaba ganando dinero a través de Internet. Estos jugaban a la bolsa como si de un videojuego se tratara, la realidad entre lo real y un juego es cada vez menor.</p>	

Figura 18. Características que definen a los niños debido al uso de las nuevas tecnologías / Fuente: The Now Generation (2011)

En lo psicológico, se empiezan a detectar que a la vez que al aumentar el estrés presión en los niños, aumenta el número de niños con diagnósticos con algún problema, como, por ejemplo:

- Autismo
- Déficit de atención
- Hiperactividad
- Niños con tratamiento médicos
- Problemas de aprendizaje

Según el mismo estudio de ConcorTV realizado por “Soluciones y Consultoría de Marketing” en el año 2018 a nivel nacional, revela que las principales actividades de los niños son estudiar y hacer las tareas del colegio (77%), apoyar en las labores de la casa (53%), ver televisión (27 %) y hacer uso de tablet / computadora / celular (24 %). Durante los fines de semana, estas mismas actividades son las que realizan a mayor medida, pero cobra mayor relevancia la actividad fuera del hogar, salir con amigos a jugar o hacer deporte (39%).

Sin embargo, ahora esto último se ha visto afectado por la coyuntura mundial que se atraviesa. De acuerdo al Ministerio de Salud (MINSA) del Perú en un informe elaborado para el cuidado de salud mental en la población frente a la Covid-19, indican que los niños están atentos a las acciones y sentimientos de los adultos para aprender a cómo canalizar sus propias emociones en momentos complicados. Así mismo, el MINSA (2020) recomienda lo siguiente:

Ayudarlos a encontrar maneras positivas de expresar sus dudas y sus sentimientos, mantener las rutinas familiares en la vida cotidiana o crear nuevas rutinas, organizar actividades interesantes y apropiadas para la edad, incluidas las actividades de aprendizaje, planear juegos y otras actividades de socialización virtual, aunque solo sea dentro de la familia.

Por otro lado, en cuanto al perfil del adulto peruano en el rango de edad de 25 a 44 años de todos los NSE, se ha podido destacar la siguiente información de

acuerdo a un estudio realizado por Arellano Marketing en el 2019:

- ❑ El 56% tienen hijos entre 6 - 11 años en su mayoría (65%) seguido por 12 - 16 años (40%) y de 3 - 5 años (35%).
- ❑ Por lo general (38%) convive con su pareja, seguido de manera igual por quienes están casados y solteros, representando cada uno el 28%.
- ❑ El 25% trabaja en una empresa privada o negocio familiar, el 23% ofrece servicios de manera independiente y el 21% es am(o) de casa.
- ❑ El 47% trabaja en el sector de servicio como el de hotelería, restaurantes, agencias, asesoría, etc. Seguido se encuentra el sector de comercio con un 20%.
- ❑ Les gustaría ser reconocidos por los demás principalmente como emprendedor (25%), independiente (21%) y como comerciante (18%)
- ❑ Sus formas de entretenimiento es acudir a casas familiares (58%), centro comercial (54%), parque (40%), casa de algún amigo (38%), restaurante de la ciudad (34%).

Dicho rango de edad engloba parte de 2 generaciones: Generación X y Y. Estas si bien son cercanas, también presentan algunas diferenciaciones sobre todo con respecto al ahorro, el uso de smartphome, sus hábitos de compras y las actividades que realizan en su tiempo libre.



Figura 19. Generación Y (21 a 35 años) | Fuente: Ipsos (2018)



Figura 20. Generación X (36 a 59 años) | Fuente: Ipsos (2018)

1.4.4. Mapa de empatía

1.4.4.1. Mateo



Figura 21. Mapa de empatía Mateo | Creación propia

1.4.4.2. Luciana



Figura 22. Mapa de empatía Luciana | Creación propia

1.4.4.3. Juan



Figura 23. Mapa de empatía Juan | Creación propia

1.4.4.4. María



Figura 24. Mapa de empatía María / Creación propia

1.5. Hallazgos claves

En resumen, a lo investigado, podemos resaltar algunos puntos claves en los cuales nos basaremos para realizar la campaña de comunicación. Estos los podemos dividir en las siguientes subcategorías:

1.5.1. Hallazgos de la sociedad peruana

- La envidia es un sentimiento de insuficiencia debido a la baja autoestima que nos lleva a compararnos y, por ende, a desvalorar al prójimo.
- Según Jorge Yamamoto, la autoestima genera un alto nivel de felicidad y causa violencia y prepotencia.
- De acuerdo con el reporte Mundial de la Felicidad de las Naciones Unidas realizado por la Universidad de Columbia, Perú se encuentra entre los países menos felices de Sudamérica.

- La UNIFE hace referencia a una encuesta realizada en el 2018 donde resalta como tercer defecto el ser envidioso.
- Actualmente el país no está implementando alguna política que ahonde en el desarrollo y crecimiento de la población con felicidad y bienestar. Por ello, está aumentando el egoísmo y, por consecuencia, los conflictos sociales.
- Algunos hitos importantes en la política peruana en los últimos años nos evidencian cómo este sistema político también sufre de carencia de valores como ética, empatía, respeto, tolerancia, solidaridad, pensar en el “otro” y las consecuencias que finalmente recae en la sociedad peruana y se ve afectada en diferentes ámbitos.
- Según el informe técnico de Estadísticas de la Tecnología de Información y Comunicación en los Hogares, en lo que respecta al primer trimestre del 2020 realizado por INEI:
 - El 94,9% de los hogares tiene al menos una Tecnología de Información y Comunicación y el 81,2% de la población utilizó internet diariamente
 - El 60,3% de la población de 6 y más años accedió a internet. Lima con un 78,5%, resto urbano el 64,2% en el área rural el 23,8%
 - De cada 100 hogares de Lima Metropolitana 96 cuentan con televisor, en el resto urbano es 87 y en el área rural, 49 de cada 100 hogares
 - El 74,4% de los hogares del país tiene acceso a radio: área rural con un 75,8% , resto urbano 75,5 % y Lima Metropolitana 71,5%.

1.5.2. Hallazgos del público objetivo

- Datos relevantes sobre las actitudes de los niños:
 - Aprenden viendo
 - Muchas veces actúan por impulso.

- Si se les indica algo y le explican las consecuencias lo van a hacer: es una etapa esencial para moldear su pensamiento.
- El rol de los padres es fundamental en los niños para ver la forma del mundo y, en general, de las relaciones que tienen con las personas como influenciado o influyente.
- En el año 2018 a nivel nacional, el 100% de los niños peruanos consumen el medio de la televisión y en un 75% desean parecerse a su personaje favorito de este medio, entre los principales destacan dibujos animados, series, influencers, reality de competencia y futbolistas internacionales, según reveló el estudio realizado por ConcorTV.
- De acuerdo al estudio de Arellano Marketing, el 56 % de los adultos entre 25 y 44 años, tienen hijos entre 6 - 11 años en su mayoría (65%) seguido por 12 - 16 años (40%) y de 3 - 5 años (35%). Además, El 25 % trabaja en una empresa privada o negocio familiar, el 23 % ofrece servicios de manera independiente y el 21 % es am(o) de casa.
- La niñez es la etapa clave para poder inculcar valores, es ahí cuando el sentimiento de envidia puede surgir. Por lo tanto, los padres cumplen un rol fundamental.
- Luego de dialogar con los niños se halló lo siguiente:
 - La envidia lo asocian a los celos
 - La mayoría no sabía lo que significaba “empatía”
 - Al preguntarles cómo verían un mundo sin envidia dijeron que sería un mundo feliz

1.6. Institución asociada

Fundación BBVA

Se creó en 1973 en el Perú con la finalidad de contribuir al acceso a la cultura y educación. Ello a través de la difusión, patrocinio y desarrollo de programas culturales y educativos a nivel nacional.

Tiene como finalidad fomentar ciudadanos conscientes de sus derechos y deberes como también estimular una convivencia solidaria y de mutuo respeto.

En los últimos años, crearon el programa *Leer Es Estar Adelante* que se aboca a promover la lectura, sobre todo en la temprana edad, como un vehículo generador de oportunidades tanto personales como sociales. Tiene como objetivo aumentar el índice de lectura y mejorar los niveles de comprensión en diez regiones del Perú.

Todo ello junto a un grupo significativo de docentes de diez regiones del país, quienes son los agentes principales del cambio; por lo tanto, participan en la realización de los materiales de acuerdo a las necesidades y realizando capacitación constante y de calidad.

El programa ha desarrollado libros para los alumnos y guías pedagógicas para los profesores según la zona de residencia, cada región desarrolla un libro específico. Con la finalidad de que este programa se haya impartido de manera correcta, BBVA realizó un convenio con el Ministerio de Educación, el cual estuvo presente como agente clave desde el inicio de la creación de este programa brindando su respaldo e involucramiento.

Tiene como socios estratégicos a otras organizaciones como:



Figura 25. Socios estratégicos de Fundación BBVA / Fuente: Fundación BBVA

Por otro lado, apoya a instituciones como la Cruz Roja Peruana, la Fundación Peruana de Cáncer y Aldeas Infantiles SOS Perú, las cuales realizan importantes labores sociales.

Bajo este mismo enfoque, se alianzó con *Vale Un Perú*, una organización sin fines de lucro que se encarga de promover valores entre los peruanos. Con el objetivo de seguir contribuyendo al crecimiento de las personas, auspició su nueva campaña *Tú Estás Bien, Yo También*.

1.7. Definición de conceptos básicos

- **Admirar:** Ver, contemplar o considerar con estima o agrado especiales a alguien o algo que llaman la atención por cualidades juzgadas como extraordinarias. (RAE)
- **Alegría:** Es un estado de ánimo producido por un acontecimiento favorable que suele manifestarse con signos exteriores como la sonrisa, un buen estado de ánimo y el bienestar personal. (Significados.com)
- **Antivalores:** Los antivalores son las conductas o las actitudes de los seres humanos que resultan dañinas y negativas para otros. Son lo contrario a los valores, es decir, a las creencias que se consideran importantes y que, según el punto de vista ético, moral y de tradición cultural, pueden variar según las diferentes sociedades. (Concepto.de)
- **Autoestima:** Valoración generalmente positiva de sí mismo. (RAE)
- **Ayudar:** (1) Hacer un esfuerzo, poner los medios para el logro de algo. (2) Valerse de la cooperación o ayuda de alguien. (RAE)
- **Comparar:** Fijar la atención en dos o más objetos para descubrir sus relaciones o estimar sus diferencias o su semejanza. (RAE)
- **Competir:** (1) Dicho de dos o más personas: Contender entre sí, aspirando unas y otras con empeño a una misma cosa. (2) Dicho de una cosa: Igualar a otra análoga, en la perfección o en las propiedades. (RAE)
- **Empatía:** Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. (RAE)
- **Enojo:** (1) Movimiento del ánimo que suscita ira contra alguien. (2) Molestia, pesar, trabajo. (RAE)
- **Entender:** (1) Encontrar motivo o justificación que explique la conducta, actitud o pensamientos de una persona. (2) Conocer la forma de ser de una persona y qué trato se le ha de dar. (FreeDictionary)
- **Envidia:** Es un sentimiento de insuficiencia debido a la baja autoestima que nos lleva a compararnos y, por ende, a desvalorar al prójimo.

(Creación propia basada en el brief, investigación y entrevistas a profundidad).

- **Éxito:** (1) Resultado feliz de un negocio, actuación. (2) Buena aceptación que tiene alguien o algo. (RAE)
- **Frustración:** Sentimiento desagradable que se produce cuando las expectativas de una persona no se ven satisfechas al no poder conseguir lo pretendido. (Definicion.de)
- **Insuficiencia:** (1) Cortedad o escasez de algo. (2) Incapacidad total o parcial de un órgano para realizar adecuadamente sus funciones. (RAE)
- **Motivar:** (1) Influir en el ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo. (RAE)
- **Unir:** (1) Dicho de varias personas: confederarse o convenirse para el logro de algún intento, ayudándose mutuamente. (2) Hacer que una cosa esté al lado de otra, o en contacto con ella formando un todo. (RAE)
- **Valores:** Conjunto de normas espirituales, sociales e incluso personales con que una comunidad humana (y cada individuo dentro de ella) decide regirse, en base a lo considerado como “bueno” y como “malo” en su tradición cultural específica. (Concepto.de)

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1. Objetivos de la campaña

La siguiente campaña busca cumplir los siguientes objetivos de comunicación y marketing:

2.1.1. Objetivos de comunicación

Los objetivos planteados en el brief para la ONG Vale Un Perú se nombrarán a continuación:

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

Estos son generales en base a lo que se desea lograr en la campaña.

Alineados a ellos, se decidió reformularlos para que estén enfocados específicamente en la campaña a realizar, el contenido y propósito de esta. Es así como se llegaron a los siguientes objetivos de comunicación:

- Dar a conocer la campaña “Tú Estás Bien, Yo También”.
- Motivar al público objetivo a valorarse a sí mismos y al resto también.
- Comunicar los beneficios que ofrece al público objetivo valorarse a sí mismos y a los demás.

2.1.2. Objetivos de marketing

- Difundir la campaña “Tú Estás Bien, Yo También” entre el público objetivo a través de un mix de medios.
- Iniciar una discusión sobre la valoración propia y hacia los demás.
- Generar una comunidad en torno a la campaña “Tú Estás Bien, Yo También”.

2.2. Manual de marca de ONG “Vale Un Perú”

2.2.1. Logo



Figura 26. Logo “Vale Un Perú” | Creación propia

2.2.2. Tipografía

Estamos usando la fuente “Quicksand”, tanto en negrita como en regular. La primera para el nombre de la ONG “Vale un Perú” y la segunda el eslogan “Juntos crecemos en valores”.

De acuerdo con la autora Jessica Aharanov del libro PsicoTypo, la tipografía utilizada, según el aspecto de clasificación, pertenece a las geométricas. Aquellas que se caracterizan por reflejar modernidad, objetividad, universales, de fácil lectura y; por lo general, bien vistas.



Figura 27. Tipografía “Vale Un Perú” | Creación propia

2.2.3. Colores

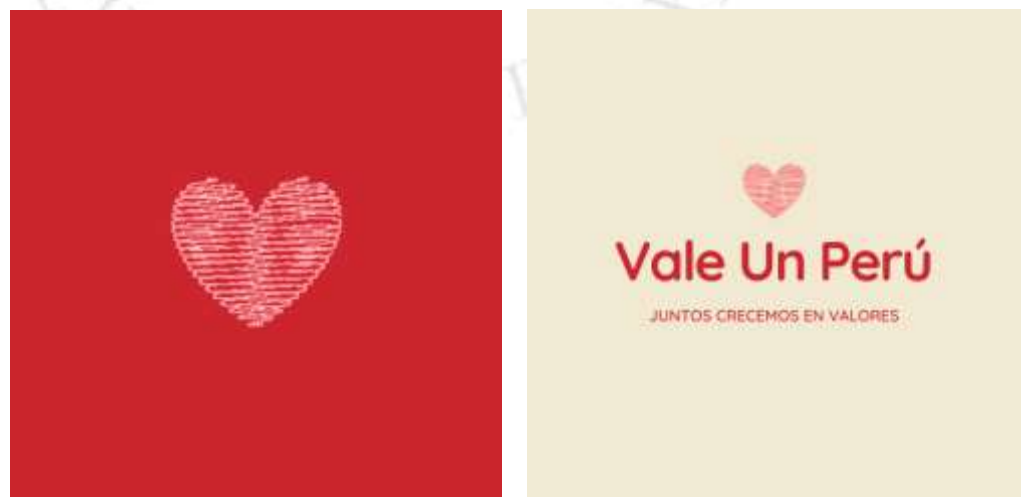
Los colores elegidos son tonalidades cálidas dentro del círculo cromático. Además, tienen contraste de saturación, ya que está compuesta por dos colores de pureza cromática.

- **Rojo:** Transmite cercanía, calidez y energía. Así mismo, lo relacionamos a uno de los colores patrios de nuestra bandera nacional.
- **Crema:** Color neutro, utilizado para poder generar un balance con el color rojo.
- **Rosado:** Es el punto intermedio entre dos colores uno frío y otro cálido: blanco y rojo, respectivamente. Por lo tanto, este color adquiere una temperatura templada, es calma.



Figura 28. Colores logo "Vale Un Perú" | Creación propia

2.2.4. Variantes de logo





2.3. Estrategia creativa

2.3.1. Concepto de campaña

La ONG Vale un Perú busca fomentar valores en la sociedad, como su eslogan lo enuncia: “Juntos crecemos en valores”. En busca de seguir promoviendo sentimientos y actitudes positivas en el país, se detectó un antivaleor muy impregnado en nuestra sociedad: la envidia, y se quiso profundizar en sus causantes. Ello con el fin de fomentar aquellos valores que puedan disminuir el crecimiento de este sentimiento en el país. Tras realizar investigación sobre el tema, se pudo formular un concepto dirigido al público objetivo. Se basa en que cuando uno mismo se valora, deja de compararse y, al mismo tiempo, reconoce al resto por lo que son. Este sentimiento nos moviliza hacia una sociedad de apoyo y solidaridad. Es así como surgió el concepto de la campaña: **“Tú Estás Bien, Yo También”**.

El manifiesto muestra la secuencia de pensamientos y acciones que se quiere generar en el target, las cuales derivan finalmente al concepto antes mencionado. (Punto 2.3.3.2)

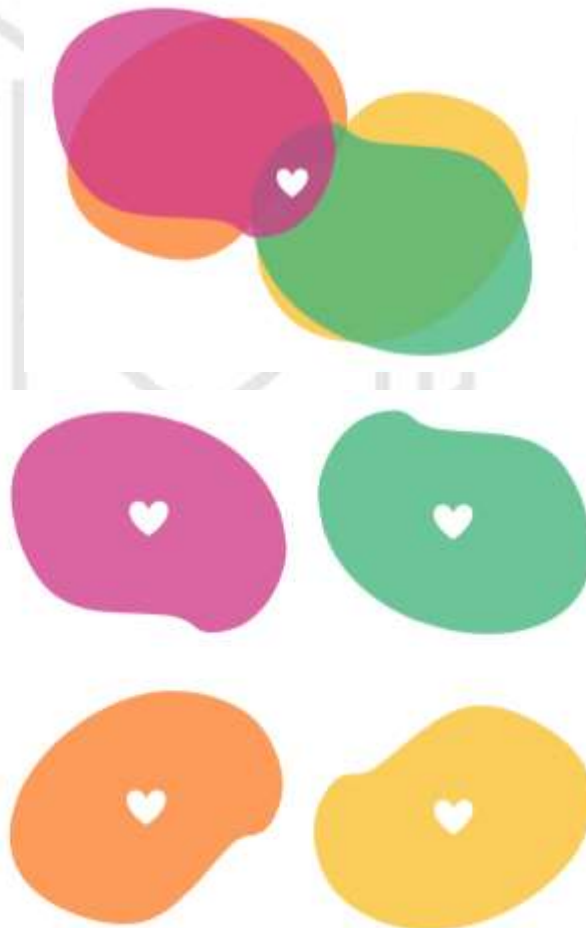
2.3.2. Manual de marca campaña “Tú Estás Bien, Yo También”

2.3.2.1. Logo



Figura 29. Logo campaña “Tú Estás Bien, Yo También” | Creación propia

2.3.2.2. Variaciones de logo



2.3.2.3. Colores de la campaña

Con el objetivo principal de evocar sentimientos positivos, alegría y compañerismo, en base a diferentes fuentes de investigación sobre la psicología del color en los niños, se decidió optar por cuatro colores.

1. Rosado:



Figura 30. Color rosado / Creación propia

2. Naranja:



Figura 31. Naranja / Creación propia

3. Verde:



Figura 32. Verde / Creación propia

4. Amarillo



Figura 33. Amarillo / Creación propia

2.3.2.4. Tipografía

- **Chicken Pie Height:** Se caracteriza por ser una tipografía decorativa, ya que es novedosa y se usa por lo general para captar la atención. Pertenece a la categoría Sans Serif, este tipo de letra se utilizará para encabezados y palabras claves.



Figura 34. Tipografía Chicken Pie Height / Creación propia

- **Gotham Rounded:** También pertenece a la categoría Sans Serif, la cual se asocia a figuras geométricas a partir del círculo y se forman líneas sencillas que conforman letras claras y fácilmente legibles.



Figura 35. Tipografía Gotham Rounded / Creación propia

2.3.3. Pilares de comunicación

2.3.3.1. Voz de campaña

El punto de partida es un concepto positivo, por ende, la comunicación será amistosa y empática. Asimismo, debido a que dentro de nuestro público objetivo están niños entre 6 y 11 años, es importante usar una voz cercana, sencilla y didáctica. De esta forma, el mensaje llegará de manera correcta y oportuna.

- **Personaje:** La campaña gira en torno a personajes con quienes se puedan sentir identificados. Estos son amistosos, divertidos, alegres, empáticos y solidarios.
- **Tono de comunicación:** Se utilizará un tono divertido, positivo, educacional y cercano.
- **Lenguaje:** Simple, didáctico y familiar
- **Propósito:** Se buscan los siguientes objetivos:
 - Comunicar: Se explica los beneficios de valorarse a sí mismos y al resto.
 - Educar: Dar a conocer sobre la importancia del amor propio y a valorar al resto.
 - Motivar: Invitar a crear una comunidad en torno a la campaña.



Figura 36. Voz de campaña / Creación propia

2.3.3.2. Manifiesto

*Cuando yo me quiero,
dejo de compararme y te valoro por lo que eres.*

*Cuando te valoro por lo que eres,
tú también me reconoces por lo que soy.*

*Cuando me reconoces por lo que soy,
yo te impulso a alcanzar tus metas*

*Cuando alcanzas tus metas,
me alegro por ti*

*Cuando me alegro por ti,
tú también te alegras y me apoyas.*

*Cuando me apoyas,
te ayudo a superarte.*

*Cuando te ayudo,
tú estás bien*

Tú Estás Bien, Yo También.

2.3.4. Mensajes al público objetivo

Tras realizar la campaña, se espera que los mensajes aprendidos por los 2 públicos objetivos sean los siguientes:

- ❑ **Mensaje aprendido por los niños:** “Cuando me quiero, me siento bien conmigo mismo y también con los demás”.
- ❑ **Mensaje aprendido por los padres de familia:** “Cuando le enseño a mis hijos a valorarse por lo que son; son más felices y se sienten bien por el prójimo”

Estos llamarán al accionar al estar ligados a los deseos “básicos” de cada uno al querer lo mejor para sus seres queridos más cercanos. De acuerdo al artículo “La importancia de la familia y los amigos para la felicidad”, señala que por lo general las personas creen que las relaciones que forjan en su vida son fuente de felicidad. “Parece que existe en nosotros una predisposición natural a relacionarnos con compañeros de vida, y cuando lo hacemos sentimos felicidad y satisfacción”, indica el autor. Así mismo, en el artículo cita al psicoanalista Erich Fromm, el cual afirmó “El ansia de relación es el deseo más poderoso de los seres humanos, la fuerza fundamental que aglutina a la especie”.

2.3.5. Narrativa de campaña

Nuestra campaña girará en torno a 4 personajes: superhéroes. Cada uno de ellos tiene un poder especial: amor propio, entender, ayudar y alegría. Sin embargo, estos no se conocen y aún no saben lo que juntos podrán lograr. Ami (Amor propio) es la protagonista y amiga de Enti (Entender), Ayudina (Ayudar) y Alejo (Alegría). De pronto, se da cuenta que sería una buena idea presentarlos ya que veía algo positivo en cada uno de ellos, y es así que, al conocerse, juntos comienzan a cambiar la sociedad, haciendo de esta más unida, donde se alcanzan metas más grandes y donde ***Tú Estás Bien, Yo También.***

2.3.5.1. Personajes

- 1) **Ami (Amor propio):** Es la protagonista en la historia. Resalta por el gran amor que lleva por dentro y por fuera. Tiene el poder de hacer que las personas se amen más a sí mismas. Representa el color rosado.



Figura 37. Personaje de la campaña: Ami (Amor propio) / Creación propia

- 2) **Enti (Entender):** Siempre escucha al resto y se pone en el lugar del otro. Tiene el poder de valorar al prójimo por quienes son. Representa el color naranja.



Figura 38. Personaje de la campaña: Enti (Entender) / Creación propia

- 3) **Ayudina (Ayudar):** Le gusta ayudar y alentar a quien lo necesite. Tiene el poder de motivar a que alcancen sus metas. Representa el color verde.



Figura 39. Personaje de la campaña: Ayudina (Ayudar) / Creación propia

- 4) **Alejo (Alegría):** Se siente feliz de él mismo y con todos a su alrededor. Tiene el poder de ver todo más positivo. Representa el color amarillo.



Figura 40. Personaje de la campaña: Alejo (Alegría) / Creación propia

Juntos los 4 superhéroes podrán lograr una sociedad más unida en donde ***Tú Estás Bien, Yo También.***

2.4. Estrategias de marketing

Para lograr nuestros objetivos de marketing, nos enfocaremos en tres pilares estratégicos:

1. Comunicación
2. Motivación
3. Educación

Por consiguiente, se realizará una campaña de lanzamiento a través de un mix de medios dirigido a nuestro público objetivo: niños de 6 a 11 años y padres de familia de 30 a 45 años, ambos de todos los NSE del Perú.

Este consistirá en medios ATL, BTL, digital y alianzas estratégicas. Con la finalidad de llegar de forma masiva, pero también específicamente donde se encuentra nuestro target para iniciar una discusión sobre la valoración propia y hacia los demás como solución ante la envidia y, además, crear una comunidad en torno a la campaña.

2.4.1. Acciones

La campaña se desplegará a través de contenido gráfico, auditivo y audiovisual. Estos estarán alineados bajo un mismo concepto: “Tú Estás Bien, Yo También” y se difundirán a través de los siguientes medios:

- Televisión
- Radio
- Página web (Videojuego, podcast, historietas, noticias positivas)
- Redes sociales (Facebook, Youtube, TikTok)
- Google
- BTL
- Relaciones públicas

2.4.2. Indicadores de medición (KPIs)

Para medir nuestra campaña en los distintos canales que conforman el mix de medios, se tendrán en cuenta los siguientes KPIs:

MEDIO	CANAL	KPI
ATL	Televisión	Alcance Impactos Miles TRPs
	Radio	Alcance Impactos Miles TRPs
BTL	Mercado	Cantidad de muñecos entregados Cantidad de historietas entregadas
Google	Banners web	Impresiones N° de clics
Página web	Web	Usuarios únicos Tiempo en la página Secciones más visitadas Tasa de rebote
	Videojuego	Descarga de app móvil
	Podcast	Reproducciones
	Historieta	Lectura Descargas
	Noticias positivas	Interacción (engagement)
Redes sociales	Facebook	Interacción (engagement) Alcance
	YouTube	Impresiones Nª de clics Reproducciones CPM

	TikTok	Interacción (engagement) Reproducciones
Alianzas estratégicas	Municipalidades Eventos virtuales: Teatro / musicales y clases	Reproducciones Vistas Interacción Alcance
	El Comercio	Lectura Cantidad de muñecos y reseñas entregadas

Tabla 1. KPIs de la campaña “Tú Estás Bien, Yo También” | Creación propia

2.5. Estrategia de medios

La campaña “Tú Estás Bien, Yo También” busca tres cosas, motivar a valorarse a sí mismos y al resto; comunicar los beneficios de hacerlo y crear una comunidad en torno a ella. Es por ello, que lo que queremos generar es awareness y engagement. Al dirigirnos a nivel nacional, tenemos que atacar por distintos medios de comunicación y adaptarnos al contexto de la Covid-19, donde la población tiene restricciones al movilizarse y lo que consume es lo que puede encontrar dentro de casa como es la televisión y la radio, principalmente.

Por otro lado, se sabe que de igual forma las personas adultas deben salir necesariamente para realizar actividades importantes como son las compras del hogar. Por ende, queremos aprovechar esos momentos para concientizarlas para que sean “agentes de impulso” del contenido para los niños.

Además, se plantea contar con una página web, donde estará disponible toda la información tanto para niños como padres. Esto con la finalidad de profundizar en cada una de las vertientes de nuestro mensaje, como también dando la facilidad de consultar el contenido y/o interactuar con él.

Todo esto se comunicará de manera permanente en la página de Facebook, para generar más difusión del contenido y, por ello, más alcance e interacción. Además, se tomarán en cuenta algunas plataformas extras como: YouTube,

TikTok y App móvil que brindarán el reforzamiento a lo ya comunicado por los medios principales.

Igualmente, es importante mencionar las alianzas estratégicas que aportarán dándole mayor poder al mensaje y serán un gran propulsor de este. En primera instancia, las municipalidades provinciales, que realizarán musicales, pequeñas obras de manera gratuita y clases virtuales en sus plataformas, haciendo del tema más didáctico y lúdico para los niños. Además, nos apoyarán a desplegar acciones presenciales. En segunda, los líderes de opinión, que brindarán veracidad al movimiento. En tercera, el Grupo El Comercio, que ayudará con la difusión de la campaña.

Finalmente, la Fundación BBVA, quien apoya el movimiento en todas sus fases y también la comparte en sus canales de comunicación, generando mayor alcance y penetración.

2.5.1 Ecosistema de Medios

La campaña se desprende bajo un mismo concepto: *Tú Estás Bien, Yo También*. Se han incluido medios para que puedan ser consumidos por ambos públicos objetivos (niños y padres de familia) como es el caso de la televisión y la radio.

En específico, debido a que dentro de nuestro target están los niños, se optó por utilizar un lenguaje sencillo y dinámico como también la gráfica en base a dibujos.

Sin embargo, también podemos diferenciar contenido para ambos públicos objetivos. En el caso de los padres, el contenido del podcast, Facebook y banners en Google se enfoca en ellos utilizando un lenguaje más formal pero igualmente relacionado al storytelling. Mientras el resto de medios, están centrados principalmente en los niños.

De acuerdo a esto, se ha planteado trabajar con un mensaje específico para cada uno de los targets enmarcados en un mismo concepto (Tú Estás Bien, Yo También) que se verá reforzado por ambos. Como ya se había mencionado,

anteriormente, se espera que los mensajes aprendidos por los 2 públicos objetivos sean los siguientes:

- Mensaje aprendido por los niños:** “Cuando me quiero, me siento bien conmigo mismo y también con los demás”.
- Mensaje aprendido por los padres de familia:** “Cuando le enseño a mis hijos a valorarse por lo que son; son más felices y se sienten bien por el prójimo”

2.5.1.1. Cronograma de campaña

MEDIO	Febrero				Marzo				Abril			
	semana				semana				semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TV												
RADIO												
DIGITAL												
BTL												

Tabla 2. Cronograma de campaña de lanzamiento / Creación propia

2.5.1.2. Resumen de medios/acciones

MEDIO	FORMATO / ACCIÓN	AGENTES CLAVE	PERIODO	INVERSIÓN	
TV	Spot 30"	América Televisión Latina ATV Panamericana TV Perú	Always on	S/	901,750.00
RADIO	Spot 25"	Grupo RPP CRP Corporación Universal	Always on	S/	601,130.00
DIGITAL	TrueView In-stream Bumper Ads	Youtube	Marzo y abril (8 semanas)	S/	49,700.00
	Banners web en portales noticieros	El Comercio RPP Gestión La República	Marzo y abril (8 semanas)	S/	100,000.00
	Tranmisión de eventos teatrales / musicales y clases de dramaturgia	Fundación BBVA Municipalidad provincial	Marzo y abril (8 semanas)		-
PRENSA	Historietas	El Comercio	Always on		-
BTL	Acceso y permiso a mercados para realización de actividades	Municipalidad provincial	Marzo y abril (10 fechas)		-
	Stickers vinilos, confección de muñecos súperhéroes, reseñas impresas	-		S/	20,000.00
PÁGINA WEB	Página web (programador, dominio y hosting)	-	Always on	S/	10,000.00
VIDEOJUEGO	App de videojuego disponible en IOS y Android (diseñador, planeamiento digital, programador)	-	Always on	S/	60,000.00
				S/	1,742,580.00

GASTOS ADICIONALES
Producción spot TV (diseñador, editor)
Producción spot radio (grabación, locutor, editor)
Derecho de licencia de canción "Savage Love"
Servicio de especialista en dramaturgia para niños

1 vez	S/	3.000,00
1 vez	S/	1.500,00
3 meses	S/	8.000,00
Marzo y abril (10 fechas)	S/	1.000,00
		S/ 13.500,00
TOTAL:	S/	1.756.080,00

Tabla 3. Resumen de medios y acciones / Creación propia

2.5.1.3. Distribución del presupuesto total

MEDIO / ACCIÓN	INVERSIÓN	
TV	S/	901.750,00
RADIO	S/	601.130,00
DIGITAL	S/	149.700,00
BTL	S/	20.000,00
PÁGINA WEB	S/	10.000,00
VIDEOJUEGO	S/	60.000,00
PRODUCCIÓN DE SPOT TV	S/	3.000,00
PRODUCCIÓN DE SPOT RADIO	S/	1.500,00
LICENCIA DE USO CANCIÓN	S/	8.000,00
ESPECIALISTA EN DRAMATURGIA	S/	1.000,00
	S/	1.756.080,00

Tabla 4. Distribución del presupuesto monetario total | Creación propia

*Los costos se han presupuestado de acuerdo con tarifas base que maneja una agencia de medios en Perú (por política de privacidad de información de la empresa no se nombrará).

*Los montos no incluye el fee de agencia de medios (10%) ni IGV

*Los costos pueden variar de acuerdo con la negociación entre la agencia y los medios de comunicación

*Otros montos se han tarifado de acuerdo con asesorías con especialistas del tema

[\(Ver más detalle\)](#)

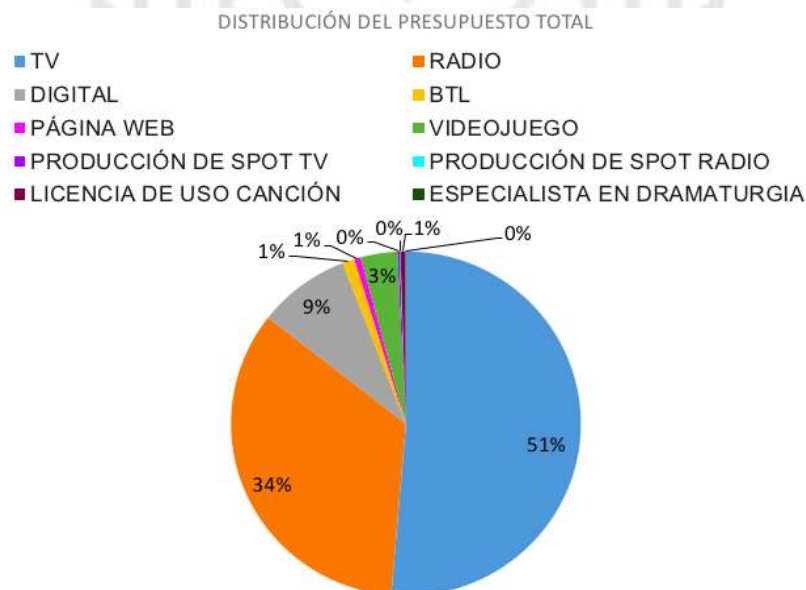


Figura 41. Distribución del presupuesto porcentual total | Creación propia

2.5.2. ATL

2.5.2.1. Televisión

El spot de TV de la campaña durará 30 segundos y este será transmitido en los principales canales de señal abierta del Perú: Latina, América TV, ATV, Panamericana y TV Perú. El objetivo es que el mensaje pueda ser difundido lo mayor posible y así lograr un alcance masivo, algo característico del medio de la televisión.






El promedio de spots por cada día y en cada canal serán 4, haciendo un total por los 5 canales de al menos 20 spots al día, aproximadamente, en el primer mes. Posteriormente, se irá reduciendo la frecuencia de manera gradual. Estará presente en los siguientes programas:

Canal	Programa	Día	Tipo	Hora	Bloque	TARIFA BASE*
LATINA	APRENDO EN CASA	LMWJV	Spot	11:00	DAY	S780.00
	FUNCION ESTELAR-S-TA	S	Spot	18:36	PRIME	S1,800.00
	CASO CERRADO-TA	LMWJV	Spot	16:18	DAY	S1,130.00
	90 MEDIODIA-TA	LMWJV	Spot	11:56	DAY	S1,250.00
	90 MATINAL-MA	LMWJV	Spot	06:59	DAY	S1,080.00
	CINE-S-TA1	S	Spot	15:23	DAY	S1,280.00
	CINE-S-TA	S	Spot	13:37	DAY	S1,400.00
	90 MEDIODIA-D-TA	D	Spot	12:08	DAY	S1,750.00
	90 CENTRAL-NO	LMWJV	Spot	18:54	PRIME	S1,690.00
AMÉRICA TV	APRENDO EN CASA	LMWJV	Spot	11:00	DAY	S1100.00
	EL CHAVO DEL OCHO-D	D	Spot	12:00	DAY	S2,380.00
	LA ROSA DE GUADALUPE-TA1	LMJV	Spot	18:33	PRIME	S6,300.00
	CUARTO PODER-D-NO	D	Spot	20:00	PRIME	S6,200.00
	MATINEE AMERICA-D-TA	D	Spot	15:59	DAY	S1,900.00
	MI MAMA COCINA MEJ.Q TUYA-D-NO	D	Spot	18:51	PRIME	S4,980.00
	BUTACA AMERICA-S-TA	S	Spot	17:19	DAY	S2,315.00
	CUARTO PODER-D-NO	D	Spot	20:00	PRIME	S6,200.00
	CINESCAPE-S-MA	S	Spot	00:00	DAY	S1,700.00
	LOS VILCHEZ	LMWJV	Spot	20:30	PRIME	S5,650.00
PANAMERICANA	APRENDO EN CASA	LMWJV	Spot	11:00	DAY	S78.00
	LOS MEJORES DOCUMENTALES-NO	LMWJV	Spot	20:08	PRIME	S609.00
	24 HORAS-ED.MEDIO-TA	LMWJV	Spot	12:55	DAY	S395.00
	PORQ HOY SABADO CON ANDRES-S-T	S	Spot	16:37	DAY	S335.00
	PATACLAUN-D-TA	D	Spot	13:59	DAY	S220.00
	EL DOMINICAL-D-MA	D	Spot	07:59	DAY	S205.00
	24 HORAS EDIC.CENTRA	LMWJV	Spot	20:59	PRIME	S1,042.00
TV PERÚ	PANORAMA	D	Spot	19:45	PRIME	S1,260.00
	APRENDO EN CASA	LMWJV	Spot	11:00	DAY	S50.00
	MUNDO ANIMAL-MA	LMWJV	Spot	11:06	DAY	S90.00
	LA HORA TAL-S-NO	S	Spot	18:59	PRIME	S118.00
	COSTUMBRES-S-TA	S	Spot	16:00	DAY	S155.00
	LOS 20 DE LOS 20-D-NO	D	Spot	21:00	PRIME	S130.00
	CON SABOR A PERU-D-TA	D	Spot	17:00	DAY	S188.00
	EL ASOMBROSO MUNDO DE GEORGE	LMWJV	Spot	09:30	DAY	S71.00
ATV	APRENDO EN CASA	LMWJV	Spot	11:00	DAY	S50.00
	ANDREA-NO	LMWJV	Spot	20:30	PRIME	S3,400.00
	CINE COMO EL CINE	S	Spot	20:34	PRIME	S1,815.00
	DE PELICULA-D-TA	D	Spot	16:00	DAY	S800.00
	EL CHAPULIN COLORADO-S-MA2	S	Spot	08:52	DAY	S1,300.00
	DIA D-D-NO	D	Spot	21:54	PRIME	S4,215.00
	NUNCA MAS-D-NO	D	Spot	20:28	PRIME	S4,250.00
	LA GRAN PREMIERE	D	Spot	18:46	PRIME	S3,500.00
	ATV NOTICIAS AL ESTILO JULIANA	LMWJV	Spot	18:55	PRIME	S3,094.00

Tabla 5. Canales y programas de TV elegidos para la campaña / Creación propia

* Son tarifas base ya que dependerán del rating de cada programa en el target y de acuerdo al CPM indicado por cada canal según la categoría al que pertenece el programa. (Tarifa = rating x CPM) * [Ver más detalle del SOI por canal](#)

Storyboard

N ^a	IMAGEN	ACCIÓN	SONIDO
1		Se ve la ciudad en blanco y negro.	Música de introducción tranquila. Referencia: https://www.youtube.com/watch?v=W3sybrarq4
2		Llegan los 4 superhéroes Ami, Enti, Ayudina y Alejo a la ciudad por separado.	
3		Ami se da cuenta de que los demás, a quienes ya conocía, están en la misma ciudad y se le ocurre una mejor idea: presentarlos con subtítulos del sonido.	Comienza la música del jingle: Para ser feliz. Tienes que saber Referencia: Savage Love - Jason Derulo
4		Están los 4 juntos, estrechando sus poderes. Ami comienza con el amor propio. Luego Enti con el entendimiento, Ayudina con la ayuda y, finalmente, Alejo con la alegría. Los 4 se elevan y logran un torbellino de colores: rosado, naranja, verde y amarillo con subtítulos del sonido.	Jingle: A quererte bien, el resto entender, a motivar y alegría mucha mucha dar. sonido de efecto especial diferente por cada uno. Referencia: https://www.youtube.com/watch?v=PlpUABJD_p0 Referencia: Savage Love - Jason Derulo
5		La ciudad pasó de ser de blanco y negro a una llena de colores con subtítulos del sonido.	Cuando me quiero... también te quiero por quién eres y juntos podemos lograr más. Porque... "Tú Estás

6		Los 4 superhéroes juntos estrechando sus manos con subtítulos del sonido.	Bien, Yo También”.
7		Logo de la campaña con la web abajo y haciendo mención a la institución auspiciadora: BBVA	Entérate más en www.tuestasbienyotambien.com.pe

Tabla 6. Storyboard del spot de TV | Creación propia

2.5.2.2. Radio

La pauta de radio consistirá en dos formatos: spots regulares y menciones en vivo. Los avisos serán transmitidos en las siguientes emisoras: RPP, Karibeña, Exitosa y La Inolvidable. Mientras que las menciones en vivo, las cuales serán bonificadas, en las dos últimas.

Estas frecuencias pertenecen a tres principales grupos radiales:

- Grupo RPP
- Grupo CRP
- Corporación Universal

Igual que en la televisión, el objetivo es que el mensaje pueda tener la mayor difusión posible y, de dicha forma, lograr un alcance masivo.

[\(Ver detalle\)](#)

Guión de spot de radio - 25 seg.

Letra canción:

Tú estás bien

(na na na na)

Yo también
(na na na na)
Para ser feliz
(na na na na)
Debes de saber
(na na na na)
A quererte bien
Al resto entender
A motivar
Y alegría mucha mucha dar

Loc: Cuando me quiero... también te quiero por quién eres y juntos podemos lograr más. Porque...Tú Estás Bien, Yo También

Loc: Entérate más en www.tuestasbienyotambien.com.pe

Guión de mención en vivo 20”

Motivo 1

Loc A: ¿Sabes? Me he dado cuenta de que cuando uno se valora a sí mismo, deja de compararse con el resto...

Loc B: Sí, tienes razón, creo que, al estar bien con uno, puede empezar a valorar al resto, apoyarlos y entenderlos...

Loc A: Sobre todo eso de apoyar y alegrarse por el otro, así se logran más cosas juntos...

Loc B: Porque “Tú Estás Bien, Yo También”

Entérate más de esta campaña de la ONG Vale Un Perú junto con la Fundación BBVA en www.tuestasbienyotambien.com.pe

Motivo 2:

Loc A: Pucha ... he comenzado a preparar unas galletas, pero no me están saliendo muy bien

Loc B: A mí tampoco se me da mucho los postres

Loc A: Es que quería preparar unas galletas para mi mamá

Loc B: Si no intenta hacerle otra cosa. Todos somos diferentes.

Loc A: Tienes razón, me encanta dibujar fácil le hago un retrato

Loc B: ¡Claro! ¡No te frustres! y si quieres igual te ayudo, porque “Tú Estás Bien, Yo También”

Entérate más de esta campaña de la ONG Vale Un Perú junto con la Fundación BBVA en www.tuestasbienyotambien.com.pe

2.5.3. BTL

2.5.2.1. Mercados

El BTL planteado tiene 2 fases:

- 1) Lanzamiento: Se desplegarán actividades en 5 mercados de Lima, 2 fechas en cada uno.
- 2) Mantenimiento: Se replicará la activación en las demás ciudades del país con presupuesto adicional a la etapa de mantenimiento, según los resultados de la fase inicial.

En este caso, ahondaremos en el BTL planteado para la etapa de lanzamiento, ya que es la que corresponde a la campaña que se está desarrollando.

Esta iniciativa consistirá en marcar un recorrido con stickers en el piso desde la puerta hacia su interior, los cuales marcan el camino hacia la unión y, por consiguiente, un país sin envidia. Esta muestra los siguientes puntos:

- a) Spot 1: Amor propio
- b) Spot 2: Entender
- c) Spot 3: Ayudar
- d) Spot 4: Alegría
- e) Spot 5: Juntos podemos
- f) Spot 6: Lograr más
- g) Spot 7: Tú Estás Bien, Yo También.

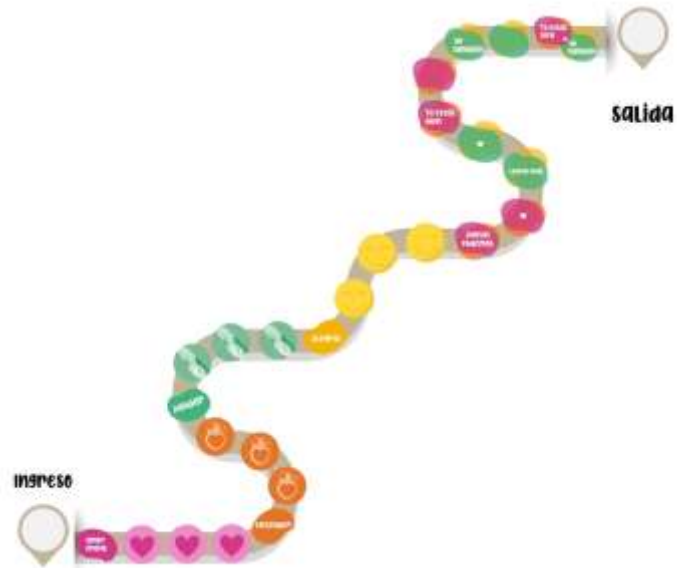


Figura 42. BTL en mercados / Creación propia



Tabla 7. Viniles BTL en mercados / Creación propia

Asimismo, en las salidas estará posicionada una persona entregando muñecos de los superhéroes de la campaña con una breve reseña cada uno para que llegue a los padres de familia y, posteriormente, a los niños.





Tabla 8. Merchandising para BTL / Creación propia

2.5.4. Relaciones Públicas (PR)

2.5.4.1. Alianzas estratégicas

Con la finalidad de llegar oportunamente al público objetivo y lograr difundir la campaña, se realizarán alianzas estratégicas con los siguientes actores:

- **Fundación BBVA:** Es la principal institución que respalda la campaña. Ellos cuentan con alto reconocimiento además de una alianza previa con el Ministerio de Educación, para su programa *Leer Es Estar Adelante*. Este será un punto clave para poder obtener las dos siguientes alianzas claves.
- **Municipalidades:** Ayudarán a desplegar iniciativas didácticas en cada provincia de diferentes departamentos para la correcta

difusión del mensaje. Estas son obras teatrales y/o musicales, como también clases de dramatización.

Además, brindarán apoyo en el despliegue de las acciones presenciales como es el caso de la activación mencionada en el punto anterior.

- **Voceros / líderes de opinión:** Gracias a la reputación que gozan y credibilidad en sus mensajes, buscaremos aliarnos a diferentes voceros, padres de familia, para así tener mayor difusión y soporte de veracidad en el contenido de nuestra campaña. Como las siguientes personas:

- Connie Chaparro
- Maria Pía Copello
- Jaime Chinchá
- Edison Flores
- Maju Mantilla
- Renato Cisneros
- Federico Salazar
- Gianella Neyra
- Carlos Alcántara
- GianMarco
- Patricia del Río

- **Grupo El Comercio:** Esta empresa nos servirá de aliado para que dentro del contenido de su prensa escrita pueda dar exposición específicamente a las historietas en torno a la campaña y de cada uno de los personajes. Así mismo, como valor agregado, al notar que este diario ha destacado en el tiempo por presentar materiales coleccionables, pensamos que sería un gran socio para que nos ayude con la distribución de nuestra línea de muñecos de colección de los 4 superhéroes de la campaña junto con la reseña de cada uno.



Figura 43. Historieta en el diario El Comercio | Creación propia



Figura 44. Muñeco personaje Ami (Amor propio) | Creación propia

2.5.5. Digital

2.5.5.1. Página web

Se contará con una página web para que sirva de soporte de todo lo desplegado en la campaña. Tendrá contenido informativo, educativo y lúdico como el siguiente:

- **Sobre la campaña:** Encontrarán el propósito, objetivos, puntos de contacto e información sobre las entidades propulsoras de la campaña “Tú Estás Bien, Yo También”. Asimismo, se presentarán a los 4 superhéroes que son los personajes principales junto con una reseña para que los conozcan mejor.



Figura 45. Página web “Tú Estás Bien Yo También” | Creación propia

- **Historietas:** Mini anécdotas alrededor de los cuatro superhéroes. Son cortas y, por ende, didácticas, fáciles de leer y divertidas. La importancia de esta sección de la página web radica en que se caracteriza por poder descargar el material sin necesidad de internet, buscando que tengan mayor llegada a nivel nacional. Además, tendrán contenido estrechamente ligado a lograr los objetivos de comunicación de la campaña y que se recepcionen correctamente los mensajes de esta.

Relato 1: Amor propio

Luis intentaba jugar básquet, pero nunca encestabla la pelota y esto lo ponía triste. Su amigo Pablo, en cambio, jugaba muy bien y tenía muchos premios, y eso lo ponía más triste. Ami (amor propio) lo vio decaído y rendido. Se acercó a él, pues sabía que necesitaba probar otros deportes y quererse más por quien era. Le recomendó probar el ajedrez. Luis intentó jugar y se dio cuenta que le encantaba. Decide ir donde Pablo, felicitarlo por sus logros y contarle sobre su nuevo descubrimiento con el ajedrez. Pablo se alegra por él y comienzan a jugar juntos.

Relato 2: Entender

Ana y Rubén son hermanos. Ella anda fastidiada, porque quiere jugar a los carritos con él, pero no tiene ninguno. Rubén no entiende por qué está molesta, pero tampoco quiere preguntarle y sigue jugando solo. Enti (entender) llega y les dice que es mejor que hablen para entenderse. Ana le dice que quiere jugar con él y que le preste un carrito. Rubén le dice que él también, pero pensaba que ella no quería. Entonces Rubén le presta muchos carritos, se ponen felices y juegan juntos.

Relato 3: Ayudar

María e Irma estaban pintando cada una por su lado. María necesitaba el color verde, pero Irma lo tenía. Irma necesitaba un lápiz, pero María lo tenía y no querían compartir. Llega Ayudina (ayudar) y ve esta situación, les muestra que si se ayudan al prestar las cosas, les irá mejor. Se dan cuenta que estaban dibujando lo mismo y empiezan a hacer uno solo. Ahora están felices con un dibujo mejor realizado por ambas.

Relato 4: Alegría

José está preparando quequitos para su familia, siente que todos le salen feos y esto lo tiene fastidiado. Ya no quiere seguir intentando. Alejo (alegría) lo ve y se acerca y lo anima a que intente cocinar contento. Decide realizar sus quequitos con amor, los prueba y les parecen deliciosos. Ahora está feliz compartiendo sus galletas con el resto.

Ejemplo de historieta: Amor propio


		
<p>Luis está intentando jugar básquet, pero no logra meter la pelota y está triste.</p>	<p>Ve que Pablo juega muy bien y tiene muchos premios</p>	<p>Ami (amor propio), lo ve triste y decide acercarse.</p>
 <p>¡Hola Luis! ¡Hola! ¿quieres jugar ajedrez? ¡Es divertido! ¡Todos somos diferentes y eso está bien, pues nos hace únicos!</p>		 <p>Pablo que está feliz por Luis. ¡Felicita a Luis! ¡Le cuenta acerca de su descubrimiento del ajedrez!</p>
<p>Ami le invita a que intente jugar ajedrez. Le dice que todos son diferentes y eso está bien, pues nos hace únicos.</p>	<p>Se ve como el amor propio en Luis comienza a crecer cuando descubre lo mucho que le gusta el ajedrez.</p>	<p>Luis se acerca a Pablo, lo felicita y le cuenta acerca de su descubrimiento del ajedrez.</p>
 <p>¡Felicitaciones Luis! ¡Felicita a Luis! ¡Le cuenta acerca de su descubrimiento del ajedrez!</p>		
<p>A Pablo se le ve feliz por Luis.</p>	<p>A ambos amigos se les ven felices jugando ajedrez.</p>	

Tabla 9. Ejemplo de historieta Amor Propio | Creación propia



Figura 46. Historieta impresa “Ciudad de Colores” | Creación propia

- **Videojuego “Ciudad de Colores”:** Dará la opción de divertirse y aprender mediante un juego. Tendrá dos opciones de interacción, ya sea a través de la computadora o por el celular al descargar la app móvil. La diferencia clave, y su valor agregado, es que este será un juego colaborativo. Es decir, involucra a partir de 2 hasta 4 personas, a través de los personajes de la campaña: los superhéroes Ami, Enti, Ayudina y Alejo.

Lo que se busca es que los niños puedan jugar y junto con su(s) compañeros logren alcanzar una meta final en común, en vez de atacarse uno al otro para ser el “ganador”.



Figura 47. Videojuego “Ciudad de Colores” | Creación propia

- **Podcast “Vidas de Colores”:** Contará con una sección de podcast de 5 minutos narrados por los distintos líderes de opinión. Estos hablarán temas dirigidos a los padres de familia que transmitan el cómo y el por qué enseñarles acerca del amor propio a sus hijos. También tendrá contenido extra sobre el mismo tema dirigidos a ellos para reforzarlo y así puedan transmitirlo posteriormente no solo con palabras, sino a través de sus acciones.

Se replicará en la plataforma de Spotify; no obstante, su canal principal es a través de la página web.



Figura 48. Podcast Vidas de Colores / Creación propia

- **Superhéroes:** En esta sección tanto los niños como los padres de familia podrán enviar algún caso donde ejemplifique y se demuestre que están aplicando el mensaje aprendido de la campaña. Se recolectará la información y se colgará en la página para generar reconocimiento a los “superhéroes” de nuestra sociedad.

Se vinculará también con las redes sociales en las que esté presente la campaña para dar acceso a todo el contenido que se comparta, en suma, contar con una sinergia de medios.

2.5.5.2. Facebook



Figura 49. Perfil de Facebook ONG “Vale Un Perú” | Creación propia

El Facebook de la ONG “Vale Un Perú” será la plataforma donde se compartirá todo tipo de contenido sobre la campaña. Enfocándose que el mensaje **#TúEstásBienYoTambién** logre el mayor alcance y engagement posible.

Se mantendrá el storytelling de la campaña relatado previamente junto a sus colores y personajes, los cuales estarán presentes en el contenido gráfico. Este responde a los 4 superpoderes que llevarán a una sociedad más unida y con menos envidia. Sin embargo, se utilizará un lenguaje más formal, pues el público a quien va dirigido son los padres de familia.

Con la finalidad de iniciar una discusión sobre la valoración propia y hacia los demás, y cómo esta afecta a la sociedad, se emplearán publicaciones que apunten a reforzar y divulgar los otros dos objetivos de la campaña:

1. Motivar al público a valorarse a sí mismos y al resto también (contenido inspiracional)



Figura 50. Post inspiracional para Facebook | Creación propia

2. Comunicar los beneficios de valorarse y a los demás (contenido informativo)



Figura 51. Post informativo para Facebook | Creación propia

Las publicaciones serán netamente orgánicas, ya que cumplen la función de ayudar a reforzar el mensaje ya anunciado en los medios principales elegidos para esta campaña: televisión y radio.

2.5.5.3. YouTube

Se creará un canal de YouTube para compartir mini clips realizados en base a las historietas. Estos tendrán una duración

corta (aproximadamente 5 minutos) para mantener la atención de los niños y que sea didáctico.

En los primeros videos se hará la presentación de los personajes, prosiguiendo con distintos relatos y aventuras.



Figura 52. Canal de YouTube ONG “Vale Un Perú” | Creación propia

Por otro lado, también será un medio donde se optará por publicidad pagada mediante el formato de video InStream y Bumper Ads. El video Instream durará 12 segundos bajo la modalidad de compra de Costo por Impresiones (CPM); es decir, aquella que se relaciona con la cantidad de veces que se muestra el anuncio. La finalidad de este será informar sobre la campaña “Tú Estás Bien, Yo También” mientras suena el jingle característico y al mismo tiempo te da la opción de derivarte a la web y así poder conocer más sobre este movimiento y acceder a mayor contenido interactivo.



Figura 53. Publicidad Instream para YouTube | Creación propia

Por otro lado, los Bumper Ads son videos de 6 segundos, los cuales se caracterizan por no permitir saltar un anuncio y será implementado también por el tipo de compra CPM. Su objetivo es, principalmente, informar a los niños sobre el videojuego “Ciudad de Colores” haciendo de esto como una publicidad atractiva y que les genere mayor interés. Asimismo, irá acompañado del jingle para generar asociación en la mente de los niños con el contenido en el resto de los canales del mix de medios.



Figura 54. Publicidad Bumper Ads para YouTube | Creación propia

Ambos formatos permitirán segmentar al público a quien deseamos llegar: niños entre 6 a 11 años a nivel nacional con intereses en común como juegos, música, gamers, tiktoks.

Medio	Tipo de Compra	Formato	Periodo	Ubicación/ Segmentación	Total Soles	Total USD	Marzo	Abril	Impresiones	CPM
Youtube	CPM	Instream	8 semanas	Nacional (Niños 6-11) +Interes + Temas	S/. 24,850.00	\$7,000.00	\$3,500.00	\$3,500.00	4,117,647.06	USD 1.70
Youtube	CPM	Bumper Ads	8 semanas	Nacional (Niños 6-11) +Interes + Temas	S/. 24,850.00	\$7,000.00	\$3,500.00	\$3,500.00	1,555,555.56	USD 4.50
TOTAL					S/. 49,700.00	\$14,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	5,673,202.61	

Tabla 10. Pauta referencial para publicidad en YouTube / Creación propia

**Tipo de cambio: 3.55*

2.5.5.4. Google

Se estará presente en 4 portales web de noticias: El Comercio, RPP, Gestión y La República. La publicidad en este medio será a través de 2 principales formatos de banners web: Banner Top y Banner Box (Caja) en las secciones tanto de noticias y de entretenimiento de cada diario a utilizar. El público objetivo de esta publicidad pagada será específicamente los padres de familia aprovechando que hoy en día, más que nunca, se busca estar informado. Estará presente en fechas posteriores del inicio de la campaña, ya que lo que se busca es reforzar el mensaje difundido a partir de los principales medios (TV y radio).

En el caso del Banner Top, se presentará de forma estática en la cabecera de los diarios digitales, en este se verá principalmente el nombre de la campaña, mientras que en el Box se podrá comunicar más y de forma interactiva, pues su formato es parecido al de un gift. Ambos, se redireccionarán a la página web de la campaña.



Figura 55. Publicidad Banner Top en diario digital | Creación propia



Figura 56. Publicidad Banner Box en diario digital | Creación propia

2.5.5.5. Teatro / Musical/ Clases online

Debido a la coyuntura actual de la Covid-19 y las restricciones sobre la salida de menores de edad, se realizarán eventos digitales como teatros/musicales/clases y estos serán puntos claves en la campaña para su difusión de una forma entretenida y en la cual puedan compartir tiempo en común con la familia y así reforzar el mensaje, de manera conjunta, a ambos públicos. Estos eventos adaptarán los relatos de las historietas expuestas tanto en el diario El Comercio como en la página web. Los enlaces serán abiertos a

todo el público y serán transmitidos a través del Facebook de “Vale Un Perú” y también de las fanpages de nuestros socios estratégicos para así obtener mayor cobertura.

En cuanto a lo educativo, se optó por dictar clases dramatúrgicas a niños en los portales de cada municipalidad provincial impartida por una profesora especialista en teatro en edades tempranas. Algunas técnicas por implementar serán:

- ❑ **Títeres:** Los ayuda a que sientan libertad para ser ellos mismos. Además, son fáciles de realizar con elementos que se encuentran en casa.
- ❑ **Máscaras:** Le permite transformarse en lo que desee: animal, héroe o heroína u otra persona.
- ❑ **Juego de roles:** Se desarrolla la capacidad de improvisación, en consecuencia, desarrolla la seguridad en sus propias capacidades para desempeñar un personaje o una historia.

2.5.5.6. TikTok

Actualmente, la canción utilizada (Savage Love - Jason Derulo) para el jingle de la campaña, tiene alta popularidad en TikTok. Cuando se eligió, se planteó introducir la melodía con una nueva letra relacionada al concepto de la campaña para que se genere contenido con ella por parte de los niños y/o con sus familiares. Al compartirlo en esta red social tendrá más alcance y el mensaje llegará a más personas de una forma dinámica, divertida y efectiva. Incrementará la recordación de la canción y, por ende, se internalizará el mensaje.

3. SUSTENTACIÓN

3.1. Viabilidad y eficacia de la campaña de comunicación

Philip Kotler (2019), especialista en mercadeo, indica los pasos a realizar en una campaña como la planteada, que hace énfasis en un marketing social, para que sea eficaz. Estos son los siguientes:

1. Definir los objetivos del cambio social.
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Analizar procedimientos de comunicación y distribución.
4. Elaborar un plan de mercadotecnia con objetivos generales y específicos, mercado, indicadores de medición, etc.
5. Construir e implementar una estructura para que ejecute el plan.
6. Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Se plantearon ciertos objetivos de comunicación previamente descritos como también los valores que queremos incrementar y qué antivalor se desea disminuir en el grupo objetivo: la envidia. Así mismo, se propusieron objetivos de marketing medibles para así poder evaluar los resultados de la campaña en su etapa de lanzamiento:

- Difundir la campaña “Tú Estás Bien, Yo También” entre el público objetivo a través de un mix de medios.
- Iniciar una discusión sobre la valoración propia y hacia los demás.
- Generar una comunidad en torno a la campaña “Tú Estás Bien, Yo También”.

Es por ello, que tras definir los pasos siguientes podemos confirmar que se están generando todas las acciones para difundir y comunicar acerca de la campaña e influir en el comportamiento voluntario del público objetivo cumpliendo con la definición de mercadeo social de Alan Andreasen (2019), especialista en marketing social. Asimismo, responden a los mismos objetivos, junto a plan

estratégico de medios para que la campaña sea eficaz, alineados a los insights de la población hallados a través de una investigación previa.

En concreto, para lograr ello y, por ende, nuestros objetivos de marketing se enfocan en tres pilares estratégicos:

1. Comunicación
2. Motivación
3. Educación

Mediante estos 3 puntos se plantea fomentar actitudes hacia un amor propio y ser empático. Con ello, no solo comunicar sus beneficios, sino motivar a la acción y educar al respecto para internalizar en el público objetivo.

Cabe resaltar que la campaña generará un cambio significativo en la población a largo plazo, pues requiere múltiples acciones constantes para influir en la mentalidad y accionar del país. Por ende, una de nuestras recomendaciones es que a futuro se evalúe a nivel psicosocial para obtener nueva información acerca del “mindset” peruano.

Ello será viable por el desglose de estrategias planteadas a lo largo de la campaña basadas en los objetivos y pensadas en nuestro target, como las alianzas establecidas, las cuales brindarán su apoyo económico y comunicacional, respaldando las acciones y difundiendo a través de sus canales, los mensajes de la campaña. Asimismo, dentro de las mismas se plantea crear estrechas relaciones de soporte y acuerdos con las municipalidades y, posteriormente, con el Ministerio de Educación, para lograr seguir educando a la población sobre la importancia de promover el amor propio y al prójimo.

En consecuencia, se plantea realizar una campaña de lanzamiento con un mix de medios dirigido a nuestro público objetivo: niños de 6 a 11 años y padres de familia de 30 a 45 años, ambos de todos los NSE del Perú.

Este consistirá en medios ATL, BTL, digital y alianzas estratégicas. Con la finalidad de llegar de forma masiva, pero también específicamente donde se encuentra nuestro target para iniciar una discusión sobre la valoración propia y hacia los demás como solución ante la envidia y, además, crear una comunidad en torno a la campaña.

3.2. Estrategia creativa

3.2.1. Concepto de campaña

Tras ahondar en el concepto de envidia, nos encontramos con diferentes enfoques que desprenden múltiples significados. Sin embargo, tras investigar más y realizar entrevistas a especialistas, pudimos definirlo como un sentimiento que nace por la baja autoestima; y que su “antónimo” es la empatía.

No obstante, al dialogar con distintos niños, identificamos que no comprenden el concepto de envidia ni empatía como tal. Por ello, optamos por un lenguaje más simple y directo, pero también cargado de optimismo para evocar acciones positivas.

Es así que, como resultado, llegamos al concepto **“Tú Estás Bien, Yo También”**. Con la fuerte convicción de que el mejorar la autoestima impactará positivamente en la reducción de la envidia en el país. Porque cuando uno mismo se valora, deja a un lado las comparaciones con los demás, por lo que comienza a reconocerlos por su valor y quienes son. Como consecuencia, empezamos a formar una sociedad solidaria, de motivación, entendimiento y alegría.

3.2.2. Colores de la campaña

Los colores de la campaña se eligieron en base a estudios sobre la psicología de los niños y el significado que le dan a estos en su vida. Las fuentes consultadas para elegir las tonalidades más adecuadas fueron las siguientes:

- Psicología del color en los niños (Psicología del color, s.f., sección Psicología)
- Significado del color niños (Psicodiagnos, 2020, sección Significado del color)

- Cómo influyen los colores en la conducta y emociones de los niños (Esteban, 2019, sección Educación)
- Psicología de los Colores: El Color Rosa (Núñez, 2014, sección de Psicología)

Después de revisar las fuentes antes mencionadas y con el objetivo de generar sentimientos positivos en nuestro público objetivo, se optó por los siguientes colores:

Rosado:

Es un color relajante que invita a los niños a ser amables, suaves y profundos. Por ello, está relacionado con la sensibilidad, afectividad e inclinación por un mundo ideal. Su uso puede invitar a:

- Sentir cariño, amor y protección
- Expresar más sus sentimientos y afecto.

Naranja:

Es un tono asociado a la niñez y la sociabilidad. Esta carga con positivismo y energía. Su uso tiene ventajas como:

- Ayudar a captar la atención
- Incentivar la comunicación
- Estimular la concentración
- Es positivo para niños con depresión y con poco apetito.

Verde:

Es un tono al cual se puede asociar principalmente con la esperanza. Al utilizar este color puede sumar con lo siguiente:

- Positivismo
- Tranquilidad
- Sensibilidad
- Puede ayudar a mejorar la comprensión lectora.

□ **Amarillo:**

Es un color que refleja felicidad y vitalidad. Así mismo, está ligado al estímulo intelectual. Su uso aporta lo siguiente:

- Estimula la concentración en los niños
- Puede interpretarse como energía, dinamismo y creatividad
- Transmite optimismo
- Puede resultar beneficioso para tratar a niños que sufren depresión.

3.3. ATL

3.3.1. Televisión

El medio de la televisión se caracteriza por hacer llegar algún mensaje de manera masiva. Debido a que nuestro público abarca un gran segmento, la televisión formará parte de la estrategia de medios para así poder difundir la campaña y generar awareness. De acuerdo, a un informe realizado por la agencia de medios UM Perú en el 2019, evidencia la evolución y mayor audiencia promedio, en los 2 últimos años, de la TV abierta en comparación con el cable donde el porcentaje que representa es de 70% vs. 30%, respectivamente. (Ver *figura 59*)

Así mismo, de acuerdo a un estudio de IPSOS en el 2019, revela que los medios siguen liderados por los formatos tradicionales. (Ver *figura 57*)

El consumo promedio en horas por semana en TV abierta nacional es de 9hrs y 52 minutos en comparación a la del cable nacional (4 hrs y 50 minutos) y TV cable internacional. (Ver *figura 58*)

Consumo de medios – share

(Según horas de consumo)

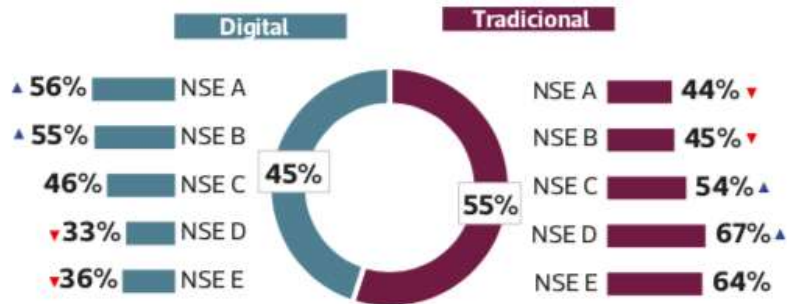


Figura 57. Consumo de medios - share | Fuente: Gestión, estudio realizado por IPSOS (2018)

Consumo de medios tradicionales

(Tiempo: horas por semana)

Promedio semanal



Figura 58. Consumo de medios tradicionales | Fuente: Gestión, estudio realizado por IPSOS (2018)

Seguendo el informe de la agencia de medios UM, los principales canales de televisión de señal abierta destacan, principalmente tres: América Televisión (44 %), Latina (24 %) y ATV (14 %). Con menor porcentaje se encuentra Panamericana (8 %) y TV Perú (4 %). Por último, se encuentra América Next, ATV + y La Tele. (Ver figura 60)

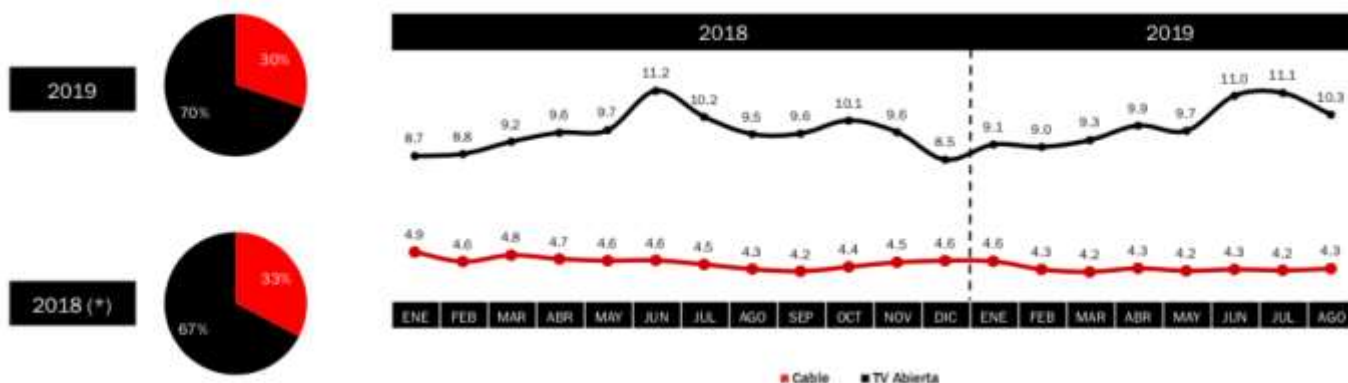


Figura 59. Evolución de la TV abierta vs. cable 2018 - 2019 | Elaborado por la agencia de medios UM Perú. Fuente: Kantar Ibope (2019), target: Total adultos (Lima + 6 ciudades, 06:00 – 24:00 hrs.)

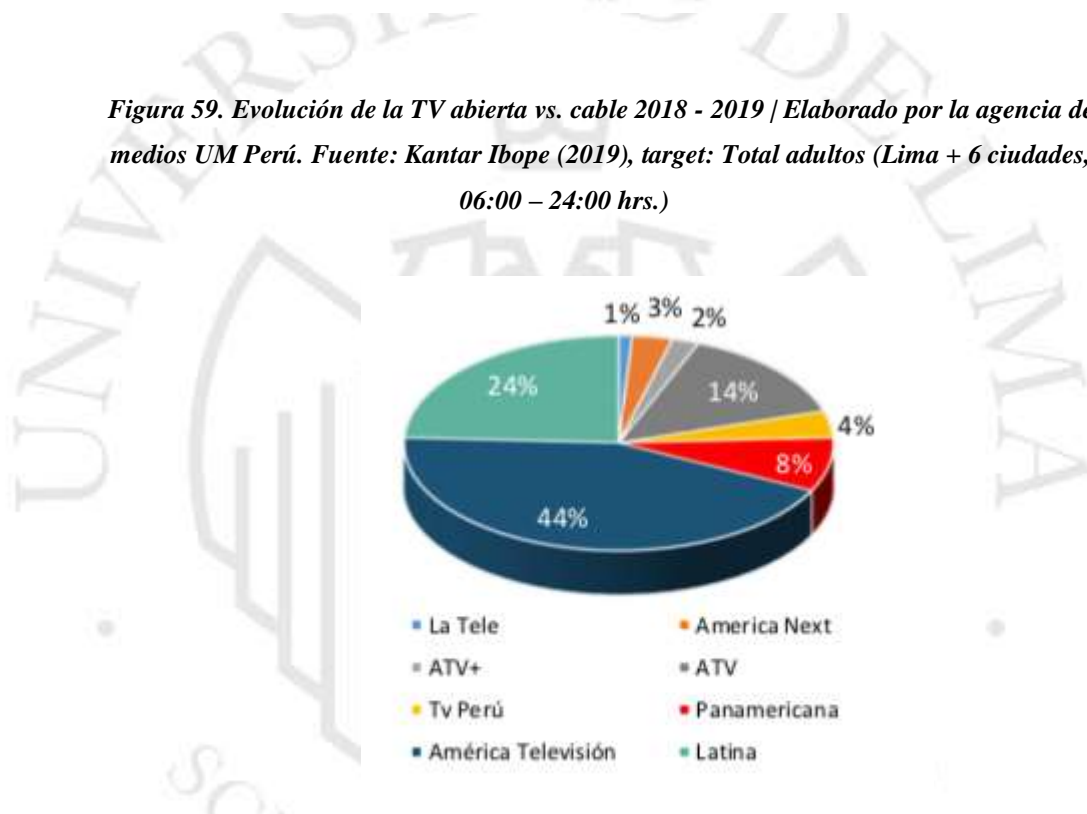


Figura 60. Share de audiencia en canales de TV abierta | Elaborado por la agencia de medios UM Perú. Fuente: Kantar Ibope (2019), target: Total adultos (Lima + 6 ciudades, 06:00 – 24:00 hrs.)

Según el informe técnico de Estadísticas de la Tecnología de Información y Comunicación en los Hogares, en lo que respecta al primer trimestre del 2020 realizado por INEI, de cada 100 hogares de Lima Metropolitana 96 cuentan con televisor, en el resto urbano es 87 y en el Área rural 49.

Por otro lado, de acuerdo con un estudio de Consejo Consultivo de Radio y Televisión (ConcorTV) elaborado por “Soluciones y Consultoría de Marketing” en el año 2018 a nivel nacional, revela que el 100% de los niños peruanos, entre 6 a 11 años de todos los niveles socioeconómicos, consumen el medio de la televisión. Así mismo revela que el medio de canal de señal abierta más sintonizado es América TV con un 80% de menciones, seguido por Frecuencia Latina (55%). En algunas regiones como Cajamarca el canal más visto es ATV, en Cusco Frecuencia Latina y, por ejemplo, en Tacna América TV y Frecuencia Latina lideran casi de igual forma. TV Perú se ubica en el quinto lugar de las preferencias, este canal fue más mencionado en el ámbito rural (32% vs 18% del urbano) y en provincias (24% vs 14% de Lima).

También, este mismo estudio arrojó que los niños cuando están solos en su mayoría ven películas (62%) y dibujos animados (55%). Esta información también se vio respaldada en los resultados que revelaron las entrevistas a profundidad, donde todos los niños afirmaron que lo que más hacían en su tiempo libre era ver televisión y específicamente dibujos animados. Mientras que cuando están acompañados de sus familiares también las películas ocupan el primer lugar (62%), pero cobran importancia los noticieros con 54% de menciones.

Dicho todo lo anterior, se tomó la elección de estar presentes en TV en señal abierta en los siguientes canales: América TV, Latina, ATV, Panamericana y TV Perú. La elección de programas se hizo en base a un ranking de televisión, gracias a la herramienta de TV Data de Kantar IBOPE Media, tomando en cuenta la afinidad y miles de acuerdo con el target. Así mismo, se optó por un contenido tanto para niños y padres de familia, haciendo de este medio que apunte a que el mensaje de la campaña pueda ser aprendido no solo de manera individual sino de manera conjunta por ambos públicos.

Así mismo, la frecuencia de cantidad de spots debe ser alta y de forma continua para así lograr la mayor exposición posible de la campaña. Por tal motivo, se plantea contar como mínimo con 4 spots al día en cada canal. De tal manera que el spot de TV estaría al aire en un promedio de 20 veces al día, esto al menos

durante el primer mes, que es el momento donde se desea que la campaña tenga la mayor exposición.

3.3.2. Radio

Según el informe realizado por INEI (2020), de acuerdo con el primer trimestre del presente año, el 74,4% de los hogares del país tiene acceso a radio. En este medio la mayor representatividad, según ámbito geográfico, lo lidera el área rural con un 75,8%, seguido del resto urbano (75,5 %) y, en tercer lugar, Lima Metropolitana (71,5%).

De acuerdo con un estudio de CPI publicado en marzo del 2020, se revela, principalmente, que la radio lidera como plataforma al momento de escuchar música. El 90.4% de los encuestados reveló que escucha música en emisoras de radio y que el 76.9% en plataformas digitales y dispositivos móviles.

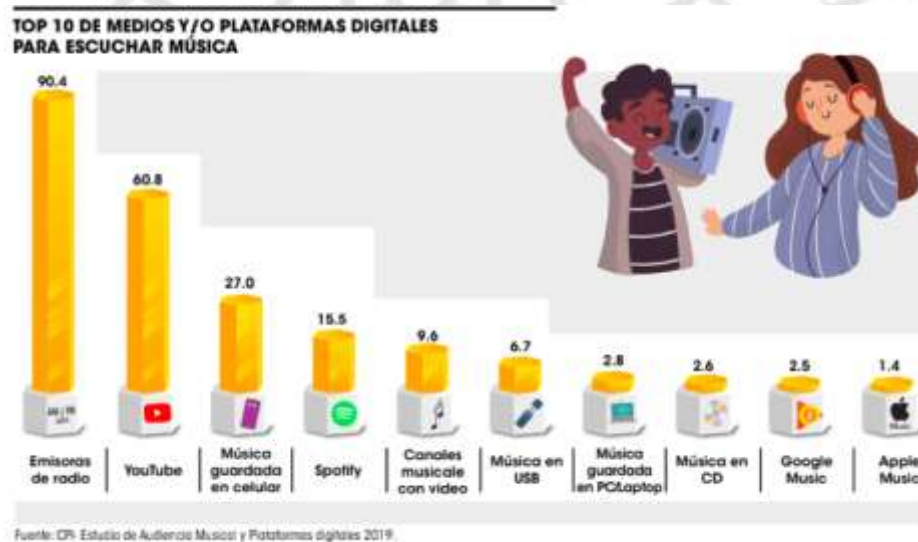


Figura 61. Top 10 de medios y/o plataformas digitales para escuchar música / Fuente CPI: Estudio de Audiencia Musical y Plataformas digitales (2019).

Así mismo, de acuerdo con el estudio mencionado “Consumo de medios de comunicación digital y tradicionales”, el tiempo promedio de horas a la semana en el medio de la radio representa 7 horas con 2 minutos. También el Estudio de Bus Nacional de abril 2020, reveló que el 42% de oyentes del total del país aumentó su consumo promedio a partir de la cuarentena (Ver Anexo 4).

Al seleccionar las emisoras de radio, en primer lugar, se consideró apuntar específicamente al público de los padres de familia de todos los niveles socioeconómicos. Así mismo, vale decir que es un medio, el cual no solo puede ser consumido por ellos individualmente, sino también de manera conjunta con el otro target de la campaña que son los niños.

Con el fin de llegar de manera adecuada al público, se tomó en cuenta principalmente dos informes y se realizó un cruce de información: Audiencia acumulada de emisoras FM/AM nacional urbano y Top five emisoras FM/AM en 15 principales ciudades. (Ver figura 62 y anexo 3). De tal forma, se eligieron de forma estratégica, aquellas que destacaban en común según el ranking de ambos estudios, incluyendo tanto las musicales e informativas.

En cuanto a las emisoras elegidas, se encuentran RPP y Exitosa, las cuales destacan por su corte noticiario y es ideal para nuestra campaña, puesto que buscamos comunicar e informar. Por otro lado, también consideramos radios musicales como es el caso de La Karibeña, especialista en cumbia, y La Inolvidable, que destaca por canciones del recuerdo, baladas y pop. Esta última, al caracterizarse por un contenido más “emocional” dará la posibilidad de calar en el sentimiento de las personas. Así mismo, es relevante mencionar que se eligió estratégicamente también de acuerdo a ambos estudios de CPI, anteriormente mencionados. (Ver figura 62 y anexo 3)

R K G	EMISORAS		AUDIENCIA ACUMULADA SEMANAL		Horas y minutos escuchados (Semanal)	AUDIENCIA ACUMULADA PROMEDIO POR DÍA		Horas y minutos escuchados (Por día)
			%	Mts.		%	Mts.	
Total audiencia acumulada			90.9	18864.5	22:45	73.4	15223.7	04:03
1	R.P.P.	FM/AM	22.3	4624.3	07:54	10.5	2187.2	02:24
2	Moda	FM	19.5	4042.3	06:48	7.6	1578.6	02:30
3	La Karibeña	FM	17.2	3576.9	06:36	6.0	1235.7	02:45
4	Ritmo Romántica	FM	13.1	2716.4	04:54	4.3	895.1	02:09
5	Exitosa	FM	12.9	2684.7	07:24	5.2	1069.0	02:39
6	Nueva Q	FM	12.8	2653.6	06:45	4.6	950.6	02:42
7	La Zona	FM	12.7	2634.0	06:15	4.7	967.8	02:27
8	Panamericana	FM/AM	12.0	2482.5	05:21	3.7	769.7	02:30
9	La Inolvidable	FM/AM	11.9	2476.6	08:00	4.6	950.3	03:00
10	Onda Cero	FM/AM	11.9	2464.2	05:21	4.0	827.1	02:18

Figura 62. Estudio de audiencia acumulada de emisoras FM/AM nacional urbano 2019

/ Fuente: CPI / Adaptado.

En la pauta se ha planteado que en las emisoras como Karibeña y La Inolvidable tengan rotación de spots de lunes a domingo; mientras que RPP y Exitosa tienen spots de lunes a viernes, ya que los costos de estas son mayores. Ello se decidió con el fin de generar rentabilidad, pero igual manteniendo la cobertura con las dos otras emisoras los fines de semana. La frecuencia de spots para todas estas durante el primer mes será de 6 al día, mientras que el segundo y último mes de la campaña se reducirá estratégicamente a 5 spots.

Así mismo, se ha planteado obtener bonificados de menciones en vivo, por la compra de paquetes regulares de spots, gracias a la negociación realizada por la agencia de medios. De esta forma, se puede evidenciar también la optimización de los recursos logrando tener mejores resultados y, específicamente, mayor nivel de rotación de materiales para lograr un mayor alcance y que el mensaje de la campaña sea recepcionado. Tal y es el caso de Corporación Universal, aprovechando que se tiene pauta en dos frecuencias de este grupo radial. Las menciones en vivo se emitirán en la emisora informativa Exitosa de lunes a domingo en sus principales programas:

- Hablemos Claro, de lunes a viernes de 9:00 a 11:00 a.m, con Nicolás Lúcar y Karina Novoa y los sábados, en el mismo horario, con Jesús Verde y Nicolás Lúcar.
- Médicos en Acción, de lunes a domingo de 6:00 p.m a 8:00 p.m, a cargo del Doctor Armando Massé.
- Exitosa Deportes, de lunes a viernes de 2:00 p.m a 4:00 p.m y los sábados de 1:00 p.m a 3:00 p.m con Gonzalo Nuñez y Óscar Paz.

Así mismo, estarán presentes en La Inolvidable. Principalmente, en dos programas:

- La Hora del Lonchesito, de lunes a domingo de 4:00 p.m a 8:00 p.m, a cargo de Koky Salgado.
- Arriba Perú, de lunes a domingo de 12:00 p.m a 2:00 p.m, con Kike Vega.

A diferencia del spot regular en tanda, las menciones en vivo serán producto de una comunicación más “natural” y didáctica y al mismo tiempo una publicidad menos intrusiva.

Para ver más detalle sobre las menciones en vivo bonificadas [ver aquí.](#)

Finalmente, al igual que la televisión, la radio es un medio masivo, el cual puede alcanzar a muchos, por ello, se ha aprovechado esta característica. En resumen, la inversión de radio se encuentra seguida de la TV. El monto final por los tres meses de la campaña es de S/. 601, 130.00, representa el 34% del presupuesto total. Esta pauta cuenta con un total de 1516 spots y 280 menciones en vivo.

*Para ver más detalle [ver aquí](#)

3.4. BTL

3.4.1. Mercados

Debido a la Covid-19, en los últimos meses se han visto cambios en el canal tradicional, aumentando la cantidad de peruanos que prefieren realizar sus compras en bodegas cercanas o mercado locales.

Según Kantar (2020), los atributos más importantes para elegir la tienda donde realizar tus compras son siete puntos. De los cuales cabe resaltar el primero: cercanía a su hogar con 62%, el cual guarda distancia porcentual con el segundo ítem acerca del aforo de estos lugares.



Figura 63. ¿Qué hábitos de compra aprendimos durante el COVID-19? |

Fuente: Kantar (2020)

En una encuesta realizada por el mismo medio a los latinoamericanos, un 66% declaró que conservará sus nuevos hábitos de compra, en Ecuador, Perú, México y Argentina.

En “Insights de Cuarentena” (2020), estudio hecho por Consumer Truth e InTarget, de un total de 651 encuestados se observaron los siguientes hábitos de compra:

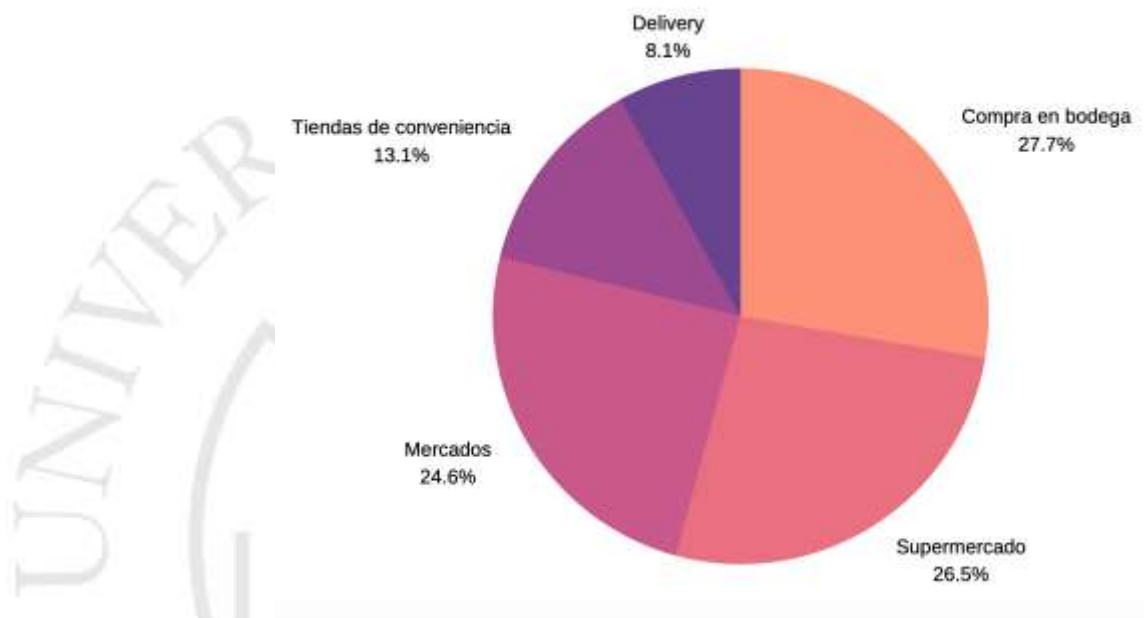


Figura 64. Estudio de Insights de Cuarentena | Fuente: Consumer Truth e InTarget (2020) | Creación propia

3.5. Relaciones Públicas (PR)

3.5.1. Alianzas estratégicas

Dentro de las alianzas estratégicas se tomaron en consideración distintos stakeholders antes mencionados por los motivos relatados a continuación:

- **Fundación BBVA:** Fue elegida como principal institución que respalda la campaña debido a su trayectoria brindando apoyo a la cultura, el arte y la sociedad desde 1973. Tal y como se menciona en su página web.

Desde 1973, la Fundación BBVA viene participando en el ámbito cultural y social del país. En la actualidad la Fundación concentra sus esfuerzos en tres áreas principales:

- Desarrollo y promoción de programas culturales y de arte al alcance de todos los niveles.
- La realización de obras sociales y de proyección a la comunidad, como el programa “Leer Es Estar Adelante”.
- Conservación del patrimonio cultural, a través de la preservación de tres casonas de excepcional valor arquitectónico e histórico.

Para el desarrollo de su programa *Leer Es Estar Adelante*, cuenta con una alianza con el Ministerio de Educación. Este será un punto clave para poder obtener los dos siguientes nexos:

- **Municipalidades:** Se optaron por las municipalidades provinciales, ya que son un actor clave que ayudará a la correcta difusión del mensaje en los diferentes departamentos del país.

Las municipalidades, en el Perú, constituyen la instancia de gobierno democrático más antigua y cercana de la población; además, para muchos poblados del país, particularmente para las poblaciones fuera de las grandes ciudades, son la única instancia. (Remy, 2005).

Según la Ley Orgánica de Municipalidades, los objetivos de estas instituciones se dividen en tres puntos:

- a. *Ser representativa:* Un vínculo directo y recíproco entre las autoridades municipales y la población. Así ejerciendo sus labores con eficiencia y transparencia.
- b. *Ser promotora de desarrollo integral sostenible:* Son los encargados de liderar el desarrollo integral: proceso de mejora de vida.
- c. *Ser instancia prestadora de servicios públicos:* Aquellos que permiten a las personas atender las necesidades ligadas al carácter de interés público y sirvan de bienestar a todos.

Por otro lado, según encuestas de Ciudades Amigas (UNICEF, 2020), del total de participantes en la investigación a gobiernos locales, un 96% puso

en marcha ayudas dirigidas a familias, o bien a personas mayores dependientes (un 93%).

Dentro de las acciones que han ido dirigidas a paliar las estrecheces económicas, se han llevado a cabo actividades de apoyo (123), para facilitar la conexión a internet (73) o por la distribución de dispositivos electrónicos (67).

Además, en el marco de las medidas recomendadas en “Derechos de la infancia y COVID-19: oportunidades de acción para gobiernos locales” (2020) de UNICEF España, se evidenció que son tres puntos principales que han adoptado los gobiernos locales de Perú con la infancia como objetivo principal.

1. **Desarrollo infantil:** Durante la crisis, los municipios han intentado garantizar el acceso de internet de la infancia y, desde las redes sociales y webs de los ayuntamientos, han mantenido una agenda de actividades para niños y niñas, proyectos educativos, recursos sobre nutrición y educación o programas sobre parentalidad positiva.
2. **Apoyo psicosocial a familias y/o niños y niñas:** Protección de la infancia.
3. **Pobreza infantil:** Visitas domiciliarias de servicios sociales.

Con la finalidad de seguir con las actividades actualmente realizadas por las municipalidades mencionadas en el punto uno; se buscará realizar labores de educación a este segmento de la población. En este caso, la envidia es un sentimiento presente en la sociedad peruana y es origen de otros sentimientos negativos, por lo que intentar cambiar este sentir es parte del desarrollo integral de la población y de su fortalecimiento.

- **Voceros / líderes de opinión:** Actualmente, el uso de un celebrity es un recurso muy utilizado por diferentes marcas para dar a conocer su campaña, debido a su credibilidad y presencia e influencia en redes

sociales o medios de comunicación. Por ello, puede llegar a convertirse en un embajador del mensaje.

Siguen / conocen algún influencer

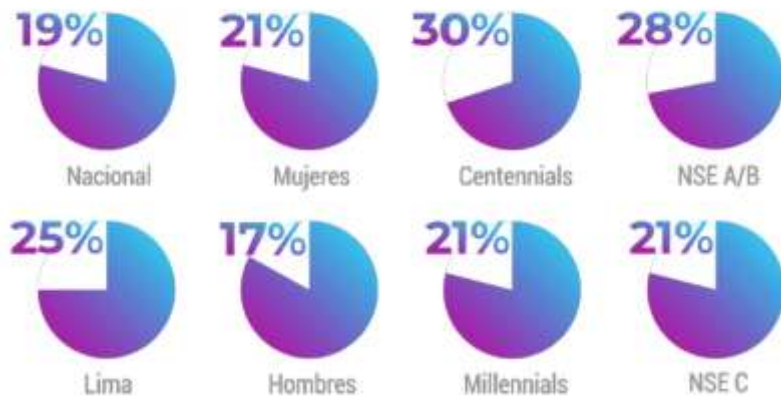


Figura 65. Encuesta Siguen/Conocen algún influencer | Fuente: Datum (2019)

Importancia de las recomendaciones de un influencer



Figura 66. Encuesta Importancia de las recomendaciones de un influencer | Fuente: Datum (2019)

Los influencers se han convertido en una tendencia mundial, y es que el contenido que difunden puede ser de gran interés para los usuarios, quienes están al acecho de más y más contenido, en el caso de Perú, los usuarios se decantan principalmente por 5 categorías: Belleza y Estilo con un 86.50%, seguido de Atletas con un 79.80%, Música con un 77.60%, Mamás Bloggers con un 76.40% y Entretenimiento con un 73.50%. (Mercado Negro, 2019).








Figura 67. Temas de interés de quienes siguen a influencers en redes sociales en el Perú Urbano | Fuente: Ipsos (2020)

Los voceros para la campaña fueron elegidos según cuatro características:

- Ser padres de familia
- Gozar de credibilidad en el público objetivo
- Tener alcance
- Estar alineados a los “poderes” de los personajes de la campaña

De esta manera, con la finalidad de tener mayor difusión y soporte en el contenido de nuestra campaña, se optó por las siguientes personas:

<p>Connie Chaparro (actriz)</p>	
<p>Maria Pia Copello (presentadora de televisión)</p>	

Jaime Chinchá (periodista)	 <p>Instagram profile for Jaime Chinchá (username: jaimechincha). The profile shows 274 publications, 6534 followers, and 193 accounts followed. The bio identifies him as a 'Periodista'.</p>
Edison Flores (futbolista)	 <p>Instagram profile for Edison Flores (username: edisonflores1020). The profile shows 189 publications, 1.3 million followers, and 646 accounts followed. The bio identifies him as a 'Deportista'.</p>
Maju Mantilla (presentadora de televisión)	 <p>Instagram profile for Maju Mantilla (username: majumantilla). The profile shows 1025 publications, 1.7 million followers, and 907 accounts followed. The bio identifies her as 'Maju Mantilla'.</p>
Renato Cisneros (escritor)	 <p>Instagram profile for Renato Cisneros (username: recisneros). The profile shows 636 publications, 32.6 million followers, and 792 accounts followed. The bio identifies him as an 'Autor'.</p>
Federico Salazar (periodista)	 <p>Instagram profile for Federico Salazar (username: federicosalazarfco). The profile shows 25 publications, 6595 followers, and 2517 accounts followed. The bio identifies him as a 'Periodista'.</p>





Gianella Neyra (actriz)	
Carlos Alcántara (actor)	
GianMarco (cantante)	
Patricia del Río (periodista)	

Tabla 11. Líderes de opinión para campaña / Creación propia

- **Grupo El Comercio (GEC):** En específico sobre el sector de medios tradicionales, a partir de un estudio de Ipsos (2019), se pudo visualizar que los peruanos consumen 2 horas y 14 minutos en promedio a los periódicos (edición impresa). (Ver figura 58)

El GEC tiene gran trayectoria en nuestro país con más de 181 años desde su primera edición. Según la descripción en su página, su propósito es: “Empoderar a las personas para mejorar sus vidas y construir un mundo mejor”.

El Instituto Peruano de Publicidad (2020) comparte que, desde principios del siglo XX, El Comercio se convirtió en uno de los diarios más influyentes del país, esto fue gracias a la calidad y veracidad de sus noticias desde el día uno.



Figura 68. Informe Preferencias en el consumo de medios de prensa digital en el Perú | Fuente: VoxPopuli (2019).

3.6. Digital

Actualmente se registra un total de 38.08 millones de conexiones a teléfonos móviles, según estudio de We Are Social y Hootsuite (2020). Además, 24 millones hacen uso de internet con un 73% de penetración al igual que el uso activo de redes sociales.



Figura 69. The essentials headline data you need to understand the state of mobile, internet and social media use | Fuente: We are social, Hootsuite (2020)

Según el informe técnico de Estadísticas de la Tecnología de Información y Comunicación en los Hogares en lo que respecta al primer trimestre del 2020 realizado por INEI, el 60,3% de la población peruana de 6 y más años accedió a Internet. Lima con un 78,5%, resto urbano el 64,2% y en el área rural un 23,8%.

Por otro lado, We Are Social, a través de una investigación de navegación realizada con SimilarWeb, muestra en primer lugar a google.com. Esto evidencia la gran utilidad que le damos a Google, por lo que es un buen mercado de publicidad digital. Le sigue Facebook y posteriormente YouTube.

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	501,700,000	11M 11S	8.6
02	FACEBOOK.COM	SOCIAL	270,700,000	14M 37S	15.0
03	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	252,400,000	34M 07S	12.7
04	GOOGLE.COM.PE	SEARCH	56,720,000	7M 55S	8.1
05	XVIDEOS.COM	ADULT	54,720,000	12M 42S	8.7
06	WHATSAPP.COM	SOCIAL	36,580,000	3M 04S	1.8
07	XNXX.COM	ADULT	30,190,000	13M 48S	9.2
08	LIVE.COM	SEARCH	29,510,000	9M 18S	9.9
09	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	25,630,000	3M 58S	2.4
10	LA REPUBLICA.PE	NEWS & MEDIA	22,680,000	2M 28S	2.1

Figura 70. Ranking of top websites by average monthly traffic according to SimilarWeb | Fuente: We are social, Hootsuite (2020)

El dato más relevante por Comscore en Shareablee de Enero a Diciembre 2019, ubica a Perú como el cuarto país de la región donde más se consume Internet: “Cada internauta peruano navega un promedio de 25 horas mensuales”.

De acuerdo con este mismo estudio, revela información el uso de las principales redes sociales. Cabe resaltar que en primer lugar se encuentra Facebook con una mayor tasa de uso diario y en cuarto YouTube, con un porcentaje relevante de uso diario y semanal. (Ver figura 71)

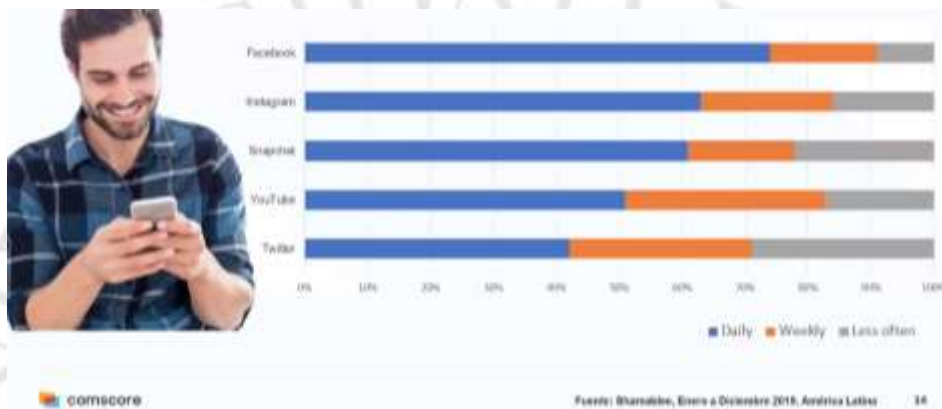


Figura 71. Usuarios por redes sociales y su frecuencia de uso | Fuente: Comscore (2019)

Esto se evidencia también en una investigación actual realizada por Ipsos, donde se registraron 94% de usuarios que pertenecen a Facebook y un 62% a YouTube.



Figura 72. Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020 | Fuente: Ipsos

En el marco de la situación actual mundial, se preguntó sobre las redes sociales consideradas imprescindibles, entre ellas se mencionaron Facebook con un 73%, WhatsApp 69% y Youtube 41%.



Figura 73. Redes sociales imprescindibles durante la cuarentena / Fuente: Ipsos (2020)

3.6.1. Página web

La creación de la página web es importante para que la campaña se vea respaldada. Además, ayuda a transmitir veracidad y formalidad. Es el principal canal de comunicación digital, porque en esta estará toda la información y contenido creado para ambos públicos.

La página www.tuestasbienyotambien.com.pe estará conformada principalmente por los siguientes formatos de contenidos: Podcast, historietas y videojuego.

○ Podcast “Vidas de Colores”

A raíz de la pandemia, las personas se vieron en la necesidad de encontrar nuevas formas de entretenimiento. Entre las que más destacan están los podcasts, que, si bien ya existían antes, han cobrado más importancia en estos meses.

Una encuesta de CPI (Marzo 2020) reveló que el 76.9% de peruanos utiliza las plataformas digitales como Spotify y Youtube para escuchar música y otros contenidos de audio online.

Spotify, una de las principales plataformas donde se alojan los podcasts, indicó que la escucha de estos programas viene creciendo 200% año tras año. Actualmente, la compañía de origen sueco cuenta con más de 700.000 podcasts (Perú 21, 2020)

Según La República (2020), el contenido en los podcast logra enganchar emocionalmente con el público, sin importar la edad. En suma, es un material disponible en el celular y la PC, por lo que está al alcance de las personas.

Marco Sifuentes, autor del podcast “La Encerrona” comenta en La República (2020) acerca del ‘podcast peruano’ comparándolo con el panorama visto hace 10 años en Estados Unidos. “Esto tiene para crecer un montón, hay una serie de géneros que no se exploran y crezca más el consumo en sus casas”, estimó.

○ **Historietas**

La historieta es una combinación de textos con elementos gráficos, que tiene como objetivo transmitir una idea o una historia. Usualmente, tienen a un protagonista en torno al cual giran las historias y los demás personajes.

Este recurso también puede ser un elemento educativo, pero a la misma vez didáctico. Se cree que el uso de un recurso en el que predomine la imagen a través de viñetas puede ser una buena herramienta que ayude a los alumnos a centrarse más en el proceso que en el resultado dejándose llevar por el proyecto cometido (Martínez, 2015).

Según Oscar Diaz, se puede decir del comic, que narra historias que transmiten valores con dibujos expresivos facilitando una lectura entretenida y amena (Barrero, 2002).

Finalmente, se puede resumir en que las historietas tienen las siguientes características y beneficios (Martinez, 2015):

1. Un elemento motivador, educativo y capta la atención
2. Es un recurso innovador
3. Apuesta por la creatividad y la imaginación
4. Fomenta la lectura siendo propulsor de enseñanza de la gramática y de léxico
5. Accesible, barato, maleable y conocido.

- **Videojuego “Ciudad de Colores”**

De acuerdo a un reporte de la empresa de análisis de datos y mercados tecnológicos, Newzoo, Perú (RPP, 2018, sección de Videojuegos) se encuentra en el puesto 49 a nivel mundial de países en cuanto al dinero invertido en la industria de videojuegos durante el primer semestre del 2018. El estudio reveló que el país destinó 169 millones en la compra de videojuegos, hardware, apuestas, impuestos y microtransacciones.

Así mismo, un informe de Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, elaborado por la empresa PwC ha revelado que la industria de los videojuegos en el mercado peruano incrementará su promedio anual de 20% al 2023.

Se creyó conveniente crear un videojuego dirigido especialmente al público de los niños. El cual se diferencia de los demás videojuegos por su forma colaborativa ya que se podrá jugar a partir de 2 a 4 personas los jugadores tendrán un mismo objetivo el cual solo podrá ser alcanzando no fomentando la rivalidad o ataques hacia otros personajes sino al contrario. Solo de manera conjunta, cada uno con su poder característico (Amor propio, Entender, Ayudar y Alegría) podrán alcanzar la meta.

La versión del videojuego estará disponible para ser descargada a través de un dispositivo móvil como celular y/o tablet de acuerdo a los sistemas de Android y IOS. Adicional a ello, en la misma página web de la campaña también se podrá acceder al videojuego para así poder llegar a más niños y otorgar mayor accesibilidad.

3.6.2. Facebook

Al cierre de enero, el informe de ComScore y Shareablee registra a Facebook (Ramirez, 2020) como la red más popular en el Perú con 23.5 millones de cuentas creadas. Sobre el uso de esta aplicación, se conoce que es la favorita para compartir contenido público con 82% de alcance. De un total de 829.8 millones de interacciones, el 60% pertenece a Facebook.

Según Ipsos, las principales acciones antes publicadas son compartir (51%), reaccionar (50%), comentar (36%) y etiquetar (31%). El formato que más interacciones logró fue el video vertical con un 57% de reacciones generadas por este contenido.



Figura 74. Redes sociales en el Perú urbano / Fuente: Ipsos (2020)

En la actualidad de la Covid-19, según OSIPTEL, se vio un incremento en su uso entre el 20 - 26 de abril en 177%. Esto evidencia un mercado ideal para comunicar nuestra campaña.

3.6.3. YouTube

Según el estudio de Ipsos del 2018 sobre el consumo de medios tradicionales y digitales, en la población peruana a nivel general, arrojó que, en cuanto a los canales digitales, YouTube ocupa el segundo lugar con 3hrs y 34 minutos, tiempo promedio de consumo por horas a la semana. (Ver figura 75)

Consumo de medios digitales

(Tiempo: horas por semana)



Figura 75. Estudio “Consumo de medios tradicional y digital” | Fuente Diario Gestión - Ipsos Perú (2019)

De acuerdo al estudio de ConcorTV (2018) ya mencionado, revela que la relación al uso de los medios en los niños primero destaca la televisión (100%) y seguido de este el uso de internet (97%).

Con respecto a las plataformas digitales y redes sociales, las más utilizadas son YouTube (82%) y Facebook con un menor uso (54%).

También, siguiendo nuestros principales hallazgos, en base a las entrevistas a profundidad a los niños, todos nos dijeron que lo que más consumían era la televisión y YouTube. En este último, veían principalmente videos de gamers, TikToks virales y miniseries. Así mismo, dijeron afirmar que donde veían más publicidad era tanto en la televisión como también en YouTube.

Por tal motivo, se optó por realizar publicidad en este medio dirigida especialmente a ellos. Una campaña de publicidad Display a través de 2 formatos: InStream y Bumper Ads. A diferencia de los medios masivos, bajo esta modalidad se podrá segmentar de una manera más específica de acuerdo con la edad, ubicación, palabras claves, intereses en común, entre otros. De esta forma, el mensaje llegará también de manera oportuna.

Asimismo, la campaña contará con su propio canal de YouTube donde se transmitirán miniclips con las anécdotas relatadas en las historietas. Ello ayudará a encontrar más canales y formatos en los cuales enviar el mensaje de nuestra campaña al público objetivo.

3.6.4. Google

Siguiendo el mismo estudio de Ipsos de 2019, el promedio de horas por semana en web de noticias es alrededor de 1 hr y 49 minutos. Esto nos puede dar una mirada a nivel general del consumo de la población en ese medio digital. (Ver *figura 75*)

Un hecho importante a mencionar es que debido a la pandemia mundial por la Covid-19, ha hecho que las personas estén más interesadas en informarse de una manera veraz y seguir el “minuto a minuto” de lo que está sucediendo en el país y en el mundo. La empresa Comscore realizó un estudio sobre la tendencia de consumo de páginas vistas en la categoría de “News/Information”, en el cual revela que a medida que el Gobierno tomó decisiones para enfrentar este nuevo coronavirus, se ha notado un crecimiento importante de lectura. (Ver *figura 76*)

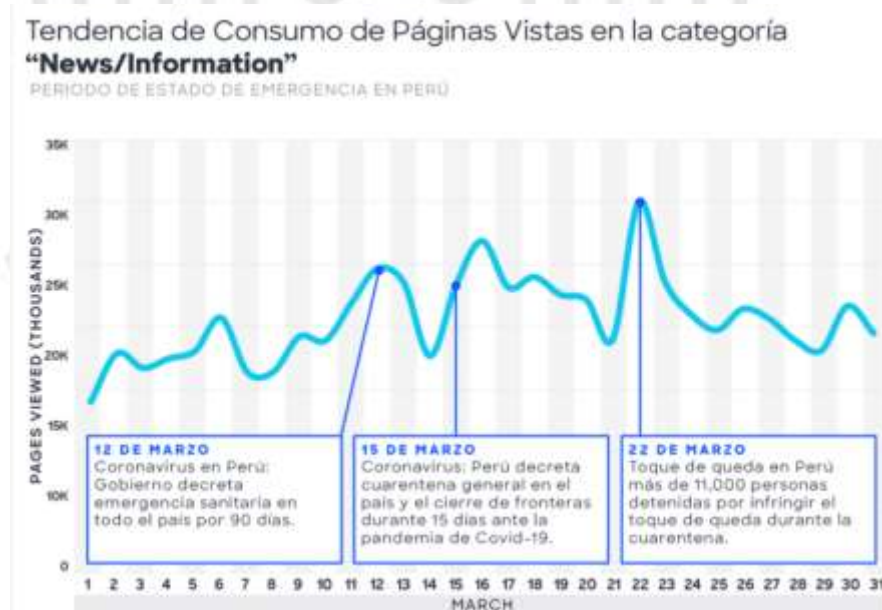


Figura 76. Tendencia de Consumo de Páginas Vistas en la categoría “News/Information” |

Fuente: Comscore (2020)

Así mismo, estudió la categoría de “Entertainment” y también se observó una alza de consumo en el mismo periodo. Por lo tanto, se puede concluir que a partir de la fecha, la población peruana ha estado más expuesta a diferentes dispositivos tecnológicos para informarse pero también sin dejar de lado el entretenimiento. (Ver figura 77)

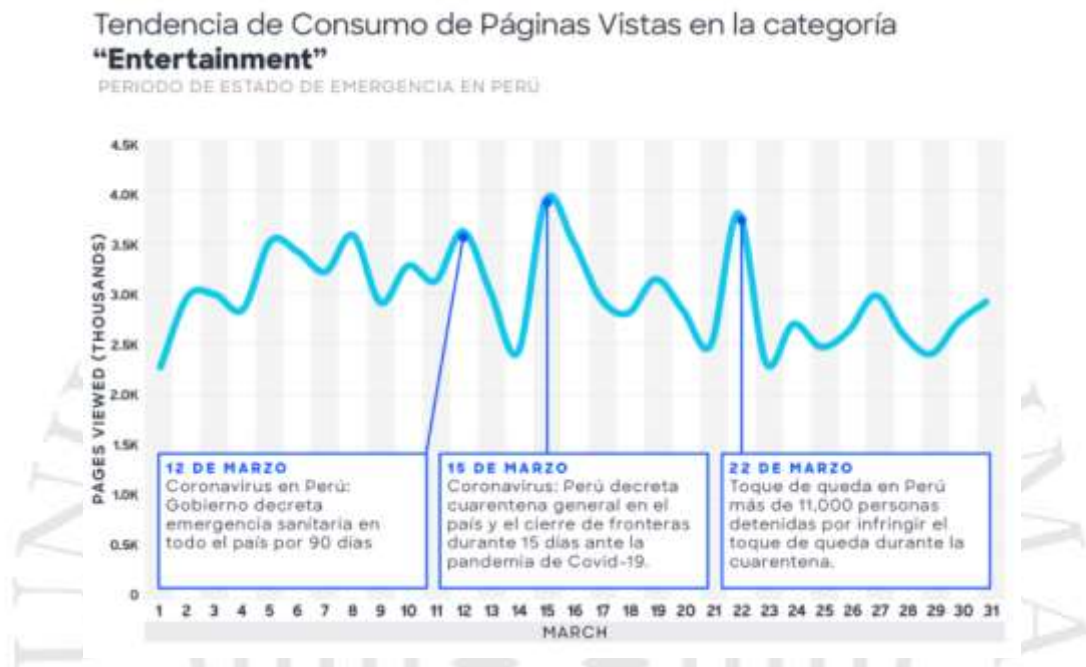


Figura 77. Tendencia de Consumo de Páginas Vistas en la categoría “Entertainment” | Fuente: Comscore, marzo 2020.

Hoy en día en un mundo cada vez más globalizado las noticias llegan de manera inmediata donde puedes enterarte de lo que pasa “minuto a minuto” a través de cualquier dispositivo tecnológico que se cuente. Siguiendo estos informes y la revelación de datos importantes, se decidió optar por estar presentes en diarios digitales dirigidos específicamente a los padres de familia. Se eligieron 4 diarios de los 5 más leídos según el Instituto Peruano de Publicidad (IPP): El Comercio, RPP, Gestión y La República.

Se han considerado 2 formatos de publicidad, principalmente: Banner Box (Caja) y Banner Top para implementar en las portadas de estos diarios digitales como también en el interior de las noticias de las secciones informativas y de entretenimiento.

El Banner Box a realizar se caracteriza por su nivel de interacción ya que este se presentará como un gift, el cual no sea estático y así aprovechar en poder comunicar el mensaje de manera más completa. Por otro lado, el Banner Top lo que va a permitir es generar visibilidad y notoriedad apenas se entre a uno de los portales web de los diarios.

3.6.5. Teatro/ Musical/Clases online

El arte tiene una gran importancia en la educación. Introducirla en esta ambiente resulta una tarea que impulsa la creatividad, sensibilidad, apreciación artística y la expresión. En suma, enriquece la capacidad creativa y social de las personas.

La música está cobrando cada vez mayor importancia en este sector, enfocado en niños por los resultados positivos en su desarrollo mental sensorial y motriz.

Según Caraballo (2020), los cuatro beneficios principales de la música para los niños son las siguientes:

- Seguridad
- Aprendizaje
- Concentración
- Expresión corporal

A finales de 2017, la revista de la Sociedad Internacional para la Educación Musical publicó el artículo ‘Beneficios del entrenamiento musical en el desarrollo infantil, una revisión sistemática’, donde menciona que la estimulación con música tiene efectos positivos en el desarrollo estudiantil y social de la población. En suma, la UNESCO promueve iniciativas que fomentan la educación musical pues es considerado un derecho básico de la niñez.

La profesora de la Universidad del Valle María Victoria Casas, en su artículo “¿Por qué los niños deben aprender música?”, concluye que cuanto más temprano se establezca un contacto serio con la música, mayor oportunidad se tiene de que a través de su práctica se fortalezcan otras dimensiones del ser humano. (Granja, 2018)

“Una buena orientación en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la música contribuye a mejorar la capacidad de escucha, de concentración, de abstracción, de expresión, autoestima, criterio, responsabilidad, disciplina, respeto, socialización, actitud creativa”, según la investigación” (Granja, 2018, p.1).

En cuanto al teatro, es un arte que desarrolla la expresión verbal y corporal, además de estimular la memoria y agilidad mental de los niños. Como consecuencia de la retención de diálogo y, a su vez, mejorando su pronunciación.

Según Bermudez (como se citó en Sandoval y Solis, 2017) el teatro infantil tiene grandes beneficios como:

- Aumentar la autoestima y seguridad del niño
- Incentivar el respeto
- Conocimiento del control de emociones
- Incorporación de pautas de disciplina
- Aumentar la socialización de los niños
- Transmite e inculca valores
- Motivar el interés por la reflexión y ejercicio del pensamiento
- Estimula la creatividad e imaginación
- Ayuda a que hagan uso de todos sus sentidos
- Refuerza la lectura y literatura.

3.6.6. TikTok

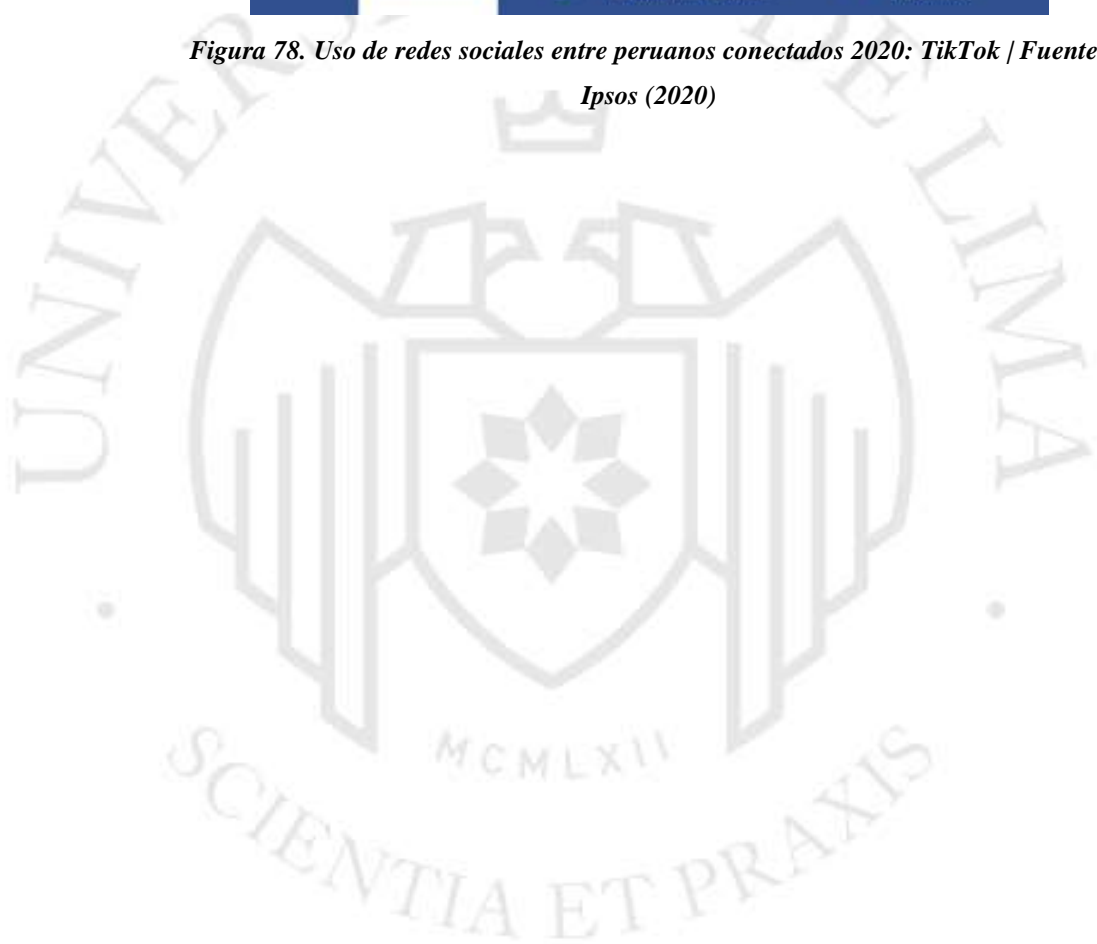
TikTok es una red social con un contenido sumamente personalizado, pues analiza los intereses y preferencias de los usuarios por sus interacciones y les recomienda contenido especial. Su gran éxito la ha convertido en una plataforma donde muchos anunciantes quieren estar presentes. Según últimos estudios, cuenta con más de 500 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial, siendo la app más descargada del 2019. Además, Cloutmeter indica que los usuarios de TikTok promedian un engagement del 52.1% (Influencer Marketing Hub, 2020).

Según OSIPTEL, entre el 20 - 26 de abril se registró un incremento de su demanda alrededor del 136.4%. El porcentaje de usuarios que hacen uso

de esta aplicación aumentó en 93.5% en comparación con la semana antes de cuarentena (RPP, 2020, sección de Apps):



Figura 78. Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020: TikTok / Fuente: Ipsos (2020)



4. RECOMENDACIONES

Tras analizar la realidad de nuestro país se detectó que la baja autoestima es una de las causas de la envidia. De acuerdo con los diferentes especialistas entrevistados, podemos afirmar que requiere de un trabajo constante con mirada a largo plazo tanto en el aspecto emocional, educativo e informativo.

Ante ello, para que esta campaña permanezca en el tiempo y se internalice en la mentalidad y en el accionar de la sociedad peruana se recomienda lo siguiente:

- **Accionar del Gobierno**

Actualmente en el país no existen políticas que se preocupen por el bienestar de la sociedad. Por lo tanto, esta podría ser una campaña ideal para empezar a hacerlo y así desarrollar en la población el respeto y valoración mutua.

- Apoyo del Gobierno / Ministerio de Educación

La campaña “Tú Estás Bien, Yo También” cuenta con alianzas estratégicas con instituciones claves. Sin embargo, lo que se espera a largo plazo es que esta iniciativa también se vea respaldada por el Gobierno y Ministerio de Educación para que este movimiento se pueda ver reforzado a nivel nacional y llegue también al ámbito educacional. Esto debido a que a partir de la investigación se pudo rescatar que las escuelas del país también son un sector clave para el desarrollo y formación de los niños.

- **Estudio de campaña tras lanzamiento**

Mediante la creación de una comunidad en torno a la campaña se pretende que se pueda medir el nivel de las acciones de la campaña a partir del engagement generado.

Además, al existir plataformas y vías de comunicación disponibles por separado para padres e hijos como también en conjunto, se plantea que en un futuro se mida cada una de estas según su público objetivo para conocer el nivel de satisfacción y, en consecuencia, poder implementar mejoras en las acciones de la campaña.

Así mismo, se recomienda realizar una medición acerca del éxito de la campaña a nivel psicosocial para obtener nueva información acerca del “mindset” peruano.

- **Replicar BTL a nivel nacional**

Midiendo el éxito del BTL en los mercados a través de los KPIs planteados, se recomienda mejorar esta iniciativa y llevarla a cabo a nivel nacional ya que es un lugar de alta competencia y, por ende, un canal para llegar de manera óptima a la mayoría de los peruanos.

- **Fortalecer alianzas estratégicas**

En primera instancia, se espera que las instituciones privadas asociadas Grupo El Comercio y Fundación BBVA continúen siendo aliados de la ONG “Vale Un Perú”, pues son entidades clave para tener alcance y mayor credibilidad. En suma, se desea que más corporaciones se unan a este movimiento a futuro.

Se sugiere afianzar las alianzas estratégicas con las municipalidades provinciales para que se puedan seguir desplegando las distintas actividades planteadas en toda la campaña de lanzamiento como también que se puedan replicar en otros departamentos. Asimismo, serán unas grandes aliadas para la medición del éxito de estas al ser más cercanas y poder recoger datos más precisos.

Por último, también lograr que se unan más voceros que difundan el mensaje y mantener las alianzas de la etapa de lanzamiento.

REFERENCIAS

Aharonov, J. (2011). *Psico Typo*. Psicología Tipográfica. https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo

Arellano Marketing (2019). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano* [Infografía]. <http://kampo.arellanodigital.com/encp2019/informe/15>

Azcona, J. y del Prado, C. (2020). Crisis institucional en el Perú del posconflicto: 1992-2018. *Araucaria*, 22(43), 513-535. <http://doi.org/10.12795/araucaria.2020.i43.25>

Banco Mundial. (16 de Abril de 2020). *Perú Panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Barrero, M. (2002). Los cómics como herramientas pedagógicas en el aula. Jornadas sobre Narrativa Gráfica. Jerez de la Frontera (Cádiz), pp. 1- 12.

Brandt, H. (2017). La justicia comunitaria y la lucha por una ley de coordinación de la justicia. *Revista de la Facultad de Derecho PUCP*, 78, 215-247. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201701.009>

Cámara de Comercio de Lima. (2017). *Sube el costo de la canasta básica y aún no está del todo cubierta*. https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r786_2/info_esp_786.pdf

Canva. (s.f.). *Diseños de letras - cómo los diseñadores eligen qué fuente usar*. https://www.canva.com/es_mx/aprende/tipografia-que-hacen-disenadores-para-elegir-fuentes/

Caraballo, A. (18 de junio de 2020). Los beneficios de la música para los niños. *Guía Infantil*. <https://www.guiainfantil.com/servicios/musica/beneficios.htm>

Castro, J. (30 de abril de 2020). Encuesta El Comercio- Ipsos: La corrupción es el principal problema para los peruanos. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/encuesta-el-comercio-ipsos-la-corrupcion-es-el-principal-problema-para-los-peruanos-martin-vizcarra-coronavirus-covid-19-congreso-noticia/?ref=ecr>

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2019). *Perú: proyecciones económicas y sociales*. https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/peru-proyecciones-economicas-y-sociales/

Ciudades Amigas de la Infancia. Unicef. (18 de mayo de 2020). *Infancia y gobiernos locales durante la crisis sanitaria, algunos datos*. <https://ciudadesamigas.org/medidas-infancia-municipios-covid19-datos/>

Compañía peruana de estudio de mercados y opinión pública. (2019). *Audiencia acumulada de emisoras FM/AM - Nacional urbano*. <https://www.cpi.pe/banco/medios-de-comunicacion.html>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2019). *Perú: Población 2019*.
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Compañía peruana de estudio de mercados y opinión pública. (2020). *La radio sigue siendo la reina de la música*.
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio23032020.pdf

Compañía peruana de estudio de mercados y opinión pública. (2019). *Top five de emisoras FM/AM - 15 principales ciudades*. <https://www.cpi.pe/banco/medios-de-comunicacion.html>

Concepto De. (s.f.). Valores morales. En *Diccionario Concepto De*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://concepto.de/valores-morales/>

Concepto De. (s.f.). Antivalores. En *Diccionario Concepto De*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://concepto.de/antivalores/>

Congreso de la República: ¿cuáles son sus funciones y por qué es importante?. (28 de enero de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/congreso-de-la-republica-cuales-son-sus-funciones-y-por-que-es-importante-elecciones-2020-nnda-nnlt-noticia/>

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2018) *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en Niños, Niñas y Adolescentes* [Infografía]
<http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2018-estudio-cuantitativo-sobre-consumo-televisivo-y-radial-en-ninos-ninas-y-adolescentes/>

Datos Macro (2018). *Perú-Índice de Percepción de la Corrupción*.
<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/peru>

Datum Internacional (2019). *Influencers y su impacto en el consumidor* [Infografía].
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf

Definición De. (s.f.). Frustración. En *Diccionario Definición De*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://definicion.de/frustracion/>

De Paz, J. (11 de agosto de 2020). El boom de los podcast en Perú: las voces que nos acompañaron durante la cuarentena. *La República*.
<https://larepublica.pe/tendencias/2020/08/11/podcast-en-peru-el-boom-de-estos-programas-en-la-pandemia-por-spotify-y-youtube-la-encerrona-moloko-podcast-atmp/>

Develan misterio de campaña “El mejor amigo de un peruano es otro peruano”. (13 de julio de 2015). *RPP*. <https://rpp.pe/lima/actualidad/develan-misterio-de-campana-el-mejor-amigo-de-un-peruano-es-otro-peruano-noticia-816507>

Esteban, E. (18 de enero de 2019). Cómo influyen los colores en la conducta y emociones de los niños. *Guía Infantil*.
<https://www.guiainfantil.com/blog/educacion/conducta/como-influyen-los-colores-en-la-conducta-y-emociones-de-los-ninos/>

Estudio sobre identidad: ¿Cómo somos los peruanos?. (6 de agosto de 2014). *RPP*.
<https://rpp.pe/lima/actualidad/estudio-sobre-identidad-como-somos-los-peruanos-noticia-714021?ref=rpp>

Facebook es la red social más popular en el Perú. (16 de marzo de 2020). *El Peruano*.
<https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx>

Fundación BBVA. (s.f.). *Fundación BBVA*, Perú. Recuperado el 14 de septiembre de 2020 de <https://fundacionbbva.pe>

Gobierno plantea entregar pensión de S/250 a personas con 10 años de aporte a ONP. (2 de setiembre de 2020). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/retiro-onp-gobierno-plantea-proyecto-para-entregar-pension-de-s250-a-personas-con-10-anos-de-aporte-a-onp-congreso-aportes-pensionistas-reforma-nndc-noticia/>

Granja, S. (27 de marzo de 2018). La música es clave para el desarrollo de los niños, dicen expertos. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/importancia-de-la-musica-para-el-desarrollo-de-los-ninos-198766>

Hurtado, R. (10 de abril de 2012). Sepa por qué los peruanos no somos tan felices. *RPP*.
https://rpp.pe/vital/expertos/sepa-por-que-los-peruanos-no-somos-tan-felices-noticia-470301?fbclid=IwAR3a0HH7cRHJ6fPpMJ1kCJtPsFhfs6QLXyhB3ZBp-1tRVrlk315f-4g_E1U#:~:text=El%20peruano%20tiene%20un%20bajo,y%20cierto%20grado%20de%20agresividad.&text=El%20Perú%20se%20encuentra%20entre,por%20la%20Univer%20sidad%20de%20Columbia

INEI: La economía peruana se contrajo un 18% en junio debido a la pandemia. (15 de agosto de 2020). *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-inei-la-economia-peruana-se-contrajo-un-18-en-junio-debido-a-la-pandemia-noticia-1286730?ref=rpp>

Influencer Marketing Hub. (28 de abril de 2020). *50 estadísticas de TikTok que te sorprenderán*. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-tiktok/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (30 de junio de 2020). *Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes al 30 de junio del presente año*.
<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-32-millones-131-mil-400-habitantes-al-30-de-junio-del-presente-ano-11659/>

Instituto Peruano de Economía. (8 de mayo de 2020). *Coronavirus en Perú: Los costos económicos del estado de emergencia*. <https://www.ipe.org.pe/portal/coronavirus-en-peru-los-costos-economicos-del-estado-de-emergencia/>

Instituto Tecnológico de Producto Infantil y Ocio. (2011). *The now generation*. https://www.academia.edu/25648346/The_now_generation_caracterizacion_datos_y_perfiles_sociales_infantiles_aiju_2011

IPP. (19 de abril de 2020). Los 5 periódicos peruanos más leídos en físico y digital. *IPP Blog*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-5-periodicos-peruanos-mas-leidos-en-fisico-y-digital/>

Ipsos (2019) *Baby Boomers Perfil del adulto mayor del Perú urbano* [Infografía] <https://www.ipsos.com/es-pe/baby-boomers-perfil-del-adulto-mayor-del-peru-urbano-2019>

Ipsos (2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú* [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Ipsos (2019). *Generaciones en el Perú* [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

Ipsos (2020). *Hábitos y actitudes hacia el internet en el Perú urbano* [Infografía] <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano>

Ipsos (2020). *La radio crece poderosamente su audiencia durante la cuarentena* [Infografía]. Fuente: RPP

Ipsos (2018). *Perfil del jefe de hogar* [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-jefe-de-hogar#:~:text=El%20informe%20%20E2%80%9CPerfil%20del%20Jefe,el%20entorno%20lo%20reconoce%20como>

Ipsos Perú (2020). *Redes sociales en el Perú Urbano* [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Ipsos Perú (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020* [Infografía]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf

Lopez, W. (2 de julio de 2020). Crisis en la Economía Peruana impactará negativamente en la Bolsa de Valores de Lima (BVL) y Tipo de Cambio. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/bullabear-by-ruartes-reports/2020/07/crisis-en-la-economia-peruana-impactara-negativamente-en-la-bvl-y-tipo-de-cambio.html/>

Lo que debes saber de las Generaciones “X”, “Y” y “Z”. (27 de marzo de 2017). *La República*. <https://larepublica.pe/marketing/860060-lo-que-debes-saber-de-las-generaciones-x-y-y-z/>

Luque, M. (Enero de 2016). *La razón por la que la relación entre padres e hijos es tan importante*. Alma, Corazón y Vida. <https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2016-01-25/la-razon-por-la-que-la-relacion-entre-padres-e-hijos-es-tan>

importante_1138753/?fbclid=IwAR3JJgQ57hV7VRYvCafFLCiPCaHdu3uDyBUYj73mu5e1PmowNjfvx_VIBXk

Macera, D. (Agosto de 2020). *El país que se comió a sí mismo*. Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/el-pais-que-se-comio-a-si-mismo-economia/>

Marquina, P. y Del Carpio, L. (Setiembre de 2019). *Resultados del Índice de Progreso Social Mundial 2019*. Centrum Think. <https://centrumthink.pucp.edu.pe/resultados-del-indice-de-progreso-social-mundial-2019>

Martín, J. (4 de diciembre de 2017). La importancia de la familia y los amigos para la felicidad. *Que tengas un gran día*. <https://quetengasungrandia.com/la-importancia-de-la-familia-y-los-amigos-para-la-felicidad/>

Martínez, M. (2015). *El cómic como recurso para el conocimiento de sí mismo y autonomía personal en educación infantil* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Murcia]. https://www.ucam.edu/sites/default/files/estudios/grados/grado-infantil/infantil_presencial_2.pdf

Matos, J. (1964). El caso del Perú: consideraciones sobre su situación social como marco de referencia al problema de Lima. *Caravelle. Cahiers du monde hispanique et luso-brésilien*, 3, 111-129. <https://doi.org/10.3406/carav.1964.1092>

Media Kit. (2019). *Tarifario 2019*. <http://ecomedia.pe/movil/mediakit>

Mendoza, M. (6 de septiembre de 2019). Osiptel: El 73,4% de los hogares cuenta con un smartphone. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/osiptel-73-4-hogares-cuenta-smartphone-tv-paga-streaming-netflix-noticia-672915-noticia/?ref=ecr>

Mercado gamer en el Perú crecerá 20% al 2023. (30 de agosto de 2019). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia-mercado-gamer-el-peru-crecera-20-al-2023-82920.aspx>

Millones, J. (25 de setiembre de 2016). El enemigo de un peruano es otro peruano. *La Mula*. <https://millonesjorge.lamula.pe/2016/09/25/el-enemigo-de-un-peruano-es-otro-peruano/jorgemillones/>

Ministerio de Salud. (2020). *Guía técnica. Cuidado de la salud mental de la población afectada, familias, comunidad, en el contexto Covid-19*. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5001.pdf>

Municipio al día. (s.f.). *Quehacer Municipal. Municipalidades del Perú, Perú*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020 de <https://municipioaldia.com/municipalidades-del-peru/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Informe técnico. Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf

Núñez, J. (26 de mayo de 2014). Psicología de los colores: el color rosa. *Aprendizaje y Vida*. <https://aprendizajeyvida.com/2014/05/26/el-color-rosa/>

Perú es el quinto país en Sudamérica que más gasta en videojuegos. (2 de julio de 2018). *RPP*. <https://rpp.pe/tecnologia/videojuegos/peru-es-el-quinto-pais-en-sudamerica-que-mas-gasta-en-videojuegos-noticia-1133466>

Perú Retail. (30 de octubre de 2019). ¿Cómo es el consumidor digital peruano?. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/onsumidor-digital-peruano/>

Perú Retail. (31 de julio 2020). Covid-19: El 53% de peruanos compra en mercados y bodegas. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/covid-19-el-53-de-peruanos-compra-en-mercados-y-bodegas/>

Perú Retail. (14 de enero 2020). La canasta básica en Perú representa el 348% del sueldo mínimo. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/la-canasta-basica-en-peru-representa-el-34-8-del-sueldo-minimo/>

Podcast en Perú: ¿Qué tan rentable es el negocio de generar contenido en audio?. (28 de junio de 2020). *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/podcast-en-peru-que-tan-rentable-es-el-negocio-de-generar-contenido-en-audio-ncze-noticia/>

Psicodiagnos. (s.f.). *Significado del color niños*. <https://psicodiagnos.es/areageneral/otros-temas/significado-del-color-en-los-dibujos-de-los-nios/index.php>

Psicología del Color. (s.f.). *Psicología del color en los niños: ¿qué muestran sus dibujos?*. <https://www.psicologiadelcolor.es/articulos/psicologia-del-color-en-los-ninos-dibujos/>

Quiñones, C. (1 de septiembre de 2016). Insights & Tendencias del Nuevo Peruano: Lo que más ha cambiado en el Perú no solo es el bolsillo, sino la mentalidad. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/09/insights-tendencias-del-nuevo-peruano-lo-que-mas-ha-cambiado-en-el-peru-no-solo-es-el-bolsillo-sino-la-mentalidad.html/>

Ramirez, L. (28 de abril de 2020). Análisis de los medios digitales en el consumo de información y entretenimiento en Perú en el mes de marzo 2020. *Comscore*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Analisis-de-los-medios-digitales-en-el-consumo-de-informacion-y-entretenimiento-en-Peru-en-el-mes-de-marzo-2020>

Ramón, L. (2008). Datos y hallazgos sobre la autoestima de los peruanos. *Temática Psicológica*, 4(1), 21-35. <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/tematicapsicologica/article/view/882>

Real Academia Española. (s.f.). Admirar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/admirar>

Real Academia Española. (s.f.). Autoestima. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/autoestima>

- Real Academia Española. (s.f.). Ayudar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/ayudar?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Comparar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/comparar?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Competir. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/competir?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Empatía. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/empat%C3%ADa>
- Real Academia Española. (s.f.). Enojo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/enojo?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Éxito. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/%C3%A9xito>
- Real Academia Española. (s.f.). Insuficiencia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/insuficiencia?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Motivar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/motivar?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Unión. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/uni%C3%B3n>
- Remy, M. (2005). Los gobiernos locales en el Perú: entre el entusiasmo democrático y el deterioro de la representación política. En V. Vich (Ed.), *El Estado está de vuelta: desigualdad, diversidad y democracia* (111-136). Instituto de Estudios Peruanos.
- Rojas, K. (24 de abril de 2019). Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>
- Romero, C. (2 de abril de 2016). El peruano y su psicología. *Psicología*. <https://emarket.pe/blog/el-peruano-y-su-psicologia/>
- RPP Player. (Productores). (11 de noviembre de 2019). *Las raíces de la envidia. ¿Por qué una persona podría ser envidiosa?* (Episodio de Podcast). <https://rpp.pe/audio/programas/sinvueltas/las-raices-de-la-envidia-por-que-una-persona-podria-ser-envidiosa-45300?ref=rpp>
- Significados. (s.f.). Alegría. En *Diccionario de significados*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://www.significados.com/alegría/>
- Solís, Y. y Sandoval, K. (2017). *Teatro infantil como recurso pedagógico para potenciar la autoestima en niños y niñas de tercer nivel del preescolar María Auxiliadora padre Fabretto, de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del*

año 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/7495/1/18083.pdf>

Suito, J. (14 de setiembre de 2019). Así son los peruanos en las redes sociales. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-son-los-peruanos-en-las-redes-sociales/>

The Free Dictionary. (s.f.). Entender. En *The Free Dictionary*. Recuperado el 14 de setiembre de 2020, de <https://www.thefreedictionary.com/entender>

Uso de redes sociales en Perú: TikTok es la app con mayor crecimiento durante la cuarentena. (5 de mayo de 2020). *RPP*. <https://rpp.pe/tecnologia/apps/uso-de-redes-sociales-en-peru-tiktok-es-la-app-con-mayor-crecimiento-durante-la-cuarentena-superando-a-netflix-whatsapp-facebook-e-instagram-coronavirus-covid-19-noticia-1263325?ref=rpp>

Valcárcel, N. (14 de enero de 2020). TikTok cuenta con más de 500 M de usuarios, ¿las marcas están listas para esta nueva tendencia?. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/tiktok-las-oportunidades-que-ofrece-la-app-mas-descargada-del-2019/>

Vásquez, A. (24 de agosto de 2020). Mastercard suma a destacadas personalidades para apoyar a PYMES peruanas. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/mastercard-suma-a-destacadas-personalidades-para-apoyar-a-pymes-peruanas/>

Vásquez, A. (14 de febrero de 2020). Perú es el cuarto país con mayor consumo de Internet en Latinoamérica. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/digital/peru-es-el-cuarto-pais-con-mayor-consumo-de-internet-en-latinoamerica/>

Vergara, A. (Junio de 2020). *La crisis del COVID-19 como Aleph peruano, por Alberto Vergara*. Centro de Investigación UP. <https://ciup.up.edu.pe/analisis/la-tesis-covid-19-como-aleph-peruano/?fbclid=IwAR38J174k0aMz0UdMSXIWGzMAGY0hE9yLt8a2gqZJ8XPX7S5pdrmvJ-U0ik>

Vilela, F. (Abril de 2020). *La actualidad (año 2020) del Marketing Digital en el Perú*. Fervilela Digital Consulting. <https://fervilela.com/estadisticas-peru-digital-2020.html>

Vox Populi.(2019). *Informe de estudio cuantitativo. Preferencias en el consumo de medios de prensa digital en el Perú*. http://voxpathuli.pe/wp-content/uploads/2019/01/2018-12-Medios-Digitales-Informe-Finalizado.pdf?fbclid=IwAR1h68SwXTAisRj_etGnxqwyhJYUeqi1d5UQThX3VBtXG9vwDekZ2RM1kYo

Zubieta, R. (11 de setiembre de 2020). Martín Vizcarra y Richard Swing: la cronología del caso que genera una crisis presidencial. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/audios-martin-vizcarra-richard-swing-cronologia-del-caso-que-ha-desatado-una-nueva-tesis-presidencial-en-el-peru-ministerio-de-cultura-nczg-noticia/>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a profundidad a especialistas

1.1 Entrevista a psicólogo

Nombre: Luis Camarena

Profesión: Psicólogo /Coaching Ontológico, Docente en la PUCP, Psicoterapeuta

Forma parte de la ONG “Por la Paz en la familia”

A: Entrevistadora

B: Entrevistada

A: ¿Qué entiendes por envidia?

B: La envidia es un sentimiento de enojo y frustración. Producto de descubrirse insuficiente y esto se proyecta en otra persona y proyecta inseguridad y hace que la otra persona lo catalogue como asesor. Sería el antónimo de la admiración. Si yo tengo seguridad y me siento suficiente y cuando vea a alguien que destaque y tenga una habilidad. Producto de una persona con poca valoración por alguien que tiene alguna habilidad.

A: ¿Cómo se evidencia la envidia?

B: En la intención del esfuerzo por perjudicar el éxito del otro o por superarlo. La autoexigencia por ganarle al otro.

A: ¿Consideras que es un sentimiento mundial o está más arraigado en algunos países?

B: Yo creo que se ha extendido en nuestra cultura. Vivimos en tiempo de globalización desde hace mucho tiempo, hay mayor nivel de envidia por mayor sensación de escasez.

A: Tenemos 2 caminos para salir: una, acaparó yo y proteger a los míos y, el otro, es la colaboración. Nuestra cultura a nivel de especie Homo sapiens ha infringido ese camino. Desde antaño vivimos en escasez, hay mucha escasez de sensación de éxito, hay muchos ídolos.

B: En un contexto donde no se venda mucho la idea de tener más te hace más feliz quizás aparezca haya menos envidia. Por ejemplo, Estados Unidos es muy idealista siendo un país tan rico a diferencia de otros países menos pretenciosos a diferencia de los países nórdicos que tienen abundancia.

A: ¿Cómo describirías la sociedad peruana? (valores, “antivalores”, cultura)

B: Siento al Perú dividido. En provincias es más abierto, más acogedor. Lima está hipnotizada por el progreso y éxito. Lo veo mucho en que una frase “en lo que hagas sé lo mejor”, cada uno quiere destacar.

A: ¿Cómo se ve la envidia en nuestro país?

B: Si yo veo el comportamiento económico de la gente, la gente se quiere agarrar de lo más alto de los niveles socioeconómicos. Siento que hay más orgullo de pertenecer a un nivel socioeconómico más alto y vergüenza de pertenecer a uno inferior.

A: ¿Por qué consideras que hay envidia en nuestra sociedad? ¿Dónde nace o se promueve la envidia?

B: Hay una obsesión por la competencia, lo ven como un valor. Yo veo como algo nocivo. La competencia te saca de uno mismo, busco un objetivo que no es mío. Me desconecto de mí, de mi propio vivir y disfrute para meterme en una carrera que termina en la satisfacción de un momento. Si quitas la competencia en grupo aparece la colaboración.

Esta obsesión por la competencia está arraigada en identidades básicas para el ser humano: empresa, educativo, deporte. Primer puesto, salón de los más aplicados, mejor empleado. Celebran la competencia como algo positivo.

A: ¿Qué segmento de la sociedad consideramos que fomente más la envidia? (actitudes, comportamientos del público)

B: No sé si haya un segmento en específico...siento al Perú dividido. En provincias es más abierto, más acogedor. Lima está hipnotizada por el progreso y éxito. Lo veo mucho en una frase “en lo que hagas sé lo mejor”, cada uno quiere destacar.

La historia de maltrato ha colaborado mucho con la envidia, la escasez en cuanto a bienestar y calidad de vida. Por ejemplo si es que a mí me faltó alimento a futuro si tengo recursos quiero asegurar mi refri llena.

Si mi papá me abandonó y cuando tengas tu enamorado le vas a pedir afecto y no lo vas a sentir suficiente... totalmente ligado a la autoestima.

A: ¿Cuál es el grupo objetivo de la población que creas que podría generar un cambio?

B: En 2 grupos principales: Maestros de escuela y padres de familia Podrían acompañar a los niños para que cambien la forma de ver el mundo. Maneras de comprender la vida.

A: ¿Cuál consideras que es la mejor forma de llegar a ellos?

B: Esta sociedad valora mucho y está enfocada en el resultado, el hacer, logro, pero se olvidaron del proceso interno. Por ejemplo, que un papá que le diga a su hijo vamos a elegir un regalo de los tuyos para tu primo. Así va a disfrutar la sensación de compartir, no sólo es la exigencia. Pero si le dices te compré esto porque ahora eres mejor y su yo anterior ya no es valorado. Yo creo que la envidia parte en desear el resultado del otro, pero yo podría valorar de mi experiencia. No me importa ganarle, te puedo enseñar a ser mejor.

A: ¿Crees que exista solución para erradicar la envidia? Si es así cuál sería y qué beneficios podría sumar a la sociedad peruana.

B: Es una cuestión de cambio de paradigma, van a pasar muchos años si hay un continuo esfuerzo. Debe haber colaboración. Por ejemplo, los Parapanamericanos y Panamericanos. En Los Parapanamericanos todos aplauden y se felicitan. En los panamericanos ahí importa quién gana. La educación es fundamental, esta podría cambiar y valorar al ser humano más que por los logros.

A: ¿A través de qué forma se podría comunicar esta solución? ¿Cuál crees que sería el camino acertado para motivar un cambio en la sociedad?

B: Una estrategia que involucre la escucha activa, empática podría tener resultados sin atacarla directamente. Debes dejar aparecer tus virtudes, habilidades y lo valoro.

Una sociedad en armonía que te genere tranquilidad. Si los papás profesores ofrecen una experiencia no por tus logros sino por quién eres. El disfrute debe sentirse valorado.

A: Generar juegos colaborativos en aplicaciones de celular, redes sociales. Hay muy pocos juegos colaborativos más son donde vives o mueres.

El mensaje de programas infantiles y el mismo contenido de las clases. Conceptos y se deben enseñar habilidades blandas, sentirse valorado, valorar a otros, compartir.

Esto no se puede cambiar rápido pero sí se puede invertir en escuelas de padres y maestros donde ellos experimentan y descubren y quieren transmitirlo a sus hijos.

1.2 Entrevista a trabajadora social

Nombre: Viviana Olivares

Profesión: Trabajadora social

A: Entrevistadora

B: Entrevistada

A: ¿Qué es la envidia para ti?

B: La envidia es un sentimiento que nace por la baja autoestima y hace que te compares con el resto. Yo creo que el antónimo sería la empatía, pues cuando uno logra ponerse en los pies del otro, es cuando comienzas a valorarlo más y ya no te comparas

A: ¿Crees que haya un público donde más se evidencie la envidia?

B: Creo que es de toda la sociedad, pero probablemente nazca desde la familia, de lo que aprendes en ella.

A: ¿Consideras que es un sentimiento mundial o está más presente en algunos países?

B: Bueno hay estudios que indican que nace desde la mezcla de nuestra cultura con la de los españoles. Que crearon una mezcla y una cultura no muy bien definida

A: ¿Crees que es natural o es un sentimiento que se puede erradicar?

B: Yo siento que es un sentimiento que viene desde la creación. Siempre con esto de al inicio proteger y proteger a los tuyos de los animales, luego de las demás tribus, posteriormente era proteger a tu familia frente al resto. Esto hace que solo te importe el bienestar de los tuyos sin importar cómo están las demás personas.

A: ¿En qué público te enfocarías para generar un cambio?

B: En los niños, pues desde que son pequeños es que se forma toda la base de comportamiento y valores. Por eso es fundamental que se transmitan los valores a nivel educativo y, sobre todo, en la familia, pues es de donde aprenden todo. Con los jóvenes es muy complicado trabajar, pues ya tienen posturas bien establecidas o semiestablecidas. Para temas de valores y construcción de la sociedad, se tiene que trabajar desde la base, en este caso con los niños, quienes son los que generarían el cambio, concientizando también a los papás para que sea efectivo. No digo que no sean importantes, sino que es un grupo donde el problema ya existe. Es mejor trabajar en base a donde no lo hay, evitando que nazca.

A: ¿Cómo crees que se podría llegar a ellos?

B: La situación es un poco complicada. Mi mamá, por ejemplo, es profesora del Estado y trabaja con niños entre 9-11 años con el material de Aprendo En Casa. Yo la estoy apoyando y en verdad ha sido sorprendente.

A: ¿Por qué?

B: La realidad es otra. No todos tienen acceso a internet, muchos no tienen celular. Cuando intentas comunicarte con los padres por algún tema, no paran en casa y no tienen mucho tiempo disponible. La respuesta que te dan es que los llames los fines de semana en la noche. Eso también lo ves en la entrega de tarea de los niños, que la nvían como a las 11pm 12pm y es que es el único horario en que sus papas los pueden ayudar.

A: ¿Cuál es la mejor forma de llegar a ellos? ¿Qué herramientas utilizan?

B: Mira los niños entre 8 a 12 años se guían más por dibujos. En el plan lector, por ejemplo, de lo que más disfrutaban es de leer anécdotas, todos cumplen con leerlas. Otro curso que les gusta bastante también es el arte. Yo creo que lo que recomendaría sería hacer historietas, porque es una mezcla de ambos, tener mensajes cortos acompañados de

imágenes con referencias con las que se puedan identificar. También podrían ser audios, pero cortos, de no más de 5 minutos, los niños tienen poca capacidad de atención. Por ejemplo, se podrían organizar charlas o lecturas con algún personaje que se sientan identificados o un especialista, no sé, eso ya dependerá de que enfoque le quieran dar.

A: ¿Entonces dirías que ves esto con un enfoque más educativo?

B: Sí, de hecho, un tiempo estuve trabajando en una Municipalidad y estaba muy de la mano con la Defensoría Municipal del Niño y del Adolescente (DEMUNA). La DEMUNA es el lugar en tu distrito donde te acercas cuando hay casos de violencia o problemas con niños y adolescentes. Por ejemplo, yo creo que el bullying nace de la envidia. Entonces si vas con este enfoque a la DEMUNA, ellos te apoyarían con la iniciativa, llevándola a las municipalidades y tomando acciones al respecto. En estos casos, antes se realizaban BTLs en la calle con payasos o mini teatros, en realidad se han visto algunos ahora durante la pandemia también, pero en todo caso se podría transmitir por internet.

A: ¿Crees que existan más canales para llegar a aquellos que no tienen internet? Aparte de los tradicionales y BTL, que por la coyuntura se vuelve más complicado.

B: Bueno Aprendo en Casa cuenta con varias secciones y una de ellas justamente es descargable sin necesidad de internet. Se les comunica a los padres por WhatsApp, ya que hoy en la mayoría de los planes está incluido sin necesidad de internet, y luego ellos acceden y descargan los archivos para sus hijos. Obvio también tiene otras secciones que sí necesitan de conexión, pero es porque son videos, y esas cosas. Pero al menos llega con lo básico, esto sería una buena opción. También que los propios niños o padres se vuelvan difusores del mensaje. Por ejemplo, en las clases se incentiva a los niños a compartir sus proyectos. Se les indica que cuelguen o peguen sus tareas o mensajes en las ventanas o donde su comunidad pueda verlas y leerlas. De esa forma ellos también se vuelven transmisores y se involucran indirectamente con el resto.

1.3 Entrevista a psicóloga clínica

Nombre: Wendy Durán

Profesión: Psicóloga clínica

A: Entrevistadora

B: Entrevistada

A: La primera pregunta es: ¿Qué entiendes por envidia?

B: Es la mezcla de sentimientos entre el enojo y la tristeza, que se origina por diversos factores, pero principalmente con una frustración que tiene que ver con expectativas. Imagínate que tú quieres ganar masa muscular, como las chicas con la onda fitness, imaginemos que soy físico culturista. Entonces imaginemos que tus miras y dices cómo hace esta chica para tener tantos músculos, pero tú no ves detrás de eso que hay 6 o 7 años de trabajo constante. Solo ves el momento de ahorita entonces eso te hace sentir inferior y le deseas lo peor a la otra persona: ay ojalá que se engorde. Entonces la tristeza viene por sentirte inferior y el enojo por la reacción que tienes hacia la otra persona.

A: ¿Cómo crees que se evidencia?

B: En realidad es fácil detectarla, a través de falsos halagos, comentarios, miradas no tan sinceras. Porque a veces sientes que a alguien no le caes, o no te cae alguien sin razón

alguna y muchas veces tiene que ver con la envidia.

A: ¿Consideras que es un sentimiento mundial o está más arraigado en algunos países?

B: Siento que está más en algunos países. La envidia tiene mucho que ver con la autoestima. Si yo estoy bien conmigo misma, no me comparo con el resto. Hay países que están súper desarrollados en la educación emocional, como Dinamarca, y hay mucha menos envidia que en los países latinoamericanos, que es donde más se encuentra la envidia.

A: ¿Entonces sientes que tiene que ver con la autoestima?

B: Si y ponerte expectativas demasiado altas, que en realidad todo tiene que ver con el amor propio y la baja autoestima. También conocerte poco, si eres consciente de que tanto tienes que hacer, te pones límites. Ponte, si sabes que ni siquiera camino 1km, no voy a caminar de la noche a la mañana y voy a decir camino 10km, porque ni siquiera he caminado 1km, no soy consciente de mis habilidades y debilidades. Hay cosas que no podemos cambiar, tengo ojos café y no los voy a poder cambiar.

A: Con aceptarse uno mismo

B: Exacto

A: ¿Cómo describirías a la sociedad peruana en cuanto a la cultura, valores y antivalores?

B: El país como muchos otros tiene muchas culturas mezcladas, pero esa mezcla en vez de arreglar la situación y coger lo mejor de cada cosa. Hemos hecho que sea una cultura que carece de muchas cosas: compañerismo, trabajo en equipo, educación, salud, hay muchas carencias, que hace que las personas como personas no podemos desarrollarlo plenamente. Eso tiene mucho que ver con las familias, ponte los papas no suelen decir las buenas cosas que haces, sino castigan, pegan, entonces tú creces pensando que algo está mal y que hay muchas cosas para felicitarte. Entonces eso hace que crezcan con baja autoestima, eso sumado a que actualmente no existe mucha ayuda para paliar las carencias que tienen, como en otros países, ponte en Europa es común que tengas tu psicólogo, acá es loco. Cada vez menos, pero se debería cambiar de mentalidad.

A: ¿Cómo se ve la envidia en nuestro país?

B: En los chismes, eso nunca te va a decir algo bueno de alguien, siempre te dice algo malo. Es muestra de envidia 100%. Comentarios de doble sentido, comentarios ácidos, si quiero decir algo bueno, lo puedo decir, pero se usa el doble sentido para disimular algo malo. La mala leche. Si haces algo bien, no es como en otros países que te felicitan, sino que te quieren sacar del trabajo. La corrupción, porque quieres lo del otro fácil, no porque es un paso en orden.

A: ¿Por qué consideras que hay envidia en la sociedad? ¿Dónde nace y se promueve?

B: Nace hace millones de años, me imagino que desde cuando las personas se mudaban. Porque es una cosa medio innata, porque tenemos la tendencia a compararnos, al ser un ser en sociedad, necesitas comparar. Por ejemplo, yo necesito actualizarme, entonces busco cursos y veo que personas van a dictar estos cursos y querámoslo o no es una comparación. Diferente fin, pero es una comparación. Pasa con los animales, traes un perro nuevo y va a estar como loco porque quiere tu atención, es innato. Lo ideal sería que mediante la evolución de la sociedad, ello también evolucione. En los puntos que te mencionaba antes, en cuanto a la crianza, la educación y no siempre tiene que ser desde el amor, sino con conductas adecuadas, menos castigo, sino felicitaciones y corrección positiva.

A: ¿Qué segmento de la sociedad consideramos que fomenta más la envidia?

B: Creo que las mujeres tenemos más tendencia a eso, porque estamos mirando más hacia afuera. Los hombres, normalmente, tienden a fijarse en lo que están haciendo. Las mujeres siempre estamos en búsqueda de algo más y a veces es para llenar la autoestima,

y eso hace que empecemos a compararnos, desde las clases más bajas o desde las clases más altas. Se da en diferentes formas. Nunca he visto a viejitos tan envidiosos, pero hasta los 50 y 60, después capaz sí, pero te preocupas por otras cosas. En niños también, en tonterías, alguien tiene la casa de Barbie y yo no tengo. Tus prioridades con los años van cambiando. A los 60 no te importa tanto, creo que ya viviste, aunque suene feo.

A: ¿Cuál es el público objetivo de la población que creas que pueda generar un cambio?
 B: Para intervenir para un posible cambio, será inmediato. Los niños son difícil, porque se les olvida todo rápido. Pero con los padres, charlas sobre de dónde viene la envidia, la causa, como sería una vida sin envidia, porque sería mucho mejor, trabajamos en conjunto. Logramos metas más grandes.

A: ¿Cuál consideras que es la mejor forma de llegar a ellos?
 B: En realidad puede ser simple, se podría hacer un video educativo-informativo divertido, que puedas hacerlo viral y la gente vaya viendo. No gastar recursos en eventos y cosas. Esto hace que se informe y que llegue a más gente.

A: ¿Crees que exista solución para erradicar la envidia?
 B: Creo que es algo bien primitivo, pero se maneja. Lo ideal sería educarnos y manejar nuestra baja autoestima, para controlar mejor eso, tiene que ver con el control de emociones, ellos no presentan tanta envidia y pueden entender mucho más rápido.

A: ¿Apelar al lado emocional de las personas?
 B: Sí, porque si solo le explicas a alguien te dirá, ok chévere y la va a entender conscientemente, pero no vas a poder identificarlo emocionalmente si estoy siendo envidioso. Es importante lograr este clic.

A: ¿A través de qué forma se podría comunicar esta solución? ¿Cuál sería el camino acertado? Sabemos que es un proceso largo, porque tiene que ver con la sociedad
 B: Creo que sería la parte informativa, creo. Hay que informar que es la envidia, explicar como toda el área mental y luego decir a qué viene esto, al área emocional y comenzar a conectarlo. ¿Como dejas de tener baja autoestima? No es tan simple. Un video donde te den tips para fortalecer tu autoestima. Valórate, quíete, porque no todos tienen plata para ir al psicólogo, entonces lo pondría como tips o ideas que pueda ayudar a subir la autoestima y como consecuencia que baje la envidia.

A: ¿Quisieras agregar algún otro dato adicional?
 B: Me parece genial, jamás lo había pensado como sociedad, pero creo que con la educación se puede hacer muchísimo, como erradicar la corrupción, disminuir la violencia. Hay muchas cosas que se pueden evitar, en este caso no se puede erradicar porque es innato, pero se puede redireccionar y reeducar.

A: ¿Alguna vez has trabajado con niños?
 B: Sí

A: Crees que me puedas comentar un poco acerca de sus actitudes, porque como tu misma dices, es difícil llegar a ellos de una forma asertiva, que capten el mensaje. En cuanto a tus conocimientos, ¿cómo podrías describir su comportamiento en general?

B: Si le dices algo lo van a hacer, si no les parece, no lo van a hacer. Igual si les parece o no, lo va a ir midiendo. Pero la diferencia es que los niños aprenden viendo, por eso digo que es importante la intervención de sus papás. Entonces por ejemplo si el niño se compara, el papa le puede decir tu eres diferente, no te compares. La idea con los niños es educar a los papás y que no solo digan la teoría, sino la practiquen, que sean coherentes. Es como la corrupción, si digo no seas corrupto, pero le pagas 30 soles a la policía para que no te ponga papeleta, te vuelve incoherente. Eso ve el niño y hace que crezca con incoherencias en cualquier tema. Y también es bueno que sepan que se espera de cada acción. Por ejemplo, vas al mercado y le dices: Brenda esta vez solo vamos a ir a comprar

aceite, ¿qué vamos a ir comprar? y te pregunto que íbamos a comprar? y sabe. Ella tiene claro una línea clara de lo que se quiere de ella y que se espera, no hace berrinches. No vamos a pretender que actúen bien, pues actúan por impulso. Es bueno que sepan las consecuencias de sus acciones, así se gesta un adulto más sano.

1.4 Entrevista a educadora social

Nombre: Fanny Contreras

Profesión: Educadora social

A: Entrevistadora

B: Entrevistada

A: La primera pregunta es: ¿Qué entiendes por envidia?

B: La envidia es apropiarse de cosas que uno no ha logrado. Actitudes como por ejemplo con la intención de dañar. Hablar mal de la gente, no hay sensibilidad ni humanidad en las personas.

A: ¿Consideras que es un sentimiento mundial o está más arraigado en algunos países?

B: Yo creo que es mundial puede que algunas culturas de algunos países más.

Nuestro país es visto por la diversidad, pero también hay menos oportunidades. Un país con muchas debilidades. No respetan las reglas, mucha discriminación, no hay igualdad, deshonestos, no pensamos en el otro. Lo que anhelo como persona, “yo tengo más cosas y soy más feliz”, cosas materiales. Solo notamos las cosas superficiales.

A: ¿Por qué consideras que hay envidia en nuestra sociedad? ¿Dónde nace o se promueve la envidia?

B: Yo creo que todo viene desde la formación en casa, desde ahí empieza la base. Si desde ahí no aprendemos a valorar las cosas ni la felicidad todo irá mal. También de su entorno. Otra cosa es el mismo capitalismo que hace que seamos así, personas que piensan en aspiraciones materiales.

A: ¿Cuál es el grupo objetivo de la población que creas que podría generar un cambio?

B: Yo siento que hay un sector juvenil que piensa en la justicia, planeta, etc. También los niños, ahí se puede apuntar.

A: ¿Cuál consideras que es la mejor forma de llegar a ellos?

B: Estar presente en las redes podría ser una vía. También integrarlo en la malla educativa de los niños como un valor importante. Se tiene que fomentar más en la búsqueda del bien común, el otro es tan importante como tú, de ser más humanos. Es un rol que deben cumplir las familias, cultivar valores como la honestidad, transparencia.

A: ¿A través de qué forma se podría comunicar esta solución? ¿Cuál crees que sería el camino acertado para motivar un cambio en la sociedad?

B: Se tiene que sensibilizar a la humanidad. Ayudaría mucho tener líderes y voceros. Los chicos aprenden jugando, se podría hacer juegos lúdicos como teatro, cines, mensajes por colores.

Anexo 2: Entrevistas a profundidad a niños entre 6 - 11 años

2.1 Entrevista niño 1

Edad: 9 años

NSE C

Lugar de residencia: Chincha

A: Entrevistador

B: Entrevistada

A: ¿Qué entiendes por empatía?

B: Es cuando una persona cercana a ti está mal y no tiene ganas de hacer nada es ahí donde entras tú y comienza la empatía y así la puedes aconsejar con un buen consejo para que se recupere

A: ¿Sabes lo que es envidia?

B: Cuando una persona odia a otra porque tiene algo que no puede conseguir

A: ¿Cuál sería el antónimo de orgulloso?

B: Lo opuesto sería amoroso, comprensible, entre otras muchas cosas más

A: ¿Qué es lo que sueles hacer en tu tiempo libre?

B: Ver televisión, series en Netflix, ver videos y tiktoks graciosos.

A: ¿Qué ves en YouTube?

B: Video de risa o de terror.

A: ¿Dónde ves publicidad?

B: En YouTube y en las aplicaciones de Playstore ya que al ser gratuitas viene mucha publicidad.

A: ¿Qué pensarías si es que ves publicidad sobre no ser envidioso?

B: Pensaría que estarían ayudando o sea... que están ayudando a las personas a dejar de ser envidias ya que esta hace que haya muchos conflictos

A: ¿Qué beneficios puedes encontrar en un mundo no envidioso?

B: Ya no habría conflictos ni peleas. La gente dejaría de molestarse.

A: ¿En el colegio o en tu casa te han hablado sobre esto o algo parecido?

B: En mi caso en el colegio no me han enseñado lo que es la envidia pero en mi casa mi mamá sí.

A: ¿Qué te han dicho exactamente?

B: Que la envidia es muy mala y que no se debe de ... o sea de contagiar a las personas.

A: ¿Cuántos niños son en tu clase más o menos?

B: 27 niños o 28.

A: ¿Todos se pueden conectar?

B: Bueno no todos, pero sí la mayoría.

A: ¿A través de dónde se conectan? ¿Tus compañeros tienen celulares?

B: Algunos tienen celular, pero no mucho. Otros se conectan del celular de su mamá así como yo para poder conectarme a mis clases.

2.2 Entrevista a niña 2

Edad: 9 años

NSE B

Lugar de residencia: San Miguel, Lima

A: Entrevistador

B: Entrevistada

A: ¿Qué entiendes por empatía?

B: ¿Empatía? Uhhmm... no sé. He escuchado la palabra empático alguna vez en mi colegio

B: Un ratito (Se fue a fijar qué significa empático en la computadora). Tipo cuando una persona está triste y te pones en su lugar para ver cómo se siente.

A: ¿Sabes lo que es envidia?

B: Sí sé, cuando por ejemplo estás en tu trabajo ... o bueno cuando tienes un primo o un amigo que gana 40 soles y tú solo ganaste 10.

A: Tú quieres lo que el otro tiene a pesar de que lo tuyo que es bueno pero crees que lo del otro mejor. Para ti es mejor lo que el otro tiene.

B: O sea... en otras palabras, estás celoso

A: ¿Cuál sería el antónimo de orgulloso?

B: El antónimo sería orgulloso: en lugar de que te molestes tú le dices felicidades ojalá sigas así.

Por ejemplo, una vez Santiago le ganó a Luis en chipitaps. En vez de molestarse le dijo para la próxima fácil te gano.

A: ¿Qué es lo que más haces?

B: ¡Dibujos! Veo más televisión.

A: ¿Qué ves en la televisión?

B: Como, por ejemplo, Escandalosos, High school musical, Masha y el Oso, Junior Express

A: ¿En qué canales ves más esos dibujos? Dime los que te acuerdes y sus nombres

B: Disney, Nat Geo Kids, cartoon network

También veo YouTube...

A: ¿Y qué ves en YouTube?

B: Veo gamers de Minecraft por ejemplo Evelyn y le dicen Lian hace Tiktoks y hace una serie de Elite Craft, Choclobogs, Videos de Melina, Kat Fer...

A: ¿Dónde ves publicidad?

B: En la televisión y la computadora en YouTube

A: ¿Qué pensarías si es que ves publicidad sobre no ser envidioso?

B: Si veo una publicidad sobre eso pensaría que es bueno que les importe, por lo menos publicidad buena.

A: ¿Ves canales nacionales como el 02, 04, 05?

B: Solo cuando mis abuelos ponen noticias y yo ya no puedo ver dibujos.

A: ¿Qué beneficios puedes encontrar en un mundo no envidioso?

B: Los beneficios si es que ya no hay envidia es que ya no estarás molesta, te caería mejor la persona.

A: ¿En el colegio te han hablado sobre esto o algo parecido?

B: A veces la miss no decía que no sentía bueno sentir la envidia y sería mejor hablar con alguien para sentir mejor. Hay un curso que se llama Tutoría...

A: ¿Y qué te enseñan en ese curso?

B: Por ejemplo, respetarnos unos y otros
A: Dame ejemplos de actividades que te hacían hacer en ese curso.
B: Nos daban unos materiales para todos juntos formemos como una torre, los materiales eran para todos y teníamos que compartir.
A: ¿Sigues llevando el curso de tutoría ahora que son las clases por internet?
B: Sí sigo llevando, pero ya no se toca mucho
A: ¿Cuántos niños son en tu clase más o menos?
B: 28 o 30 más o menos
A: ¿Todos se pueden conectar?
B: Sí y bueno a algunos les falla la conexión del internet. Hay una niña que a veces no puede conectarse porque su mamá está utilizando la computadora para reuniones de trabajo.
A: ¿A través de dónde se conectan? ¿Tus compañeros tienen celulares?
B: No muchos tienen celular, la mayoría tiene computadoras y tablets.

2.3 Entrevista a niño 3

Edad: 7 años

NSE: B

Lugar de residencia: Callao

A: Entrevistador

B: Entrevistada

A: ¿Qué entiendes por empatía?

B: No reírse si un compañero se cae

A: ¿Sabes lo que es envidia?

B: Querer tener lo del otro

A: ¿Cuál sería lo opuesto de envidioso?

B: Ser feliz con lo que tengo

A: ¿Qué es lo que sueles hacer en tu tiempo libre?

B: Ver televisión, jugar Combat y ver videos en YouTube

A: ¿Dónde ves publicidad?

B: En YouTube por ejemplo me salió de Saga.

A: ¿Qué pensarías si es que ves publicidad sobre no ser envidioso?

B: Ummm.. que está bien

A: ¿Qué cosas positivas puedes encontrar en un mundo no envidioso?

B: Todos serían felices

A: ¿En el colegio o en tu casa te han hablado sobre esto o algo parecido?

B: Sí, una clase con mi tutora.

A: ¿Qué te han dicho exactamente?

B: Sí me han dicho que no debo querer lo de los otros como mis amigos

A: ¿Ahora que llevas clases por internet te siguen enseñando sobre eso?

B: No

A: ¿Cuántos niños son en tu clase más o menos?

B: 20

A: ¿Todos se pueden conectar?

B: Sí, todos.

A: ¿A través de dónde se conectan?

B: Se conectan desde tablet, celular, laptop.

A: ¿Tus compañeros tienen celulares?

B: No, ninguno tiene.

2.4 Entrevista a niño 4

Edad: 10 años

NSE: B -

Lugar de residencia: Los Olivos, Lima

A: Entrevistador

B: Entrevistada

A: ¿Sabes lo que es envidia?

B: ¿La envidia? Este.. o sea es como que una persona es mejor que tú y quieres ganarle y paras pendiente de sus cosas así.

A: Ok, a ver dame otro ejemplo si se te ocurre.

B: Uhhh ... Por ejemplo una chica es buena jugando voley y otra juega menos y como a la que sabe mejor la halagan entonces y la otra le da celos que es mejor.

A: ¿Para tí qué es la empatía?

B: Entender a la otra persona

A: ¿Cuál sería lo opuesto de envidioso?

B: ¿Lealtad? o algo así.

A: ¿Qué es lo que sueles hacer en tu tiempo libre?

B: Arreglo mis cosas o si no me pongo a ver televisión o youtube.

A: ¿Qué pensarías si es que ves publicidad sobre no ser envidioso?

B: Creo que ayudaría más a que no sean así.

A: ¿Qué cosas positivas puedes encontrar en un mundo sin envidia?

B: Creo que no habría traiciones así... celos... eso.

A: ¿En tus clases remotas todos pueden conectarse?

B: Uhum (sí)

A: ¿Ahora que llevas clases por internet te enseñan sobre valores?

B: Ehmm.. tutoría

A: ¿Qué te han enseñado en ese curso?

B: También hay un taller que se llama crecimiento personal. Ahí me enseñaron empatía...este...amistad.

2.5 Entrevista niño 5

Edad: 6 años

NSE: C

Lugar de residencia: Lurín, Lima

A: Entrevistador

B: Entrevistada

A: ¿Sabes lo que es envidia?

No...

B: La envidia es como sentir celos de otra persona... ¿Cuál sería lo opuesto de envidia?

(Silencio) lo veo como algo nervioso
A: ¿Qué entiendes por empatía?
B: Ummm... no (no sabe)
A: ¿Qué es lo que sueles hacer en tu tiempo libre?
B: Juego Minecraft en mi celular
A: ¿Qué pensarías si es que ves publicidad sobre no ser envidioso?
B: Pensaría que es mala la envidia
A: ¿Dónde ves publicidad?
B: En canales, televisión y YouTube.
A: ¿Qué cosas positivas puedes encontrar en un mundo no envidioso?
B: Estaríamos más felices
A: ¿En el colegio te han enseñado sobre esto o los valores?
B: Ummm... sí
A: ¿En qué curso y qué te han dicho?
B: Este... en tutoría que es lo bueno y lo malo
A: ¿Ahora que llevas clases por internet todos se pueden conectar?
B: No todos
A: ¿Sabes cómo hacen para poder entrar a las clases?
B: Algunos por celular

2.6 Entrevista niño 6

Edad: 8 años

NSE: B -

Lugar de residencia: Los Olivos, Lima

A: Entrevistador

B: Entrevistada

A: ¿Sabes lo que es envidia?
B: ¿Odiar? Envidiar es como ella tiene una casa de la Barbie y yo solo tengo una LOL. Y tú quieres esa casa, entonces comienzas a decir yo quiero esa casa, yo quiero esa casa y empiezas como a odiarla, porque ella tiene una casa y tú solo tienes una LOL.
A: ¿Sabes lo que es empatía?
B: Es como que tu pienses lo mismo que otra persona, sin decirlo, sino con la mente.
A: ¿Qué sería lo contrario a envidia?
B: Amar. Es como aceptar que esa persona tiene esa casa.
A: ¿Qué es lo que haces en los tiempos libres?
B: Me pongo a hacer lettering o colorear, sino a jugar con mi casa de la Barbie o jugar vóley. Veo YouTube, porque en la televisión pasan Disney Channel, pero ponen High School Musical en la mañana y en la noche, entonces aburre un poquito, por eso veo más YouTube
A: ¿Qué pensarías si ves publicidad sobre no ser envidioso?
B: ¿Que está bien, porque si eres envidioso, algún día puedes conseguir ese algo que tanto quisiste, así que está bien
A: ¿Dónde ves publicidad?
B: En los comerciales y YouTube, cuando se corta el video y hay más publicidad. Por ejemplo, de perritos.
A: ¿Qué beneficios encuentras en un mundo sin envidia?

B: Que toda la gente es amable y por ejemplo tú tienes algo y le prestas a la persona y la otra persona te presta a ti, y la otra persona se puede comprar ese algo algún día, o si se te malogra algo, la otra te presta. Todos somos amables.

A: ¿Qué tal tus clases virtuales?

B: Son divertidas, porque mis profesoras te ponen un video, tú lo miras y te hacen preguntas del video. Tenemos una aplicación donde las profesoras te van poniendo puntos en tu nombre si respondes algo bien

A: ¿Los otros niños entran por su celular?

B: Ahora todos tienen computadora. Solo un niño que se llama Daniel entra por celular. Solo se puede por celular o computadora, pero no por tablet

A: ¿Hay algún curso donde enseñen valores?

B: Se llama Crecimiento, se trata de respetar a tus compañeros, siempre prestar atención, eso.

2.7 Entrevista niño 7

Edad: 9 años

NSE: B

Lugar de residencia: La Molina, Lima

A: Entrevistador

B: Entrevistada

A: ¿Tu sabes que es la envidia?

B: Cuando mi mejor amigo está jugando con otro amigo y yo me pongo celoso.

A: ¿Cómo ves la envidia?

B: Que es malo

A: ¿Sabes que es la envidia?

B: No

A: ¿Sabes que es lo opuesto a envidia?

B: No

A: ¿Qué es lo que haces?

B: Videojuegos

A: ¿Qué programas ves?

B: Bob esponja, Henry Danger, Los jóvenes titanes en acción, un montón

A: ¿En qué canales ves estos dibujos?

B: En Cartoon Network y Nickelodeon

A: ¿Ves YouTube?

B: Si

A: ¿Qué pensarías si ves en la televisión o en YouTube publicidad sobre no ser envidioso?

B: Yo diría, no le pongo skip, quiero ver

A: ¿Dónde ves publicidad?

B: En YouTube y en la computadora

A: ¿Qué beneficios encuentras en un mundo sin envidia?

B: Que todo sea felicidad

A: ¿Cómo son tus clases remotas?

B: Mi mamá me pasa el ID para copiarlo de la Tablet, me uno y ya

A: ¿Si alguien no se puede conectar, por donde se conecta?

B: De la computadora, el iPad, iPod, de donde sea
 A: ¿Tienes algún curso sobre valores?
 B: No, nunca

Anexo 3: Top five de emisoras FM / AM en 15 principales ciudades. Fuente: CPI, 2019

GRUPO OBJETIVO: Hombres y mujeres de 5 años a más / NSE Total

AREQUIPA				CAJAMARCA				CHICLAYO			
Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.	Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.	Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.
Audencia prom. por hora		12.5	122.41	Audencia prom. por hora		11.8	24.68	Audencia prom. por hora		10.0	62.49
01	EXITOSA (FM)	1.7	18.80	01	R.P.P. (FM)	1.8	3.39	01	R.P.P. (FM/AM)	1.5	9.16
02	MELODIA (FM)	1.6	15.78	02	TURBO MIX (FM)	1.5	3.17	02	EXITOSA (FM)	1.1	6.89
03	R.P.P. (FM/AM)	1.4	13.79	03	NUEVA Q (FM)	1.0	2.14	03	LA KARIBEÑA (FM)	1.0	6.14
04	LA INOLVIDABLE (FM/AM)	0.9	8.51	04	FELICIDAD (FM)	0.7	1.43	04	PANAMERICANA (FM)	0.6	3.78
05	LA KARIBEÑA (FM)	0.8	8.09	05	CAMPESINA (AM)	0.7	1.38	05	ZONA 5 (FM)	0.5	3.31
CHIMBOTE				CUSCO				HUANCAYO			
Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.	Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.	Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.
Audencia prom. por hora		9.9	37.28	Audencia prom. por hora		18.8	82.33	Audencia prom. por hora		19.2	75.15
01	NOVA (FM)	1.6	8.19	01	SAI XANTAY (FM/AM)	3.0	13.30	01	HUANCAYO (FM/AM)	2.8	11.14
02	R.P.P. (FM)	1.6	6.01	02	R.P.P. (FM/AM)	2.3	9.93	02	15-50 (FM/AM)	2.4	9.87
03	LA INOLVIDABLE (FM)	0.9	3.4	03	SANTA MONICA (FM/AM)	2.0	8.86	03	R.P.P. (FM/AM)	2.1	8.13
04	NUEVA Q (FM)	0.8	2.95	04	FELICIDAD (FM)	1.3	5.49	04	EXITOSA (FM)	1.6	6.22
05	LA KALLE (FM)	0.7	2.58	05	EXITOSA (FM)	0.9	4.15	05	LA KARIBEÑA (FM)	1.0	4.00
HUARAZ				ICA				IQUITOS			
Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.	Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.	Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.
Audencia prom. por hora		12.3	15.00	Audencia prom. por hora		13.3	40.93	Audencia prom. por hora		8.8	34.08
01	CHEVERE (FM)	1.7	2.05	01	R.P.P. (FM/AM)	2.2	6.69	01	RADIO LORETO (FM)	2.3	9.04
02	R.P.P. (FM/AM)	1.5	1.78	02	LA KARIBEÑA (FM)	1.4	4.21	02	LA INOLVIDABLE (FM)	0.7	2.87
03	LA INOLVIDABLE (FM)	1.2	1.42	03	EXITOSA (FM)	1.1	3.30	03	EXITOSA (FM)	0.7	2.65
04	LA KARIBEÑA (FM)	1.0	1.27	04	MODA (FM)	1.0	3.21	04	LA KARIBEÑA (FM)	0.7	2.57
05	MODA (FM)	0.9	1.15	05	LA KALLE (FM)	1.0	2.93	05	NUEVA Q (FM)	0.5	1.82
JULIACA/ PUNO				PIURA				PUCALLPA			
Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.	Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.	Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.
Audencia prom. por hora		12.6	44.81	Audencia prom. por hora		10.0	59.77	Audencia prom. por hora		8.5	27.84
01	R.P.P. (FM/AM)	1.4	4.87	01	R.P.P. (FM/AM)	1.1	6.56	01	SUPER FM/AM (FM)	1.2	4.07
02	PACHAMAMA (AM)	1.1	4.07	02	RADIO LA 99 (FM)	0.8	4.83	02	NUEVA Q (FM)	1.1	3.75
03	ONDA AZUL (FM/AM)	1.1	3.99	03	LA KARIBEÑA (FM)	0.8	4.72	03	LA INOLVIDABLE (FM)	0.9	2.98
04	SOL DE LOS ANDES (FM/AM)	1.1	3.89	04	NOVA (FM)	0.8	4.80	04	RITMO ROMANTICA (FM)	0.6	1.88
05	NUEVA Q (FM)	0.9	3.34	05	ANTENA 10 (FM)	0.7	4.18	05	LA ZONA (FM)	0.5	1.78
TACNA				TARAPOTO				TRUJILLO			
Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.	Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.	Rtg	EMISORAS	Rtg	Mis.
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA		15.5	45.54	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA		11.1	16.49	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA		11.2	94.59
01	RADIO JINÓ (FM/AM)	5.5	16.23	01	RADIO TRÓPICAL (FM)	1.9	2.82	01	R.P.P. (FM/AM)	1.7	14.42
02	EXITOSA (FM)	1.1	3.31	02	LA KARIBEÑA (FM)	1.2	1.82	02	EXITOSA (FM)	1.0	8.45
03	MODA (FM)	0.9	2.51	03	LA INOLVIDABLE (FM)	1.0	1.49	03	NOVA (FM)	1.0	8.39
04	R.P.P. (FM)	0.7	2.08	04	KARICIA (FM)	0.8	1.22	04	LA KARIBEÑA (FM)	0.9	7.95
05	LA KALLE (FM)	0.7	2.02	05	R.P.P. (FM)	0.8	1.19	05	LA KALLE (FM)	0.6	5.22

Método: "Coincidental" de 8:00 a las 20:00 horas y "Recordación" de 6:00 a 8:00 horas
 FUENTE: Estudios de Audiencia Radial en 15 principales ciudades - Setiembre 2019

Anexo 4: La radio crece poderosamente su audiencia durante la cuarentena. Fuente: RPP, 2020

