Diseño de la segunda fase de la Campaña de Comunicación para promover el Desarrollo Infantil "Mis Primeros Tres" con énfasis en comportamientos priorizados para lograr un Apego Seguro

Informe Final

FUNDACION
BALTAZAR Y
NICOLÁS

FUNDACIÓN BALTAZAR Y NICOLÁS

Equipo Técnico

- Dra. Magaly Nóblega Mayorga
- Mg. Patty Vilela Alemán
- Lic. Fernando Escudero Ratto
- Br. Gabriela Ladrón de Guevara
- Br. Bruno Saco
- Colaboración de la empresa Heurística
- Mg. José Arellano
- Lic. Ana Daniela Del Carpio

Abril, 2020

Resumen Ejecutivo

Desde el año 2018, la Fundación Baltazar y Nicolás ha impulsado la campaña "Mis Primeros Tres" que enfatiza la importancia de los primeros tres años de vida para el desarrollo de los niños y niñas del Perú. En la primera fase de la campaña realizada, se resalta la importancia del vínculo afectivo entre los cuidadores y los niños y niñas a través de spots publicitarios difundidos mediate canales de televisión abierta y paneles publicitarios.

Para implementar la siguiente fase de la campaña, se solicitó el apoyo de un equipo consultor multidisciplinario para diseñar los mensajes e identificar los medios de comunicación de la segunda fase de la campaña comunicacional. Como parte de las actividades del equipo consultor, el presente informe refleja el proceso seguido y los productos finales así como las recomendaciones para las siguientes etapas de la campaña.

En este sentido, en primer lugar se describen los antecedentes del estudio. En segundo lugar se desarrolla el diseño del estudio considerando los objetivos, el equipo involucrado y una presentación general de las fases del mismo.

En tercer lugar, se desarrollan los fundamentos teóricos de la campaña, así se presentas conceptos sobre el apego del niño o niña y de la sensibilidad de los cuidadores (Teoría del Apego) que brindan el marco desde el cual se diseñó el contenido de los mensajes. Luego, se presenta el modelo del Social and Behavior Change Communication (SBCC) que es marco general que define las etapas de la campaña desde un enfoque participativo de la población objetivo; a continuación se aborda la Teoría de la Acción Razonada (TAR) y el modelo de las Capacidades, Oportunidades y Motivaciones para el cambio del comportamiento (COM-B) que permiten identificar los factores de explicación y predicción del comportamiento objetivo. Finalmente, se aborda la teoría de las Ciencias del Comportamiento (BC) utilizada para el diseño del concepto clave y los mensajes comunicacionales de la campaña.

En cuarto lugar y teniendo como base estos enfoques teóricos, se describen con mayor detalle las 5 fases del estudio. Esta sección recoge las principales conclusiones de los 4 informes previos de la presente consultoría por lo que puede recurrirse a dichas fuentes para mayor detalle del proceso llevado a cabo.

En quinto lugar se muestra el producto que responde al objetivo del estudio que se construyó como parte del proceso seguido: desarrollar, desde un enfoque participativo, los mensajes comunicacionales para promover el cambio de comportamiento hacia una respuesta sensible en momentos de estrés por parte de cuidadores de niños y niñas menores de 1 a 18 meses, procedentes de distritos de nivel socioeconómico C y D de Lima Metropolitana. Así, se presenta el concepto clave y los mensajes priorizados por el público objetivo, el brief y un esbozo de la estrategia a seguir en la campaña comunicacional.

Tabla de Contenidos

1. Antecedentes 1

2. Diseño del estudio 3

2.1 Objetivos general y especificos 3

2.2 Equipo 3

2.3 Fases del estudio 4

3. Fundamentyación Teórica 6

4. Fases del estudio y productos obtenidos en cada uno 12

4.1 Fase 1 13

4.2 Fase 2 14

4.3 Fase 3 23

4.4 Fase 4 27

4.5 Fase 5 36

5. Conclusiones 40

6. Recomendaciones 44

7. Referencias 47

Presentaciones en ppt adjuntas al informe como archivos electronicos:

- Presentación 1 19.11.18 Sensibilidad y SBCC
- Presentación 2 15.01.19 Descomponiendo la sensibilidad
- Presentación 3 21.02.19 Fundamentación campaña
- Presentación 4 03.05.19 Resultados GF SJL y VES
- Presentación 5 02.08.19 Productos Mensajes Heurística
- Presentación 6 21.08.19 Resultados Conceptos de mensajes
- Presentación 7 01.04.20 Resultados Piloto mensajes

1. Antecedentes

La Fundación Baltazar y Nicolás tiene como misión fortalecer el desarrollo infantil temprano a través de un servicio de acompañamiento integral a las familias que viven una situación de pobreza (Fundación Baltazar y Nicolás, 2020). Esta misión se enmarca en el cumplimiento de la estrategia multisectorial denominada "Primero la infancia" adscrita al Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y aprobada por Decreto Supremo Nº 010-2016-MIDIS (MIDIS, 2016). Esta estrategia se enfoca en el logro de 7 resultados priorizados, uno de ellos, se refiere al fortalecimiento del vínculo afectivo entre el niño o niña con su madre, padre o un adulto significativo con la finalidad de desarrollar un apego seguro a los 12 meses de vida.

Una de las líneas de trabajo de la Fundación es el proyecto Mis Primeros Tres que tiene como objetivo brindar información sobre la importancia del vínculo y todos los aspectos del Desarrollo Integral de las niñas y niños desde la gestación hasta los tres años de vida.

Una de las primeras acciones del proyecto en el año 2018 fue la realización de un estudio cualitativo para identificar las creencias sobre el desarrollo infantil temprano en la población peruana considerando tanto a los expertos como a la población en general. El estudio cumple con el objetivo de describir las creencias sobre el desarrollo que tienen los expertos y los padres/madres sobre el tema, además y si bien el informe concluye proponiendo algunas estrategias comunicacionales, se consideró que estas necesitarían ser contextualizadas y validadas por el público usuario. [1]

De forma paralela, el año 2018 el proyecto realizó la primera campaña denominada campaña cero-: "Con amor, respeto y calma". La misma buscaba posicionar importancia del vínculo afectivo con el menor de 3 años dadas las implicancias de un adecuado acompañamiento por parte de los cuidadores principales sobre la futura salud mental de las personas. Para ello, utilizó como medios spots publicitarios y paneles publicitarios, la página web de la fundación y un fanpage en Facebook.

La fase cero de la campaña consistió en la emisión 3 spots televisivos y la publicación de paneles publicitarios que abordan la importancia del trabajo conjunto de la pareja y de los momentos de cuidado (baño y comida) como escenarios idóneos para que los padres fortalezcan el vínculo con sus hijos/as. Además, se complementó con información sobre cada etapa evolutiva de las niñas y niños y el rol que tienen los padres para acompañar su desarrollo a través de la página web y el Facebook de la fundación. Esta campaña fue emitida en televisión abierta desde el mes de setiembre a diciembre del 2018 y en el 2019, la emisión tuvo dos momentos, el primer bloque fue de febrero a abril y el segundo fue del 15 de junio al 15 de julio.

Ambas campañas fueron evaluadas por el Instituto Peruano de Opinión Pública en dos estudios realizados, uno en diciembre del 2018 y otro en julio-agosto del 2019 (Instituto de Opinión Pública, 2019a; Instituto de Opinión Pública, 2019b). Los principales resultados

1 Para mayor detalle, revisar el informe 1 de la presente consultoría.

muestran que entre el 2018 y el 2019, hubo un incremento entre el 26 y 30% en el nivel de recordación de las madres de los tres spots publicitarios colocándose el nivel de recordación hacia el 60% en los 3 casos para el 2019. Cabe señalar que la encuesta del año 2019 incluyó a padres, el resultado muestra que entre el 31 y 41% recordaron haber visto los 3 spots publicitarios.

Finalmente, entre el 94 y 97% de los padres y de las madres encuestados en los dos años, consideran que el llanto, el momento de la alimentación y del baño son oportunidades para mejorar la relación con el hijo o hija. La evaluación de los paneles publicitarios tuvo resultados mensos significativos, el nivel de recordación de éstos, fue entre el 16 y el 20% tanto para padres como para madres.

Como parte de su agenda a futuro, la Fundación tiene planificado realizar una secuencia de campañas comunicacionales que continúen profundizando en los mensajes a padres y madres con la finalidad de fortalecer el vínculo entre los padres y sus hijos. A diferencia de la campaña inicial, se quiere que los mensajes a difundir hayan seguido un proceso sistemático de construcción fundamentado en teorías con evidencia científica y con una alta participación de la población objetivo. En ese sentido, se consideró importante contar con una consultoría a fin de diseñar los mensajes e identificar los medios de comunicación para la segunda fase de la campaña "Mis Primeros Tres" enfocada en la promoción del desarrollo infantil. Para ello, se realizaron diferentes actividades fundamentadas en enfoques teóricos pertinentes y con la participación de padres y madres que representen la población objetivo en diversas etapas del diseño.

2. Diseño del estudio

El estudio ha seguido un diseño metodológico cualitativo con la finalidad de incluir la voz de representantes de la población objetivo en todas sus etapas, pueden identificarse 5 fases cuyo diseño y resultados parciales han ido retroalimentando el producto final y se han ido ajustando a las necesidades de información que surgían en las fases precedentes.

2.1 Objetivo general y especificos

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE ESTUDIO

Identificar la conducta objetivo que promueva la mejora de la sensibilidad del cuidador orientada a lograr el apego seguro en las niñas y niños del NSE C y D de Lima Metropolitana en base a evidencia teórica y empírica.

Identificar los factores que influyen en la conducta objetivo así como las capacidades, oportunidades y motivaciones percibidas por la población objetivo en base a estudios participativos con cuidadores y líderes comunales.

GENERAL
Diseñar los mensajes e identificar los medios de comunicación de la segunda campaña comunicacional "Mis Primeros Tres" para la promoción del desarrollo infantil llevada a cabo por la Fundación Baltazar y Nicolás.

Diseñar los mensajes e implementar un estudio piloto para validar el funcionamiento de los mismos con la población objetivo.

Identificar los medios de comunicación y referentes o líderes de opinión que la población objetivo prioriza para recibir los mensajes de la campaña.

2.2 Equipo

Para lograr estos objetivos, la consultoría contó con un equipo multidisciplinario en el que participaron 8 profesionales:

- Psicólogas con experiencia en la teoría del apego (2 personas).
- Psicólogos/as con experiencia en diversos enfoques del cambio del comportamiento: Teoría de la Acción Razonada, Comunicación para el Cambio Social y del Comportamiento, Modelo de las Capacidades, Oportunidades y Motivación para el cambio del comportamiento (3 personas).
- Comunicador con experiencia en el diseño de campañas comunicacionales (1 persona).

- Comunicadores para el desarrollo con experiencia en marketing de productos sociales (2 personas).

Además, la Fundación organizó diversos espacios de discusión de los resultados y productos obtenidos, en los que participaron:

- Expertos nacionales de diversas especialidades como psicólogos o educadores.
- Expertos en campañas de cambio de comportamientos de la Universidad John Hopkins.
- Especialistas de Pi-Ar, agencia especializada en diseño de estrategias de comunicación efectiva.
- Especialistas de las agencias de publicidad HAVAS y CIRCUS.

2.3 Fases del estudio

El trabajo se realizó en 5 fases a cargo de los diferentes equipos, en cada una de éstas se ejecutaron las siguientes actividades.

- Fase 1
  - Revisión bibliográfica sobre apego, sensibilidad y medición de estos conceptos.
  - Reuniones con el equipo de la Fundación.
- Fase 2
  - Diseño y realización de grupos focales con madres y padres con características de la población objetivo.
  - Diseño y realización de entrevistas a madres, padres y abuelos con características de la población objetivo.
  - Diseño y realización de entrevistas a operadores de salud y de cuidado infantil que trabajan en las zonas de residencia de la población objetivo.
  - Discusión en mesa de expertos nacionales y de profesionales de instituciones internacionales.
- Fase 3
  - Diseño y realización de entrevistas a madres y padres con características de la población objetivo.
- Fase 4
  - Diseño del concepto clave y de los comunicacionales.
  - Reuniones con el equipo de la Fundación.
  - Reuniones con agencias publicitarias y de diseño de estrategias de comunicación.
- Fase 5

  Diseño y realización de grupos focales con madres con características de la población objetivo.

Los productos de estas 5 fases, alimentaron cada uno de los objetivos específicos del estudio de acuerdo al siguiente diagrama:

Diseñar losmensajes e identificar los medios de comunicación de la segunda campaña comunicacional "Mis Primeros Tres" para la promoción del infantil llevada a cabo por la Fundación Baltazar y Nicolás.

Identificar la conducta objetivo que promueva la mejora de la sensibilidad del cuidador orientada a lograr el apego seguro en las niñas y niños del NSE C y D de Lima Metropolitana en base a evidencia teórica y empírica.

- Revisión bibliográfica sobre apego, sensibilidad y medición de estos conceptos (Fase 1).
- Reuniones con el equipo de la Fundación.
- Consulta a madres, padres y otros cuidadores de la población objetivo así como operadores de salud y cuidado (GF y E - Fase 2)

Identificar los factores que influyen en la conducta objetivo así como las capacidades, oportunidades y motivaciones percibidas por la población objetivo en base a estudios participativos con cuidadores y líderes comunales.

- Consulta a madres, padres y otros cuidadores de la población objetivo así como operadores de salud y cuidado (GF y E - Fase 2 y E - Fase 3)
- Discusión en mesa de expertos nacionales y de profesionales de la Universidad John Hopkins.

Diseñar los mensajes e implementar un estudio piloto para validar el funcionamiento de los mismos con la población objetivo.

- Diseño de mensajes (Fase 4)
- Consulta a madres de la población objetivo (GF - Fase 5)
- Reuniones con el equipo de la Fundación.
- Reuniones con agencias publicitarias y de diseño de estrategias de comunicación.

Identificar los medios de comunicación y referentes o líderes de opinión que la población objetivo prioriza para recibir los mensajes de la campaña.

- Consulta a madres de la población objetivo (GF - Fase 5)

OBJETIVOS Y ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Grupos focales, E= Entrevistas

3. Fundamentación Teórica

Para definir la conducta objetivo del cambio del comportamiento, se hizo de la Teoría del Apego. La teoría propuesta por Bowlby considera que la seguridad del apego del niño se encuentra relacionada con la sensibilidad de su o sus cuidadores principales definida como la calidad y pertinencia de la respuesta de los cuidadores a las necesidades específicas del niño/a (Bowlby, 1969). Este postulado denominado hipótesis de la sensibilidad (van IJzerdoorn & Sagi-Schwartz, 2008) ha sido demostrado en numerosas investigaciones realizadas en niños en diversos contextos incluidos el latino y peruano (Díaz, Andrade, Espinosa, Nóblega & Núñez del Prado, 2018; Nóblega, Bárrig, & Fourment, 2019; Nóblega et al., 2016; Posada et al., 2016; Posada, Carbonell, Alzate, & Plata, 2004; Posada et al., 1999; Posada et al., 2002; Posada, Kaloustian, Richmond & Moreno, 2007). Particularmente en el contexto peruano, la sensibilidad del cuidador, sea madre o padre, está asociada a la seguridad del apego con ese progenitor en los distintos niveles socioeconómicos (Nóblega, 2018).

Si bien el apego ha sido principalmente estudiado a partir del segundo año de vida, durante el primer año y como parte de la formación del vínculo de apego, el niño pasa de emitir conductas instintivas de búsqueda de proximidad a una figura que le brinde protección y cuidado a organizar un sistema de conductas de apego hacia una persona en particular, generalmente la madre (Ainsworth, 1985; Bowlby, 1976; Marvin & Briter, 2008). De manera paralela, en esta etapa, el niño desarrolla un sistema de conductas de exploración (Marvin & Briter, 2008) que tiene por finalidad extraer información del ambiente y transformar lo nuevo en familiar (Bowlby, 1969). El logro de un equilibrio entre las conductas de búsqueda de proximidad y de exploración será facilitado por la seguridad del apego que el niño ha construido con su o sus cuidadores a partir de la disponibilidad física y afectiva de estos (Ainsworth, Blehar, Waters & Wall, 1978).

En la teoría del apego, esta disponibilidad se denomina "sensibilidad" y se define como la capacidad del cuidador para percibir, interpretar y responder adecuadamente y a tiempo a las señales del bebé (Ainsworth et al., 1978). En esa línea, los estudios demuestran que la conducta del cuidador tiene un impacto en la seguridad del apego del niño siempre que la respuesta de este/a se ajuste a las necesidades del niño de acuerdo a su edad (Bigelow et al., 2010).

Por otro lado, una de las formas de descomponer la sensibilidad del cuidador es considerando la naturaleza de las señales de los niños y niñas. Así, se puede considerar la existencia de dos dimensiones: la sensibilidad del cuidador ante las señales de estrés (señales negativas) y la sensibilidad ante señales sociales de no estrés (señales positivas). La primera hace referencia a la capacidad del cuidador para responder de manera adecuada a la señales de angustia que reflejan miedo, tristeza, ira o incomodidad.

Esta dimensión de la sensibilidad se centra en el confort y la protección que el cuidador le puede brindar al bebé. Por otra parte, la sensibilidad ante las señales sociales se define como la habilidad para responder a las señales de afecto neutrales o positivas del bebé. Esta dimensión se centra en la reciprocidad y el aprendizaje (proporción de estimulación social) (Leerkes, Weaver & O'Brien, 2012).

Los niños que han estado bajo la tutela de un cuidador sensible y por ende han construido relaciones de apego seguro con estos presentan un mejor desarrollo socioemocional. De esta manera, la literatura reporta que estos niños y niñas desarrollan y mantienen relaciones de soporte con sus padres y pares, presentan características deseables de personalidad, tienen formas constructivas de emocionalidad y de autorregulación de emociones, logran tener una consideración más positiva de sí mismos y de los demás. Asimismo, desarrollan una mayor comprensión de las emociones, son más competentes en resolver problemas sociales y se aíslan menos de sus pares (Thompson, 2016). Estos hallazgos han permitido comprobar los supuestos planteados por Ainsworth (1978) y Bowlby (1969) referidos al papel clave que desempeña el o los cuidadores como una base de seguridad desde la cual el niño organiza su comportamiento, adquiere seguridad, es capaz de explorar y aprende sobre el ambiente físico y social.

Dado que la Fundación tiene como objetivo principal la promoción del apego en los niños y niñas menores de 3 años, la fundamentación anterior plantea la relevancia de intervenir sobre la sensibilidad de los cuidadores.

Metodológicamente, en este estudio se consideró necesario incorporar el punto de vista de la población para conocer cómo abordar el cambio del comportamiento de los cuidadores hacia una conducta sensible. De los marcos teóricos existentes, el enfoque Social and Behavior Change Communication (SBCC por sus siglas en inglés) es el que resalta el empoderamiento de la población objetivo en el diseño de una campaña comunicacional a través de un acercamiento horizontal a la misma utilizando estrategias de comunicación interactiva (USAID, 2014; USAID 2016)

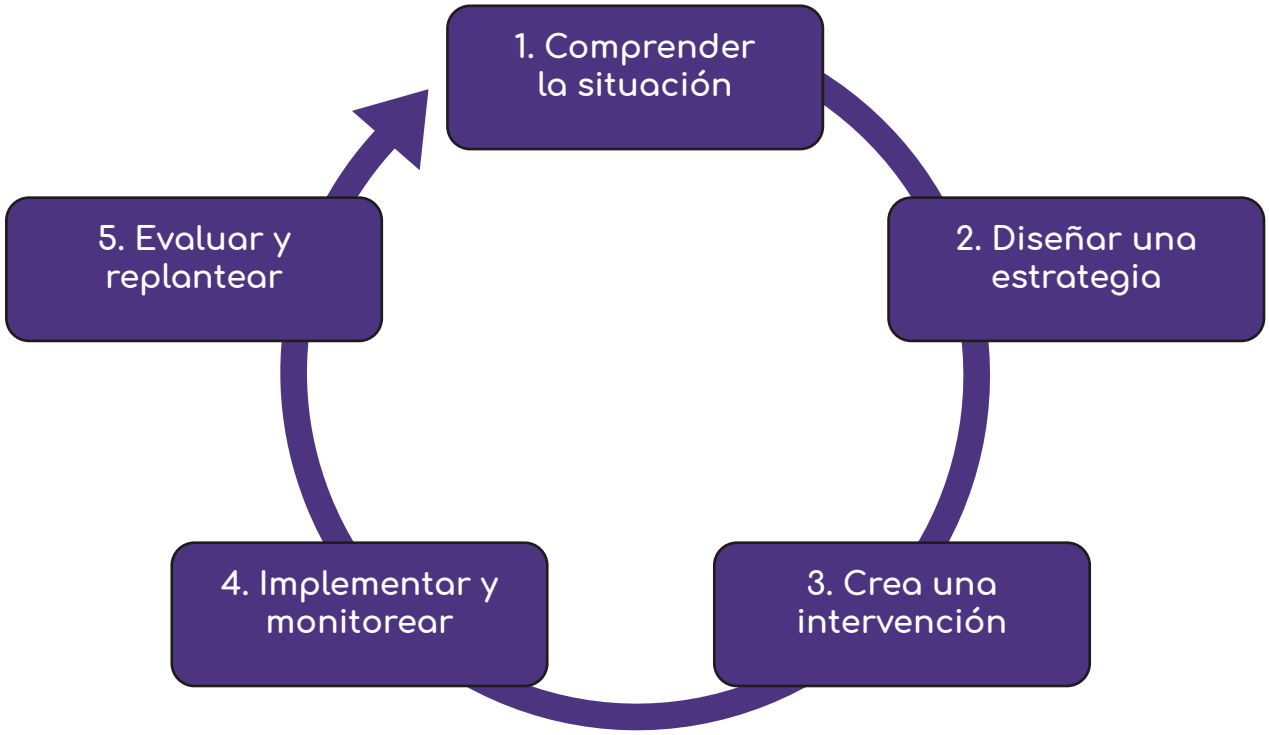
El SBCC permite la aplicación de herramientas efectivas que facilitan una comprensión integral de los problemas de salud y sociales que afectan a determinadas poblaciones. Su efectividad ha sido probada en diferentes problemáticas como la prevención de VIH, la prevención de la malaria, el uso métodos anticonceptivos, desnutrición crónica, para promover la lectura temprana en niños, entre otros (Chirdan, Zoakah, & Ejembi, 2008; Cohen, & Indrani, 2018; Escribano-Ferrer et al., 2017; Fishein & Izer, 2003; Johnson et al., 2018; Jurawan et al., 2009; Lipovsek et al., 2010; Sáen y Figueroa, 2017; United States Agency for International Development [USAID], 2016; Vandenhoudt et al., 2010).

En la revisión de campañas comunicacionales desarrolladas bajo este enfoque, no se han encontrado campañas con la finalidad de favorecer una mejora de la crianza de niños y niñas, el tema comunicacional más cercano al cuidado de los niños ha sido la

campaña Stay close. Sleep apart del New York City Department of Health and Mental Hygiene de Nueva York (EEUU) que tiene como finalidad cambiar el hábito de compartir la cama con los hijos durante la noche lo cual está asociado a accidentes y posible muerte de las y los niños menores (http://dcfadvertising.com/work/stay-close-sleep-apart/).

Si bien este enfoque propone el cambio del comportamiento a nivel individual, comunitarios y de la sociedad, las etapas que plantea al diseño de la campaña y el énfasis en la participación de la población objetivo son los principales aportes que serán utilizados en este estudio. El gráfico que corresponde a las etapas propuestas por el modelo se presenta a continuación.

MOMENTOS DEL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE ACUERDO AL ENFOQUE DEL SBCC



De los 5 momentos propuestos por el modelo, se ha trabajado los momentos 1 y 2 quedando pendiente realizar los 3 últimos referidos a la creación de la intervención, su implementación y monitoreo a escala así como su evaluación y replanteamiento de acuerdo a los resultados obtenidos.

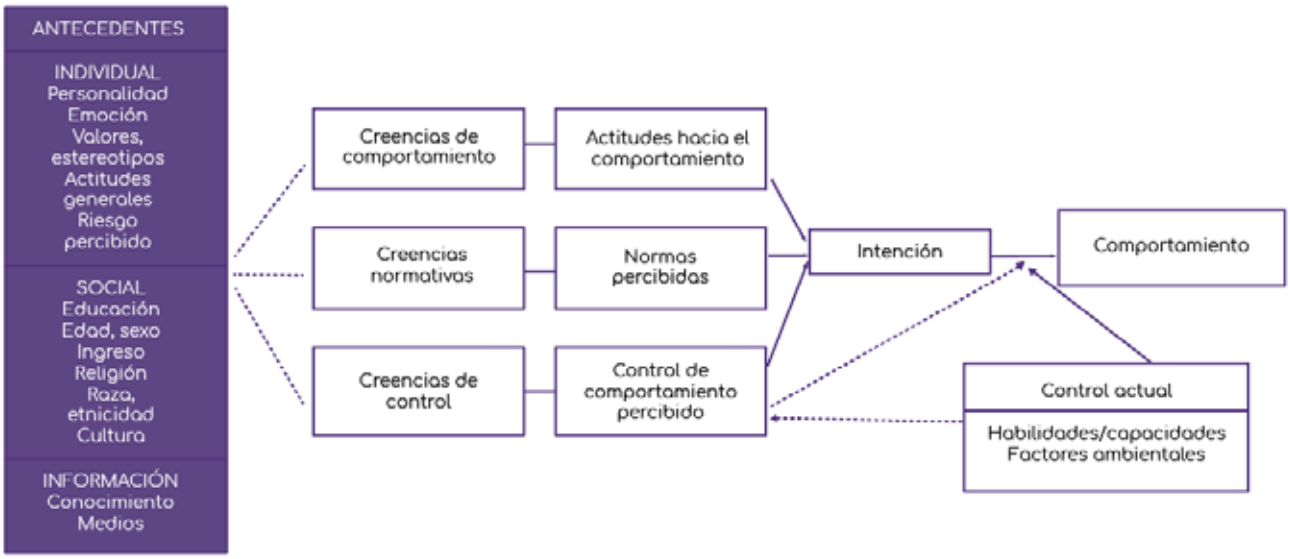
En este estudio, en el momento 1 referido a la comprensión de la situación, se buscó una mejor comprensión de la naturaleza de las respuestas de los cuidadores a los momentos de estrés del niño en el contexto de los niveles socioeconómicos C y D, para ello luego de una revisión bibliográfica exhaustiva se llevaron a cabo consultas con cuidadores y operadores de salud y de cuidado con la finalidad de delimitar la conducta objetivo y los factores intervinientes.

Adicionalmente, el enfoque SBCC considera que las teorías y los modelos que sustentan un cambio de comportamiento son esenciales para la planificación de las campañas comunicacionales (McKee et al., 2014). Es así que en este estudio para el segundo momento referido al diseño de una estrategia, inicialmente se decidió utilizar el Modelo de la Teoría de la Acción Razonada (TAR; Fishbein & Ajzen, 2010).

Los autores de la TAR postulan que el determinante psicológico inmediato a la conducta es la intención (disposición). Esta de define como la estimación de la probabilidad percibida de realizar un comportamiento determinado, es decir, es la probabilidad subjetiva de llevar a cabo una acción. La intención está determinada por tres elementos tal como se puede ver el siguiente gráfico.

- La actitud: es una evaluación de un objeto, concepto o comportamiento a lo largo de diversas dimensiones: favorable - desfavorable, agradable - desagradable, deseable - indeseable, placentero - displacentero, o bueno - malo. Es decir, la característica esencial de la actitud es su dimensión evaluativa bipolar.
- La norma percibida: son consideradas presiones sociales para realizar (o no realizar) una conducta. Mientras mayor sea la presión social percibida para realizar una conducta, es más probable que se forme la intención de realizar un comportamiento.
- El control del comportamiento percibido: Es la medida en que las personas creen que tienen control sobre su desempeño. Se asume que el control de comportamiento percibido tiene en cuenta la disponibilidad de información, habilidades, oportunidades y otros recursos necesarios para realizar el comportamiento, así como las posibles barreras u obstáculos que deben ser superados.

Modelo de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen,2010)



Por otra parte, la TAR sostiene que cualquier variable externa al modelo propuesto (características demográficas, situacionales o de personalidad) puede influir sobre alguno de los componentes previos (actitudinal, normativo o control percibido). Es decir, que la relación entre una variable externa y la intención de llevar a cabo una conducta específica está mediada por uno o por los tres factores que determinan la intención.

Sin embargo, a lo largo del proceso de este estudio, se evidenció la necesidad de darle menor peso a la intención como elemento clave para el cambio del comportamiento, es así que se integró el modelo de las Capacidades, Oportunidad y Motivaciones para el cambio conductual (COM-B por sus siglas en inglés) de Michie, van Stralen & West (2011). Este modelo propone que para que un comportamiento se realice, se requiere de la presencia de tres condiciones esenciales:

- Capacidad: habilidad física y psicológica (conocimiento, habilidades cognitivas) del individuo para realizar el comportamiento deseado.
- Oportunidad: factores del contexto, físicos y sociales, que facilitan el comportamiento deseado (están fuera del individuo y hacen posible el comportamiento o lo incitan).
- Motivación: procesos mentales, conscientes o subconscientes, que energizan y dirigen el comportamiento (creencias, actitudes, costos y beneficios, metas, intenciones, necesidades, hábitos, emociones, etc.).

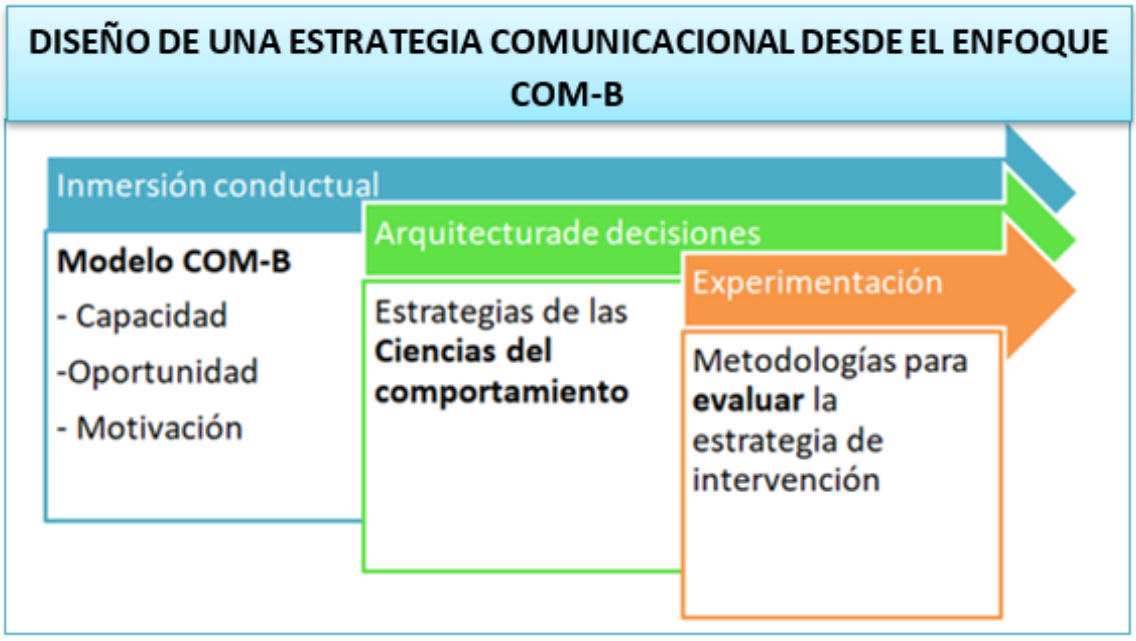
Para aplicar este modelo al diseño de una estrategia, se considera tres fases importantes:

1. Inmersión conductual: consiste en conocer y comprender el problema y el público al que va dirigida la campaña. Su objetivo central es identificar las barreras conductuales que dificultan que el comportamiento de interés se realice. Para lograrlo, se suele realizar investigación de campo a través de métodos cualitativos y/o cuantitativos.

2. Arquitectura de decisiones: consiste en desarrollar soluciones que atiendan directamente a las barreras conductuales identificadas. En el diseño, la principal herramienta analítica y creativa son las ciencias del comportamiento (Behavioral Science, BC por sus siglas en inglés). Las BC representan un campo de estudio interdisciplinario que busca tener una visión realista e integral acerca de cómo se comportan las personas (con especial interés en identificar las causas subyacentes al comportamiento). Para ello, combina enfoques y métodos de una variedad de campos, desde la economía experimental y del comportamiento hasta la psicología social y cognitiva, desde el juicio y la toma de decisiones hasta el marketing y el comportamiento del consumidor, entre otros. En los últimos años, las BC han trasladado el conocimiento teórico existente a la aplicación práctica, a través del diseño e implementación de intervenciones de cambio de comportamiento (Behavioural Insights Team, 2014; Dolan et al., 2010, 2012).

3. Experimentación: consiste en desarrollar una metodología que permita evaluar rigurosamente si la solución o soluciones diseñadas fueron o no exitosas para cambiar el comportamiento de interés).

El siguiente gráfico ilustra estas etapas así definidas.



Este modelo tiene reciente evidencia acerca de su capacidad para generar cambios de comportamiento en diversos campos de la salud tales como en la realización de la prueba de clamidia en jóvenes y profesionales de atención primaria, el uso de ayudas auditivas en adultos, la adherencia a los tratamientos médicos y en programas dirigidos a gestantes con diabetes en América Latina, entre otros (Barker, Atkins & Lucignan, 2016; Handley, et al., 2015; Jackson, Eliassen, Barber & Weinmann, 2014; McDonagh, Saunders, & Cassell, 2018).

4. Fases del estudio y productos obtenidos en cada uno

Tal como se ha mencionado, en este estudio, se siguió el modelo de SBCC para lo cual en un primer momento se realizó una búsqueda bibliográfica para una mayor comprensión de la problemática (Fase 1). Luego de ello, se inició un segundo momento referido al diseño de la estrategia comunicacional, para lo cual inicialmente se utilizó el enfoque de la TAR (Fase 2) pero luego se integró la estrategia de inmersión conductual propuesta por el modelo COM-B explorando las capacidades, oportunidades y motivaciones que tendrían padres y madres con características de la población objetivo para realizar un cambio de comportamiento (Fase 3).

A partir de estos insumos, se inició una etapa de arquitectura de decisiones en la que se diseñaron un conjunto de mensajes dirigidos a lograr un cambio del comportamiento de las madres y padres involucrados en el cuidado de sus hijos, para ello se utilizaron estrategias de las ciencias del comportamiento; estos mensajes fueron jerarquizados por el equipo de la Fundación (Fase 4). En la última fase se realizó el testeo de los mensajes con un grupo de madres con las características de la población objetivo (Fase 5); además, en esta fase se exploró con las madres participantes las características de los medios de comunicación y los referentes de opinión que la población objetivo prioriza para recibir los mensajes de la campaña.

De esta manera, al finalizar el proceso se cuenta con un grupo de mensajes retroalimentados por madres que tienen características sociodemográficas semejantes a las de la población objetivo así como sus preferencias en cuanto a los medios de comunicación y líderes de opinión referentes. Con estos insumos, se puede crear una intervención comunicacional que corresponde al momento 3 del modelo SBCC.

A continuación se describirán brevemente cada una de las fases y las principales conclusiones derivadas de cada una de ellas con la finalidad de reportar el proceso seguido.

4.1 Fase 1

En esta fase se tuvo como objetivo identificar la conducta objetivo del cambio del comportamiento de los mensajes de la campaña comunicacional. Para ello, se desarrolló una revisión bibliográfica acerca de los temas de sensibilidad del cuidador y apego del niño así como sus mediciones.

Los resultados obtenidos fueron discutidos con el equipo de la Fundación. Como producto de ello, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La conducta objetivo será la sensibilidad parental definida como la capacidad del cuidador para percibir, interpretar y responder adecuadamente y a tiempo a las señales del bebé (Ainsworth et al., 1978).

Con la finalidad de describir las características de una respuesta sensible, se analizaron dos de las escalas más importantes de medición de la sensibilidad, el Maternal Behaviour Q Set (versiones 2 y 3.1) de Pederson & Moran (1995) y Pederson, Moran, & Bento (1999) y el Maternal Behavior for Preschoolers Q-Set (MBPQS) de Posada, Moreno y Richmond (1988, en Posada et al., 2007). En estas se identificó 4 conductas características de la sensibilidad de los cuidadores:

- Atención de las necesidades de sus hijos/as aunque los cuidadores se encuentren realizando otras actividades.
- Respuesta parental a las señales sociales de sus hijos/as (sonrisas, vocalizaciones o acercamientos).
- Respuesta parental a las señales de estrés de sus hijos/as (expresiones de angustia, molestia, temor, etc.) generalmente expresadas a través de llantos o quejas.
- Resolución adecuada de las interacciones con los hijos/as.

Cabe mencionar que estas respuestas de sensibilidad fueron analizadas y descompuestas en conductas específicas.

Conductas sensibles de cuidadores de niños y niñas de 0 a 36 meses	
Situaciones	**Conductas específicas**
Respuesta a sonrisas, vocalizaciones o acercamientos	• Se aproxima al niño y busca establecer contacto visual • Sonríe en respuesta a la expresión de felicidad del niño • Le dice al niño que se siente feliz debido a…

Respuesta ante señales de angustia o molestia Respuesta a llantos o quejas	• Establece contacto visual con el niño • Acerca al niño a su cuerpo o lo carga para calmarlo • Le dice al niño que se siente molesto/temeroso por… • Se trata de volver a la normalidad resolviendo la fuente de estrés y re direccionando la atención del niño hacia otros estímulos placenteros
Siempre atiende a las necesidades de su hijo aunque esté ocupada	• Mantiene contacto visual/auditivo con el niño mientras realiza otra actividad • Indaga lo que le sucede al niño ante la señal de necesidad aunque esté realizando otra actividad • Brinda una respuesta ante la necesidad del niño colocando en stand by o de forma simultánea a lo que hacía
Interacción con el niño es bien resuelta	• Progresivamente finaliza la actividad o interacción con su hijo • Propone la realización de otras actividades • Busca direccionar la atención del niño hacia otros estímulos

- La población objetivo de la campaña serían **madres y padres de Lima Metropolitana y Callao de los niveles socioeconómicos (NSE) C y D.** Considerando que la etapa evolutiva de los niños/as es una variable a tener en cuenta en la adecuación de la respuesta del cuidador, se recomienda que la campaña utilice un solo rango de edad lo cual se decidirá en etapas posteriores.

  La delimitación en relación a otras zonas del país así como al NSE responde a la necesidad de que los mensajes consideren las particularidades socioculturales de la población objetivo.

4.2 Fase 2

En esta fase, se tuvo como objetivo identificar los comportamientos parentales y sus ideales así como las actitudes, normas y sentido de autoeficacia en torno a la sensibilidad de cuidadores de niñas y niños de 0 a 36 meses.

Los objetivos específicos fueron:

- Describir las formas en las cuales los cuidadores responden a las señales sociales y de estrés de su hijo/a.

- Identificar los ideales (imaginarios y discursos aspiracionales) de los cuidadores respecto a las respuestas a señales sociales y de estrés de sus hijos/as.

- Identificar las posibles barreras en las intenciones, en el entorno y en las habilidades/capacidades que impiden que los cuidadores respondan sensiblemente a las señales sociales y de estrés de su hijo/a.

- Identificar las actitudes que tienen los cuidadores y las normas sociales existentes hacia conductas sensibles de los cuidadores.

- Explorar la intención para ser parte de una campaña de fomento de conductas sensibles y los medios preferidos.

Con la finalidad de explorar estas dimensiones relacionadas con la intención de cambio de comportamiento, se diseñó un estudio de corte cualitativo en el cual se exploró las experiencias de los padres, madres y otros actores de la comunidad vinculados el cuidado de los niños menores de 36 meses a través de entrevistas individuales y grupos focales. El levantamiento de la información se realizó en el mes de marzo del año 2019.

Participaron 30 madres y 25 padres con edades entre 18 y 45 años; 4 abuelos, dos de cada sexo. Todos eran residentes de los distritos de San Juan de Lurigancho y Villa el Salvador. Además, se contó con la participación de 2 especialistas vinculadas con el cuidado de los niños: una enfermera del programa CRED y una cuidadora del programa CUNAMÁS que laboraban en el distrito de Villa el Salvador.

Se realizaron 8 grupos focales en los que participaron 47 padres y madres, 8 entrevistas a padres y madres y 2 entrevistas a las especialistas de salud y de cuidado. Las guías de

- Actitudes y normas sociales frente a la conducta sensible dada en respuesta a las sonrisas, vocalización y acercamientos de su hijo/a.

- Actitudes y normas sociales frente a la conducta sensible dada en respuesta a las señales de fastidio/molestia.

- Percepción de las conductas sensibles y de una intervención sobre estas.

- Identificar las actitudes que tienen los cuidadores y las normas sociales existentes hacia conductas sensibles de los cuidadores.

- Concepto de paciencia y crianza.

- Comportamiento parental ante señales de fastidio/molestia y respuestas a sonrisas, vocalización y acercamientos.
- Construcción del personaje: el ideal del rol del cuidador.

La información fue procesada a través de un análisis temático que tiene como finalidad encontrar temas en los contenidos de los grupos focales y entrevistas (Braun & Clarke, 2006; Pistrang & Barker, 2012). En este análisis se obtuvieron los siguientes resultados :[2]

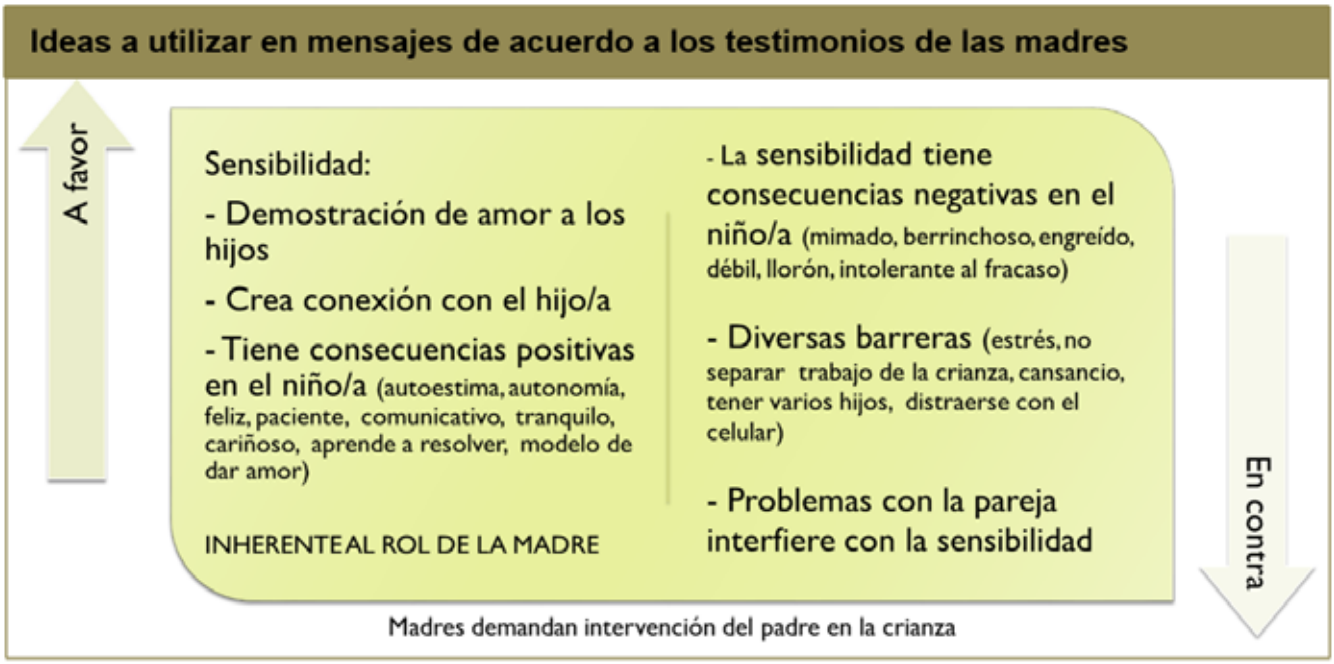
Unidades temáticas y temas obtenidos en el trabajo de campo de la fase 1 - padres		
Unidad temática	**Tema**	
	Madres	**Padres**
Ideal de madre	Amorosa con hijos	Comprensiva, paciente, cariñosa
	Evita el castigo	Dedicación al hijo
	Satisface necesidades: aseo, comida y de afecto	Evita el maltrato físico
Ideal de padre	Amoroso con hijos y esposa	Comprensivo, paciente, alegre
	Satisface necesidades salud y educación y emocionales	No consuma alcohol
	Comparte la crianza	Asuma responsabilidades de cuidado y recreación
		Disponibilidad de tiempo para la familia
		Soporte de la madre
		Igualdad en los roles
Sensibilidad ante señales sociales	Afecto	Reflejo de la emoción (elegida entre opciones de respuestas sensibles)
	Respuesta verbal	Expresiones físicas de afecto
	Facilitar la exploración	Distraer al niño/a con otro estímulo
		Acercamiento

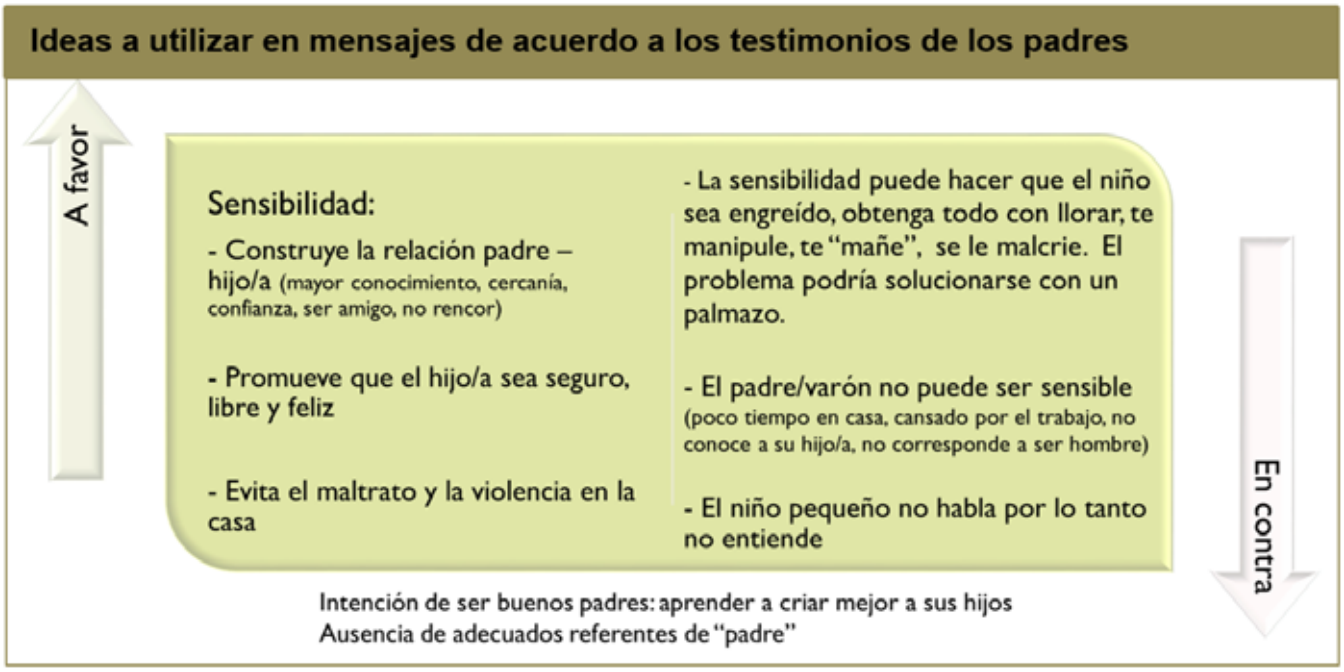
2 Para mayor detalle, revisar el informe 2 de la presente consultoría.

Sensibilidad ante señales negativas	Hablarle para que se calme	Expresiones de afecto
	Distraer al niño	Búsqueda de una solución/ fuente de malestar
	Trasmitir calma	Calmarlo
	Proveerle un estímulo placentero	
Consecuencias positivas de la conducta sensible	Desarrollo cognitivo adecuado	Mejor relación/confianza con el cuidador
	Seguridad en el niño/a	Conocimiento de las necesidades del niño
	Autonomía	Seguridad/ confianza en sí mismo
	Afecto positivo	Sociabilidad
	Reciprocidad en el vínculo	Evita el maltrato
Consecuencias negativas de la conducta sensible	Malcriar al hijo	Permisividad/ engreimiento
	Fragilidad del niño/a	
Barreras para la conducta sensible	Estrés/cansancio/poco tiempo/desinterés/poca paciencia	Cansancio/estrés/falta de paciencia
	Problemas con pareja/familia	Desconocimiento del hijo
	Falta de apoyo de la pareja	Insuficiente tiempo por el trabajo
	Número de hijos	Machismo
	Distracción en redes sociales/internet	Problemas con la pareja
Actitud del entorno ante la	Sorpresa positiva	Critica por malcriar al hijo
	Exigencia de ser estrictas	Positiva por buen trato a hijos
sensibilidad (Norma social)		

Valoración de su capacidad para ser sensible (Autoeficacia)	Autopercepción favorable	Autopercepción favorable
	Autopercepción de dificultades	Disposición para aprender
Ideas asociadas a la palabra "sensibilidad"	Conocimiento del hijo	Valoración positiva
	Dedicación al hijo	Límites de la sensibilidad
	Paciencia	Asociado a lo femenino
	Educar con respeto	Fragilidad
		Valoración positiva

La información obtenida fue amplia y develó la complejidad de la tarea y las diferencias entre padres y madres; muchos temas que surgieron en las discusiones grupales iban más allá del requerido para la campaña comunicacional. Por ello, y para retomar el objetivo central, se organizó y sintetizó la información en función a los posibles mensajes para fomentar la conducta sensible hacia los hijos. Esta sistematización se muestra en los siguientes gráficos.





Esta información fue socializada en dos espacios de discusión, uno de ellos fue una mesa de diálogo con el equipo de profesionales de la Universidad John Hopkins y en segundo lugar se tuvo un desayuno de trabajo con profesionales de distintas disciplinas que trabajan en sectores públicos y privados. A continuación se resumen los principales aportes de ambas reuniones.

Mesa de diálogo con equipo de John Hopkins

El 29 de marzo de 2019 se llevó a cabo con especialistas del Instituto John Hopkins, quienes brindaron algunas recomendaciones para revisar el trabajo de campo realizado. A continuación, se indican las principales reflexiones:

- Se enfatizó en la importancia de partir de las conductas sensibles que los participantes realizan, es decir, sobre los elementos más cercanos o importantes para ellos.
- Se debe tener claridad del contenido del mensaje que se desea transmitir. Es importante definir si se transmitirá un mensaje aspiracional (lo que se desea) o de la realidad (reforzar lo que realizan cotidianamente).
- Indagar sobre el término con el cual los participantes denominan al padre/madre ideal. Podría ser "trome", "capo". La finalidad es identificar una palabra que englobe las características ideales para evitar el uso del término "sensible" o "sensibilidad".
- Se puso en discusión si era necesario diferenciar la respuesta sensible de los padres en función del sexo del hijo o hijo, debido a influencias culturales.

Mesa de trabajo con profesionales de distintas disciplinas que trabajan en sectores públicos y privados

El 3 de mayo del 2019 se llevó a cabo la reunión a la que asistieron psicólogos y educadores, en ella se presentaron y discutieron los resultados obtenidos en el estudio. Las principales ideas vertidas en esta reunión fueron:

- Se valoró el objetivo de la campaña comunicacional propuesta por la Fundación dado que esta significaría realizar una campaña destinada a que la población piense en los niños y niñas transmitiendo así una visión de la primera infancia.

- Esto es especialmente importante en un contexto en el cual existen algunas creencias por ejemplo, que el niño/a debe llorar para desarrollar los pulmones.

- En relación a la sensibilidad que fue el objeto específico del estudio, se resaltó la importancia de la información obtenida para una mayor comprensión de la sensibilidad, sus múltiples dimensiones así como las barreras que se pueden percibir a la hora de ponerla en práctica.

- Se sugirió la posibilidad de que hayan momentos de cuidado que sean más críticos para el despliegue de la sensibilidad como puede ser la alimentación.

- Se consideró importante haber evidenciado la preocupación de los padres por el bienestar de los hijos.

- Se resaltó el fuerte impacto que tiene las diferencias de género en cuanto al rol que cumplen la madre y el padre en la crianza de los hijos.

- Una de estas diferencias sería que, al parecer, los hombres tienen una mayor necesidad de ser eficaces, por ello tienen la necesidad de aterrizar a aspectos más concretos del cuidado.

- A partir de esta información, se considera importante que la campaña otorgue más peso al padre y no solo mostrar su rol de acompañante de la madre en la crianza de los hijos.

- En relación al objetivo de la campaña, se resalta la importancia de mostrar a los padres y madres el impacto que tiene en el futuro el desarrollo del niño y de sus acciones sobre este.

- Sin embargo, al respecto es importante distinguir entre una campaña destinada a que los padres y madres conozcan las consecuencias de la propia conducta a que la campaña busque un cambio de comportamiento.

- De la misma manera, es diferente informar acerca de las consecuencias positivas de la conducta sensible a informar sobre las consecuencias negativas de no ser sensible.

- Adicionalmente; en términos de la campaña, es importante que el comportamiento sobre el cual se desea promover un cambio, sea más específico.

- En función de la teoría del cambio del comportamiento, se observó que:
  - Los mensajes pueden partir de la sensación de capacidad que tienen los padres y
  - las madres para ser sensibles.
  - Los mensajes deben utilizar las palabras de los participantes.
  - Los mensajes deben incluir los mensajes aspiracionales de los padres y madres.
  - Los mensajes podrían dar cuenta de lo que hacen otros padres y madres de la zona.
  - Una estrategia podría ser también que los padres asuman compromisos personales y el uso de medios de comunicación también más personalizados como los mensajes de texto o APPs.

- Asimismo, se identificaron ciertas limitaciones que tenía la información obtenida hasta el momento:
  - Los padres y madres han enunciado lo que piensan lo cual puede diferir de lo que hacen por lo que hace falta explorar las prácticas en sí mismas y esto se puede hacer preguntando por situaciones concretas y por lo que ellos consideran que hacen los padres y madres de la zona en la que viven.
  - Se debe explorar con mayor profundidad las normas sociales: la frecuencia con la cual se realizan estas conductas, esto tendría como finalidad mover el comportamiento informando lo que hacen los demás.

- Finalmente, se mencionó la teoría COM-B (Michie et al 2011) referido a la importancia de considerar las Capacidades, las Oportunidades, la Motivación y la conducta (Behavior) para que ocurra un cambio de comportamiento.

Recomendaciones para el trabajo a realizar

A partir de las consideraciones anteriores, se vio por conveniente profundizar en el problema y el público objetivo a partir de la exploración de las capacidades, oportunidades y motivaciones (COM-B; Michie, van Stralen & West, 2011). Para ello, se realizó una alianza con la consultora Heurística especializada en intervenciones de cambio de comportamiento que cuenta en su equipo con profesionales formados en esta teoría.

El modelo COM-B contempla la necesidad realizar una serie de especificaciones:

- Identificar el problema sobre el que se quiere tener un impacto positivo con la realización de la campaña.
- Identificar el resultado que se busca alcanzar con la campaña.
- Identificar la audiencia a la cual va dirigida la campaña
- Identificar el comportamiento que se desea cambiar.

En base a estas consideraciones, para la campaña Mis Primeros Tres se especificó lo siguiente:

Problema	Respuesta poco sensible de los padres y madres a las señales de estrés de las y los niños de 1 a 18 meses. Esto se basa en la presencia de prácticas inadecuadas de crianza, específicamente de una falta de sensibilidad ante los eventos estresantes.
Resultado	Construcción de una relación de apego seguro entre el niño/a con su cuidador.
Audiencia	Madres de 25 a 34 años[3] y padres de 25 a 40 años con su pareja de 25 a 34 años, ya involucrados o con la intención de involucrarse en el cuidado de sus hijos pertenecientes a los NSE medio y medio bajo.
Comportamiento	Frente a la situaciones estresantes que experimentan los niños/as de 1 a 18 meses, el padre o madre: • Habla al niño/a acerca de la emoción que pueden estar experimentando. • Mantiene contacto visual. • Mantiene contacto corporal (abrazar a la altura del niño o arrullar). • Habla al niño/a con voz calmada (hablar o susurrar). • Mantiene la contención hasta que el niño/a recobre estado de tranquilidad

3 En la etapa posterior de evaluación de mensajes, se evaluara la aplicación de los mismos a las madres y padres de 20 a 25 años.

Tal como se observa, en relación a los resultados de la Fase 1, en esta se han realizado algunas delimitaciones:

- La conducta objetivo se ha delimitado a las respuestas sensibles en los momentos de estrés del niño/a por ser los momentos que generan mayores dificultades en los padres y madres y aquellos que son más potentes para la formación del vínculo entre padres e hijos (Leerkes, Weaver & O'Brien, 2012).

- La edad de los niños y niñas se ha delimitado entre los 1 y 18 meses para incorporar la influencia de la etapa evolutiva y además actuar con una lógica preventiva de formación de un vínculo saludable desde el inicio de la vida de los y las niñas.

- Se delimitó la edad de los padres y madres objetivo también con la finalidad de incluir en los mensajes las particularidades evolutivas de los padres y atendiendo a que esta es una media de la población parental en el país (INEI, 2018) y de la población atendida por la Fundación.

- Además, se delimitó la campaña hacia las madres y padres ya involucrados en la crianza de sus hijos debido a que fomentar el involucramiento de los padres en el cuidado de los niños, amerita introducir un enfoque de género y supone un trabajo de mayor duración con mensajes especialmente dirigidos a los padres.

- Se delimitaron una cadena de conductas que componen la respuesta sensible de los padres y madres.

Al analizar la información obtenida en este estudio, se identificó la necesidad de realizar un segundo levantamiento de información a través de entrevistas a madres y padres de la población objetivo. El objetivo de estas entrevistas será conocer las acciones habituales (capacidades), oportunidades y motivaciones para la realización de respuestas sensibles en padres y madres de niños entre 1 y 18 meses, residentes en San Juan de Lurigancho (SJL) y Villa El Salvador (VES). De esta manera se tendrá la información que de manera específica permita la construcción de los mensajes que serían parte de la campaña.

4.3 Fase 3

En esta fase, se buscó identificar las acciones habituales, barreras y facilitadores de las respuestas sensibles en padres y madres de niños entre 1 y 18 meses, residentes en San Juan de Lurigancho (SJL) y Villa El Salvador (VES). De manera específica, se buscó:

- Describir las formas cotidianas en las cuales los cuidadores responden a las señales de estrés de su hijo/a.

- Identificar la capacidad, oportunidad y motivación de los cuidadores de niños y niñas de 1 a 18 meses para llevar a cabo una respuesta sensible ante señales de estrés.

- Construir los mensajes que serán parte de la campaña comunicacional para promover la respuesta sensible en cuidadores de niños y niños de 1 a 18 meses.

Con la finalidad de explorar los elementos que predicen el cambio de comportamiento expuestos en los dos primeros objetivos, se diseñó un estudio de corte cualitativo en el cual se exploró las experiencias de los padres y madres menores entre 1 y 18 meses a través de entrevistas individuales. El levantamiento de la información se realizó en el mes de junio del año 2019.

Se contó con la participación de 15 personas, 8 madres de 25 a 35 años y 7 padres de 25 a 40 años. Todos ellos, madre o padre de niño/as de 1 a 18 meses, quienes residían en los distritos de San Juan de Lurigancho y Villa El Salvador.

La información del presente estudio se recogió mediante la realización de entrevistas individuales. Estas permitieron conocer los elementos que predicen el cambio de comportamiento según el modelo COM-B. El equipo consultor elaboró una guía de entrevistas semi estructurada, la cual fue elaboradas en base a la revisión bibliográfica sobre la Teoría del cambio de comportamiento. Además, las guías fueron revisadas y validadas por las representantes de la Fundación previamente a la salida de campo.

Posteriormente, se procedió a analizar la información por temas previamente establecidos a partir del modelo COM-B: las barreras para realizar a conducta sensible clasificada en condiciones internas (capacidades y motivación) y condiciones externas (oportunidades). Se utilizó un método de análisis temático deductivo (Braun & Clarke, 2006) el cual permitió establecer un vínculo entre la teoría y los datos obtenidos. La información recolectada en las entrevistas se organizó en una matriz. En este análisis se obtuvieron los siguientes resultados :[4]

Resultados Barreras identificadas: MADRES Y PADRES			
Capacidad	**Motivación**	**Oportunidad / motivación**	**Oportunidad**
Padres desconocen las acciones concretas con las que enfrentarse a un fastidio, molestia o llanto del niño.	Madres creen, en base a experiencia propia y de otros, que cada niño es diferente y no con todos se deben realizar las mismas acciones	Norma / Creencia de que llorar le hace bien al niño: ayuda al desarrollo de sus pulmones (referentes sociales o profesionales).	En la experiencia de padres y madres, solo cargar al niño puede funcionar para lograr calmarlo. La tarea no demanda (hace necesarias) las demás acciones de la respuesta sensible.

4 Para mayor detalle, revisar el informe 3 de la presente consultoría.

	La meta implícita ante una señal negativa del niño es resolver la fuente de molestia; no siempre se asocia a los demás elementos de la respuesta sensible.	Norma / creencia de que no siempre se le debe atender al niño cuando llora; a veces ignorarlo es recomendable para que aprenda a calmarse solo.	
	Madres y padres desconocen las consecuencias a mediano y largo plazo de no realizar el comportamiento objetivo.	Norma / creencia de que cargar mucho tiempo al niño es malo porque hace que se acostumbre a estar en brazos (referentes sociales).	
	Madres y padres desconocen la importancia de realizar el comportamiento objetivo en el periodo de vida inicial (1 a 18 meses)		

Resultados Barreras identificadas: MADRES		
CAPACIDAD	**MOTIVACION**	**OPORTUNIDAD / MOTIVACIÓN**
Ante la cantidad de estímulos presentes (llantos fuertes, demandas de atención de otros hijos, trabajo), las madres al no saber cómo calmar a sus hijos, se desesperan.	Creencia de que un niño es engreído porque se le da/compra todo lo que pide y se le presta mucha atención cuando llora. Por ende, se le debe ignorar.	Norma / creencia de que, cuando no es por hambre, enfermedad o pañal sucio, los niños lloran por engreimiento y necesitan un trato más firme.

Resultados Barreras identificadas: PADRES		
MOTIVACION	**OPORTUNIDAD**	**CAPACIDAD / MOTIVACION**
(Falta de) Preocupación por que su hijo, al no haber recibido cariño, sea distante y no lo quiera cuidar cuando sea más grande.	Otros padres que conocen suelen ser negligentes en el cuidado de sus hijos; no les prestan atención ni atienden adecuadamente.	Padres desconocen los beneficios de hablarle a sus hijos, consideran que éstos no entienden lo que se les dice cuando son pequeños (1 a 4 o 6 meses).
	Los padres trabajan durante todo el día, por lo que indican disponer de poco tiempo para atender a sus hijos, además de estar cansados al llegar a casa.	

4.4 Fase 4

En esta fase se tuvo como objetivo diseñar los mensajes comunicacionales de la campaña utilizando las ciencias del comportamiento como herramienta analítica y creativa.

En la etapa de indagación desarrollada en la fase anterior, se encontró que madres y padres presentan barreras comunes como también particulares para realizar el comportamiento objetivo de la campaña (la repuesta sensible ante señales de estrés). Por ello, considerando los resultados de las fases 2 y 3, se diseñaron mensajes comunicacionales que buscan un cambio del comportamiento de los cuidadores (padres y madres) involucrados en el cuidado de sus hijos de 1 a 18 meses. Es así que se desarrollaron conceptos de mensajes comunes y otros adaptados a cada audiencia, con los objetivos de captar su atención ("hablarle a cada uno directamente") y maximizar su potencial impacto.

En total se diseñaron 12 mensajes uno de ellos con dos versiones, 7 dirigidos a padres y madres, 3 solo a madres y 2 solo a padres .[5]

Dada la cantidad de mensajes, se vio la necesidad de realizar una priorización de los mismos, tarea que estuvo a cargo de la consultora y del equipo de la Fundación (3 representantes). Para ello, se utilizó una matriz de criterios a los que cada una de las personas asignó de manera independiente una puntuación del 1 al 5. Luego se calculó la sumatoria de la puntuación asignada a cada mensaje, cabe señalar que el criterio de flexibilidad del mensaje para adaptarse a otros formatos que no sean para la televisión, no se consideró determinante en la jerarquización realizada. A continuación se presenta las puntuaciones para cada uno de los mensajes ordenados del que obtuvo la mayor a la menor puntuación diferenciando los mensajes destinados a madre y padre, a solo madres y solo padres.

5 Para mayor detalle, revisar el informe 1 de la presente consultoría.

Concepto			CRITERIO DE JERARQUIZACION							
			Peso de la barrera como limitante para que se dé el comportamiento			Efectividad del concepto para lograr un cambio hacia el comporta-miento deseado	Alinea-miento del mensaje con la Fundación	Adecua-ción de la forma del mensaje	Puntaje total	Flexibili-dad del mensaje para adaptarse a otros formatos
			Barrera 1	Barrera 2	Promedio de barreras					
Madres y padres	3	Consecuencias negativas de no mostrar una respuesta sensible	5.0	--	5.0	4.8	4.3	3.8	17.8	4.3
	12	Mientras más chiquito empieces, más fácil será su crianza	5.0	--	4.5	4.3	4.8	4.0	17.5	4.3
	4	No dejarlo solo llorando	4.5	4.8	4.7	4.0	4.3	3.8	16.7	3.5
	5	Se acostumbra a estar cargado	4.7	--	4.8	4.0	3.8	4.0	16.6	3.8
	6	Calmar al bebe	3.7	--	4.3	4.3	4.0	4.0	16.6	4.3
	2	Ama con H	4.5	4.0	4.1	4.5	4.3	2.8	15.6	4.3
	1.1	Ser papá (mamá) no siempre es fácil / Cada bebe es diferente	4.3	1.8	2.2	4.3	4.8	3.5	14.7	4.5
	1.2	Ser papá (mamá) no siempre es fácil / Cada bebe es diferente con mensajero identificado.	4.3	1.8	2.2	3.8	3.3	2.0	11.2	3.3
Madres	7	Respirar antes de responder	4.5	5.0	4.9	4.3	4.5	3.8	17.4	3.5
	8	Engreír es diferente a ser sensible	4.5	--	4.5	4.5	4.0	3.8	16.8	4.3
Padres	10	Bebe no entiende	4.8	--	4.8	4.5	4.8	4.0	18.0	4.0
	11	Falta de tiempo para ser sensible	4.8	--	4.8	4.5	4.0	4.0	17.3	4.8
	9	Ser sensible fortalece la relación a futuro	4.0	3.8	3.8	4.3	3.5	3.5	15.0	3.8

Luego de la jerarquización, se analizaron los resultados obtenidos y se tomaron las siguientes decisiones:

- El mensaje 2 "Ama con H", se considerará el concepto clave de la campaña.

H: háblale (sobre lo que siente con voz calmada)

A: abrázale

M: mírale a los ojos

A: aguanta (hasta que se calme)

- El mensaje 6 (calmar al bebe) no añade un contenido nuevo al conjunto de mensajes por lo que fue eliminado.
- Los mensajes 1.1 y 1.2 son el mismo con una única variante, que en un caso se le añade un mensajero. Por ello, se elimina el de menor puntuación entre ambos (1.2)

De esta manera, quedaron seleccionados el concepto clave más 10 mensajes (5 mensajes dirigidos a padres y madres, 2 a madres y 3 a padres). Debido a que en los mensajes se hacía alusión a diferentes cierres, se identificaron las diferentes alternativas para someterlos a una discusión con los diversos especialistas. Además, se realizó una revisión de los mensajes para mejorar su fraseo con la participación del equipo de Heurística, expertos en el diseño de campañas de cambio del comportamiento. Ambos productos se presentan a continuación:

Cierres propuestos para mensajes sin premisa previa	
Cierre 1	**Cierre 2**
Para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Cuando tu bebe reniegue, llore, este fastidiado, molesto. HAMA con H: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. Es un mensaje de la Fundación B&N.	*Cuando tu bebé reniegue, llore, este fastidiado, molesto, HAMA con H, sigue estos 4 simples pasos: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Es un mensaje de la Fundación B&N.*
Cierre propuesto para mensajes con premisa previa	
[Ser pp/mm no es fácil, No lo dejes solo llorando; Cargarlo ayuda pero, date 10 segundos, respira y recupera fuerza] *Cuando tu bebé reniegue, llore, este fastidiado, molesto, sigue estos 4 simples pasos: HAMA con H: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme.* *HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Es un mensaje de la Fundación B&N.*	

MENSAJES PARA MADRES Y PADRES

Prioridad 1: Mensaje 3: Padres y madres

Desarrollar un video con reacciones de padres y madres al preguntarles sobre las consecuencias de no tener una respuesta sensible ante una señal negativa del niño (se quedan mudos).

Luego, madres/padres con experiencia o expertos responden a esa pregunta: inseguridad, aislamiento, rebeldía, baja auto-estima.

Mensaje clave (opciones):

Para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Cuando tu bebe reniegue, llore, este fastidiado, molesto. HAMA con H: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. Es un mensaje de la Fundación B&N.	*Cuando tu bebé reniegue, llore, este fastidiado, molesto, HAMA con H, sigue estos 4 simples pasos: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Es un mensaje de la Fundación B&N.*

Prioridad 2: Mensaje 12: Madres y padres

Presentar un video con testimonios reales de padres y madres del público objetivo sobre la importancia de realizar la respuesta sensible cuando su bebé muestra fastidio o molestia (ej., "cuando es chiquito lo abrazo y le hablo porque así se va a sentir amado y feliz").

Lo que hagas en su primer año y medio es fundamental para que tu hijo crezca sano, seguro y feliz.

Mientras más chiquito empieces, más fácil será su crianza.

Mensaje clave:

Cuando tu bebé reniegue, llore, este fastidiado, molesto, sigue estos 4 simples pasos: HAMA con H: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Es un mensaje de la Fundación B&N.

Prioridad 3: Mensaje 4: Padres y madres

¿Quién dijo que llorar desarrolla los pulmones de tu bebé / dejar llorar solo al bebe es bueno para que se calme?

Doctor: Yo no lo dije.

Personal de centro de salud: Yo no lo dije.

Abuela: Yo no lo dije (yo lo dije pero me equivoqué)

No lo dejes solo llorando (cuando lo haces se siente desprotegido

Mensaje clave:

Cuando tu bebé reniegue, llore, este fastidiado, molesto, sigue estos 4 simples pasos: HAMA con H: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Es un mensaje de la Fundación B&N.

Prioridad 4: Mensaje 5: Padres y madres

Realizar un video que presente el siguiente contenido:

¿Quién dijo que cargar al niño cuando llora lo acostumbra a querer siempre estar en brazos?

Doctor: Yo no fui.

Personal de centro de salud: Yo no fui.

Abuela: Yo no lo dije (yo lo dije pero me equivoqué)

No lo dejes solo llorando cuando lo haces se siente desprotegido

Mensaje clave:

Cuando tu bebé reniegue, llore, este fastidiado, molesto, sigue estos 4 simples pasos: HAMA con H: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Es un mensaje de la Fundación B&N.

Prioridad 5: Mensaje 1.1a: Madres y padres

Ser papá (mamá) no siempre es fácil.

Mensaje clave:

Cuando tu bebé reniegue, llore, este fastidiado, molesto, sigue estos 4 simples pasos: HAMA con H: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Es un mensaje de la Fundación B&N.

MENSAJES SOLO PARA MADRES

Prioridad 1: Mensaje 7: Madres

Incluir escenas en las que se muestra a una mamá que grita ante el llanto de su hija vs. una que respira y le habla con voz calmada (paciencia / auto-regulación). Luego, mostrar y traer al presente las consecuencias en ambas niñas años después, mientras que una se muestra feliz y segura de sí misma, la otra es más ansiosa y la rechaza.

Date 10 segundos, respira y recupera fuerza.

Mensaje clave:

Cuando tu bebé reniegue, llore, este fastidiado, molesto, sigue estos 4 simples pasos: HAMA con H: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Es un mensaje de la Fundación B&N.

Prioridad 2: Mensaje 8: Madres

Utilizar testimonios de madres que califiquen como negativo el comportamiento de darle lo que quiere ("algunas vecinas a sus hijitos que le molestan le dan lo que le piden"), para luego mostrar cuál es la respuesta que sí se debería tener.

Si tu bebé se engríe y quiere algo que no puede tener, puedes no darle lo que pide, pero atiéndelo, prestarle atención no es engreírlo.

Hacer clara y evidente la sutileza. Relacionar el concepto de "atenderlo" con los pasos de la respuesta sensible:

Mensaje clave:

Cuando tu bebé reniegue, llore, este fastidiado, molesto, sigue estos 4 simples pasos: HAMA con H: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Es un mensaje de la Fundación B&N.

MENSAJES SOLO PARA MADRES

Prioridad 1: Mensaje 10: Padres

Mostrar testimonios de padres frente a cámaras. Algunos dicen que los bebés no entienden, otros que sí; las imágenes son intercambiadas rápidamente. No parece haber un consenso, pero inesperadamente aparece un niño ante cámaras diciendo:

"sí entendía papá, y sobre todo sentía tu amor. Gracias."

Mensaje clave:

Cuando tu bebé reniegue, llore, este fastidiado, molesto, sigue estos 4 simples pasos: HAMA con H: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Es un mensaje de la Fundación B&N.

Prioridad 2: Mensaje 11: Padres

Presentar a un padre diciendo:

Nuestros días son full chamba. Pero comenzar a atender a nuestros hijos no requiere de un gran esfuerzo. Cuando tu bebé esté fastidiado o molesto, empieza fácil, empieza con la H de hablar.

Mensaje clave:

Cuando tu bebé reniegue, llore, este fastidiado, molesto, sigue estos 4 simples pasos: HAMA con H: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Es un mensaje de la Fundación B&N.

Prioridad 3: Mensaje 9: Padres

Incluir testimonios y actos reales (escenas) de padres del público objetivo que realizan respuestas sensibles. Considerar padres recientes vs. padres con hijos mayores (que ya reciben cariño y respeto de sus hijos mayores).

Un bebé que recibe amor, será un niño que te ama y confía en ti.

Mensaje clave:

Cuando tu bebé reniegue, llore, este fastidiado, molesto, sigue estos 4 simples pasos: HAMA con H: háblale sobre lo que siente con voz calmada, abrázalo, míralo a los ojos, y, sobre todo, aguanta con él (acompáñalo) hasta que se calme. HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz. Es un mensaje de la Fundación B&N.

Incluir testimonios y actos reales (escenas) de padres del público objetivo que realizan respuestas sensibles. Considerar padres recientes vs. padres con hijos mayores (que ya reciben cariño y respeto de sus hijos mayores).

Un bebé que recibe amor, será un niño que te ama y confía en ti.

Mensaje clave:

Reunión con Piar

El 22 de agosto del 2019, el equipo de la Fundación se reunió con PiAr para presentarles la propuesta. Ellos sugirieron continuar con el diseño de 4 mensajes, dos de ellos podrían ser el mensaje 2 (Importancia de respuesta sensible a molestia cuando el niño es pequeño) y el mensaje 4 (Se acostumbra a estar cargado).

Además los representantes de la agencia, comentaron que los mensajes deberían cubrir los vacíos que se encontraron en el análisis de la ruta que realizan los cuidadores para dar una respuesta sensible. De esta manera, si una de las dificultades es que los padres y madres no saben cómo interpretar la necesidad del niño/a, sería bueno tener mensajes que faciliten la interpretación de las señales. Al respecto se debe mencionar que si bien es cierto que la interpretación de la señal del niño es indispensable para dar una respuesta sensible, sería muy complicado realizar mensajes para lograr un cambio de comportamiento para ello debido a los múltiples contextos y particularidades de los niños que emiten las señales.

Reunión con HAVAS

El 26 de agosto del 2019 se tuvo la reunión con la agencia publicitaria; en esta el equipo de la Fundación y la consultora presentaron los mensajes propuestos.

Algunas de las recomendaciones dadas por los representantes de la agencia fueron:

- El concepto clave HAMA con H tiene un sesgo racional y habría que ponerle un matiz emocional.
- Incluir en los mensajes las consecuencias positivas de la conducta sensible de los padres sobre el desarrollo de las y los niños y las consecuencias negativas de la ausencia de las conductas sensibles.
- Importante trabajar con los mitos asociados a la crianza.
- Los mensajes deberían ser cortos.
- Es importante explorar con la población objetivo las preferencias sobre algunos aspectos que ayudarán a la implementación de la campaña:
    - Los espacios en los cuales se podrían dar los mensajes, p.e centros comerciales
    - Los emisores con mayor credibilidad
    - Los horarios de mayor audiencia
    - Los medios que utilizan con mayor frecuencia

Reunión con HAVAS

El de 1 de setiembre del 2019, el equipo de la Fundación y la consultora se reunió con el equipo de Circus. Las recomendaciones que dieron estos especialistas fueron:

- Los mensajes deben incluir las consecuencias de realizar la conducta sensible para el desarrollo del niño, trabajar con las consecuencias negativas es más potente en comparación a trabajar con las consecuencias positivas. En ese sentido, la fórmula de los mensajes sería:

Consecuencia negativa de no ser cuidador sensible + Momento de crianza que se muestra + HAMA con H (sin acrónimo)

P.e

Si tú no quieres que tu hijo.... | Mitos Cuando..... | Háblale Abraza Mira Acompaña

- En los grupos focales que se realicen, se debe preguntar por cada uno de los mensajes:
  - Lo recuerda?
  - Lo comprende?
  - Lo cree?
- A estas preguntas el equipo de la Fundación, agregó la pregunta: Es importante?

Luego de esta reunión, la agencia CIRCUS asumió la tarea de realizar los guiones con la información obtenida, de esta manera y luego de una reunión de retroalimentación, el 23 de octubre CIRCUS envía los guiones creados. En una reunión posterior con la Fundación, se evaluaron los guiones enviados por la agencia y se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los guiones no reflejaban la esencia de los mensajes propuestos.
- Los guiones solo abordaban las consecuencias negativas de la ausencia de la conducta sensible para el desarrollo de los niños y niñas.
- Los guiones no enfatizan en el cambio del comportamiento que fue el enfoque teórico elegido para esta campaña.
- Los guiones incorporan un muñeco como aquel que brinda seguridad a los niños pero este es un elemento externo que no transmite la idea de que es el niño quien adquiere seguridad como consecuencia de la sensibilidad de sus cuidadores.

Ante estas dificultades, se decidió continuar con una siguiente fase de trabajo de campo para con la finalidad de evaluar los mensajes diseñados con un grupo de madres con características sociodemográficas de la población objetivo.

4.5 Fase 5

La última fase de este estudio tuvo como objetivo validar el funcionamiento de los mensajes diseñados en la fase anterior e identificar los medios de comunicación y referentes o líderes de opinión que la población objetivo prioriza para recibir los mensajes de la campaña.

Para ello, se exploraron las percepciones de madres cuidadoras sobre el concepto HAMA y los mensajes de la campaña. Específicamente se buscó:

- Identificar barreras y oportunidades para la comprensión y recordación del concepto creativo HAMA y los mensajes de campaña así como posibles disonancias entre las piezas y la propuesta general.
- Levantar expectativas comunes sobre la representación de personajes y contextos de vida en las piezas de comunicación de la campaña.

Reunión con HAVAS

Se realizaron grupos focales en los que participaron 35 mujeres madres de familia de los distritos de Villa El Salvador y San Juan de Lurigancho con edades entre 18 y 35 años. Se buscó diversificar sus condiciones: madres solteras o con pareja, con soporte familiar o sin el mismo, con trabajo remunerado o dedicadas al hogar.

Tal como se observa, se bajó el rango de edad de las madres participantes hasta los 18 años para poder probar si los mensajes podían ser percibidos de forma diferente por las madres más jóvenes. Al mismo tiempo en esta fase no se incluyó a los padres

Los grupos se llevaron a cabo en el mes de marzo del 2020.

La información obtenida se organizó en temáticas, estas y sus contenidos se presenta en el siguiente cuadro .[6]

Resultados Obtenidos	
Tema	Contenido
Perfil de madres	• El rol materno es el más importante y las define. • Buscan la confianza y respeto de sus hijos. • Una madre se hace en la práctica diaria.
Crianza	• Reconocen la existencia de una crianza antigua y una moderna. • Constante búsqueda de información sobre crianza. • A pesar de que buscan información, consideran que cada una decide cómo ser madre. • Están dispuestas a consultar con un psicólogo sus dudas especialmente ante problemas de conducta o socialización. Sin embargo, les es más fácil consultar a la propia madre y la suegra aunque a veces se considere que éstas pueden tener una crianza a la antigua. • La crianza requiere de poner límites a la conducta del niño incluso a los menores de 18 meses, por ello los métodos suaves pueden no funcionar. • Los padres no aparecen en el discurso, cuando ellos intervienen se desestima su consejo porque ellos no experimentan el estrés diario del cuidado de los hijos.

6 Para mayor detalle, revisar el informe 4 de la presente consultoría.

Crianza Fuentes de referencia de la crianza	• Mamás o suegras / Otras madres cercanas: experiencia, afinidad, confianza, lenguaje sencillo. • Psicólogas: cuando hay dificultades.
Fuentes de información y consulta	• Internet. • Médico o especialista. • Mamás y suegras. • Psicóloga. • Grupos en Facebook sobre maternidad, crianza. • Páginas de crianza o psicólogas en Instagram ("Ser Madre", "Madre e Hijo", "Pedagogía Sana", "Niños de ahora", "Manuales para educar", "paternidadefectiva.com"). • App de estimulación temprana.
Concepto HAMA	• Grupo de recomendaciones -o secuencia de acciones- ante el fastidio del hijo. • Recomendaciones positivas y viables aunque suponen un reto (esfuerzo y tiempo). • Especial para momentos de estrés en la crianza pero también el estado de estrés de la madre en ese momento dificultaría su aplicación. • El impacto del HAMA en el desarrollo del niño no es claro. • Como concepto funciona, atractivo por ser corto, alto potencial visual, captura la atención e invita a saber de qué se trata, aplicable a cualquier edad. • Asociado a amor y paciencia. • Se le reconoce como un concepto visual, una imagen que valorarían incluso tener de forma física. • Sin embargo, el HAMA con H dentro del corazón no se termina de entender por sí solo. Es necesario el acrónimo al lado explicando cada letra. Además, no se termina de entender que dichas prácticas o recomendaciones son para aplicarlas a los bebés.

HAMA aplicado en sus realidades	• H (habla): fácil de hacer, incluso pueden cantar. • A (abrázalo): cuesta por la asociación de crianza con corregir, se abraza cuando está calmado. Depende de las características de personalidad del hijo. • M (mira): acción más común, transmite amor pero también disciplina. • A (aguanta o acompaña): aguanta admite la doble interpretación, sobreesfuerzo o aguantar con gusto, dependiendo de la madre. • Aplicable en espacios de la casa p.e. al dar de comer.
Vinculo de HAMA con "Amor, respeto y calma"	• HAMA podría ser la parte práctica, la receta del Amor, Respeto y Calma.
Potencial de los mensajes	• Mensajes más potentes: que conectan, que manifiestan y ponen como centro el estrés del bebé y que conducen a una reacción HAMA. ▷ Lo que hagas en su primer año y medio es fundamental para que tu hijo crezca sano, seguro y feliz. Mientras más chiquito empieces, más fácil será su crianza. ▷ Si tu bebé se engríe y quiere algo que no puede tener, puedes no darle lo que pide, pero atiéndelo. Prestarle atención no es engreírlo.
Uso de redes sociales	• Facebook, Messenger (originalmente Facebook Chat) y WhatsApp. Instagram en las más jóvenes.
Uso de TV y radio	• Noticias por la mañana y programas de entretenimiento al finalizar el día. • Poco uso de radio, ninguna locutora influyente.
Referentes y líderes de opinión	• Madres o especialistas, p.e. María Pía Copello, Andrea San Martin, Tula Rodríguez, Rebeca Escribens. Pueden ser un poco distantes por su condición socioeconómica diferente.

Con estos resultados obtenidos, se realizaron una serie de recomendaciones las cuales serán integradas a las recomendaciones de la fase 4 y descritas en la sección final del presente informe (ver sección 6).

5. Conclusiones

Este estudio tuvo como finalidad, diseñar los mensajes e identificar los medios de comunicación de la segunda campaña comunicacional "Mis Primeros Tres" para la promoción del desarrollo infantil llevada a cabo por la Fundación Baltazar y Nicolás.

Para ello, se siguió en parte el modelo de SBCC que propone una construcción de los mensajes a través de un proceso de empoderamiento de la población objetivo, de los 5 pasos que plantea el modelo se ha avanzado en los dos primeros referidos a A) comprender la situación y B) diseñar una estrategia. Una vez logrados los objetivos de estos dos pasos, se espera realizar los siguientes: crear la intervención, implementarla, monitorearla y finalmente, evaluarla y replantearla.

El contenido de los mensajes de la campaña se ha fundamentado en la teoría del apego que propone que el vínculo (relación de apego) que se establece entre el cuidador y el niño tiene por finalidad fortalecer la seguridad de este último. El cuidador contribuye a la formación de este vínculo a través de la sensibilidad.

Desde esta perspectiva, se definió que esta campaña estará centrada en la sensibilidad parental, esta consiste en captar las señales del hijo, interpretarlas adecuadamente y responder a las mismas en forma adecuada y oportuna. Además, la literatura reporta que la adecuada respuesta del cuidador a las señales de estrés del niño son las más potentes para establecer una relación de apego seguro.

Por ello, la conducta objetivo del cambio del comportamiento que se plantea para la presente campaña comunicacional, es la sensibilidad parental a las señales de estrés de los niños de 1 a 18 meses. Tal como se observa, se circunscribió la edad de los niños para tener en cuenta las características evolutivas de los mismos en la naturaleza de la respuesta sensible del cuidador; sin embargo, en los grupos focales de la última fase, las participantes mencionaron que el concepto clave podría ajustarse a los niños de cualquier edad, por ello es posible considerar que la campaña podría tener un alcance adicional a los cuidadores de niños y niñas de otras edades.

En relación a la población objetivo, durante el proceso seguido esta se fue delimitando hasta quedar conformada por madres de 25 a 35 años y padres de 25 a 40 años involucrados en el cuidado de sus hijos de niveles socioeconómicos C y D de Lima. Algunas consideraciones al respecto:

- Se trata de una campaña dirigida a aquellos cuidadores (madres o padres) que participan activamente del cuidado de su hijo, esto debido a que brinda herramientas de respuesta concreta a las señales de estrés del niño, una vez que estas han sido identificadas lo cual asume que el cuidador está atento a las mismas y por ende ya se encuentra participando del cuidado de su hijo.

- En relación a la edad, el proceso de construcción se ha realizado con padres y madres desde los 25 años, sin embargo en la última etapa de campo participaron madres desde los 18 años por lo que no podría descartarse que los mensajes también pueden tener un alcance a las madres menores aun cuando no haya sido el foco del estudio de construcción de los mensajes.

El diseño del concepto clave y de los mensajes, estuvo guiado por los principios de las ciencias del comportamiento a partir de la indagación de las barreras para realizar la conducta sensible las cuales fueron clasificadas como capacidades, oportunidades y motivaciones (Modelo COM – B).

Para asegurar la participación de la población objetivo en el proceso, se ha realizado trabajo de campo en tres momentos diferentes, en total han participado 105 madres y padres y 4 abuelos de los distritos de Villa el Salvador y San Juan de Lurigancho. Asimismo, han participado 2 operadores de salud o cuidado que laboran en el distrito de Villa el Salvador.

Además, los productos han sido socializados con especialistas nacionales, de la Universidad John Hopkins y de agencias publicitarias. El equipo consultor ha estado conformado por psicólogos, comunicadores y comunicadores para el desarrollo.

De esta manera, al finalizar el proceso se cuenta con un concepto clave y dos mensajes con una alta conexión con el público objetivo; estos productos han sido retroalimentados por madres que tienen características sociodemográficas semejantes a las de la población objetivo. Así mismo se cuenta las preferencias del público objetivo en cuanto a los medios de comunicación y líderes de opinión referentes.

H: háblale (sobre lo que siente con voz calmada)

A: abrázale

M: mírale a los ojos

A: aguanta (hasta que se calme)

MENSAJES CON ALTA CONEXIÓN[6] EN EL PUBLICO OBJETIVO

Lo que hagas en su primer año y medio es fundamental para que tu hijo crezca sano, seguro y feliz. Mientras más chiquito empieces, más fácil será su crianza.

Si tu bebé se engríe y quiere algo que no puede tener, puedes no darle lo que pide, pero atiéndelo. Prestarle atención no es engreírlo.

7 La alta conexión de los mensajes se definió a partir de la exploración de las preguntas de si el público objetivo Es recordado? Lo comprende? Lo cree? Es importante?

PROPUESTA DE BRIEF DE LA CAMPAÑA[8]

Campaña de comunicación

"HAMA CON H"

Pedido:

Elaborar piezas de comunicación con impacto, a partir de los lineamientos presentados.

Objetivo de la campaña:

Presentar una alternativa de crianza convincente basada en amor, respeto y calma.

Concepto:

Opción A:

"Cuando tu bebé reniegue, llore, esté fastidiado, molesto, HAMA con H, sigue estos 4 simples pasos. "H": háblale sobre lo que siente con voz calmada. "A": Abrázalo. "M": míralo a los ojos, y, sobre todo, "A": aguanta con él hasta que se calme. HAMA con H para que tu bebé crezca sano, seguro y feliz".

Opción B:

Si quieres que tu bebé crezca sano, seguro y feliz; cuando reniegue, llore, esté fastidiado o molesto, HAMA con H: "H": háblale sobre lo que siente con voz calmada. "A": Abrázalo. "M": míralo a los ojos, y, sobre todo, "A": aguanta con él hasta que se calme.

Mensajes clave a posicionar:

- HAMA es una secuencia de pasos que tiene un gran impacto en el desarrollo de la seguridad de tu hijo/a.
- HAMA es una alternativa de crianza para que tu hijo crezca sano, seguro y feliz
  Público Objetivo:
  Madres y padres entre 20 y 35 años de NSE C y D de Lima Metropolitana.
  Consideraciones:
- Objetivo de los mensajes: (1) la representación del estrés del bebé, (2) la realización de una acción explícita y (3) la representación de una situación de la crianza cercana a la realidad del P.O.
- El foco debe ser ayudarles a integrar las acciones del HAMA con H como una secuencia y apoyarse en que el aprendizaje de la maternidad es progresivo.
- Incorporar una pieza de comunicación enfocada en explicar cómo identificar y regular el estrés de las mamás.
- El P.O. se atreve a probar indicaciones o recomendaciones de crianza de manera progresiva.

8 Sujeta a cambios según se siga avanzando en la investigación

- Usar productos audiovisuales: contextos muy cercano a la realidad del P.O. (espacios internos del hogar) donde se vea el estrés del cuidador y cuidando la imagen del bebé como protagonista.
- Lenguaje sencillo.

Lineamientos creativos:

- Tono de la campaña: cercana, sincera, empática.
- Personaje ideal a cargo de transmitir los mensajes: mamá psicóloga.

Plataformas de despliegue:

- Etapa 1: Facebook
- Etapa 2: Facebook, Instagram, TV horario matutino.
- Etapa 3: Facebook, Instagram, Web, Youtube.

ESTRATEGIA

El rol en el proceso de crianza de la Fundación sea el de facilitador. De esta manera, se respetan los estilos de crianza y por lo tanto a las madres: no se cuestionan sus prácticas.

- Comunicación relacional.

La Fundación tiene la posibilidad de construir una relación con las mujeres afianzando la autonomía de cada una para decidir sobre la crianza de sus hijos y así, posicionar el afecto/apego por medio de sus campañas.

- Comunicación relacional.

Transformar la asociación directa con los límites y la disciplina.

- Estrategia.
  - Crear confianza orgánicamente a través de los influencers correctos.
  - Posicionarse como una fuente de consulta (a profesionales) en internet.
  - Comunicar de manera sencilla, práctica y progresiva (con formato audiovisual).

RUTA PARA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

Etapa	1	2	3
	INTRODUCIÓN HAMA	AFIANZAMIENTO	AMPLIACIÓN
Objetivo	Presentar el concepto HAMA como pauta para mejorar la crianza. Generar interés	Profundizar en la recordación y contenido de los mensajes. -Explicar el beneficio a futuro. -Explicar la pauta de cómo regular el estrés propio de las cuidadoras	Acompañar el entrenamiento en HAMA, generando espacios de interacción con las mamás sobre HAMA y otros temas de interés
Herramientas	Piezas audiovisuales: Video Central	Piezas audiovisuales: Videos de Contenido + Piezas gráficas (para profundizar en mensajes)	Piezas audiovisuales: Cápsulas de 15 segundos y videos tutoriales + Piezas gráficas + Grupo en Facebook (generar comunidad)
Plataforma			

6. Recomendaciones

Al mismo tiempo de tener los productos mencionados, se cuenta con algunas recomendaciones brindadas por los diferentes profesionales involucrados a lo largo del proceso que podrían ser considerados en la etapa de creación de la campaña.

En relación al concepto clave:

- El material audiovisual debería enseñar el cómo poder desarrollar HAMA con H dado que en su forma actual, dice qué hacer. P.e. "Cómo debe mirar la madre?".

- Dado que el mensaje clave está cargado con mucha información, se recomienda segmentar el concepto HAMA en dos piezas, una de la secuencia de pasos y otra del impacto de su uso.

- Gráfica de HAMA con H, puede incluir a un cuidador con su hijo/a para que haga referencia a la relación de crianza.

- No hacer que HAMA parezca solo para madres, considerar que está dirigida a cuidadores involucrados.

Sobre los mensajes:

- El conjunto de mensajes no reflejan una única estrategia dado que aluden a diferentes contenidos; en ese sentido, podría realizarse una nueva revisión de los mismos para identificar cuáles son aquellos vinculados al concepto central. Al respecto, hay dos mensajes que han sido priorizados por el P.O. y se consideran complementarios, uno de ellos recalca la importancia de la conducta sensible y el otro sobre la interpretación de las señales de los niños y niñas que también es un componente de la sensibilidad.
- Se considera pertinente repensar el objetivo de los mensajes. Hay varios territorios de oportunidad para cada uno, por ejemplo: reproducir una conducta, generar recordación, presentar una alternativa de crianza, posicionar el concepto, o cuestionar al televidente, según sea el caso, la construcción del mensaje variará. A partir de uno de los mensajes priorizados, se desarrolla el ejemplo delos distintos objetivos.

Mensaje original: Lo que hagas en su primer año y medio es fundamental para que tu hijo crezca sano, seguro y feliz. Mientras más chiquito empieces, más fácil será su crianza.

1. Cuestionar: se le dejaría al televidente con una inquietud.

¿Cómo fomentas la confianza en tus hijos? ¿Sabías que mientras más chiquito empieces, mejores resultados en su autoestima? Lo que hagas en su primer año y medio es fundamental para que tu hijo crezca sano, seguro y feliz. ¿Cómo lo estás haciendo tú?

2. Reproducir una conducta: puede ser tan simple como solicitar realizar la acción para obtener algo a cambio.

Lo que hagas en su primer año y medio es fundamental para que tu hijo crezca sano, seguro y feliz. Por eso, míralo, escúchalo, atiéndelo.

3. Generar recordación: dependerá de qué es lo que se quiere enfatizar, una frase, un logo, una acción, un evento. Lo haremos con la importancia del "año y medio" para generarle confianza a tu hijo.

Lo que hagas en su primer año y medio es fundamental para que tu hijo crezca con gran autoestima. Recuerda: año y medio de gestos de amor para una vida de confianza.

En relación al vínculo de la campaña con "Amor, Respeto y Calma" y "Mis Primeros Tres":

- A continuación, se señala una secuencia (de lo más general a lo más específico) de cómo se pueden integrar ambas campañas:

▷ **Programa: Mis Primeros Tres**

Engloba los distintos esfuerzos de la Fundación para fomentar un vínculo positivo entre padres, madres e hijos/as

▷ **Campaña Central: Con Amor, Respeto y Calma**

Posicionar el vínculo desde una experiencia cercana y cotidiana, buscando transmitir información en un lenguaje sencillo y entretenido.

▷ **Campaña para bebés de 1 hasta 18 meses: HAMA con H**

Detalla y proporciona herramientas concretas para desarrollar un vínculo positivo con impacto a futuro para la seguridad de sus hijos.

- A pesar de esta integración, no se recomienda, a menos que sea necesario, nombrar ambos nombres en las piezas.

En relación a las redes sociales a usar en la estrategia de la campaña:

- FACEBOOK: Es oportuno fortalecer la comunidad de madres que tiene la Fundación en las redes y fomentar el diálogo, que las mamás puedan compartir experiencias y conversar de su día a día.

- INSTAGRAM: En caso de hacer pauta, es necesario acotar bien la audiencia según ubicación y datos demográficos, los intereses, el comportamiento, etc.

En relación a los referentes:

- No se logró identificar a alguna referente ideal: psicóloga, mujer y madre que ya esté posicionada y tenga estas características por lo que el personaje podría construirse desde la Fundación.

Otros:

- Habría que incorporar piezas de comunicación enfocadas en explicar cómo identificar y regular el estrés propio del cuidador, esto es importante porque la realización del HAMA es posible siempre que el cuidador pueda manejar su propio estrés.

Agenda a futuro:

Realizar los pasos de la creación, implementación, monitoreo y evaluación de la intervención.

Para la creación, se recomienda darle prioridad a lo siguiente:

1 Revisar otras iniciativas de la Fundación y sus canales de comunicación con el objetivo de identificar cómo integrar los proyectos que ya se vienen realizando junto con HAMA.

2 Terminar de definir canales, mensajes, tipo y cantidad de piezas y lenguaje de la campaña con las pautas del presente informe).

3 Desarrollar identidad visual, agregar mensajes para la campaña junto con la agencia.

7. Referencias

Ainsworth M. D. S. (1985). Attachments across the life- span. Bulletin of the NewYork Academy of Medicine, 61(9), 792–812.

Ainsworth, M., Blehar, M., Waters, E., & Wall, S. (1978). Patterns of attachment: A psychological study of the Strange Situation. Hillsdale, NJ: Erlbaum

Barker, F. Atkins, L. & Lusignan, S. (2016) Applying the COM-B behaviour model and behaviour change wheel to develop an intervention to improve hearing-aid use in adult auditory rehabilitation, International Journal of Audiology, 55(3), S90-S98, DOI:10.3109/14992027.2015.1120894

Behavioral Insights Team (2014). EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. Behavioural Insight Team, London.

Bigelow, A.E., MacLean, K., Proctor, J. My
att, T., Gillis, R. & Power, M. (2010). Maternal sensitivity throughout infancy: Continuity and relation to attachment security. Infant Behavior & Development, 33(1), 50–60. doi:10.1016/j.infbeh.2009.10.009

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa

Bowlby, J. (1969). Attachment and loss: Vol 1. Attachment. Nueva York: Basic Books.

Bowlby, J. (1976). El vínculo afectivo. Buenos Aires: Paidós.

Chirdan, O. O., Zoakah, A. I., & Ejembi, C. L. (2008). Impact of health education on home treatment and prevention of malaria in Jengre, North Central Nigeria. Annals of African Medicine, 7(3), 112-119.

Cohen, J., Indrani, S. (2018). The impact of packaging and messaging on adherence to malaria treatment: Evidence from a randomized controlled trial in Uganda. Journal of Development Economics, 134, 68-95.

Díaz, E., Andrade, I., Espinosa, E., Nóblega, M. & Nuñez del Prado, J. (2018). Sensitive caregiving and attachment security in preschoolers. Ciencias Psicológicas, 12(1), 97-107. doi.org/10.22235/cp.v12i1.1600

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., Vlaev, R. (2012). Influencing behaviour: The mindspace way. Journal of Economic Psychology, 33, 264-277.

Escribano-Ferrer, B., Gyapong, M., Bruce, J., Narh Bana, S.A., Narh, C.T., Allotey, N.K., Glover, R., Azantilow, C., Bart-Plange, C., Sagoe-Moses, I., Webster, J. (2017) Effectiveness of two community-based strategies on disease knowledge and health behaviour regarding malaria, diarrhoea and pneumonia in Ghana. BMC Public Health, 17, 948.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). Predicting ad changing behavior. The Reasoned Action Approach. New York: Taylor and Francis Group.

Fishein, M. & Izer, M.C. (2003). Using Theory to Design Effective Health Behavior Interventions. Communication Theory, 13(2), 164–183. doi:10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x

Fundación Baltazar y Nicolás. (2020). La Fundación. Recuperado de https://fundacionbaltazarynicolas.org/mision-y-vision/

Handley, M.A., Harleman, E., Gonzalez-Mendez, E. et al. (2015). Applying the COM-B model to creation of an IT-enabled health coaching and resource linkage program for low-income Latina moms with recent gestational diabetes: the STAR MAMA program. Implementation, 11 (73). DOI: 10.1186/s13012-016-0426-2

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Perú: Perfil Sociodemográfico. Informe Nacional. Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf

Instituto de Opinión Pública (2019 a). Estudio sobre las percepciones de la campaña publicitaria "Mis Primeros Tres": Fundación Baltazar y Nicolás. Documento de trabajo.
Instituto de Opinión Pública (2019 a). Estudio de percepciones de desarrollo infantil temprano: Fundación Baltazar y Nicolás. Documento de trabajo.

Jackson, C., Eliassen, L.; Barber, N. & Weinmann, J. (2014). Applying COM-B to medication adherence A suggested frame work for research and interventions. European Health Psychology, 16(1), 7-17.

Johnson, A.D., Thiero, O., Whidden, C., Poudiougou, B., Diakité, D. ... Kayentao, K. (2018). Proactive community case management and child survival in periurban Mali. BMJ Global Health, 3, e000634.

Jurawan, K., Dindial, D., Hosein, S., King, D., Sahadeo, A., & Mungrue, K. (2009). An evaluation of intervention strategies for HIV/AIDS in Trinidad and Tobago (2000-2007). International Journal of Adolescent Medicine and Health, 21(4). doi:10.1515/ijamh.2009.21.4.581

Leerkes, E. M., Weaver, J. M., & O'Brien, M. (2012). Differentiating Maternal Sensitivity to Infant Distress and Non-Distress. Parenting, 12(2-3), 175–184.doi:10.1080/15295192.2012.683353

Lipovsek, V., Mukherjee, A., Navin, D., Marjara, P., Sharma, A., & Roy, K. P. (2010). Increases in self-reported consistent condom use among male clients of female sex workers following exposure to an integrated behaviour change programme in four states in southern India. Sexually Transmitted Infections, 86(1), i25–i32. doi:10.1136/sti.2009.038497

Marvin, R. & Britner, R. (2008). Normative development: The ontogeny of attachment. En J. Cassidy y P. Shaver (Eds.), Handbook of attachment. Theory, research and clinical applications. Nueva York: The Guilford Press

McDonagh, L.K., Saunders, J.M., Cassell, J. et al. (2018). Application of the COM-B model to barriers and facilitators to chlamydia testing in general practice for young people and primary care practitioners: a systematic review. Implementation, 11(130). DOI: 10.1186/s13012-018-0821-y

McKee, N., Becker-Benton, A., & Bockh, E. (2014). Social and Behavior Change Communication. The Handbook of Development Communication and Social Change, 278–297. doi:10.1002/9781118505328.ch17

Michie, S. van Stralen, M & and West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implementation science IS, 6, 42. doi:10.1186/1748-5908-6-42.

Ministerio de Desarrollo y Exclusión Social (MIDIS). (2016). Lineamientos Primera Infancia. Recuperado de http://www.midis.gob.pe/index.php/es/lineamientos-primero-la-infancia

New York City Department of Health and Mental Hygiene de Nueva York (2019). Stay close. Sleep apart. Recuperado de http://dcfadvertising.com/work/stay-close-sleep-apart/.

Nóblega, M. (2018). ¿Qué y cómo hemos investigado sobre el apego? Resultados, lecciones aprendidas y agenda a futuro para el contexto latinoamericano. Ponencia presentada en el V Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Apego, Uruguay, Noviembre del 2018

Nóblega, M., Bárrig, P., Conde, G., Núñez del Prado, J., Carbonell, O.A., Altamann de Litvan, M., ... Bauer, M. (2016). Cuidado materno y seguridad del apego antes del primer año de vida. Universitas Psychologica, 15(1), 245-260. doi: 10.11144/Javeriana.upsy15-1.cmsa

Nóblega, M., Bárrig, P. & Fourment, K. (2019). Maternal Care and Attachment Security in Preschool Children. Psicologia Teoria e pesquisa.

Pistrang, N., & Barker, C. (2012). Varieties of qualitative research: A pragmatic approach to selecting methods. En H. Cooper (Ed.), APA handbook of research methods in psychology. Volume 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological (pp. 5-18). Washington D.C., Estados Unidos: American Psychological Association.

Pederson, D. R., Moran, G., & Bento, S. (1999). Manual Maternal Behavior Q-Sort Version 3.1. Retrieved from http://ir.lib.uwo.ca/psychologypub/?utm_source=ir.lib.uwo.ca%2Fpsychologypub%2F1&utm_medium_campaign=PDFCoverPages

Pederson, D. R., & Moran, G. (1995). A categorical description of infant-mother relationship in the home and its relation to Q-sort measures of infant-mother interactions. Monographs of the Society for research in Child Development, 60(2-3), 111-132.

Posada, G., Trumbell, J., Nóblega, M., Plata, S., Peña, P., Carbonell, O. A. & Lu, T. (2016). Maternal Sensitivity and Child Secure Base Use in Early Childhood: Studies in Different Cultural Contexts. Child Development, 87(1), 297-311. doi: 10.1111/cdev.12454

Posada, G., Carbonell, O., Alzate, G. & Plata, S. (2004). Through Colombian lenses: Etnographic and conventional analysis of maternal care and their associations with secure base behavior. Developmental Psychology, 40, 508-518.

Posada, G., Jacobs, A., Carbonell, O., Alzate, G., Bustamante, M. & Arenas, A. (1999). Maternal care and attachment security in ordinary and emergency contexts. Developmental Psychology, 35, 1379-1388.

Posada, G., Jacobs, A., Richmond, M., Carbonell, O., Alzate, G., Bustamante, M. & Quiceno, J. (2002). Maternal caregiving and infant security in two cultures. Developmental Psychology, 38, 67-78.

Posada, G., Kaloustian, G., Richmond, M. & Moreno, A. (2007). Maternal secure base support and preschoolers´ secure base behavior in natural environments. Attachment & Human Development, 9(4), 393-411. doi: 10.1080/14616730701712316

Sáenz de Tejada, Sandra; Figueroa, María Elena (2017). "Abriendo la Mentalidad": Investigación Formativa sobre Aspiraciones y Dinámica Familiar en Relación a la Higiene y Nutrición. Health Communication Capacity Collaborative (HC3). Guatemala.

Thompson, R. (2016). Early Attachment and Later Development: Reframing the Questions. En J. Cassidy y P. Shaver (Eds.), Handbook of attachment. Theory, research and clinical applications (pp. 330-349). Nueva York: The Guilford Press

USAID (2014). Technical Reference Materials 2014 Social and Behavior Change. Recuperado de https://www.thecompassforsbc.org/sbcc-tools/technical-reference-material-social-and-behavior-change

USAID (2016). Social and Behavior Change Communication to Support Early Grade Reading. Recuperado de https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1865/Schmidt.pdf

van IJzendoorn, M. &. Sagi-Schwartz, A. (2008). Cross-cultural patterns of attachment: Universal and contextual dimensions. En J. Cassidy & P. Shaver (Eds.), Handbook of attachment. Theory, research and clinical applications (2a ed., pp. 880-905). Nueva York: The Guilford Press.

Vandenhoudt, H., Miller, K. S., Ochura, J., Wyckoff, S. C., Obong'o, C. O., Otwoma, N. J., ... Buvé, A. (2010). Evaluation of a U.S. Evidence-Based Parenting Intervention in Rural Western Kenya: From Parents Matter! to Families Matter! AIDS Education and Prevention, 22(4), 328–343. doi:10.1521/aeap.2010.22.4.328

FUNDACION
BALTAZAR Y
NICOLÁS