

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA TOULOUSE LAUTREC**



**CREACIÓN DE LA CAMPAÑA LÚDICA “TIMA BOX” QUE
AYUDE EN LA MEJORA DE LA AUTOESTIMA EN NIÑOS DE LA
PRIMERA INFANCIA (3 - 7 AÑOS) EN LIMA METROPOLITANA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller en Publicidad y Marketing
Digital

AUTOR:

ROSPIGLIOSI DULANTO, GIANLUCA

(<https://orcid.org/0000-0001-8110-0609>)

Trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller en Comunicación
Audiovisual y Multimedia

AUTOR:

SANCHEZ SALDARRIAGA, ANGELES

(<https://orcid.org/0000-0003-1138-2123>)

Asesor

LENY AMELIA PERCCA TREJO

(<https://orcid.org/0000-0002-8363-8354>)

Lima-Perú

Junio 2022

Resumen del Proyecto de Investigación

El proyecto de innovación Campaña lúdica “TIMA BOX” que ayude a la mejora de la autoestima en niños de la primera infancia (3-7 años) en Lima Metropolitana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social, la actividad económica de información y comunicaciones y busca resolver las afectaciones a la autoestima de los niños de la primera infancia, teniendo como población a los directores de centros educativos, docentes y padres.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución presentada en forma de propuesta de valor consiste en una campaña lúdica que visibilice la importancia del desarrollo de la autoestima y brinde un producto didáctico “TIMA BOX”, una caja con material para realización de actividades lúdicas.

Para la experimentación se realizó una campaña lúdica para concientizar sobre la importancia de una buena autoestima en los niños. Al conocer la opinión de los usuarios, se vio necesario agregar un material lúdico que pueda servir como

intermediario. Se concluye que la propuesta cubre la necesidad de informar y concientizar sobre la importancia de la autoestima a través del material lúdico.

Palabras claves: autoestima, salud - bienestar social, primera infancia y campaña lúdica.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación	
1. Contextualización del problema.....	6
2. Justificación.....	9
2.1 Justificación social.....	10
2.2 Justificación práctica.....	10
2.3 Justificación metodológica.....	11
3. Reto de innovación.....	12
4. Sustento teórico.....	13
4.1 Estudios previos.....	13
4.2 Marco teórico.....	18
4.2.1 Creación de una campaña	18
4.2.2 Desarrollo de una campaña de publicidad.....	19
4.2.3 Tipos de campaña.....	20
4.2.4 Contenido lúdico.....	21
5. Beneficiarios.....	25
6. Propuesta de valor.....	28
6.1 Propuesta de valor.....	28
6.2 Segmento de clientes.....	28
6.3 Canales.....	29
6.4 Relación con los clientes.....	29
6.5 Actividades clave.....	30
6.6 Recursos clave.....	30
6.7 Aliados clave.....	31
6.8 Fuentes de ingreso.....	31
6.9 Presupuesto.....	32
7. Resultados.....	34
8. Conclusiones.....	34
9. Bibliografía.....	36
10. Anexos.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Producto mínimo viable</i>	33
--	----

1. Contextualización del problema

Actualmente en el Perú, según un estudio realizado por el Ministerio de Salud y UNICEF revelan que el 33% de los niños tienen problemas de salud mental asociados a la pandemia.

La página Gestión (2021), en la entrevista realizada a la doctora Amparo Jaramillo, médico psiquiatra del Hospital Almenara, menciona:

Durante la pandemia se evidenció que el porcentaje de niños y adolescentes deprimidos, que necesitaron hospitalización, se incrementó en un 50% y la frecuencia del diagnóstico de depresión en el total de las atenciones en el hospital se ha triplicado con respecto a los años anteriores (párr.1)

Dentro de las afectaciones, se encuentra también el maltrato infantil en sus distintos tipos como: físico, psicológico o abuso sexual; donde también intervienen factores ligados a la pobreza y la falta de presencia de los padres en la crianza lo cual genera en ellos una baja autoestima.

La autoestima es un tema poco tocado, sobre todo en referencia a los niños. La autoestima infantil está estrechamente ligada a la felicidad, por eso es vital para la vida y el desarrollo, conocerse así mismo. Siendo la función de velar por uno, valorarse, autodefenderse y autoobservarse. La autoestima es aprender a quererse, respetarse y cuidarse. Depende esencialmente de la educación en la familia, la escuela y el entorno. Esto constituye una actitud hacia uno mismo, como una apreciación que uno mismo se da; por ello, una adecuada formación desde casa es primordial para que los niños

puedan crecer con salud y lograr su realización personal y profesional. Ya que es en la infancia que se construye de acuerdo a la experiencias vividas ya sean de éxito o de fracaso y la retroalimentación que recibe de parte de sus padres, cuidadores y profesores lo que ayuda a generar una imagen positiva o negativa de sí mismo.

Según la Plataforma Digital Única del Estado Peruano para Orientación al Ciudadano (2011) en la entrevista realizada al psiquiatra Horacio Vargas Murga, director de la Dirección de Niños y Adolescentes del Instituto Nacional de Salud Mental Honorio Delgado - Hideyo Noguchi, enfatizó que al no tener este tipo de formación en la primera infancia el niño “será propenso a desarrollar conductas agresivas, aislamiento de la familia y de amigos, presentar bajo rendimiento escolar y hasta depresión” (párr.4)

En consecuencia con todo lo explicado, se ve necesario profundizar en las afectaciones a la autoestima en niños de la primera infancia (3-7 años), siendo esa edad la crucial para poder formar una alta autoestima en ellos. Cabe precisar que la autoestima puede aumentar o disminuir de acuerdo a las edades, las etapas de crecimiento y las experiencias que se tienen. Una de las dificultades más frecuentes a la que se enfrentan los padres y educadores son los problemas de autoestima en niños.

Según la Clínica Psicológica de Madrid (2019):

Afirma que esta es una problemática cada vez más habitual, derivada en parte de las nuevas tecnologías, las redes sociales, o la importancia que cada vez más se atribuye a la popularidad o a la fama. En este contexto, no es raro que día a día estos problemas se vuelvan más cotidianos.(párr.1)

Asimismo, la autoestima se va construyendo desde la primera infancia y va poco a poco haciéndose más compleja a medida que el desarrollo avanza. Alrededor de los 6 a 7 años es donde la autoestima se va haciendo más sólida y tiene un carácter más global que en edades anteriores porque ya se va consolidando una personalidad más marcada y es donde sale a flote lo aprendido en años anteriores, construyendo la autoestima en ellos. Los padres y educadores deben ser conscientes de la importancia de una buena autoestima, por lo cual deben dedicar tiempo y esfuerzo para que el niño la desarrolle adecuadamente. Muchas veces es al interior de la familia donde se brinda protección y afecto; sin embargo, puede convertirse también en un lugar donde surgen las inseguridades en un niño.

Según la tesis de María José Zamora Lorente(2012):

El maestro suele estar acostumbrado a apreciar el nivel de conocimientos, pero pocas veces suele reparar sobre si el alumno tiene la suficiente estima de sus cualidades, si tiene la debida confianza en sí mismo o si está atemorizado ante nuevas situaciones. Al educador le incumbe la tarea de observar a cada uno de sus alumnos para ver si tienen la autoestima suficiente o bien, si la tienen muy baja, fruto del trato que hayan recibido en su ambiente familiar.(Pág.15)

Un estudio reporta que factores como una cuarentena prolongada, el temor a la infección, la frustración y el aburrimiento, la falta de contacto con sus compañeros y profesores, la falta de espacio en casa y las pérdidas de sus seres queridos generan repercusiones psicológicas en los niños. (Palacio-Ortiz,J., Lodoño-Herrera, J., Nanclares-Márquez, A., Robledo-Rengifo, P., Quintero-Cadavid,CI,2020)

Por eso es importante brindar las herramientas y generar un ambiente en el que se pueda desarrollar una autoestima adecuada y a su vez puedan desarrollar diferentes habilidades cognitivas, empatía, asertividad y aprendizaje. Esto conlleva a que gran parte de este proceso está a cargo del educador, los padres y los cuidadores quienes en primera instancia ha trabajado la autoestima para poder tener mayor seguridad y confianza a la hora de conducir todo el camino del aprendizaje, así sus conocimientos le permiten darse una valoración propia de lo que sabe y ofrece, generando en los alumnos esa misma confianza, realizando con éxito su labor.

Con la intención de dar solución al problema planteado, desde la carrera de Publicidad y Marketing Digital y Comunicación Audiovisual y Multimedia, de la Escuela Toulouse Lautrec, se propone la creación de una campaña lúdica que visibilice el tema y brinde un producto llamado “TIMA BOX”, una caja que contiene material para realización de actividades lúdicas que fortalezcan las bases para desarrollar una buena autoestima en los niños de Lima Metropolitana. A través de la campaña lúdica “TIMA BOX” se busca generar “awareness” y comunicar tanto la importancia de este tema en la formación de los niños cómo en dar pautas para promoverla desde temprana edad, en paralelo se implementará una página web donde se podrá realizar la compra y encontrar información sobre el contenido de la caja. De esta manera, se promueve el desarrollo de una buena autoestima desde la primera infancia, teniendo como mediadores a los colegios, educadores y padres, brindando la oportunidad para enseñar y educar sobre la importancia de la autoestima del niño.

2. Justificación

El proyecto se realiza con el propósito de mejorar la autoestima de los niños de la primera infancia, teniendo como punto de partida a Lima Metropolitana, es por ello que se creará una campaña lúdica llamada “TIMA BOX”, la cual incluye una caja de material didáctico y lúdico con un personaje central, una heroína llamada “TIMA” y todo un mundo lúdico alrededor de ella, que incluirá desde campañas de sensibilización y awareness en el tema, materiales y recursos para los colegios, educadores y padres.

2.1. Justificación social

Con el proyecto se pretende promover la conciencia hacia la importancia de desarrollar la autoestima desde la primera infancia, y a su vez generar herramientas prácticas y útiles para promoverla y llegar al máximo número de niños, sus familias y docentes. La autoestima se va desarrollando desde la edad temprana, donde influye el ámbito familiar y escolar. En este último caso, tanto como los docentes y cuidadores, influyen en la construcción de esta, es por ello que el proyecto va dirigido a niños y niñas de primera infancia, teniendo como punto de partida la ciudad de Lima Metropolitana para que a través del personaje y el TIMA BOX puedan ellos aprender a fomentar y desarrollar una alta autoestima, y que a su vez los profesores, cuidadores y padres de familia cuenten con material didáctico/lúdico y pautas para poder fomentarla desde temprana edad.

2.2. Justificación práctica

El proyecto se basa en la necesidad de generar una buena autoestima en los niños de la primera infancia, etapa clave para definir la personalidad y actitudes de una persona. Además, se enfoca, a través de la campaña lúdica “TIMA BOX”, difundir a los colegios, educadores y padres, métodos y dinámicas que logren desarrollar una alta autoestima en los niños de Lima Metropolitana y el producto, una caja con material didáctico y lúdico disponible para trabajar el tema en clase o en casa.

2.3. Justificación metodológica

Por eso, para el desarrollo del proyecto que pretende fomentar la autoestima de los niños en edad de primera infancia, se utiliza el método “Toulouse Thinking”, el cual permite desarrollar la metodología mediante la gestión de un proceso ágil, flexible y colaborativo, con el fin de alcanzar resultados innovadores. Asimismo, para conocer con mayor detalle la temática y su importancia, revisamos literatura relacionada al tema, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos, docentes, psicólogos quienes nos brindaron información valiosa, a grandes rasgos después de las entrevistas ejecutadas, podemos deducir que los niños de la primera infancia necesitan lograr una buena autoestima para un mejor desarrollo personal y que esta resulta clave en su desarrollo futuro y el éxito como personas. También trascendió que la mirada del adulto referente es clave durante la etapa de crecimiento. Asimismo, se realizaron encuestas en personas que están en contacto con los niños, principalmente cuidadores, profesores de nido u otras actividades relacionadas con el grupo etéreo, con el fin de conocer, entender mejor su interacción, qué tanto conocen y ponen en práctica pautas que fomenten la autoestima y conocer

sus patrones de consumo de información. Por eso a través de esta información trabajamos en la solución que propone la creación de un producto y servicio que satisfagan la necesidad planteada. Según el mapa de actores, el público directo son los niños, las personas encargadas de brindar la información y educación son los padres, educadores y cuidadores. Por lo tanto, la realización del proyecto considera la creación de una campaña Lúdica, cuyo personaje principal llamado “TIMA” cuenta con el producto “TIMA BOX”, el cual contiene amplio contenido pedagógico que podrá ser adquirido por todo el público llegando a todos los niños de Lima Metropolitana.

3. Reto de innovación

Creación de la campaña Lúdica “TIMA BOX” que ayude en la mejora de la autoestima en niños de la primera infancia (3 - 7 años) en Lima Metropolitana.

3.1. Preguntas:

3.1.1. Pregunta general:

¿Cómo se puede ayudar en la mejora de la autoestima en niños de la primera infancia(3-7 años) en Lima Metropolitana?

3.1.2. Preguntas específicas:

P1 ¿Qué recursos se necesita para crear una campaña lúdica “Tima Box” que mejore la autoestima en niños de la primera infancia (3 – 7 años) en Lima Metropolitana?

P2 ¿De qué manera la creación de la campaña lúdica “TIMA BOX” mejorará la autoestima de los niños de la primera infancia?

P3 ¿Cuál será el efecto de crear una campaña lúdica “TIMA BOX” en la mejora de la autoestima de los niños de la primera infancia?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Crear una campaña lúdica “TIMA BOX” que ayude en la mejora de la autoestima en niños de la primera infancia (3 - 7 años) en Lima Metropolitana.

3.2.2. Objetivos específicos

P1 Identificar los recursos que se necesitan para crear una campaña lúdica “TIMA BOX” que ayude a mejorar la autoestima en niños de la primera infancia (3 – 7 años) en Lima Metropolitana.

P2 Analizar de qué manera crear una campaña lúdica “TIMA BOX” y cómo el producto lúdico ayuda a mejorar la autoestima en niños de la primera infancia (3 – 7 años) en Lima Metropolitana.

P3 Determinar que tan efectivo será crear una campaña lúdica “TIMA BOX” que ayude a mejorar la autoestima en niños de la primera infancia (3 – 7 años) en Lima Metropolitana.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Condor Baglietto, B. P. y Rodriguez Velit, A. U. (2020) desarrollaron la tesis *campaña de comunicación integral para combatir la envidia en el Perú*

“*Tú estás bien, yo también*” con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Comunicación en la Universidad de Lima en Perú.

Tuvo como objetivo poner en evidencia el tema de envidia, motivar al público objetivo a cambiar de comportamiento respecto a la envidia y comunicar los beneficios que ofrece al público objetivo no ser envidioso a través de la campaña integral “*Tú estás bien, yo también*” para motivar a valorarse a sí mismos y al resto también.

Llegando a la conclusión 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. Además, la especialista Melanie Klein sostiene que sentimientos negativos como la envidia no es una emoción “básica” y que esta se va formando en la niñez.

Se escogió esta investigación porque representa la importancia de concientizar sobre los sentimientos negativos en una edad temprana para, así, evitar que se desarrolle más adelante.

Vera Ruiz, K. M. (2019) desarrolló la tesis *Narrativa lúdica y su adaptación en la publicidad* con el fin de optar el grado académico de Bachiller en Comunicación en la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo ubicada en la región Lambayeque, Perú.

Tuvo como objetivo analizar el concepto de esta narrativa, entenderlo y cómo es aplicado a la publicidad. De igual manera, para ello se considera necesario explorar bibliográficamente los conceptos relacionados a narrativa

lúdica, así como las características de este tipo de proyectos en publicidad.

Además, de analizar las diferencias entre la publicidad tradicional y la lúdica.

Llegando a la conclusión que la aparición del término Narrativa Lúdica se debió al gran avance y penetración que han tenido las redes sociales y el internet, en general, en el estilo de vida del consumidor actual.

Se escogió esta investigación porque nos permite validar la relevancia de la implementación de una campaña lúdica para dar a conocer un producto y/o servicio en la era actual.

Dume Velasco, S. L. (2019) desarrolló la tesis *Diseño de campaña de narrativa lúdica para PREMI y Mi Casita Grande* con el fin de obtener una Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital en La Universidad Casa Grande en Ecuador.

Tuvo como objetivo analizar las prácticas de comunicación actuales dentro de PREMI y Mi Casita Grande y como estas pueden ser mejoradas en el diseño de la campaña de narrativa lúdica y estrategia digital.

Llegando a la conclusión sobre la efectividad del uso de storytelling como herramienta para contar historias de manera diferente utilizando diferentes medios de comunicación para llegar a un público más amplio que invite la participación activa de un público que genere su propio contenido (prosumidores).

Esta investigación es relevante porque nos permite encontrar recursos de comunicación para asegurar la efectividad de la campaña digital para que repercuta tanto en los docentes como en los padres, cuidadores y apoderados.

Valiente Salazar, H. M. (2021) desarrolló la tesis *campana digital y estrategia de redes sociales para la divulgación de las acciones que realiza World Vision Guatemala, para el bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades. Ciudad de Guatemala* para obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Tuvo como objetivo contribuir con World Vision, organización de ayuda humanitaria dedicada a niños, en la divulgación de las acciones que realiza para el bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades, mediante la creación de una campaña y estrategia para las redes sociales de la institución.

Teniendo como conclusión que a través de los medios digitales se pueden generar contenido con diversidad de formatos amigables que muestran, de una forma dinámica, información teórica, lo cual permite que el grupo objetivo al que se desea enviar el mensaje conozca de forma estratégica datos importantes que seguramente no leería en un informe o documento de carácter formal.

La utilidad y vínculo con la investigación y proyecto es porque pone en evidencia la importancia de los medios digitales para implementar una estrategia de comunicación y formatos, mayormente visuales, que son relevantes para el desarrollo de la comunicación del proyecto al público objetivo.

Espinoza Ipanaqué, V. U. (2020) desarrolló la tesis *campana de publicidad digital para el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019* para optar al grado académico de Maestro en en Administración de Negocios y Finanzas Internacionales - MBA Internacional en la Universidad Católica Sedes Sapientiae en Lima, Perú.

Tuvo como objetivo proponer una campaña de publicidad a través de estrategias y elementos digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte.

Teniendo como conclusión que, efectivamente, es posible implementar una campaña de publicidad digital para lograr el incremento de la población estudiantil en los institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019; esto se evidenció en los gráficos, indicando que el 87,9 % de encuestados solicita información en los medios digitales para averiguar sobre estudios futuros.

La relación de esta investigación con el proyecto es porque nos indica cómo nuevas tendencias digitales son parte importante para la comunicación de un proyecto dando como resultado la generación de mejores contenidos en las publicaciones, un mejor alcance, cobertura segmentada y mayor probabilidad de captar al público objetivo.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Creación de una campaña

Según la página Universidad UNADE (2021):

Se entiende campaña publicitaria cómo un conjunto de acciones creadas con el objetivo de difundir una marca o promocionar un producto/servicio. Para ser considerada como tal es imprescindible que exista una unidad entre las distintas piezas. Es decir, mismos colores, tipografías, un slogan único y qué cuente con una temática que aúne los mensajes que se desean transmitir al público potencial. (párr.4)

En definitiva, una campaña publicitaria responde a una serie de esfuerzos que realiza una empresa en base a una estrategia con el fin de promover la marca y el consumo de sus servicios o producto, está enmarcada por un objetivo en un periodo de tiempo y comparte un tema común.

Según Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007) “Una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y cómo parte de una programa general de promoción” (p.557).

Para la creación de una campaña es clave determinar qué queremos conseguir con la misma y plasmarlo en un Objetivo (SMART), investigar y analizar para poder conocer bien la audiencia a la que nos dirigimos y crear una campaña relevante que impacte, para ello es clave segmentar correctamente el público objetivo y materializarlos en un buyer persona, luego se determinará los mejores canales para llegar a ellos - de acuerdo al presupuesto con el que se cuente. Con todo esto claro, se define el mensaje y su formato, el diseño y redacción son claves en esta etapa. Finalmente para medir el éxito y los resultados de una campaña se deben monitorear de cerca los resultados de la misma a través de métricas y KPIs.

Desarrollo de una campaña de publicidad

Definir los objetivos

Stanton et al. (2007) plantean que la campaña publicitaria debe responder a un fin, toda acción publicitaria tiene un

propósito que lograr, ya sea vender un producto, un servicio, una idea, persona o lugar. Para lograrlo se establecen objetivos específicos que se ven reflejados en cada pieza de la campaña. Entendiendo que una campaña comprende varios mensajes para distintos medios. (Pág.556)

En conclusión, los objetivos permiten definir claramente lo que se quiere lograr con el esfuerzo conjunto de las distintas acciones publicitarias en el marco de la campaña.

Definir audiencia

Peiró, Rosario (2017) señala que “el público objetivo es el conjunto de consumidores, clientes ideales o compradores que se dirige una empresa con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio determinado.” (párr. 1)

En definitiva la audiencia es muy importante porque representa el porcentaje del mercado que deseamos conquistar con la Campaña, y al definirlo claramente permite identificar patrones demográficos, culturales, geográficos que nos permiten adaptar mejor los mensajes y los medios para poder llegar más eficientemente.

Definir el presupuesto

Santos, D. (2021) indica que el presupuesto de publicidad es un documento en el que se establece la gestión de recursos que una empresa destina a todo lo que tiene que ver con la comunicación y difusión de sus productos y servicios con la intención de alcanzar objetivos de venta y de marketing. (párr. 4)

Hace referencia a los recursos financieros con los que cuenta la empresa para poder implementar la Campaña, cabe precisar que se requieren recursos principalmente para la creatividad, la producción, la difusión, entre otros.

Crear el mensaje

Una vez definidos los objetivos, el presupuesto y los medios, se crea el mensaje el cuál es clave y en un elemento principal de toda campaña, el mensaje busca llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en el proceso de decisión de compra. El mensaje es un equilibrio entre los atributos del producto o servicio y sus beneficios, qué se dice y cómo se dice. En su formulación entran a tallar distintos elementos, cómo la gráfica, palabras claves, sonidos, estética. Y se adapta al medio o conjunto de medios elegidos para la campaña.

Evaluar la eficacia

Busca saber si el dinero invertido en publicidad produce tantas ventas. Existen distintos métodos para medirla: Reconocimiento, Recordación asistida, Recordación sin ayuda y existen distintas métricas para medir KPIs *Key Performance Indicators* y Métricas para medir la rentabilidad de la publicidad.

De acuerdo a la página *Expande Online de Chile* (2020) la publicidad digital es diferente y ofrece una fortaleza que marca una diferencia notable del resto de estrategias de comunicación tradicionales: es posible planificar, medir y pagar por resultados efectivos.

4.2.2. Tipos de campaña

Cabe precisar que existen varios tipos de campaña, que varían de acuerdo a sus objetivos. Estas pueden ser institucional o social, gubernamental - electoral por citar algunas.

Institucional o social

Según Mayorga y Araujo (2005) se entiende la publicidad institucional como empresarial o social, “busca brindar información sobre las características que presenta la empresa, ya que el mercado no necesariamente está informado” (p.312).

Las campañas institucionales promueven la imagen corporativa de la empresa o organización que la promueve.

Gubernamental - electoral

Ramirez, E. (Octubre, 21, 2009) precisa que “ Las campañas gubernamentales tienen como objetivo: informar, fomentar el acceso de la comunidad a la información pública. Promover y difundir lo que el gobierno ya sea solo o asociado con otras instituciones hacen para mejorar la comunidad.” (Parr. 2)

Las campañas gubernamentales se desarrollan durante los mandatos para promover el grado de aceptación en la población, mientras las electorales se enfocan en promover candidatos y sus propuestas y planes futuros de gobierno en aras de ganar las elecciones que pueden ser municipales, gubernamentales, presidenciales.

4.2.3. Contenido lúdico

Lúdico

La página Significados (2022), define: "Lúdico como al adjetivo que designa todo aquello relativo al juego, recreación, ocio, entretenimiento o diversión. El término lúdico se origina del latín *ludus* que significa "juego". (parr.1).

Asociar este concepto a actividades educativas para niños brindan muchos beneficios para su crecimiento personal y social.

Cuento

El cuento -en general- es una narración de lo sucedido o de lo que se supone sucedido", dice Juan Valera. Esta definición admite dos posibilidades aplicables a la forma y el contenido: cuento sería la narración de algo acontecido o imaginado. La narración está expuesta oralmente o por escrito, en verso o en prosa. Cuento es lo que se narra, de ahí la relación entre contar y hablar (fabular, fablar, hablar). Es también necesario añadir que, "etimológicamente, la palabra cuento, procede del término latino *computare*, que significa contar, calcular; esto implica que originalmente se relacionaba con el cómputo de cifras, es decir que se refería, uno por uno o por grupos, a los objetos homogéneos para saber cuántas unidades había en el conjunto. Luego, por extensión pasó a referir o contar el mayor o menor número de circunstancias, es decir lo que ha sucedido o lo que pudo haber sucedido, y, en este último caso, dio lugar a la fabulación imaginaria. (Cáceres, A., 1993, p. 4).

En conclusión, el cuento es una de las herramientas más valiosas para la educación de los más pequeños, debido a que permite desarrollar y comunicar oralmente un relato.

Juego de mesa

Según Perez, M. (2021)

hace mención que un juego de mesa es aquel que como su nombre lo indica, se juega sobre un tablero o superficie plana; las reglas del mismo van a depender del tipo de juego, pueden participar en ellos una o más personas; para algunos juegos se requiere la aplicación de la destreza manual o razonamiento lógico, mientras que otros se fundamentan en el azar. A lo largo de la historia, los juegos de mesa han representado una de las actividades lúdicas más antiguas del hombre. (párr. 1)

En definitiva, los juegos de mesa son objetos de diseño que contribuyen a la diversión, actividad para el desarrollo humano, permite alimentar diversas habilidades sociales e intelectuales entre las personas; sirven como herramientas educativas y son una alternativa accesible y hasta sustentable a otras formas de entretenimiento.

Muñeca de trapo

Según Quiroz, M. (2022)

“Las muñecas de trapo conocidas como María, tuvieron su origen en Michoacán y Estado de México. Fueron elaboradas por el grupo étnico mazahua como una alternativa más económica y tradicional de los juguetes que se vendían en los mercados.” (párr. 3)

En resumen, es un objeto que sirve para entretener al igual que un juguete, pero de una manera más accesible para todo público , siendo este parte de “TIMA BOX” de una manera más personalizada y en dos versiones disponibles.

Material pedagógico

Para Guerrero, A. (2009) los materiales son los elementos que empleamos los docentes para facilitar y conducir el aprendizaje de los/as alumnos/as (libros, carteles, mapas, fotos, láminas, videos, software,etc).

También se considera materiales pedagógicos a aquellos materiales y equipos que nos ayudan a presentar y desarrollar los contenidos y a que los/as alumnos/as trabajen con ellos para la construcción de los aprendizajes significativos. (párr.1)

En definitiva, el material pedagógico es indispensable para estimular la función de los sentidos y acceder de manera fácil al aprendizaje de conceptos, habilidades, actitudes o destrezas.

Títere

Desde la perspectiva de Pérez y Merino (2021)

“Un títere es un muñeco que se mueve mediante hilos u otro procedimiento. Puede estar fabricado con trapo, madera o cualquier otro material y permite representar obras de teatro, en general dirigidas al público infantil.” (p. 1)

En concreto, los títeres son fabricados con telas y tienen el propósito de entretener a los más pequeños en una representación teatral o en lugares al aire libre.

Importancia de la creación de una campaña lúdica

La campaña lúdica “TIMA BOX” tiene como objetivo difundir entre las personas la importancia de la autoestima en la primera infancia, etapa donde se define la personalidad de los seres humanos, donde se impulsará el interés de los docentes por ver más allá de los conocimientos, haciendo partícipes a los padres de familia, y de esta manera llegar a cada uno de niños de una manera lúdica y didáctica, haciendo que ellos puedan saber que son valiosos y crean en sí mismos.

5. Beneficiarios

Directos

La campaña lúdica “TIMA BOX” está enfocada directamente a beneficiar a los niños y niñas de 3 a 7 años de la ciudad de Lima Metropolitana, para que puedan fortalecer su autoestima y desarrollarse mejor, para así crecer con una base socio-emocional sólida.

Indirectos

Los beneficiarios indirectos de la campaña lúdica “TIMA BOX” son principalmente los docentes, el personal especializado, padres y cuidadores que están en constante interacción en el día a día de los niños de esta edad.

(a) Arquetipo del cliente

Los beneficiarios son mujeres de 25 a 45 años de edad, que se encuentran en Lima Metropolitana. Son personas que trabajan con niños.

Generalmente de formación pedagógica en educación inicial, educación primaria, también pueden ser psicólogas o terapistas especializadas en temas relacionados a este grupo etéreo o dirigen sus propios CEIs. En sus tiempos libres les gusta hacer algún deporte, jugar voley y leer. Por último, necesitan que los padres y cuidadores tomen conciencia de la importancia que tiene la Autoestima en la etapa de crecimiento de los niños, para que de esta manera poder trabajar en equipo. Jessica Nieto tiene 45 años de edad y es directora del Nido en Surco, en la Ciudad de Lima. Ella vive con su esposo y sus dos hijos de 16 y 14 años. En sus tiempos libres se dedica a ir a la playa y hacer actividades familiares también le gusta unirse a charlas sobre infancia y tendencias a nivel internacional. Además le gusta organizar actividades de ayuda social para niños menos favorecidos. Le gusta participar en espacios especializados tratando de temas relacionados a su trabajo y que le permitan generar un cambio a beneficio de más niños. Su app favorita es Facebook ya que puede compartir actividades que realiza con los niños de su nido e interactuar con sus amigos. Por último, ella necesita que los padres y cuidadores se informen más sobre las necesidades socio-emocionales de los más pequeños y lo importante que es construir una base sólida para una sana autoestima. También espera que más nidos se unan a este cambio con pequeñas iniciativas como charlas o eventos virtuales sobre el autoestima En base al arquetipo trabajado, se utilizó la herramienta

customer journey map para realizar cada una de las etapas de experiencia por las que atraviesa el cliente. A continuación se dará un ejemplo del customer que se divide en 3 etapas:

Etapa 1 - En búsqueda de un nuevo material lúdico que fomente el

autoestima: El usuario está buscando opciones de material lúdico para agregar como contenido educativo a las clases que desarrollen los educadores en sus aulas correspondientes. Busca mediante redes sociales y algunas páginas web, consulta los precios para ver si está dentro del presupuesto otorgado a esa área y si tienen precios especiales para centros educativos.

Etapa 2 - Comparando con otro servicio : El usuario se pasó toda la

tarde buscando la mejor opción para su colegio. Dentro de ellas encuentra muchas propuestas didácticas que ofrecen siempre lo mismo, orientados a fomentar las habilidades de motricidad fina y gruesa, hasta que llegó a encontrar una campaña que la sensibiliza, mensajes en redes que le llaman la atención y además le ofrece un producto innovador que se puede implementar como parte de las clases de los educadores.

“TIMA BOX” le llama la atención debido a los paquetes que ofrece innovadores que abordan temas emocionales desde el juego y viene en varias presentaciones y está de acuerdo a su presupuesto, la personalización de los productos y el poder de elegir qué implementos puede incluir en el box educativo le gusta y le parece un plus.

Etapa 3 - Adquieren el TIMA BOX: El usuario adquiere el producto mediante la página web de “TIMA BOX”, dónde encontró suficiente información sobre el Tima Box. Se siente contenta por haber adquirido un paquete de acuerdo a lo que buscaba para las clases que brindan los docentes de su colegio y se sorprende de lo innovadora que es la propuesta dentro del mercado.

Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto va enfocado a niños de 3 a 7 años de Lima Metropolitana (aproximadamente a 6 millones 922 mil 109 niños de niños beneficiarios), los cuales fueron escogidos en base a la delimitación social e investigación, para llevar a cabo el desarrollo de la campaña lúdica “Tima Box”, que visibilice la importancia de fomentar una sana autoestima ofreciendo un producto llamado “TIMA BOX”, una caja que contiene material para realización de actividades lúdicas que fortalezcan las bases para desarrollar una buena autoestima en los niños de Lima Metropolitana.

6. Propuesta de valor

6.1. Propuesta de valor

TIMA BOX es una campaña lúdica que visibiliza la importancia del desarrollo de la autoestima en la primera infancia y brinda un producto didáctico, el TIMA BOX que permite trabajar tanto en el aula cómo en el hogar con los niños y desarrollar su autoestima.

Una campaña lúdica que visibilice la importancia del desarrollo de la autoestima y brinde un producto didáctico. **“TIMA BOX”**: Una caja que contiene material para realización de actividades lúdicas que fortalezcan las bases para desarrollar una buena autoestima en los niños de Lima Metropolitana.

6.2. Segmento de clientes

El público objetivo se segmenta en tres partes. Los directores de los CEIs, quienes buscan obtener material lúdico, de aprendizaje y promover conceptos de autoestima. Segundo, los educadores, quienes buscan un material para trabajar en clase, y que junto al apoyo de los padres, puedan formar estudiantes más seguros en clase y crear una conexión con ellos. Y tercero, los padres de familia, quienes buscan tener hijos con seguridad de sí mismos, libres de expresar su emociones, potenciar lo que aprenden en clases y contar con juegos que los eduquen. Ellos se identificarán con la campaña Lúdica “TIMA BOX” y tomarán la decisión de adquirir las cajas en sus distintas presentaciones, así como los otros productos complementarios.

6.3. Canales

Los canales dónde se promoverá la campaña será a través de las redes sociales tales como: Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp Business como medio de difusión; generando tráfico hacia la página web dónde también se podrá adquirir el producto: la caja “TIMA BOX”, en sus varias presentaciones y a través de las instituciones educativas, también se usará marketplaces y se complementará con acciones de relaciones públicas (o PR) en prensa especializada y para la transacción se contará con medios de pagos.

6.4. Relación con los clientes

La cartera de potenciales clientes será conformada por Directores de Centros Educativos, Docentes y Padres de familia. El tono de comunicación se hará de manera formal y emocional para la campaña y para la comercialización del producto. Por otro lado, la web será una plataforma para informar y divulgar el material de la campaña pero también será clave cómo punto de venta e-commerce del producto “TIMA BOX” y dónde se podrá personalizar el contenido y comprar los productos complementarios. El cuál será didáctico y deductivo para la transacción.

Además, se ofrecerá envío gratuito a clientes que realicen compras mayores a 20 cajas por pedido. Asimismo, se brindará la posibilidad de donar un “TIMA BOX” a niños de escasos recursos. Se enviarán y recibirán correos, DM para la compra. Asistencia personalizada con el cliente para los que deseen personalizar su “TIMA BOX”.

6.5. Actividades clave

Las actividades clave que se desarrollan dentro de la propuesta es la validación de contenido pedagógico que promueva el autoestima con expertos tanto para la campaña cómo para el contenido del producto. También el diseño y diagramación de “TIMA BOX”. La realización del empaque en material reciclable. Diseño de polos para niños y adultos, y la creación de una campaña publicitaria digital (WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, página web).

6.6. Recursos clave

Material pedagógico/lúdico sobre autoestima

Se elabora el contenido programático de la mano de profesionales expertos en temas de salud emocional, primera infancia y se adapta y

válida para la campaña y para el material del contenido del “TIMA BOX”.

Proveedores especializados

Para los recursos clave, se necesitará la colaboración de los proveedores del material, publicistas, redactores, estrategas, comunicadores audiovisuales, diseñadores gráficos, programadores

E-commerce

La transacción comercial se hará a través de la web y contará con medios de pago para facilitar el proceso de compra y el desarrollo del buen funcionamiento de la campaña TIMA BOX y el producto.

6.7. Aliados clave

APEIP - Asociación de Promotores de Educación Inicial del Perú, tanto la campaña de TIMA BOX como el producto serán presentados en esta plataforma que reúne a importantes y representativos especialistas, directores y docentes de educación inicial.

Centros Educativos Iniciales, Escuelas primarias, PRONEIs, Ministerio de educación (MINEDU), Editoriales especializadas para apoyar la campaña y difundirla y psicólogos de Lima Metropolitana quienes conocerán la campaña y promoverán los mensajes claves como Prosumers y pueden sugerir el TIMA BOX como una herramienta útil para los niños.

6.8. Fuentes de ingreso:

Como fuentes de ingreso se han creado tres presentaciones de “TIMA BOX”

- TIMA BOX individual que puede ser personalizable de acuerdo a los gustos del niño o niña.
- TIMA BOX Mini por salones que se venderá a las instituciones educativas y será adquirido por salones y grados.
- TIMA BOX el cual incluye un polo de Superhéroe para niño/niña.

Como ingresos adicionales, se pondrá en venta adicionalmente:

- Muñeca de trapo TIMA, la heroína de la campaña y personaje principal del BOX.
- Títere TIMA, cómo material para ser trabajado con los docentes en clase o adquirido por los padres.
- Polos para adultos y para los docentes que deseen ser superhéroes y para los padres que deseen estar en coordinación con sus niños.
- La cajita feliz TIMA BOX, la cual servirá como donación por parte de los clientes hacia los niños de bajos recursos.

6.9. Presupuestos:

Los costos requeridos para el funcionamiento de la campaña TIMA BOX sería el costo de diseño de contenido, inversión en diseño gráfico de producto, piezas publicitarias, campaña, asimismo servicios de redactor creativo, community manager, pago por anuncios en redes, producción del TIMA BOX, embalaje, dominio.com, transporte y gastos administrativos.

TABLA - PMV

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto 1: Caja TIMA BOX	4960	4960	4960	4960	4960	4960	4960	4960	4960	4960	4960	4960
Precio estimado	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Cantidad estimada:	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Producto 2: Muñeca de Trapo	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750
Precio estimado	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Cantidad estimada:	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Ingreso total	6,710.00											

Costos Mensuales NECESARIOS

Cajas (x ciento)	S/100.00											
Tablero	S/60.00											
Contenido Material didáctico	S/100.00											
Muñeca (o) trapo	S/500.00											
Polos para niños	S/560.00											
Polos para adultos	S/640.00											
Impresión del cuento	S/196.00											
TOTAL COSTOS	2,156.00											

INVERSIÓN MÍNIMA

Mockup 3D de la caja	S/0.00											
Mockup 3D del contenido	S/0.00											
Mockup 3D de polos	S/0.00											
Mockup 3D de muñecos	S/600.00											
Contenido pedagógico validado	S/500.00											
Prototipos físico	S/350.00											
Primer Lote de Producción 20 + Muñecas	S/1,040.00											
TOTAL INVERSIÓN MV	2,490.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

RESULTADOS A CORTO PLAZO - ETAPA DE CAPITALIZACIÓN

Ventas	S/ 6,710.00											
Costos	S/ 2,156.00											
Utilidad	S/ 4,554.00											
Inversión inicial	S/ 2,490.00											

7. Resultados

Según las encuestas validadas y los talleres generativos realizados con un grupo de docentes, el reto de innovación es altamente solucionado con nuestra campaña lúdica Tima box, que como valor agregado tiene un caja con material lúdico que ayuda a desarrollar la autoestima de los niños de la primera infancia, siendo este usado en los salones y en sus hogares.

En base a nuestro análisis del público objetivo elegido como beneficiario de nuestro proyecto, se cumple con las necesidades de las instituciones y docentes, como material usado en las clases correspondientes para niños de la primera infancia, siendo los padres los menos beneficiados con nuestro servicio/producto, ya no se había diseñado algo exclusivo para el uso de padres e hijos. Este punto fue abordado con los especialistas, solicitando el desarrollo de este para la presentación final.

Los resultados mostrados son de acuerdo a las encuestas realizadas a más de 80 padres de familia, entrevistas a especialistas como psicólogos y docentes y por último observaciones de campo a niños de la primera infancia, para poder corroborar que nuestra solución sea útil en ellos.

8. Conclusiones

Después de indagar en los resultados, las encuestas y talleres realizados, podemos decir que los docentes estarían dispuestos a implementar material lúdico que ayude a la autoestima de los niños y haya un mayor involucramiento de los padres en el desarrollo de cada uno de ellos. Ambos grupos consideran que es importante y necesario para los niños desarrollar la autoestima desde la primera infancia. De este modo podemos validar con certeza y convicción que estamos cumpliendo con el

objetivo de concientizar y enseñar de una manera lúdica y divertida a cómo los niños deben ganar seguridad en sí mismos a través de cuentos, juegos, fichas, etc.

Enseñando la importancia de tener una alta autoestima a través de la campaña lúdica para poder hacer de ellos unos mejores adultos en el futuro.

9. Bibliografía

Referencias (Tesis):

Condor Baglietto, B. P. y Rodriguez Velit, A. U. (2020) *Campaña de comunicación integral para combatir la envidia en el Perú “Tú estás bien, yo también”* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lima en Perú.

Dume Velasco, S. L. (2019) *Diseño de campaña de narrativa lúdica para PREMI y Mi Casita Grande* (Tesis de Maestría). Universidad Casa Grande en Ecuador.

Espinoza Ipanaqué, V. U. (2020) *Campaña de publicidad digital para el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019* (Tesis de grado) Universidad Católica Sedes Sapientiae en Lima, Perú.

Valiente Salazar, H. M. (2021) *Campaña digital y estrategia de redes sociales para la divulgación de las acciones que realiza World Vision Guatemala, para el bienestar integral de los niños, sus familias y comunidades* (Tesis de Licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala.

Vera Ruiz, K. M. (2019) *Narrativa lúdica y su adaptación en la publicidad* (Tesis de Grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque, Perú.

Zamora Lorente, María José (2012) *Desarrollo de la autoestima en la educación infantil* (Tesis de Grado). Universidad Internacional de La Rioja, España.

Referencias (publicaciones):

Guerrero Armas, A. (2009). Los materiales didácticos en el aula. *Revista digital para profesionales de la enseñanza* 5 1-7

Mayorga, D. y Araujo, P. (2005). *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Segunda edición 310 - 315

Palacio-Ortiz, J., Lodoño-Herrera, J., Nanclares-Márquez, A., Robledo-Rengifo, P. y Quintero-Cadavid, Cl. (2020). Trastornos psiquiátricos en los niños y adolescentes en tiempo de la pandemia por COVID-19. *Revista colombiana de psiquiatría* 49 Vol4: 279–288.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* Páginas. Décimo cuarta edición. 556 - 578

Referencias (electrónicas):

Concepto Definición (2021) Juego de mesa. Recuperado de <https://conceptodefinition.de/juego-mesa/>

Comunicación y Salud (2009) Campañas gubernamentales. Recuperado de <https://pamelarodriguezdlp.wordpress.com/2015/05/20/campanas-gubernamentales/>

Definición.de (2021) Definición de Títere. Recuperado de <https://definicion.de/titere/#:~:text=Un%C3%ADtere%20es%20un%20mu%C3%B1eco,T%C3%ADtere%20de%20guante.>

Economipedia (2017) Público objetivo. Recuperdo de <https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html#:~:text=El%C3%ABablico%20objetivo%20es%20el,servicio%20que%20ofrece%20la%20empresa.>

Expande Online de Chile (2020) Métricas para medir la efectividad de tu publicidad digital. Recuperado de <https://expandeonline.cl/blog/metricas-para-medir-la-efectividad-de-tu-publicidad-digital/>

Gestión(2021) En 50% creció el número de niños y adolescentes deprimidos en pandemia, alerta EsSalud. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/essalud-depresion-en-ninos-y-adolescentes-tratamiento-pandemia-en-50-crecio-el-numero-de-ninos-y-adolescentes-deprimidos-en-pandemia-alerta-essalud-noticia/#:~:text=Durante%20la%20pandemia%20se%20evidenci%C3%B3,dijo%20la%20doctora%20Amparo%20Jaramillo%2C>

Hubspot(2021) Cómo hacer un presupuesto de publicidad. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/marketing/presupuesto-de-publicidad>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano para Orientación al Ciudadano

(2011) Cuidar la autoestima de los niños es primordial para su desarrollo personal y profesional. Recuperado de

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/35874-contribuira-a-evitar-conductas-agresivas-en-su-adultez>

Significados (2022) Significado de Lúdico. Recuperado de

<https://www.significados.com/ludico/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20L%C3%BAdico%3A,ludus%20que%20significa%20%E2%80%9Cjuego%E2%80%9D.>

Sincronía Verano(2002) El origen de los cuentos. Recuperado de

<http://sincronia.cucsh.udg.mx/montoya02.htm>

SOMOS Psicología y Formación - clínicas psicológicas en Madrid(2019)

Problemas de autoestima en niños. Recuperado de

<https://www.somospsicologos.es/blog/problemas-de-autoestima-en-ninos/>

Universidad UNADE (2021) ¿Qué es una campaña publicitaria? Aprenda a diseñarla. Recuperado de <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>

UVP Blog (2022) La muñeca María: Cultura Mazahua. Recuperado de <https://uvm.mx/uvmblog/la-muneca-maria-cultura-mazahua/#:~:text=Estas%20mu%C3%B1ecas%20de%20trapo%20conocidas,de%20porcelana%20importadas%20de%20Espa%C3%B1a%E2%80%93>

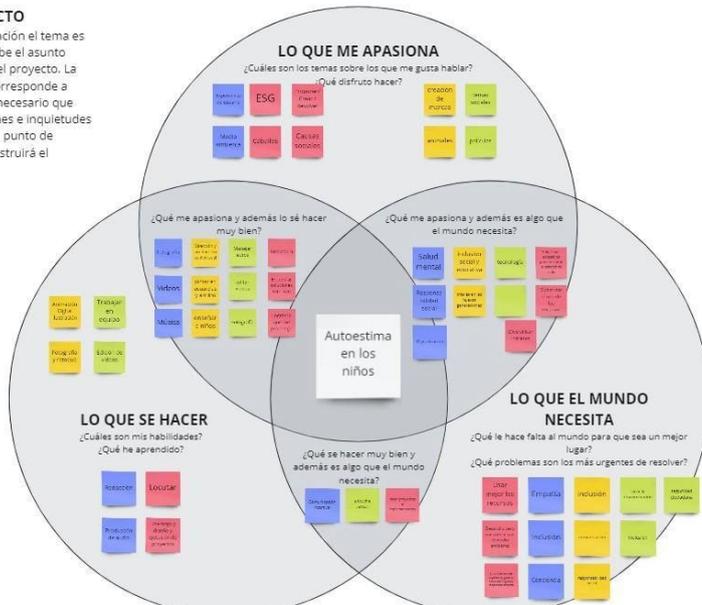
10. Anexos

Tema del proyecto



TEMA DEL PROYECTO

EL TEMA DEL PROYECTO
 En un proyecto de investigación el tema es una declaración que describe el asunto sobre el que se va a tratar el proyecto. La construcción del tema le corresponde a cada equipo por lo que es necesario que estén claras sus motivaciones e inquietudes profesionales. El tema es el punto de partida sobre el que se construirá el proyecto.





Mapa del problema



MAPA DEL PROBLEMA

Autoestima en los niños

Contar con padres preparados y crianza firme y respetuosa

Servicio de apoyo psicológico en los colegios

Programa de atención y ayuda psicológica Lima de escuela de la Municipalidad de Lima

Escuela para Padres

Sistema de DEMUNAS y Protección infantil

Maltrato psicológico, verbal y físico

Violencia hacia los niños

Ausencia de familiares biológicos

Negligencia de los familiares

Problemas psiquiátricos infantiles

Ignorar los síntomas / indicadores de la situación de los niños

Rol de los Cuidadores

TODO LO QUE SI FUNCIONA
 Escribir en notas todo lo que SI FUNCIONA, o mejor dicho todo lo que va "bien en popa" del tema que seleccionaron en el ejercicio anterior. Este es un ejercicio de DIVERGENCIA es decir, generar opciones basadas en la cantidad, dejarse llevar por los instintos y la imaginación.
 Tiempo: 5 a 10 minutos

TODO LO QUE NO FUNCIONA
 Escribir en notas todo lo que NO FUNCIONA, los problemas, retos y dificultades del tema que seleccionaron en el ejercicio anterior. Das cosas que no nos dejan seguir adelante o nos tienen anclados para evitar que nos movamos. Ejercicio de divergencia.
 Tiempo: 5 a 10 minutos

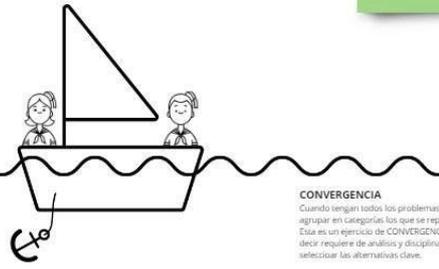
MATRIZ PRIORIZACIÓN
 Cuando tengamos los problemas agrupados, se hace una votación para seleccionar los que son más interesantes. Cada miembro del grupo tiene 3 votos. Los problemas con más votos pasan a ser organizados en la matriz de priorización. A breves de una conversación grupal, deben determinar que problemas son más urgentes de resolver y es ahí donde encuentran el problema para su proyecto.

Menos urgente de resolver

Afectaciones a la autoestima de los niños

Más urgente de resolver

CONVERGENCIA
 Cuando tengan todos los problemas, van a agrupar en categorías los que se repiten. Esta es un ejercicio de CONVERGENCIA, es decir requiere de análisis y disciplina para seleccionar las alternativas clave.
 Tiempo: 20 a 30 minutos



Afectaciones a la autoestima en los niños (primera infancia)



CONTEXTO DPESTA

Análisis PEST: qué es y cómo y cuándo realizarlo (imf-formacion.com)

El análisis DPESTA identifica los factores del contexto y cómo afectan a un problema, nos ayuda a conocer la posición de un negocio en el mercado e identificar oportunidades, amenazas, y la dirección del cambio. Para realizar un análisis DPESTA primero se hace una investigación que responda a cada uno de los factores: Demográfico, político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental.

	INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
D DEMOGRÁFICO	Perú está con el mayor nivel de infancia y Covid Tasa de pobreza Crecimiento económico 30 de entre los niños en el mundo viven en pobreza extrema	campañas para información Trabaja con adultos referentes: padres, profesores y cuidadores	Al no ser masiva la información no sabe ser un tema del interés de muchas personas
P POLÍTICO	El presidente, la constitución y el sistema electoral son los pilares del sistema político peruano // Inestabilidad política gobierno Castillo // Rariedad de elecciones electivas		
E ECONÓMICO	El contexto de pobreza económica y Covid. Mayor riesgo. Mayor impacto negativo	El contexto de pobreza económica y Covid. Mayor riesgo. Mayor impacto negativo	desigualdad económica y no poder acceder a los recursos básicos como educación, salud, etc.
S SOCIOCULTURAL	Muy poca preocupación por la salud mental de los niños Alto nivel de depresión en niños Mayor nivel de presencia de la salud mental en la familia, escuela Entorno de los niños, familia, escuela	Involucrar a profesores/padres/cuidadores Grupo étnico: Primera infancia	No existen métodos para que los cuidadores puedan enseñar a manejar el autismo a los niños El autismo no es un tema muy tocado en la infancia de los niños (profesores/cuidadores)
T TECNOLÓGICO	El desarrollo de la tecnología con el avance de la Inteligencia Artificial y la robótica Los niños de hoy son nativos digitales, los dispositivos tecnológicos están presentes en su vida diaria y en su entorno social	Los de las redes sociales para iniciar campañas mediante contenido audiovisual Posibilidad de llegar a más personas en el Perú	No existen plataformas de información sobre el autismo infantil Páginas de ayuda
A AMBIENTAL	A. Ambiental Unidad, salud, bienestar, desarrollo, acceso a un medio digno colegios desiguales, sin acceso a igual ni medios de transporte	idear maneras de volver viral estos casos	niños desprotegidos, son muy vulnerables

Mapa

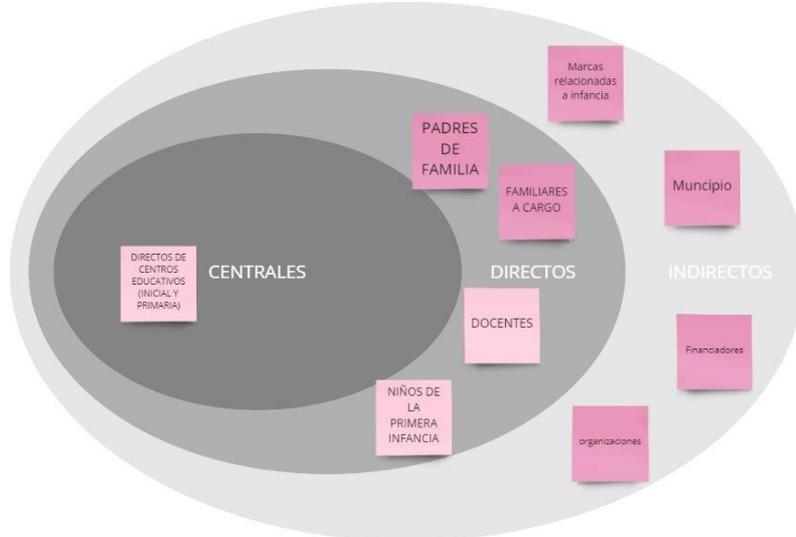
de

actores



MAPA DE ACTORES

Realiza un mapa para entender todos los actores que nos encontramos en relación el tema y problema planteado. Observa qué relación tienen con respecto al tema (central, directos o indirectos). La clave está en entender las interacciones entre los diferentes actores; ¿Cómo funcionan los flujos de información, materia o dinero? ¿Cómo depende uno del otro? ¿Cuál es su relación? El objetivo de esta herramienta es el de poder graficar las interacciones entre los actores para poder identificar a quién investigar y qué es importante aprender de estos.



PLAN DE INVESTIGACIÓN

Pregunta de investigación	MÉTODO	Muestra	Características
¿Cuáles son las afectaciones de los niños ms?	Entrevistas Encuesta Observaciones en campo	expertos en infancia/autoridades responsables Cuidadores niños	(Zoom, meet) Google forms
¿quiénes se encargan de la atención?	Entrevistas Encuesta	expertos en infancia/autoridades responsables Cuidadores Solange Olvera CENTRO SEMILLA	(Zoom, meet) Google forms
¿Qué estrategias existen para manejar?	Entrevistas Encuesta	expertos en infancia/autoridades responsables Cuidadores Rosario	(Zoom, meet) Google forms
¿Existen cifras de a cuántos niños afecta?	Entrevistas Encuesta	expertos en infancia/autoridades responsables Cuidadores Terapeuta de artes expresivas	(Zoom, meet) Google forms
¿Trabajan solo con los niños o con la familia entera?	Entrevistas Encuesta	expertos en infancia/autoridades responsables Cuidadores Fuentes de info Orfanato NPH	(Zoom, meet) Google forms
¿consecuencias	Entrevistas Encuesta	expertos en infancia/autoridades responsables Cuidadores	(Zoom, meet) Google forms
	Entrevistas Encuesta	expertos en infancia/autoridades responsables Cuidadores	(Zoom, meet) Google forms

GUION ENTREVISTAS

Entrevista a expertos en infancia / padres / cuidadores / NNA / Autoridades - responsables

Cada uno debería mandar 2 preguntas para cada sección

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

RESULTADOS ESPERADOS:

<p>INTRODUCCIÓN: Las entrevistas se deben introducir contando a la persona participante de qué se va a tratar la entrevista y cuál es el objetivo. Si se va a grabar se debe pedir la autorización</p>	<p>Sección 1: Las primeras preguntas de la entrevista ayudan a generar una atmósfera de confianza. Normalmente son las preguntas más fáciles y generales.</p> <p>Ice breakers</p> <p>¿En qué trabajas? ¿Eres mamá? ¿Cómo se llama tu hijo? ¿Cómo se llama tu hijo? ¿Cómo se llama tu hijo?</p> <p>Hablame de ti, tu nombre o datos personales, de tu educación, de tu preparación, profesión, hobbies</p> <p>¿Cómo nace tu interés por el cuidado de los niños?</p>	<p>Sección 2: Son preguntas más profundas y específicas.</p> <p>tema</p> <p>¿Se involucra más en temas o planes? ¿Qué los entretiene más?</p> <p>¿Cómo se involucra en temas o planes? ¿Qué los entretiene más?</p> <p>El bienestar familiar sobre los hijos</p> <p>Hablar del autoestima</p> <p>¿Qué cosas podrían afectar en el autoestima de un niño?</p>	<p>Sección 3: Se hacen preguntas que piden al participante su visión del futuro, expectativas y conclusiones</p> <p>posible solución</p> <p>De acuerdo a tu punto de vista ¿cuál es la mejor manera de mejorar el autoestima de los niños?</p> <p>¿Cómo se involucra en temas o planes? ¿Qué los entretiene más?</p> <p>¿Cuando uno está "listo" para cuidar a un niño?</p> <p>¿Se te ocurre alguna forma de remediarlo?</p> <p>¿Que herramientas o actividades se necesitan?</p>	<p>Cierre: Se pregunta a la persona participante si tiene algo más y se cierra la entrevista contando los próximos pasos.</p> <p>sugerencia, cierre y sigte paso</p> <p>¿Hay algo más que me puedas sugerir para mejorar el autoestima de los niños?</p> <p>¿Cómo se involucra en temas o planes? ¿Qué los entretiene más?</p> <p>En un mundo ideal, ¿Qué crees que podría hacer el estado para mejorar el autoestima de los niños?</p> <p>¿Conoces lugares que estén implementando estrategias para mejorar el autoestima de los niños?</p>
---	---	--	---	--

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1
 Entrevistador/a: **Angie Sanchez**
 Nombre del entrevistado/a: **Fabrizio Diaz**
 Fecha y hora: **27/02/2022 - 6pm**

PARA TENER EN MENTE:

PREGUNTA	RESPUESTA	RESPUESTA	RESPUESTA
¿Cómo más se muestra que el cuidado de los niños?	Fabrizio Diaz, 23 años	Director general, a favor de programas educativos para nivel primaria	Fotógrafo de sesiones y director de arte
¿El bienestar familiar sobre los hijos?	Debe haber equilibrio en el hogar, no ser un hijo único	Si los niños tienen problemas en casa, no pueden enfocarse en sus estudios, etc.	Trabaja en el área de bienestar familiar, se dedica a ayudar a familias que necesitan apoyo psicológico de sus hijos.
Hablar del autoestima	El autoestima es muy importante, desde los primeros años de vida	Respetando de las personas que tienen sus propios valores	Deben estar mejor que el niño, por cómo es, cómo se ve y cómo se siente.
¿Que cosas pueden afectar en el autoestima de un niño?	Las críticas de la misma familia o de otras personas	Burlas	Las redes sociales también afectan el autoestima.
¿Se te ocurre alguna forma de remediarlo?	Respetar los padres, tener un buen ejemplo para que el niño pueda aprender de ellos	Fortalecer y motivar al niño constantemente	
¿Que herramientas o actividades se necesitan?	Se necesita tener un padre que sea un buen ejemplo, que sea un buen ejemplo	Averiguar como evitar ciertas situaciones	Comunicación constante con el niño, que se pueda entender lo que el niño quiere expresar.
¿Cuándo uno está "listo" para cuidar a un niño?	Cuando uno se siente seguro de cuidar a un niño, cuando uno se siente seguro de cuidar a un niño	Se debe estar en un momento de la vida que uno se siente seguro de cuidar a un niño	Tener un buen ejemplo de cómo cuidar a un niño, tener un buen ejemplo de cómo cuidar a un niño
¿Un hijo que está listo para cuidar a un niño?	Un niño que está listo para cuidar a un niño, un niño que está listo para cuidar a un niño	Se debe estar en un momento de la vida que uno se siente seguro de cuidar a un niño	Un niño que está listo para cuidar a un niño, un niño que está listo para cuidar a un niño
¿Que se sabe que es importante tener en cuenta al momento de cuidar?	Se debe tener un buen ejemplo, que sea un buen ejemplo	El apoyo de la familia es muy importante, que sea un buen ejemplo	

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1
 Entrevistador/a: **Angie Sanchez**
 Nombre del entrevistado/a: **Alessandra Asencio**
 Fecha y hora: **27/02/2022 - 9pm**

PARA TENER EN MENTE:

PREGUNTA	RESPUESTA	RESPUESTA	RESPUESTA
¿Cómo más se muestra que el cuidado de los niños?	Alessandra Asencio, 25 años	Estudiante de medicina humana	Trabaja en sus tiempos libres y suele hacer deporte
¿El bienestar familiar sobre los hijos?	El bienestar familiar cuando todos los miembros están felices y contentos	Progreso económico y profesional	Lo que más le gusta hacer es estar con su familia, que sea un buen ejemplo
Hablar del autoestima	Es cuidar a los niños, respetar sus diferencias	Volver a intentar, que lo pueda hacer mejor	Trabaja en el área de bienestar familiar, se dedica a ayudar a familias que necesitan apoyo psicológico de sus hijos.
¿Que cosas pueden afectar en el autoestima de un niño?	El compararlo constantemente con otros niños	Insultarlos	Menospreciar la capacidad de un niño.
¿Se te ocurre alguna forma de remediarlo?	Es cuidar a los niños, respetar sus diferencias	Se debe estar en un momento de la vida que uno se siente seguro de cuidar a un niño	Se debe estar en un momento de la vida que uno se siente seguro de cuidar a un niño
¿Que herramientas o actividades se necesitan?	Darles confianza	Se debe estar en un momento de la vida que uno se siente seguro de cuidar a un niño	Se debe estar en un momento de la vida que uno se siente seguro de cuidar a un niño
¿Cuándo uno está "listo" para cuidar a un niño?	Un niño que está listo para cuidar a un niño, un niño que está listo para cuidar a un niño	Se debe estar en un momento de la vida que uno se siente seguro de cuidar a un niño	Un niño que está listo para cuidar a un niño, un niño que está listo para cuidar a un niño
¿Un hijo que está listo para cuidar a un niño?	Deberían invertir más en salud mental	Sobretodo en la salud mental de los padres	Un niño que está listo para cuidar a un niño, un niño que está listo para cuidar a un niño
¿Que se sabe que es importante tener en cuenta al momento de cuidar?	Se debe tener un buen ejemplo, que sea un buen ejemplo	Pero son muy pocos	

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Entrevistador/a: **Angeles Sánchez**

Nombre del entrevistado/a: **Marjorie Sánchez**

Fecha y hora: **27/02/2022 - 10am**

PARA TENER EN MENTE:

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo es la familia en relación a la educación de sus hijos?	Marjorie Sánchez, tiene 23 años. Asisten en un centro educativo para niños basados en el currículo de Educación Primaria. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
¿Cómo ve la familia por el cuidado de sus hijos?	Como parent's se queda con la familia y el bienestar de sus hijos es lo más importante. Desde el colegio siempre se trata de dar una atención adecuada a los niños. Coulmar sigue recibiendo manipuladores y apoyo desde sus familiares.
El bienestar familiar sobre los hijos	El apoyo es generalizado, porque a veces se puede sentir inseguro para poder vivir con ellos. Se trata de dar un apoyo generalizado a los niños y tratar de darles una buena educación.
Hablar del autoestima	La autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Hay que tener en cuenta que la autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
¿Cómo pueden afectar al desarrollo de un niño?	El desarrollo de un niño puede verse afectado por muchos factores, como por ejemplo la alimentación, el ejercicio físico, el sueño, etc. La autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
¿Se le ocurre alguna forma de remediarlo?	Una forma de remediarlo es darles un apoyo generalizado, como por ejemplo la alimentación, el ejercicio físico, el sueño, etc. La autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
¿Que herramientas o actividades se necesitan?	Se necesitan herramientas y actividades que ayuden a los niños a mejorar su autoestima. Hay que tener en cuenta que la autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
¿Cuándo uno crea "fases" para cuidar a un niño?	Una forma de crear "fases" para cuidar a un niño es darles un apoyo generalizado, como por ejemplo la alimentación, el ejercicio físico, el sueño, etc. La autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
En un momento, ¿que cosas se pueden hacer o hacer para mejorar la autoestima de un niño?	Una forma de mejorar la autoestima de un niño es darles un apoyo generalizado, como por ejemplo la alimentación, el ejercicio físico, el sueño, etc. Hay que tener en cuenta que la autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
¿Cómo saber si una persona tiene una autoestima baja?	Una forma de saber si una persona tiene una autoestima baja es observar su comportamiento, como por ejemplo si se muestra inseguro, tímido, etc. Hay que tener en cuenta que la autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Entrevistador/a: **Angeles Sánchez**

Nombre del entrevistado/a: **Carla Zavalaga**

Fecha y hora: **27/02/2022 - 4pm**

PARA TENER EN MENTE:

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo es la familia en relación a la educación de sus hijos?	Carla Zavalaga tiene 23 años. Completaron la educación de su hijo en un colegio. La familia recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
¿Cómo ve la familia por el cuidado de sus hijos?	Como parent's se queda con la familia y el bienestar de sus hijos es lo más importante. Desde el colegio siempre se trata de dar una atención adecuada a los niños. Coulmar sigue recibiendo manipuladores y apoyo desde sus familiares.
El bienestar familiar sobre los hijos	El apoyo es generalizado, porque a veces se puede sentir inseguro para poder vivir con ellos. Se trata de dar un apoyo generalizado a los niños y tratar de darles una buena educación.
Hablar del autoestima	La autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Hay que tener en cuenta que la autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
¿Cómo pueden afectar al desarrollo de un niño?	El desarrollo de un niño puede verse afectado por muchos factores, como por ejemplo la alimentación, el ejercicio físico, el sueño, etc. La autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
¿Se le ocurre alguna forma de remediarlo?	Una forma de remediarlo es darles un apoyo generalizado, como por ejemplo la alimentación, el ejercicio físico, el sueño, etc. La autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
¿Que herramientas o actividades se necesitan?	Se necesitan herramientas y actividades que ayuden a los niños a mejorar su autoestima. Hay que tener en cuenta que la autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
¿Cuándo uno crea "fases" para cuidar a un niño?	Una forma de crear "fases" para cuidar a un niño es darles un apoyo generalizado, como por ejemplo la alimentación, el ejercicio físico, el sueño, etc. La autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
En un momento, ¿que cosas se pueden hacer o hacer para mejorar la autoestima de un niño?	Una forma de mejorar la autoestima de un niño es darles un apoyo generalizado, como por ejemplo la alimentación, el ejercicio físico, el sueño, etc. Hay que tener en cuenta que la autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.
¿Cómo saber si una persona tiene una autoestima baja?	Una forma de saber si una persona tiene una autoestima baja es observar su comportamiento, como por ejemplo si se muestra inseguro, tímido, etc. Hay que tener en cuenta que la autoestima es un concepto que se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma. Coulmar recibe apoyo desde manipuladores por parte su familia.

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Entrevistador/a: **Gianluca Rospigliosi**

Nombre del entrevistado/a: **Catherine Alva**

Fecha y hora: **27/02/2022 - 11am**

PARA TENER EN MENTE:

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuántos años tiene actualmente? ¿Cuántos años tiene su hijo/a?	Catherine Alva Dulcino, 32 años
¿Cómo fue su inicio en el cuidado de su hijo/a?	Se empezó cuando él se le cayó del tercer piso de un apartamento en un momento de ira.
¿El diagnóstico formalizó alguna de sus hijos?	Cuando él se cayó, él se cayó con un golpe en la cabeza y se le cayó un diente. Él tiene un diagnóstico de TDAH y un diagnóstico de ansiedad.
¿Hablar del autismo?	No se le diagnosticó autismo. Él tiene un diagnóstico de TDAH y un diagnóstico de ansiedad.
¿Qué experiencia vivió el momento de su hijo?	Fue un momento muy difícil. Él se cayó del tercer piso de un apartamento en un momento de ira.
¿Se le ocurre alguna forma de remediarlo?	Sí, se le ocurre algunas formas de remediarlo. Él tiene un diagnóstico de TDAH y un diagnóstico de ansiedad.
¿Qué herramientas o dispositivos se usaron?	Se usaron algunas herramientas y dispositivos. Él tiene un diagnóstico de TDAH y un diagnóstico de ansiedad.
¿Cuándo sintió que sintió que pudo a un niño?	Sí, cuando sintió que sintió que pudo a un niño.
En algunos días, ¿qué tipo de actividades se usaron para mejorar el comportamiento de su hijo?	Se usaron algunas actividades para mejorar el comportamiento de su hijo.
¿Cómo se le enseñó a leer y escribir para mejorar el comportamiento de su hijo?	Se le enseñó a leer y escribir para mejorar el comportamiento de su hijo.

La información contenida en esta página es solo para fines informativos y no debe ser utilizada como consejo médico.

DESCARGA ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Entrevistador/a: **Gianluca Rospigliosi**

Nombre del entrevistado/a: **Ana Paula Vila**

Fecha y hora: **26/02/2022 - 01pm**

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo es la familia en términos de estructura y roles?	Ana Paula Vila, 25 años
¿Cómo vive la vida en el día a día de su ciudad?	El día a día en la ciudad es bastante tranquilo, pero hay algunos desafíos...
El bienestar familiar, ¿cómo lo ve?	El bienestar familiar es un tema que me preocupa mucho...
Hablar del autoestima	¿Cómo se vive el día a día en términos de autoestima?
¿Qué tipo de apoyo emocional o psicológico recibe?	Recibo apoyo emocional de mi familia y amigos...
¿Se le ocurre alguna forma de remediarlo?	Se me ocurre algunas formas de remediarlo, como...
¿Qué herramientas o actividades le ayudan?	Me ayudan a manejar mi estrés y a sentirme mejor...
¿Cuándo sintió que no podía seguir adelante o a un ritmo?	Hubo momentos en los que me sentí abrumada...
Si un amigo le dijera que él o ella también se sentía así, ¿cómo le hablaría?	Intentaría explicarle que no está solo/a y que hay recursos...
¿Cómo se le da a vivir el momento actual y cómo se le da a vivir el futuro?	Como psicólogo receptor como tal...

PARA TENER EN MENTE:

Nota: Este documento es una transcripción de una entrevista y puede contener información confidencial.

Nota: Este documento es una transcripción de una entrevista y puede contener información confidencial.

Arquetipos

⚙️ 🔍

ARQUETIPO

Persona (Nombre)

Comportamientos

Pains y Gains

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?

Mujer
28 años

Profesora de educación especial

Es una mujer que se preocupa mucho por sus hijos

Madre de dos hijos

Vida familiar estable

Relaciones armoniosas con su familia

Es maternal y empática

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Ella como madre y educadora de niños especiales, sabe que un niño con una buena autoestima ayuda a que intenten nuevas cosas, a obtener un mejor desempeño en el colegio, en el hogar e incluso con sus compañeros.

Ella ve el mundo con un gran cambio a futuro si es que se implementan nuevos métodos para mejorar la autoestima en los niños.

¿Qué le duele/molesta? (Pains)

Le duele saber los problemas que pasan algunos de sus niños en casa a causa de las peleas de sus padres.

La molestia que algunos padres comparan a sus propios hijos con otros haciendo un brom para que regresen para no se dan cuenta que eso es un grave error.

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

Le gustaría que le dieran más importancia al bienestar del niño.

Quisiera que implementaran estrategias educativas como se fomenten los valores.

Le gustaría que creen centros de atención gratuitos para los padres y estos puedan ayudar a sus hijos.

⚙️ 🔍

ARQUETIPO

Persona (Nombre)

Comportamientos

Pains y Gains

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?

Mujer
48 años

Profesora de educación especial

Es una mujer que se preocupa mucho por sus hijos

Madre de dos hijos

Vida familiar estable

Relaciones armoniosas con su familia

Es maternal y empática

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Mira el mundo con optimismo y quiere ser parte de la solución a través de su expertise

Cuando crees en ti mismo como adulto puedes cargar de energía y convertirte en una figura que genera seguridad

Busca trascender y liderar cambios en favor de más niños

Le gusta trabajar en equipo y promover la interacción de los especialistas para mejorar la calidad de vida de los niños

Promover el rol del cuidador como un elemento clave en el desarrollo del niño

El rol del cuidador que está a la "escucha" activa del niño

¿Qué le duele/molesta? (Pains)

Que los cuidadores ignoren las distintas señales que envía un niño

Le preocupa la gran cantidad de niños a cuidar

Es consciente que muchas veces la parte afectiva queda relegada

Los cuidadores/adultos que "leen" mal a sus hijos y los castigan

De 0 a 5 años el adulto debe estar en una posición "regulador" y de acompañamiento del desarrollo

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

El niño debe tener claro que es lo que sabe hacer

Promover acciones que trabajen autoconcepo y luego trabajar autoestima

Necesita herramientas que permitan que el niño aprenda a conocerse. Qué sabe hacer?

Necesita herramientas que permitan al cuidador identificar si estoy regulado? O desregulado?

Fortalecer el rol del cuidador como clave

Fomentar el autocuidado del cuidador

Que me quiera decir el niño con sus acciones en vez de corregir automáticamente

Fomentar el autocuidado parental. La parentalidad saludable

2

ARQUETIPO

Persona (Nombre)

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?

Mujer de 30 años

Psicóloga especializada en terapia sistémica.

Psicóloga especializada en terapia sistémica.

Psicóloga especializada en terapia sistémica.

Le gusta estar con sus hijos y hacer actividades con ellos.



¿Qué dice o piensa?

Las familias son como un sistema donde cada uno tiene que estar bien en diversos factores para que la familia completa funcione sin problemas de disfuncionalidad.

Comportamientos

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Ella sabe que los calificativos pueden destruir el autoestima de un niño por lo que trata de alentarlos a ser como ellos quieren ser y que implementen soluciones a su manera para ayudarlos a desarrollar seguridad dentro de ellos.

Es una persona alentadora y comprometida con su labor.

Ella cree que poco a poco podremos construir un mundo donde haya menos discriminación y brechas entre las personas, potenciando la empatía y respeto en las nuevas generaciones.

Pains y Gains

¿Qué le duele/molesta? (Pains)

Los buenos programas psicológicos son caros y no están al alcance de toda la población.

El estado tiene sus establecimientos en pésimas condiciones y los tratamientos son de muy baja calidad.

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

Campañas de concientización por parte del estado que comunique la salud mental como un problema serio.

Herramientas innovadoras donde las familias puedan mejorar los problemas en casa a través de la comunicación y recreación.

ARQUETIPO

Persona (Nombre)

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?

- Joven de 23 años.
- Experiencia en el mundo de la educación desde los 17 años.
- Le gusta escuchar música, hacer manualidades y viajar.



¿Qué dice o piensa?

Ella dice que desde muy pequeña siempre le ha gustado atender o ver niños porque le parecen curiosos y tiernos. Siempre ha tenido un acercamiento con los niños por su mamá porque la acompañaba a la iglesia donde le enseñaba a los niños en la escuela dominical.

Comportamientos

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Ella vive el problema desde un punto de vista cercano porque trabaja con niños a diario. Nota las afectaciones en la autoestima con algunos de sus niños y en lo que pueda siempre trata de intervenir para aliviar un poco ese problema.

Pains y Gains

¿Qué le duele/molesta? (Pains)

Es triste para ella que sean más los colegios particulares que tengan ese estilo de enseñanza que fortalece la autoestima ya que no es una educación al alcance de todos.

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

Que el Estado capacite a los docentes en el área de la autoestima. Muchos docentes que tienen gran tiempo enseñando, no conocen las nuevas técnicas de enseñanza que van a favorecer a los niños.

2



ARQUETIPO

Persona (Nombre)

¿Quién es tu arquetipo? ¿Cómo se ve? ¿Qué hace?

Mujer, 55 años
 Docente de educación primaria
 Le gusta jugar volei y sudoku en sus tiempos libres



¿Qué dice o piensa?

Ella desde muy joven tuvo que hacerse cargo de sus hermanos menores, tanto emocionalmente como económicamente. Postergo sus estudios unos años y también el tener una familia, por eso recién tuvo su primer hijo a las 32.

Piensa que para poder criar a un niño, debe tener apoyo tanto de una familia como de una pareja, ambos con madurez mental y así poder educarlos de la mejor manera. Como educadora, ella cuenta con preparación y capacitación constante para poder resolver problemas con los niños y guiarlos.

Comportamientos

¿Cómo vive tu arquetipo el problema? ¿Qué es importante saber sobre sus comportamientos? ¿Cómo tu arquetipo ve el mundo?

Ella como educadora, vive el problema de una manera muy cercana, debido a que algunos de sus alumnos pueden presentar problemas con el autoestima baja.

Analiza las actitudes de sus alumnos, ayuda si es que ve que lo requiere. Suele intervenir mediante los padres, ya que ellos son los primeros en educar y formar a los niños que asisten al colegio.

Sobre el tema que tratamos, ella ve a la familia como núcleo principal de la sociedad, quienes son los primeros que deben tener una buena estabilidad económica y mental.

Pains y Gains

¿Qué le duele/molesta? (Pains)

El poco interés de los padres por informarse sobre distintos temas y así poder sobrellevar las adversidades junto a sus hijos.

Le parece incorrecto que los padres suelen tener discusiones en frente de los hijos, porque ellos empiezan a creer que esos enfrentamientos son algo normal.

¿Qué quiere o necesita? (Gains)

Quiere mayor preocupación del estado por la salud mental, por fortalecer a las familias en distintos aspectos como intelectual, económico y de seguridad ciudadana.

Necesita mayor información y al alcance de todos, sobre temas de protección sexual, autoestima, empatía, etc. Para así generar una nueva cultura en la sociedad.

Medios de difusión campaña lúdica TIMA BOX



Mediante Facebook, Instagram, Whatsapp y LinkedIn

Mockups de Caja TIMA BOX, Personaje TIMA Box, Cuento TIMA, Polo



Caja
TIMA BOX



Muñeca
TIMA



Cuento
CREO EN MI



Polo
ADULTO + NIÑO