

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN POR MEDIOS MASIVOS HAMA

Fecha: 14/09/2021

FUNDACIÓN
BALTAZAR Y
NICOLÁS



Realizada por:



Por encargo de la Fundación Baltazar y Nicolás

Campaña producida por:



▶ Índice



- Objetivo general

- Metodología y Ficha técnica



- Principales resultados

1. Crianza y sensibilidad parental
2. Consumo de medios.
3. Evaluación de campaña “HAMA” en el momento de la comida.
4. Evaluación de campaña “HAMA” en el momento del juego.



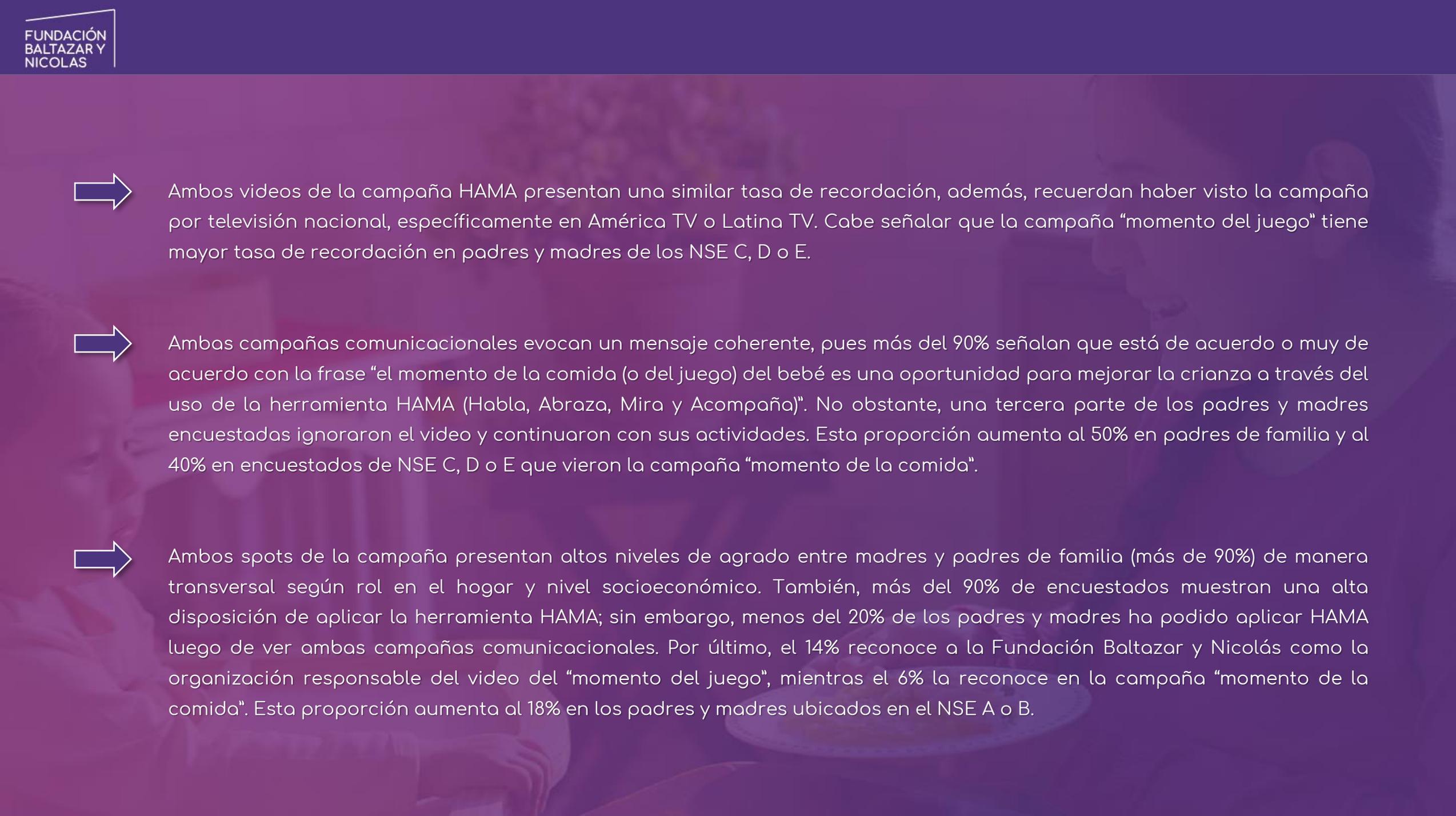
- Conclusiones

Habla, Abraza, Mira y Acompaña es el significado de “HAMA” que presenta cuatro (4) pasos para dar una respuesta sensible frente a los momentos de estrés de nuestros bebés, niñas y niños. Esta acción, es impulsada por la Fundación Baltazar y Nicolás en el marco de su campaña “Mis Primeros Tres” iniciando en noviembre del 2020 su primera edición y en mayo la segunda, gracias al apoyo de la Fundación Bernard van Leer, Arena del Grupo Havas y los medios de comunicación de señal abierta que se suman a esta iniciativa como Latina Televisión, Grupo ATV, América Televisión y CRP Radios, a través de Radio Moda, Nueva Q, Ritmo Romántica y Radiomar.

HAMA se crea como una herramienta que permite a padres y madres poner en práctica en aquellos momentos de estrés del niño y que contribuya a no debilitar o romper el vínculo que se consolida diariamente.

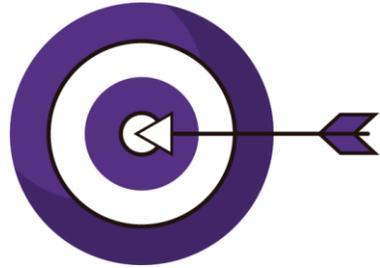
Desde Pulso PUCP se realizó el informe de la primera campaña (noviembre 2020) teniendo los siguientes resultados:

- ➔ El nivel de involucramiento en la crianza de los menores de 18 meses varía si es padre o madre. Desde la mirada de los padres, 9 de cada 10 considera que la mamá siempre se involucra en el cuidado del menor. Mientras tanto, desde la perspectiva de las madres, 1 de cada 2 señala que el papá se involucra en la misma medida.
- ➔ El rol de padre o madre supone un nivel de estrés por los distintos desafíos, en ese sentido, señalan que la situación de mayor estrés es cuando el niño/a llora, pero desconocen el motivo del llanto (57%). No obstante, el llanto es percibido como una forma de expresar emociones (49%) o de pedir ayuda (33%). Por ello, tanto padres como madres suelen optar siempre o casi siempre por estrategias de contención emocional: abrazar (91%), acompañar hasta que se calme (88%), cargar al menor en brazos (86%), mirar cariñosamente (85%) y hablar con voz calmada (71%).
- ➔ Ambos videos de la campaña HAMA presentan una similar tasa de recordación, además, recuerdan haber visto la campaña por televisión nacional, específicamente en América TV o Latina TV. Cabe señalar que la campaña “momento del juego” tiene mayor tasa de recordación en padres y madres de los NSE C, D o E.

- 
- ➔ Ambos videos de la campaña HAMA presentan una similar tasa de recordación, además, recuerdan haber visto la campaña por televisión nacional, específicamente en América TV o Latina TV. Cabe señalar que la campaña “momento del juego” tiene mayor tasa de recordación en padres y madres de los NSE C, D o E.
 - ➔ Ambas campañas comunicacionales evocan un mensaje coherente, pues más del 90% señalan que está de acuerdo o muy de acuerdo con la frase “el momento de la comida (o del juego) del bebé es una oportunidad para mejorar la crianza a través del uso de la herramienta HAMA (Habla, Abraza, Mira y Acompaña)”. No obstante, una tercera parte de los padres y madres encuestadas ignoraron el video y continuaron con sus actividades. Esta proporción aumenta al 50% en padres de familia y al 40% en encuestados de NSE C, D o E que vieron la campaña “momento de la comida”.
 - ➔ Ambos spots de la campaña presentan altos niveles de agrado entre madres y padres de familia (más de 90%) de manera transversal según rol en el hogar y nivel socioeconómico. También, más del 90% de encuestados muestran una alta disposición de aplicar la herramienta HAMA; sin embargo, menos del 20% de los padres y madres ha podido aplicar HAMA luego de ver ambas campañas comunicacionales. Por último, el 14% reconoce a la Fundación Baltazar y Nicolás como la organización responsable del video del “momento del juego”, mientras el 6% la reconoce en la campaña “momento de la comida”. Esta proporción aumenta al 18% en los padres y madres ubicados en el NSE A o B.

Metodología

Objetivo General



- Conocer la opinión sobre la crianza de niños y niñas menores de 18 meses, así como evaluar las campañas comunicacionales “HAMA” (momento de la comida y el momento del juego).

Ficha Técnica

Tipo	Estudio Cuantitativo
Técnica	Encuestas online vía Survey Monkey a NSE A y B Encuestas presenciales a NSE C,D y E
Universo	Padres y madres con hijos menores de 18 meses de Lima y Callao
Muestra	225 padres y madres con hijos menores de 18 meses (NSE A y B) 403 padres y madres con hijos menores de 18 meses que vieron campaña (NSE C,D y E)
Muestreo	Diseño no probabilístico
Trabajo de Campo	Julio y Agosto del 2021

Aclaraciones

Luego del levantamiento de información a nivel Lima Metropolitana y Callao, se procedió a agrupar los distritos en los siguientes estratos para los análisis posteriores.

Región	Distritos donde se aplicó encuesta
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres.
Lima Sur	Chorrillo, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo.
Lima Centro	Cercado de Lima, Barranco, Jesús María, La Victoria, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Miraflores, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo
Lima Este	Ate, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho
Callao	Callao, Bellavista, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Ventanilla

Datos válidos

Se obtuvieron un total de 638 encuestas, de las cuáles se tienen valores perdidos en algunas variables. Para las respuestas generales se trabaja con el total de casos recolectados válidos(638), y para los cruces **se reportan solo los valores válidos con cada variable.**

	Sexo	¿Usted es de nacionalidad peruana?	Grupos de edad	Nivel educativo	¿Usted tiene hijos/as menores de 18 meses?	Edad del niño o niña	¿Cuál es su estado civil?	Convivencia con pareja	Distrito donde reside actualmente	Nivel socio-económico
Válidos	638	638	637	638	638	638	638	638	607	628
Missing	0	0	1	0	0	0	0	0	31	10

Diferencias:

Se reportan las diferencias **significativas** entre grupos con los colores morado y gris.

Se reportan diferencias **notorias** respecto a la campaña pasada con una llamada de datos en color amarillo.



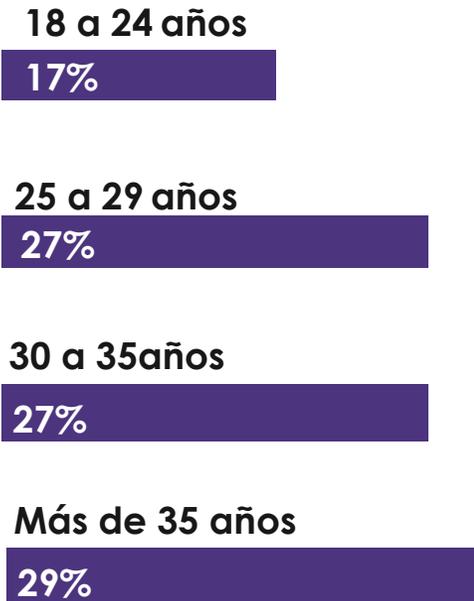
- Significativamente superior entre variables**
- Significativamente inferior entre variables**

Enero: 49%

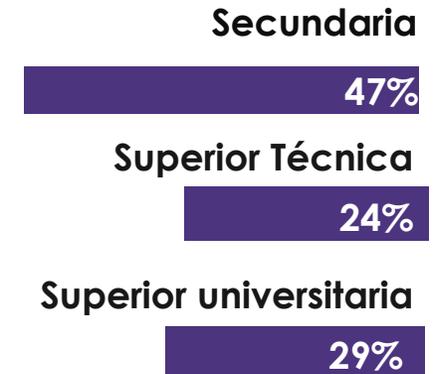
Perfiles de Participantes

Perfil de Participantes

EDAD



NIVEL EDUCATIVO



NIVEL SOCIOECONÓMICO

A y B

36%

C,D y E

64%

Perfil de Participantes

CONVIVENCIA

Convive con su pareja

90%

No convive con su pareja
o es p/madre soltero/a

10%

Residencia

Lima Centro 30%

Lima Este 21%

Lima Norte 20%

Lima Sur 16%

Callao 13%



EDAD DEL NIÑO/A

Menos de 6 meses

15%

De 6 meses a 12 meses

38%

De 12 meses a 18 meses

47%

USTED ES...

Padre

45%

Madre

55%

Principales Resultados

1. Crianza y Sensibilidad Parental

Involucramiento de los/as padres y madres

¿Con qué frecuencia se involucra el papá de su niño/a en el cuidado y crianza?*



¿Con qué frecuencia se involucra la mamá de su niño/a en el cuidado y crianza?*



■ Nunca ■ Poco ■ A veces ■ Casi siempre ■ Siempre ■ No aplica

(%) ^t	CONVIVENCIA	
	SÍ	NO
Siempre	57%	24%

(%)	Distrito				
	Lima Norte	Lima Sur	Lima Centro	Lima Este	Callao
Siempre	75%	49%	44%	47%	50%

(%)	Nivel educativo		
	Secundaria	Técnica	Univer.
Siempre	95%	94%	78%

(%)	NSE		CONVIVENCIA	
	A/B	C/D/E	SÍ	NO
Siempre	79%	95%	92%	67%

■ Significativamente superior entre variables

■ Significativamente inferior entre variables

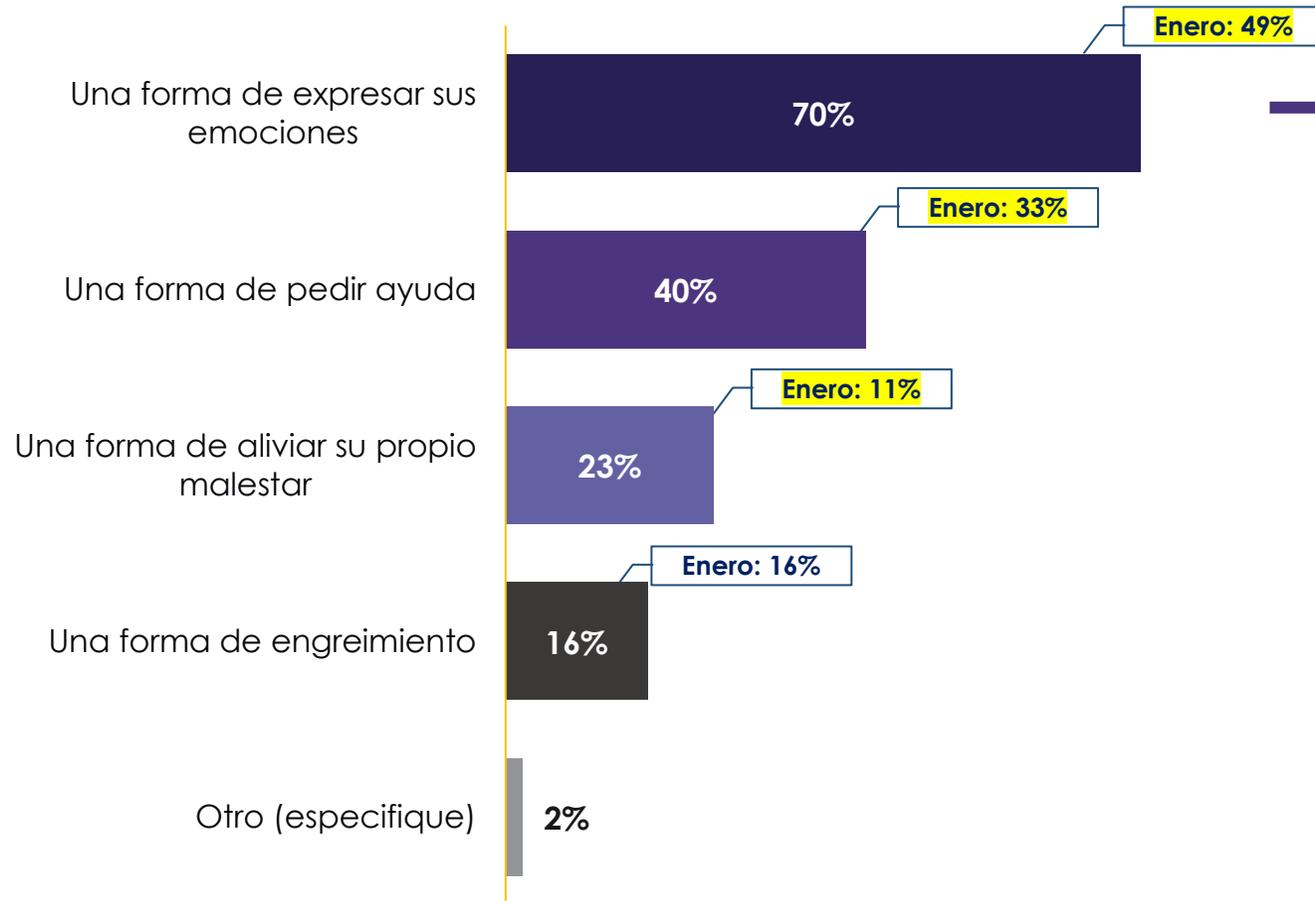
*Base: 350 mamás de menores de 18 meses

**Base: 284 papás de menores de 18 meses

*En comparación con el estudio realizado entre diciembre y enero del 2021.

Percepción del llanto

Para usted, principalmente, ¿qué es el llanto del niño/a?

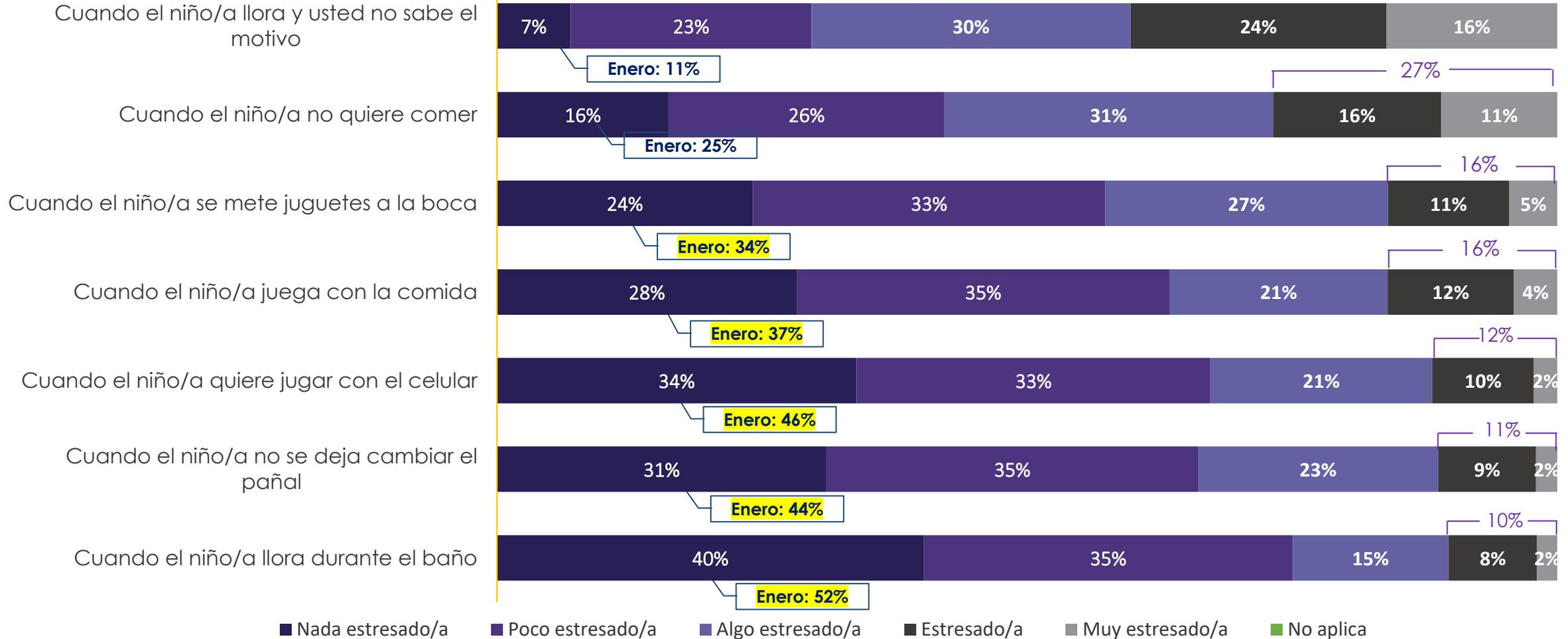


Secundaria	Nivedu		NSE		Convivencia	
	Técnica	Univer.	A/B	C/D/E	si	no
	62%	77%	78%	66%	72%	54%

■ Significativamente superior entre variables
■ Significativamente inferior entre variables

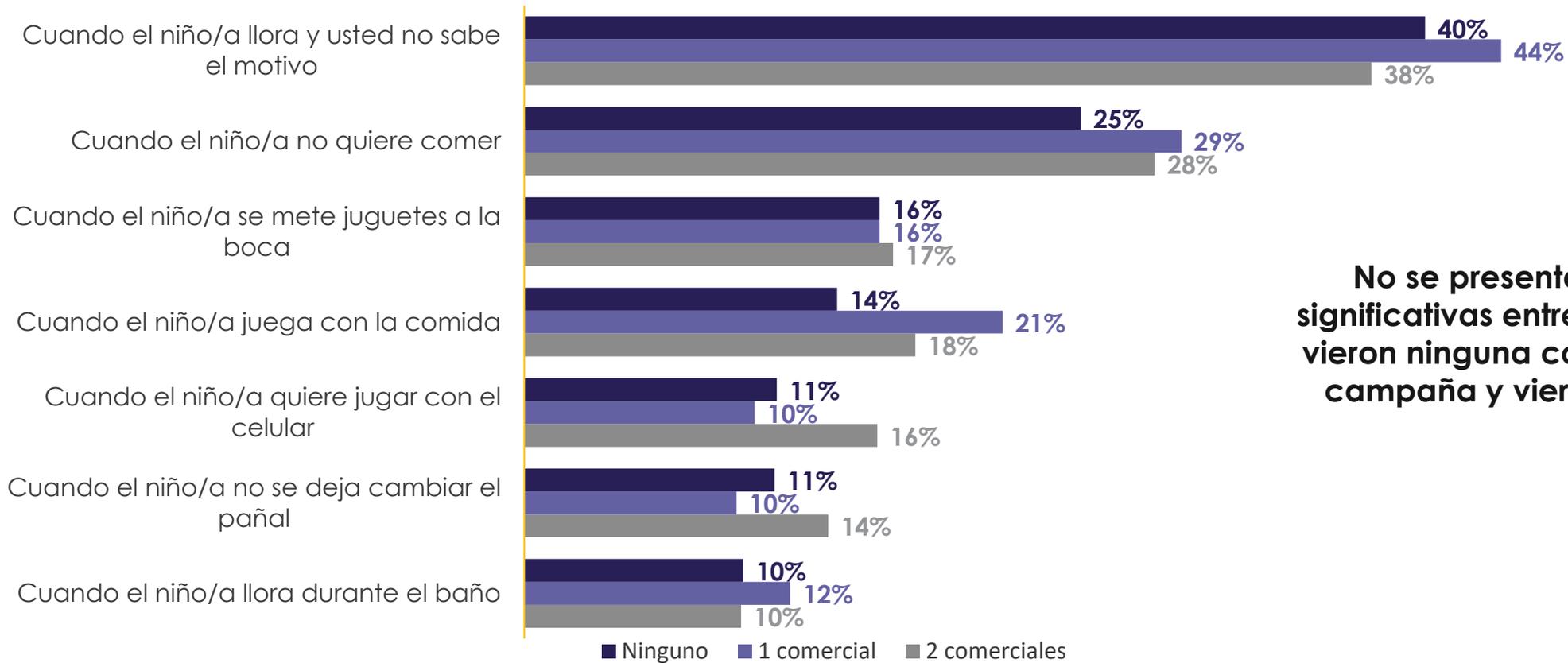
Nivel de estrés de acuerdo a diversas situaciones

¿Qué tan estresado/a se siente durante las siguientes situaciones?



Nivel de estrés según número de campañas publicitarias

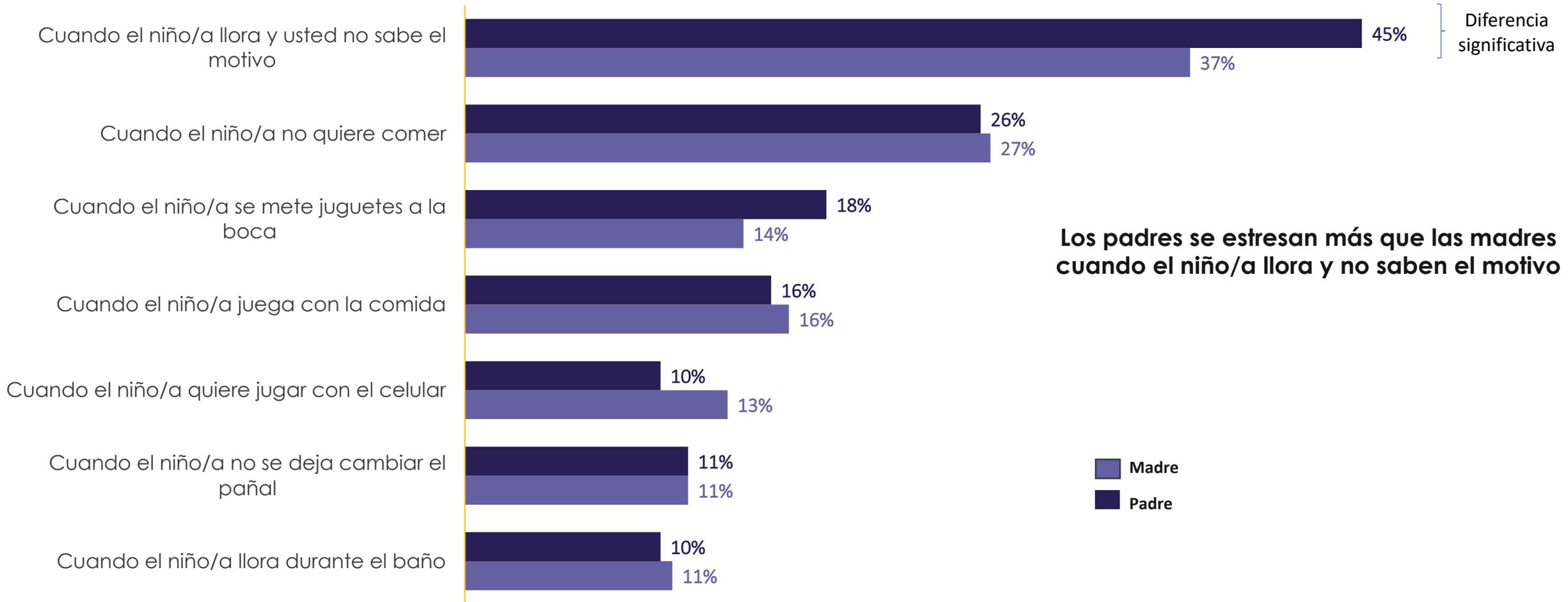
¿Qué tan estresado/a se siente durante las siguientes situaciones? TOP Estresado*



No se presentan diferencias significativas entre aquellos que no vieron ninguna campaña, vieron 1 campaña y vieron 2 campañas

Nivel de estrés según padre/madre

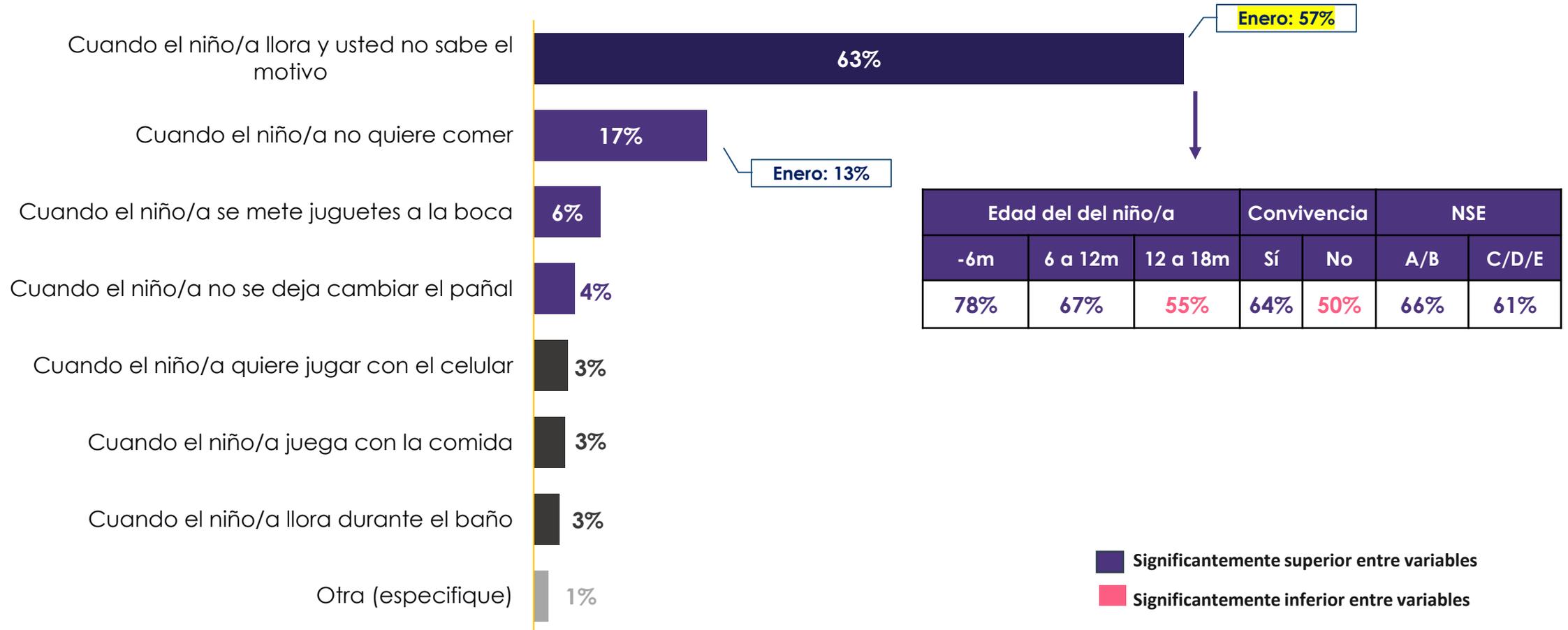
¿Cuál de las siguientes situaciones le genera mayor estrés?



Diferencia significativa

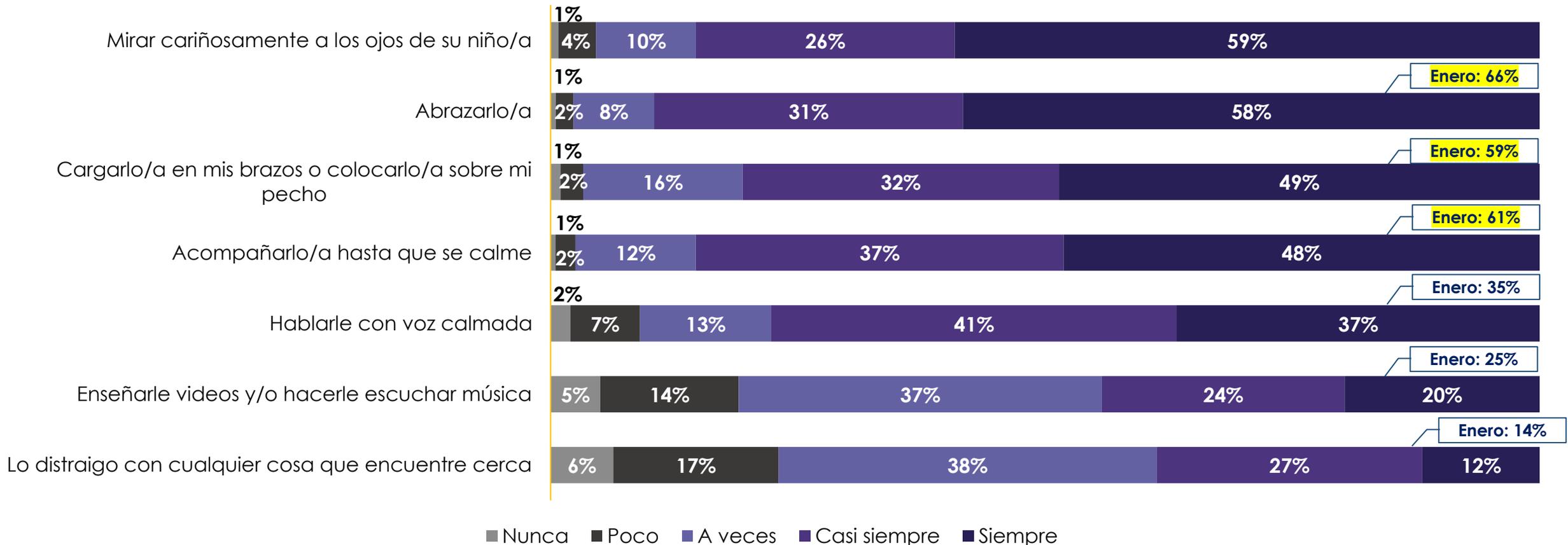
Situación que genera mayor estrés

¿Cuál de las siguientes situaciones le genera mayor estrés?



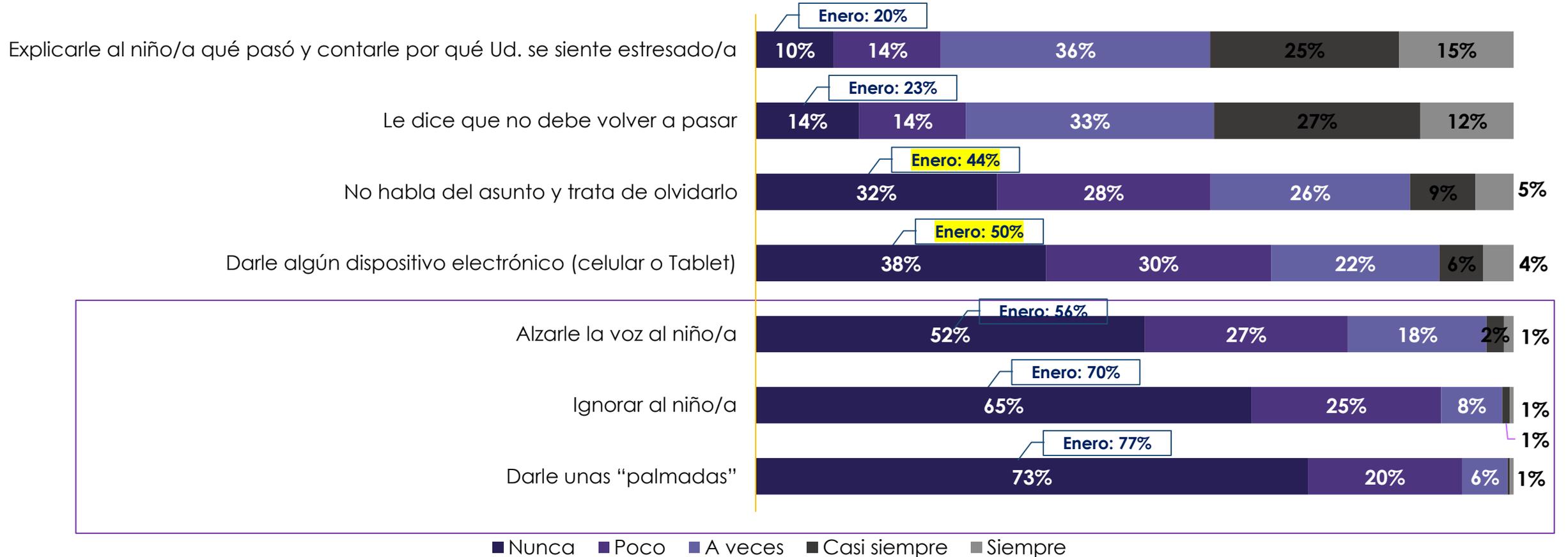
Reacciones de p/madres cuando el niño/a llora y p/madre no se sabe el motivo

En base a la situación elegida en la pregunta anterior*,
¿Con qué frecuencia ha realizado alguna de las siguientes acciones en esa situación ?



Reacciones de p/madres cuando el niño/a llora y p/madre no se sabe el motivo

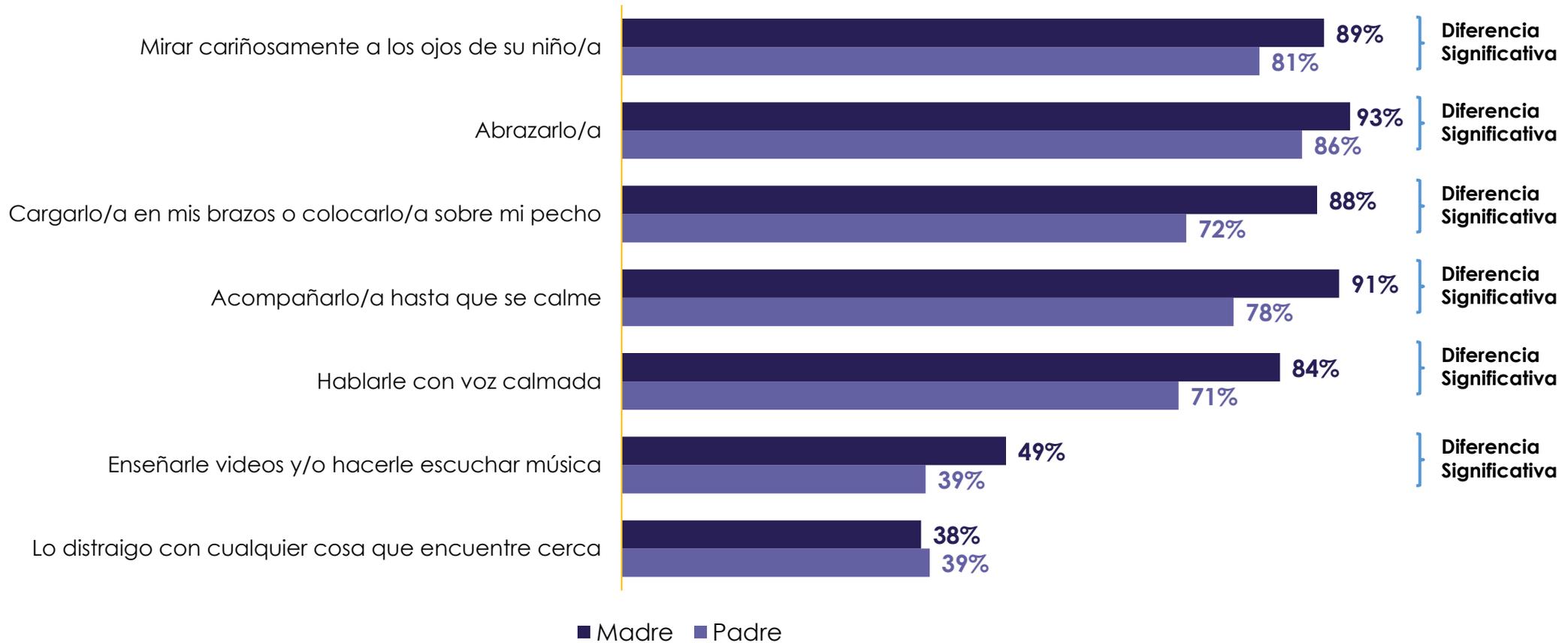
En base a la situación elegida en la pregunta anterior*,
¿Con qué frecuencia ha realizado alguna de las siguientes acciones en esa situación ?



Reacciones de p/madres cuando el niño/a llorar y p/madre no sabe el motive (top siempre)

En base a la situación elegida en la pregunta anterior*

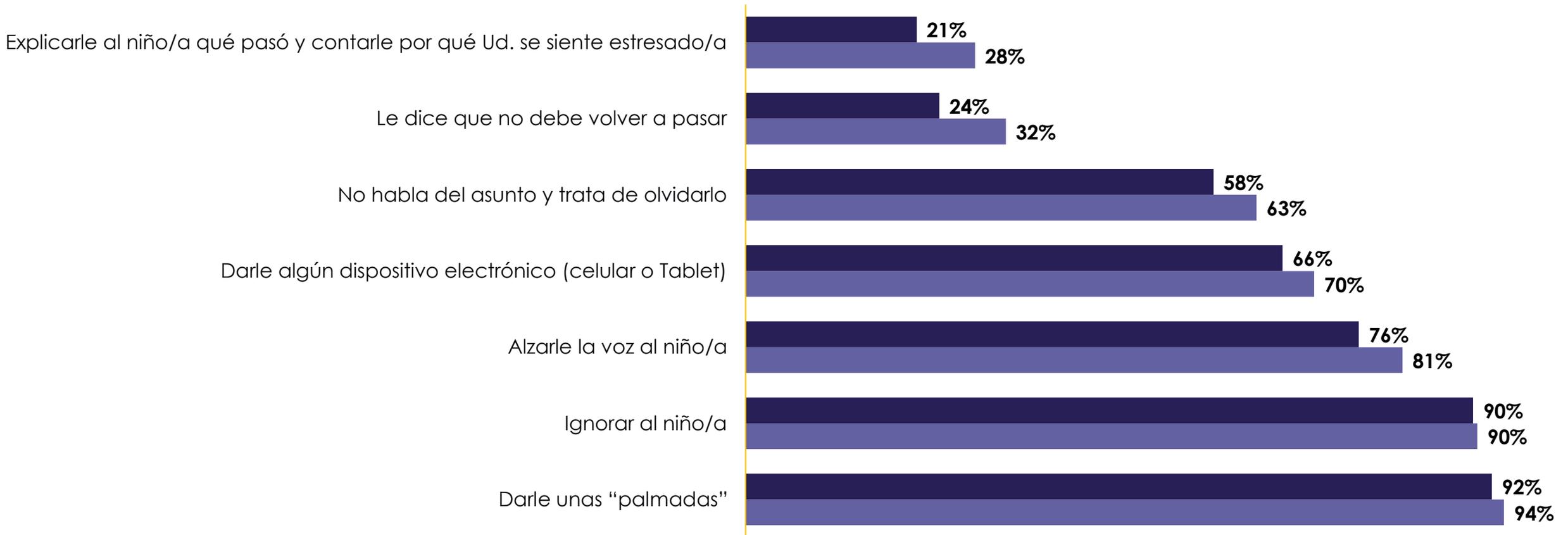
¿Con qué frecuencia ha realizado alguna de las siguientes acciones en esa situación? TOP Siempre**



Reacciones de p/madres cuando el niño/a llorar y p/madre no sabe el motive (top nunca)

En base a la situación elegida en la pregunta anterior*

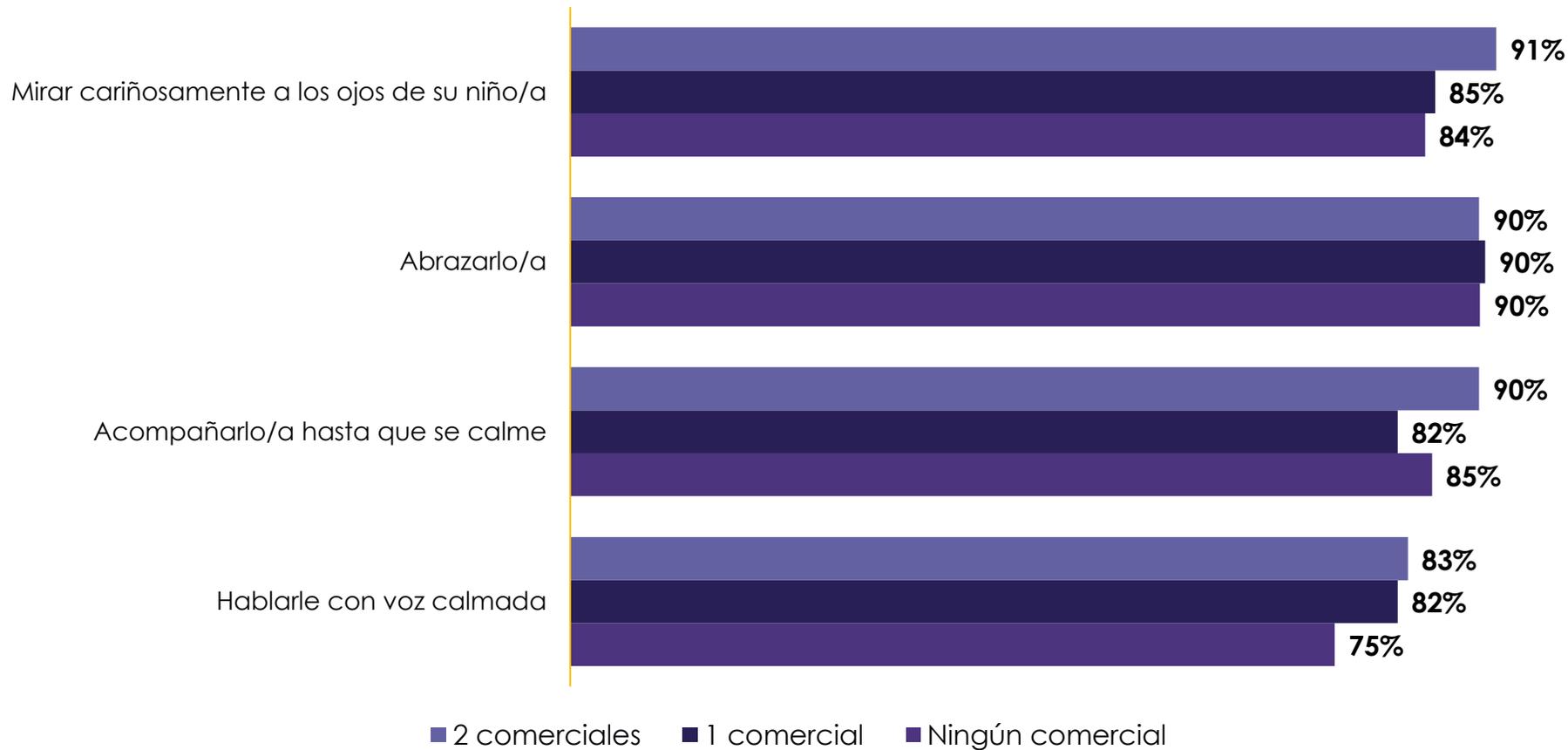
¿Con qué frecuencia ha realizado alguna de las siguientes acciones en esa situación? TOP Siempre**



Sensibilidad parental según Campañas Publicitarias

En base a la situación elegida en la pregunta anterior*

¿Con qué frecuencia ha realizado alguna de las siguientes acciones en esa situación? TOP Siempre**



No se presentan diferencias significativas entre aquellos que no vieron ninguna campaña, vieron 1 campaña y vieron 2 campañas

Principales reacciones de p/madres cuando el niño/a llora y p/madre no se sabe el motivo

Mirar cariñosamente a los ojos de su niño/a



Abrazarlo



Cargarlo/a entre mis brazos o colocarlo/a sobre mi pecho



Nunca
 Poco
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

(%)	Nivel educativo			Usted es...	
	Secundaria	Técnica	Univer.	Papá	Mamá
Siempre	47%	70%	71%	52%	65%

(%)	Nivel educativo			Usted es...	
	Secundaria	Técnica	Univer.	Papá	Mamá
Siempre	46%	67%	71%	55%	61%

(%)	Nivel educativo			Usted es...	
	Secundaria	Técnica	Univer.	Papá	Mamá
Siempre	36%	57%	63%	41%	55%

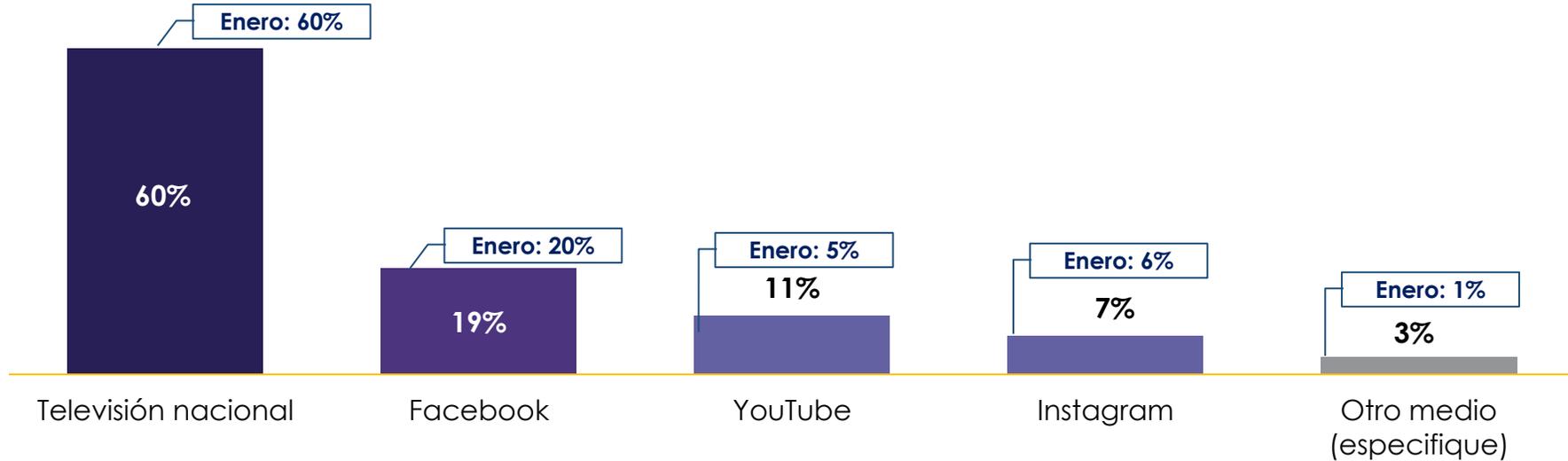
Significativamente superior entre variables

Significativamente inferior entre variables

2. Consumo de medios

Medios consumidos con mayor frecuencia

Durante un día regular, ¿Qué medio de comunicación visual consume con mayor frecuencia?



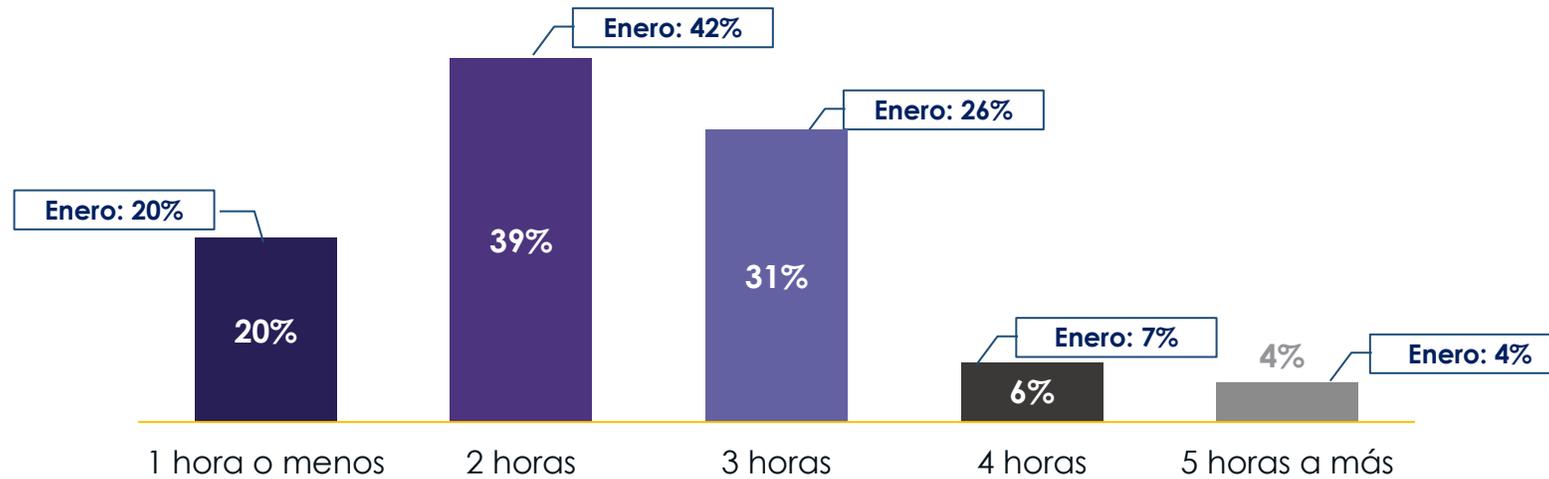
(%)	Nivel educativo			NSE		Estrato Lima y Callao				
	Secundaria	Técnica	Univer.	A/B	C/D/E	Norte	Sur	Centro	Este	Callao
Televisión	78%	62%	28%	31%	76%	70%	79%	29%	73%	85%
Facebook	16%	18%	27%	28%	15%	18%	16%	24%	17%	6%

■ Significativamente superior entre variables

■ Significativamente inferior entre variables

Consumo de televisión

¿Cuántas horas al día le dedica a ver televisión?



Nivel educativo	Nivel educativo		
	Secundaria	Técnica	Superior
3 horas	37%	21%	26%

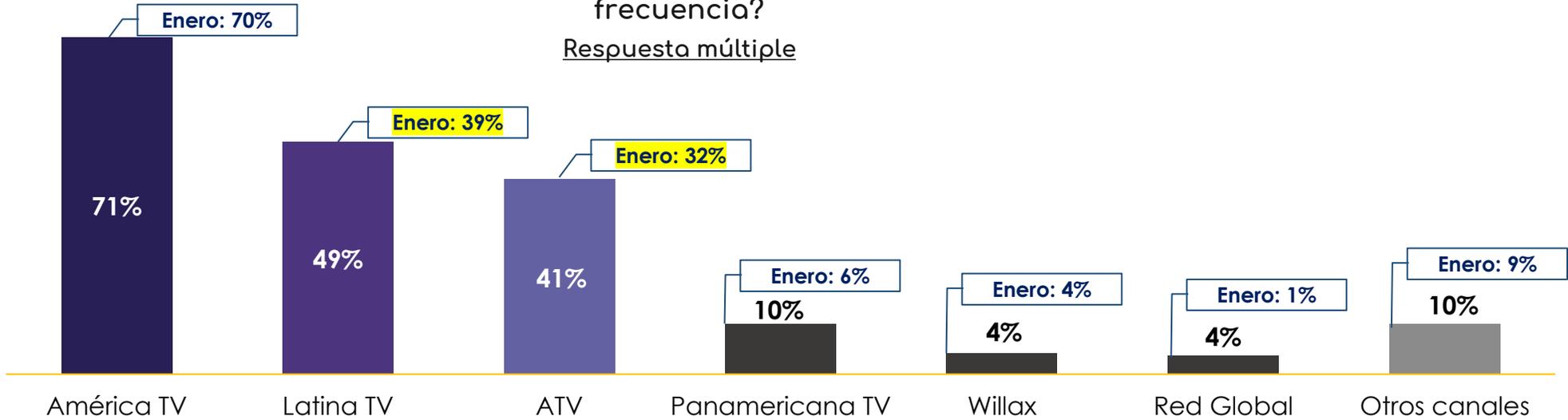
■ Significativamente superior entre variables

■ Significativamente inferior entre variables

Consumo de televisión

¿Cuál de los siguientes canales de televisión usted sintoniza con mayor frecuencia?

Respuesta múltiple



(%)	Edad				NSE		Estrato de Lima y Callao				
	18 a 24	25 a 29	30 a 35	35 +	A/B	C/D/E	Norte	Sur	Centro	Este	Callao
América TV	78%	68%	70%	70%	75%	70%	70%	73%	67%	67%	77%
Latina TV	49%	37%	50%	59%	67%	44%	42%	44%	56%	57%	44%
ATV	38%	43%	39%	42%	45%	40%	44%	45%	35%	29%	52%

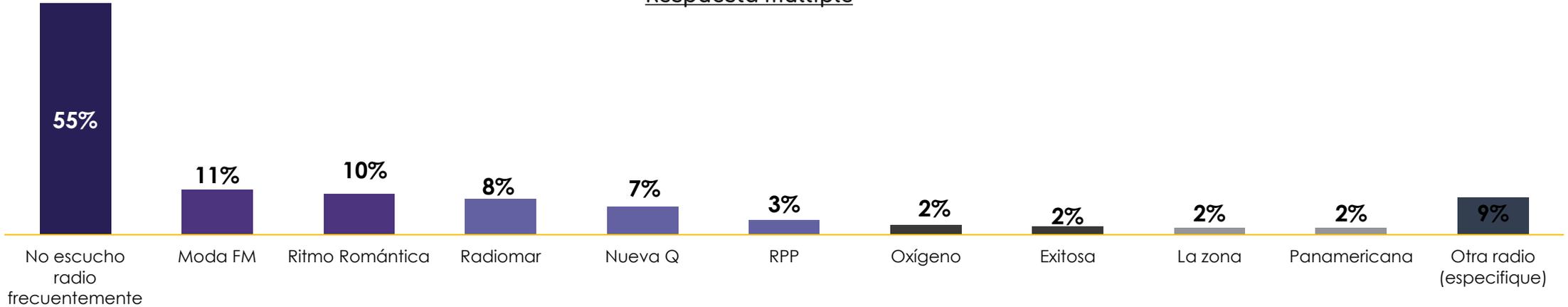
■ Significativamente superior entre variables

■ Significativamente inferior entre variables

Consumo de radio (Preferencia radial)

Durante un día regular, ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia? Puede marcar más de una opción

Respuesta múltiple



(%)	Edad				NSE		Estrato de Lima y Callao				
	18 a 24	25 a 29	30 a 35	35 +	A/B	C/D/E	Norte	Sur	Centro	Este	Callao
No escucha radio frecuentemente	61%	61%	47%	54%	43%	61%	49%	42%	50%	75%	69%

■ Significativamente superior entre variables

■ Significativamente inferior entre variables

3. Evaluación de la Campaña “HAMA” en el momento de la comida

Video publicitario 1: "HAMA" en el momento de la comida



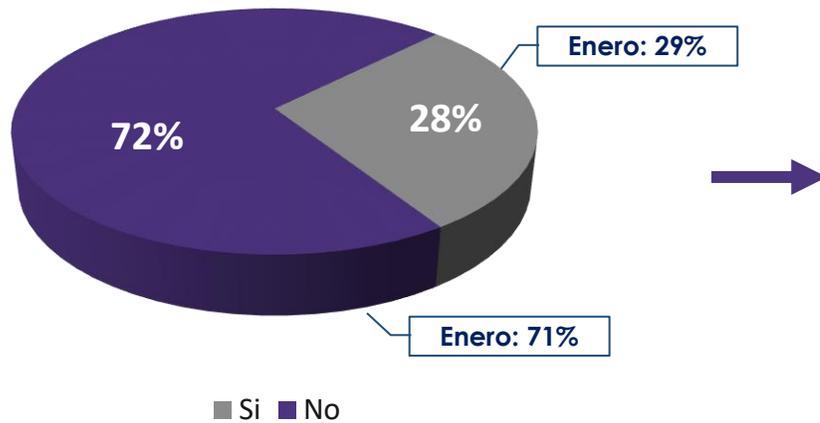
H ABLA A BRAZA M IRA A COMPAÑA

HAMA

Recordación del video publicitario

¿Recuerda haber visto este video publicitario en algún medio de comunicación?

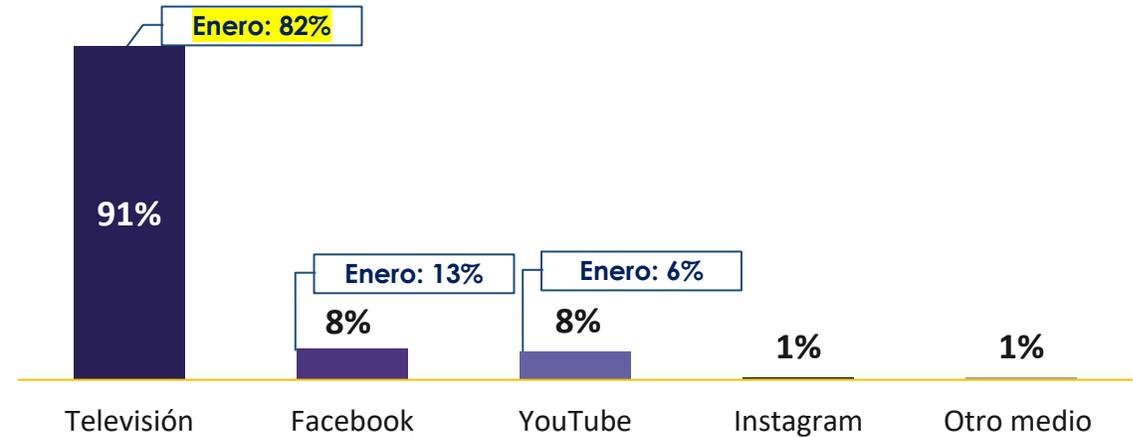
Base: 638 padres y madres de familia con hijos menores de 18 meses



¿Recuerda haber visto este video publicitario en algún medio de comunicación?

Respuesta múltiple

Base: 181 personas que recuerdan haber visto el video



(%)	NSE	
	A/B	C/D/E
Televisión	83%	95%

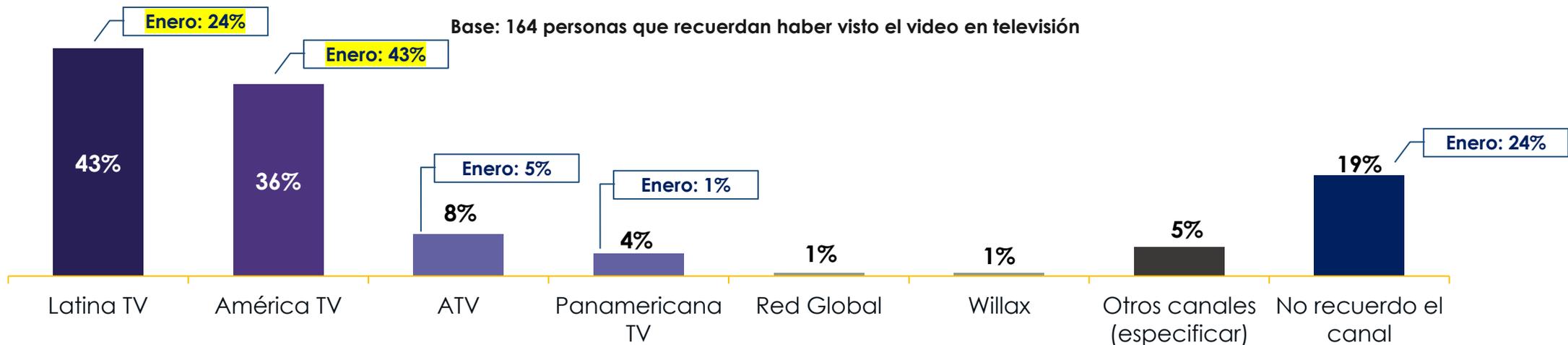
- Significativamente superior entre variables
- Significativamente inferior entre variables

**En comparación con el estudio realizado entre diciembre y enero del 2021

Recordación del video publicitario

¿En que canal de televisión vio el video publicitario?

Respuesta múltiple



(%)	Usted es...		NSE		Estratos de Lima y Callao				
	Papá	Mamá	A/B	C/D/E	Norte	Sur	Centro	Este	Callao
Latina TV	38%	45%	48%	39%	36%	39%	59%	38%	35%
América TV	36%	43%	33%	39%	48%	32%	25%	53%	15%

No hay diferencias significativas

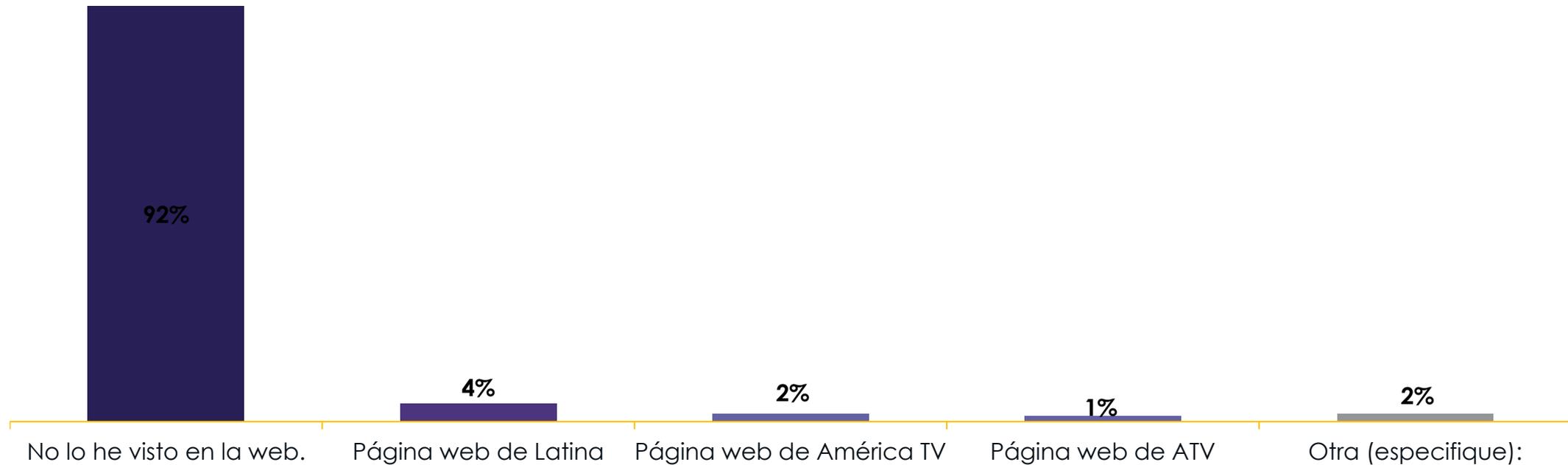
■ Significativamente superior entre variables

■ Significativamente inferior entre variables

Recordación del video publicitario en web

¿En alguna de las siguientes páginas web visualizó el video publicitario?

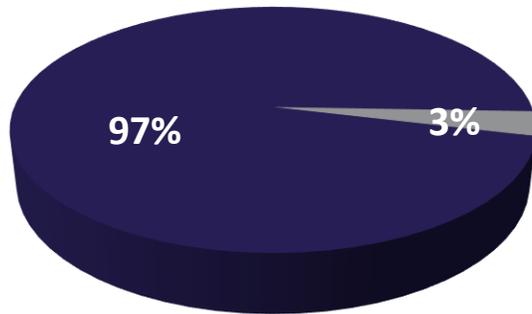
Respuesta múltiple



Recordación del audio publicitario

¿Recuerda haber escuchado este mensaje en alguna radio?

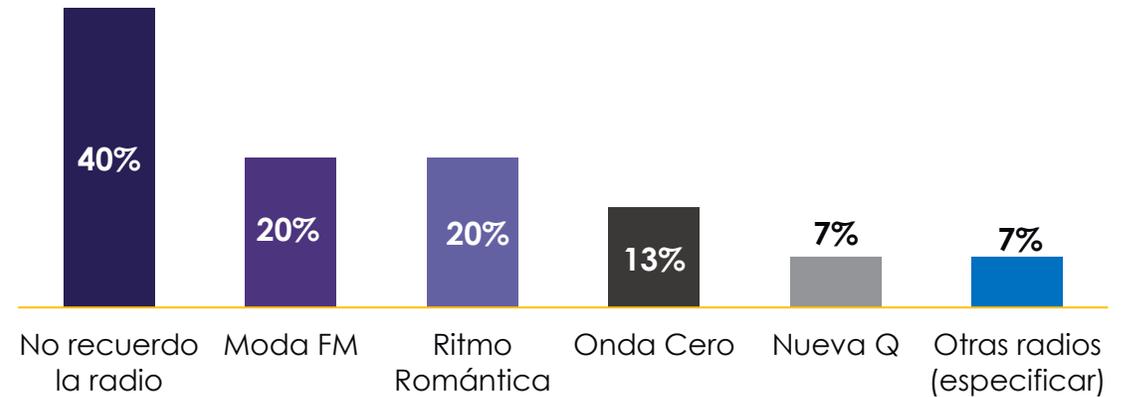
Base: 462 padres y madres de familia con hijos menores de 18 meses



■ Si ■ No

¿Recuerda en qué radio lo escuchó
Respuesta múltiple

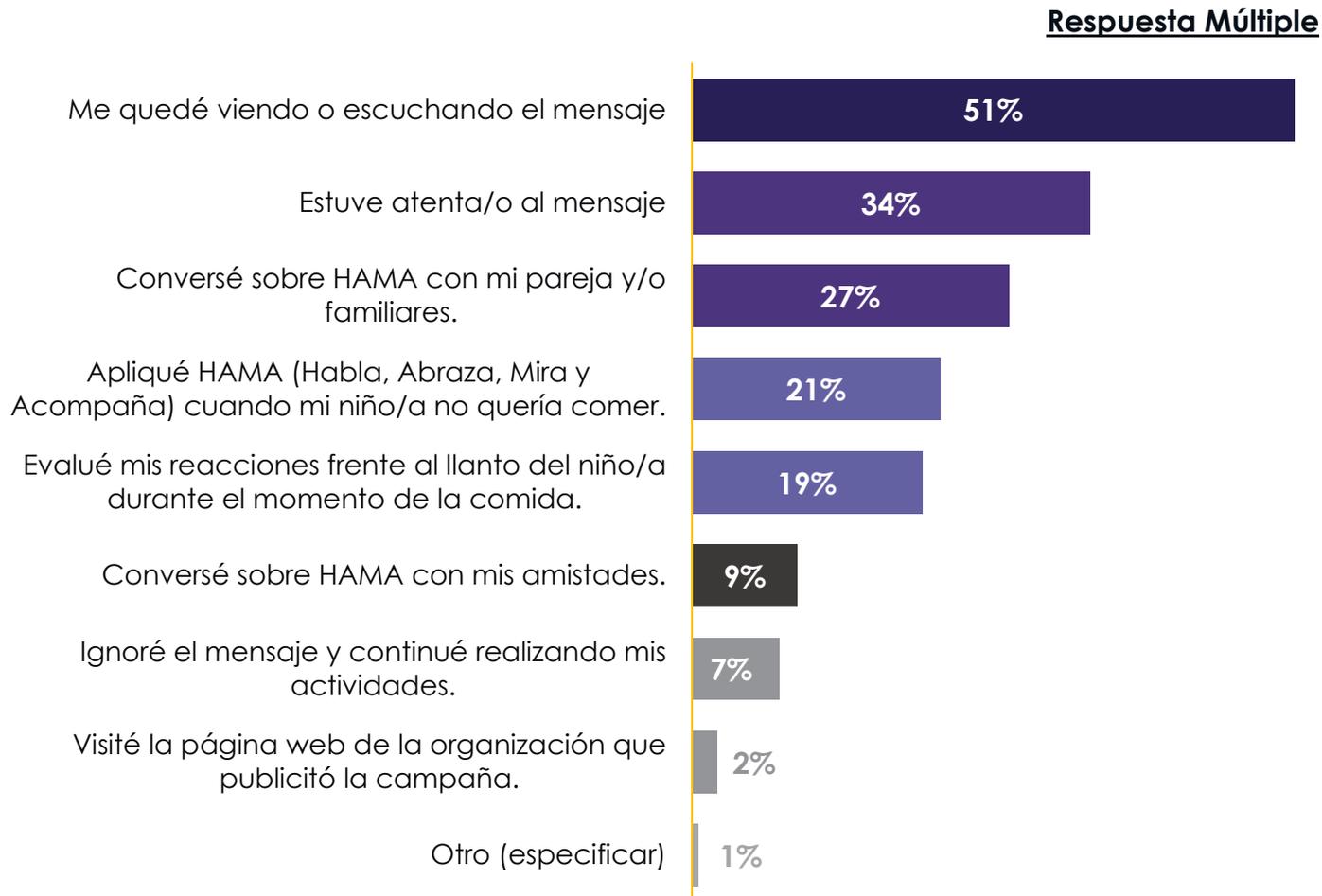
Base**: 15 personas que recuerdan haber escuchado el audio



**Base no contiene una cantidad significativa de casos..

Recordación del audio publicitario

Tras revisar el mensaje publicitario, ¿usted ha realizado alguna de las siguientes acciones?



Nivel Educativo			Usted es...		NSE	
Secundaria	Técnica	Univer.	Papá	Mamá	A/B	C/D/E
49%	54%	51%	47%	53%	56%	47%
25%	32%	49%	34%	33%	44%	26%
26%	25%	30%	34%	23%	30%	24%
15%	20%	32%	17%	23%	31%	14%
10%	16%	38%	13%	23%	31%	12%
10%	7%	9%	6%	11%	7%	11%
14%	5%	0%	10%	6%	1%	12%
0%	0%	8%	3%	2%	5%	0%
0%	2%	0%	1%	0%	0%	1%

■ Significativamente superior entre variables

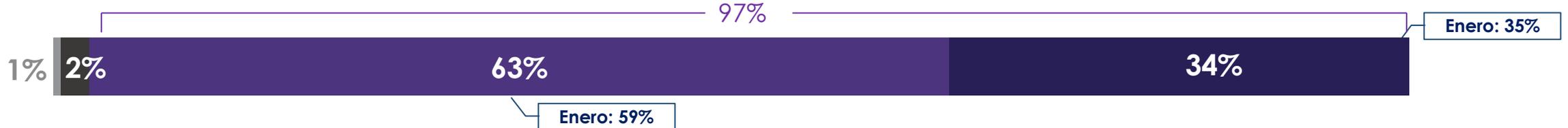
■ Significativamente inferior entre variables

**En comparación con el estudio realizado entre diciembre y enero del 2021

Evaluación del mensaje del video publicitario

El mensaje del video publicitario es “el momento de la comida del bebé es una oportunidad para mejorar la crianza a través del uso de la herramienta HAMA (Habla, Abraza, Mira y Acompaña)”

¿Qué tan de acuerdo esta con el mensaje?



(%)	Nivel educativo			NSE		Usted es...		Estrato de Lima y Callao				
	Secundaria	Técnica	Univer.	A/B	C/D/E	Papá	Mamá	Norte	Sur	Centro	Este	Callao
De acuerdo	82%	63%	38%	38%	81%	76%	57%	71%	91%	37%	68%	84%
Muy de acuerdo	17%	34%	59%	58%	17%	21%	41%	24%	9%	62%	29%	16%

■ Muy en desacuerdo

■ En desacuerdo

■ Ni de acuerdo ni desacuerdo

■ De acuerdo

■ Muy de acuerdo

■ Significativamente superior entre variables

■ Significativamente inferior entre variables

Importancia del mensaje del video publicitario

El mensaje del video publicitario es “el momento de la comida del bebé es una oportunidad para mejorar la crianza a través del uso de la herramienta HAMA (Habla, Abraza, Mira y Acompaña)”

¿Qué tan importante es el mensaje de esta campaña para usted y/o su familia?



(%)	Nivel educativo			NSE		Usted es...		Estrato de Lima y Callao				
	Secundaria	Técnica	Univer.	A/B	C/D/E	Papá	Mamá	Norte	Sur	Centro	Este	Callao
Importante	68%	46%	38%	39%	62%	61%	48%	62%	76%	31%	59%	60%
Muy importante	28%	50%	59%	58%	33%	34%	48%	35%	21%	69%	32%	40%

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

Significativamente superior entre variables

Significativamente inferior entre variables

Importancia del intérprete de señas

El video publicitario cuenta con un intérprete en lengua de señas en la esquina inferior derecha. ¿Qué tan importante considera que es un intérprete de señas para futuros videos publicitarios?



(%)	Nivel educativo			NSE		Usted es...		Estrato de Lima y Callao				
	Secundaria	Técnica	Univer.	A/B	C/D/E	Papá	Mamá	Norte	Sur	Centro	Este	Callao
Importante	57%	50%	34%	36%	56%	53%	46%	53%	64%	31%	53%	60%
Muy importante	31%	45%	64%	62%	32%	40%	47%	41%	24%	69%	24%	40%

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

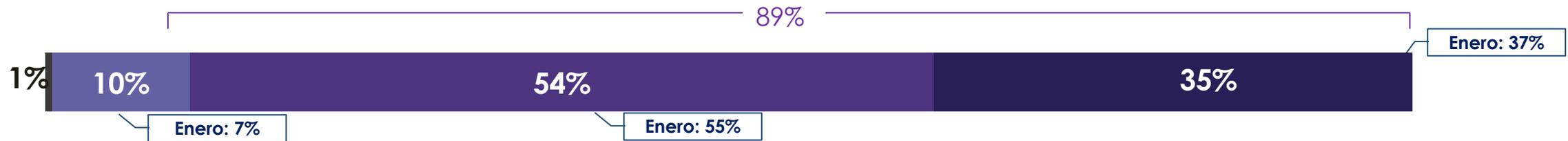
Significativamente superior entre variables

Significativamente inferior entre variables

Aplicación de herramienta “HAMA”

Sobre la posibilidad de aplicar HAMA,

¿Qué tan posible considera la opción de aplicar HAMA durante el momento de la comida?



(%)	Nivel educativo			Estrato de Lima y Callao					NSE	
	Secundaria	Técnica	Universitaria	Norte	Sur	Centro	Este	Callao	A/B	C/D/E
Muy Aplicable	17%	39%	57%	32%	18%	52%	21%	28%	55%	22%

Nada aplicable
 Poco aplicable
 Algo aplicable
 Aplicable
 Muy aplicable

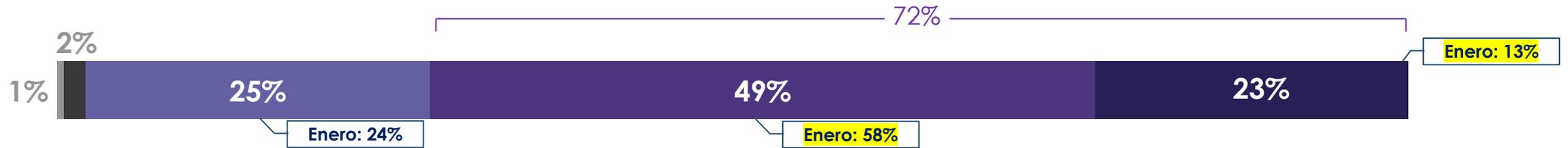
Significativamente superior entre variables

Significativamente inferior entre variables

Identificación con personajes del video

Sobre los personajes del video publicitario

¿Qué tan identificado/a se siente con los personajes que aparecen en el video?



(%)	Estrato de Lima y Callao					Nivel Educativo			NSE	
	Norte	Sur	Centro	Este	Callao	Secundaria	Técnica	Universi.	A/B	C/D/E
Algo Identificado/a	21%	61%	17%	27%	4%	32%	27%	13%	21%	29%
Muy identificado/a	24%	12%	35%	15%	24%	15%	23%	38%	34%	17%

■ Nada identificado/a

■ Poco identificado/a

■ Algo identificado/a

■ Identificado/a

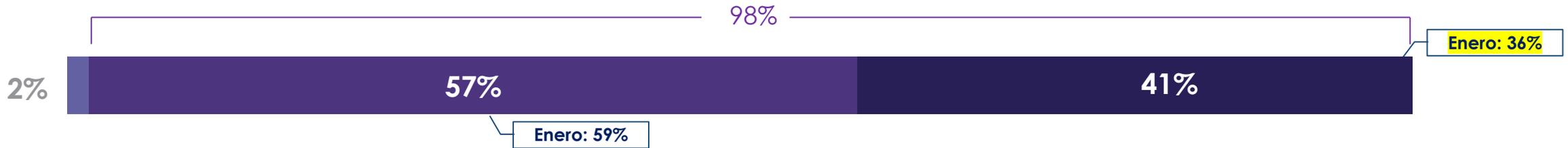
■ Muy identificado/a

■ Significativamente superior entre variables

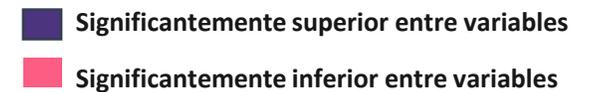
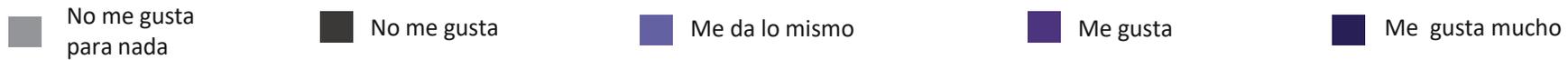
■ Significativamente inferior entre variables

Agrado del mensaje publicitario

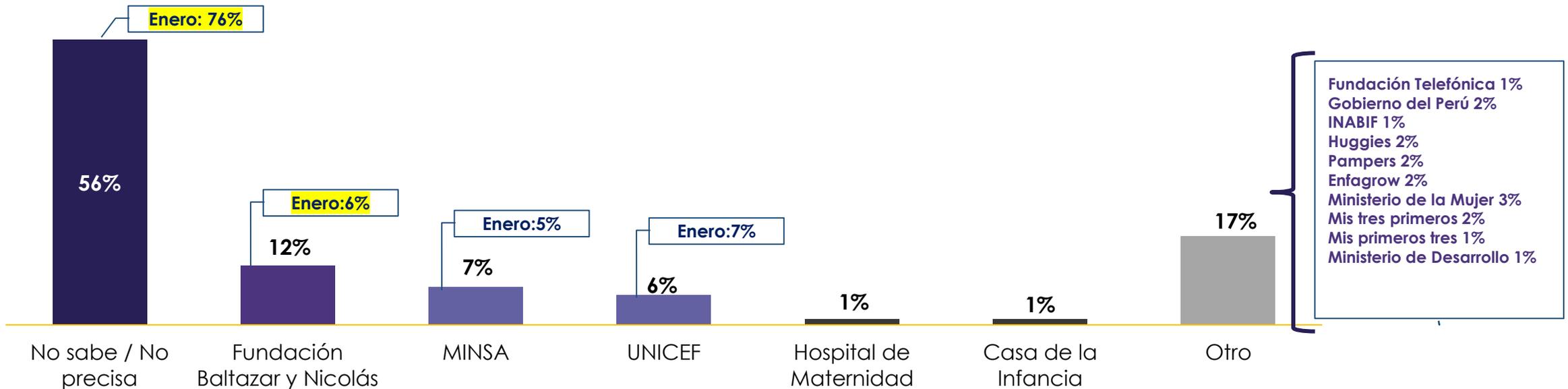
¿Qué tanto le gustó este mensaje publicitario?



Nivel educativo	Nivel educativo			Región					NSE	
	Secundaria	Técnica	Universitaria	Norte	Sur	Centro	Este	Callao	A/B	C/D/E
Me gusta mucho	31%	45%	55%	38%	36%	62%	29%	28%	48%	38%



Recordación de la institución organizadora del mensaje publicitario



Fundación Baltazar y Nicolás (%)	Nivel educativo			NSE	
	Secundaria	Técnica	Univer.	A/B	C/D/E
3%	13%	25%	26%	2%	

■ Significativamente superior entre variables
 ■ Significativamente inferior entre variables

4. Evaluación de la Campaña “HAMA” en el momento del juego

Video publicitario 2 : "HAMA" El momento del juego



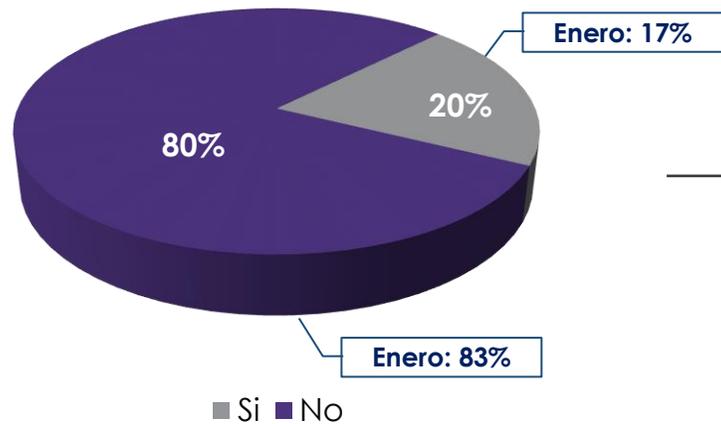
HABLA ABRAZA MIRA ACOMPAÑA

HAMA

Recordación del video publicitario

¿Recuerda haber visto este video publicitario en algún medio de comunicación?

Base: 638 padres y madres de familia con hijos menores de 18 meses



¿En cuáles de los siguientes medios visualizó el video publicitario?

Respuesta múltiple

Base: 127 personas que recuerdan haber visto el video



(%)	NSE	
	A/B	C/D/E
Televisión	80%	96%

■ Significativamente superior entre variables

■ Significativamente inferior entre variables

Base: 361 personas que consumen TV

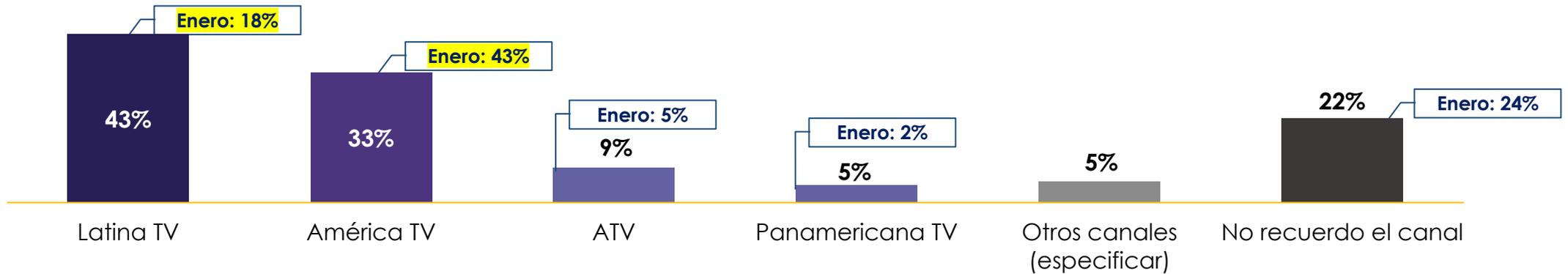
**En comparación con el estudio realizado entre diciembre y enero del 2021

Recordación del video publicitario en tv

¿En que canal de televisión vio el video publicitario?

Respuesta múltiple

Base: 111 personas que recuerdan haber visto el video en televisión



(%)	Estrato de Lima y Callao					NSE	
	Norte	Sur	Centro	Este	Callao	A/B	C/D/E
Latina	38%	50%	53%	37%	27%	44%	42%
América TV	57%	28%	25%	42%	7%	31%	35%

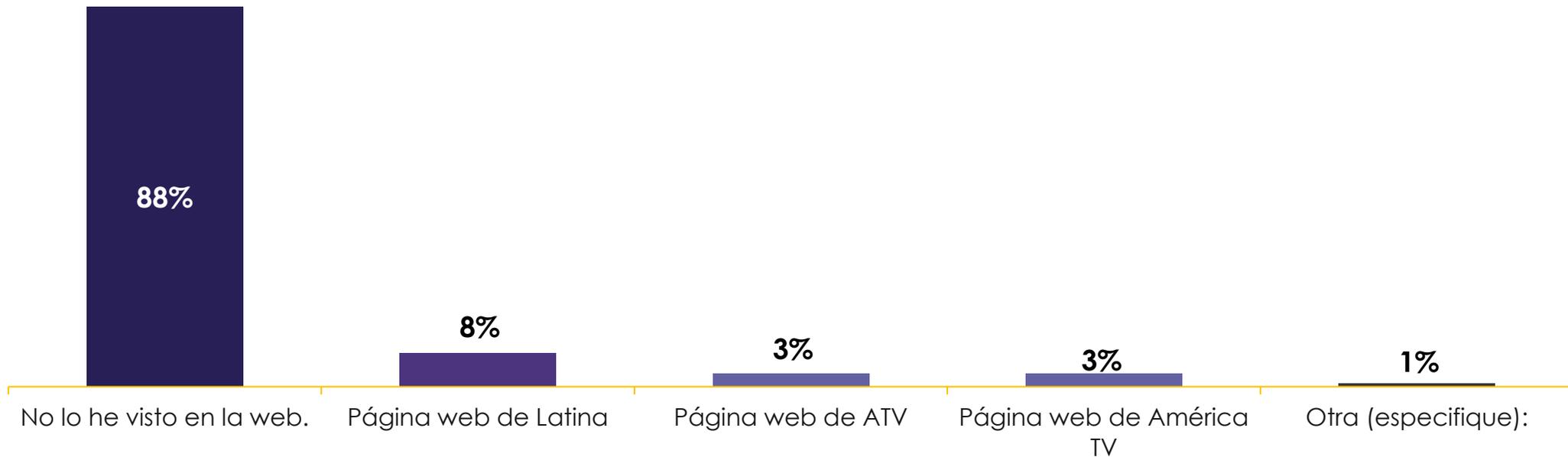
■ Significativamente superior entre variables

■ Significativamente inferior entre variables

**En comparación con el estudio realizado entre diciembre y enero del 2021

Recordación del video publicitario en web

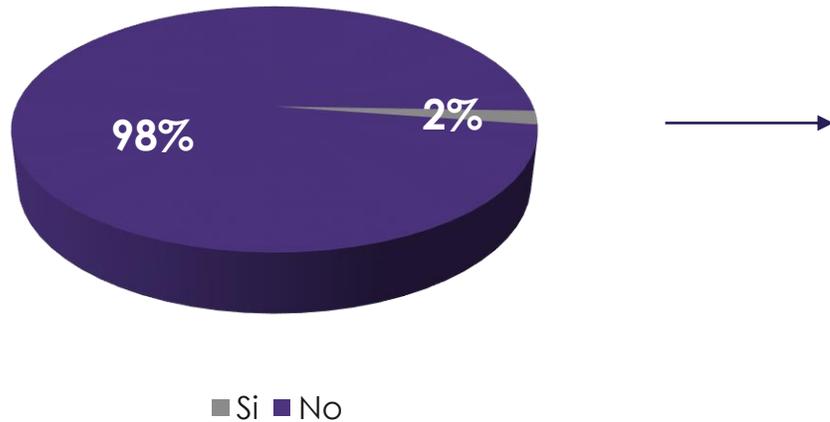
¿En algunas de las siguientes páginas web visualizó el video publicitario?
Respuesta múltiple



Recordación del video publicitario en web

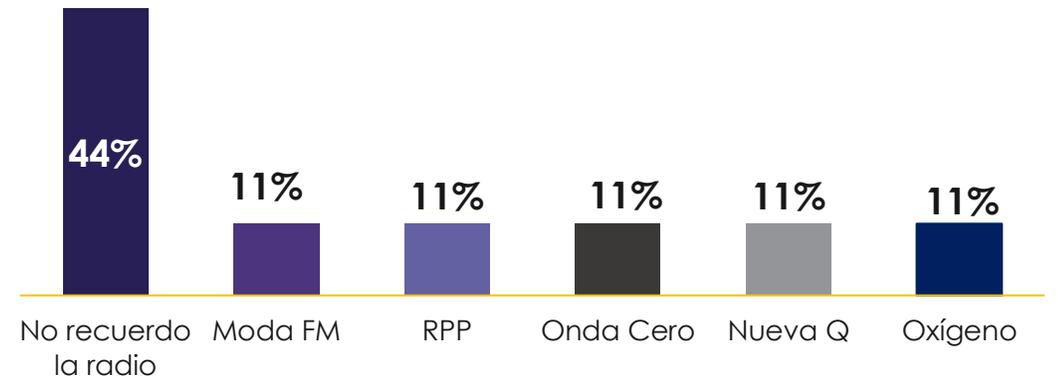
¿Recuerda haber escuchado este mensaje en alguna radio ?

**Base:511 padres y madres de familias con hijos menores de 18 meses



¿Recuerda en qué radio lo escuchó?
Respuesta múltiple

**Base: 9 personas que recuerdan haber escuchado el audio publicitario

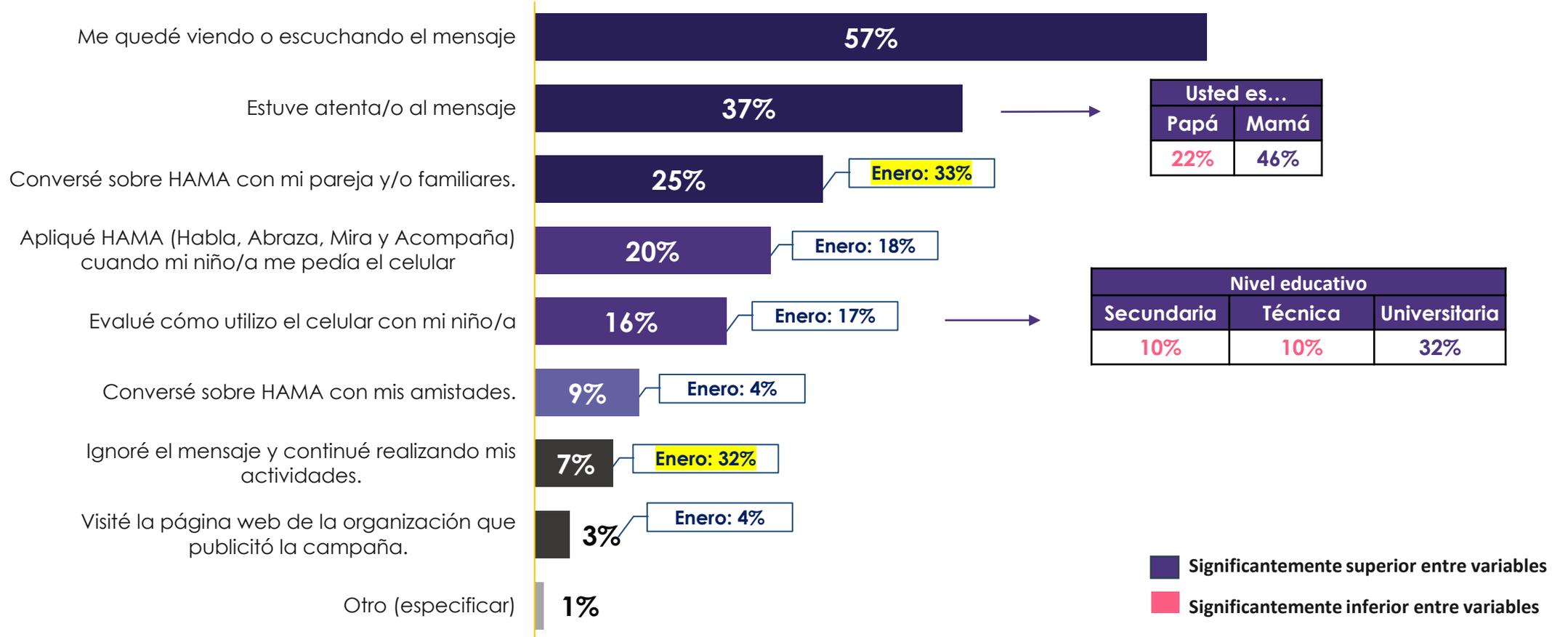


**Base no contiene una cantidad significativa de casos

Reacciones frente a la visualización del video

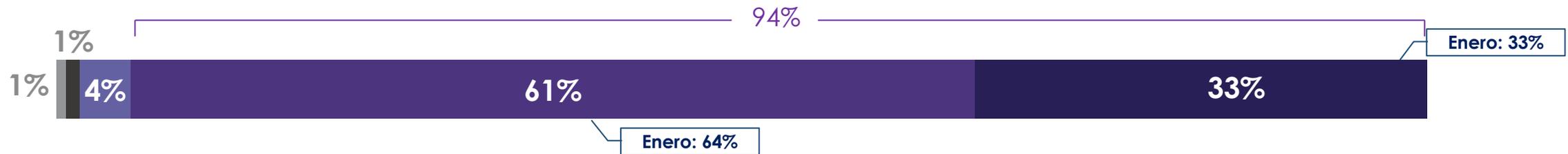
Tras revisar el mensaje publicitario, ¿usted ha realizado alguna de las siguientes acciones?

Respuesta Múltiple



Evaluación del mensaje publicitario

El mensaje publicitario menciona que “el momento del juego sin dispositivos electrónicos es una oportunidad para mejorar la crianza a través del uso de la herramienta HAMA (Habla, Abraza, Mira y Acompaña”, ¿Qué tan de acuerdo está con el mensaje?



(%)	Nivel educativo			NSE		Estrato de Lima y Callao				
	Secundaria	Técnica	Univer.	A/B	C/D/E	Norte	Sur	Centro	Este	Callao
Muy de acuerdo	12%	33%	59%	55%	15%	8%	0%	62%	30%	24%

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

Significativamente superior entre variables

Significativamente inferior entre variables

Importancia del mensaje publicitario

El mensaje publicitario menciona que “el momento del juego sin dispositivos electrónicos es una oportunidad para mejorar la crianza a través del uso de la herramienta HAMA (Habla, Abraza, Mira y Acompaña”, ¿Qué tan importante es el mensaje de esta campaña para usted y/o su familia?



(%)	Nivel educativo			NSE		Estrato de Lima y Callao				
	Secundaria	Técnica	Univer.	A/B	C/D/E	Norte	Sur	Centro	Este	Callao
Muy importante	26%	38%	66%	58%	28%	29%	18%	67%	35%	33%

■ Muy en desacuerdo

■ En desacuerdo

■ Ni de acuerdo ni desacuerdo

■ De acuerdo

■ Muy de acuerdo

■ Significativamente superior entre variables

■ Significativamente inferior entre variables

Importancia del intérprete de señas

El video publicitario cuenta con un intérprete en lengua de señas en la esquina inferior derecha. ¿Qué tan importante considera que es un intérprete de señas para futuros videos publicitarios?



(%)	NSE		Estrato de Lima y Callao				
	A/B	C/D/E	Norte	Sur	Centro	Este	Callao
Muy importante	57%	37%	42%	18%	67%	35%	43%

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

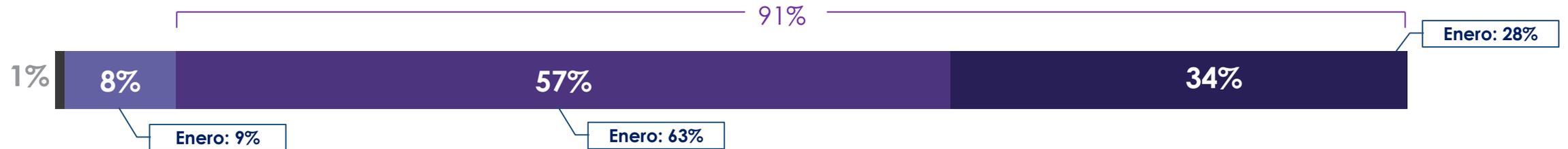
Significativamente superior entre variables

Significativamente inferior entre variables

Aplicación de herramienta “HAMA”

Sobre la posibilidad de aplicar HAMA,

¿Qué tan posible considera la opción de aplicar HAMA durante el momento de la comida?



(%)	Estrato de Lima y Callao					Nivel educativo			NSE	
	Norte	Sur	Centro	Este	Callao	Secundaria	Técnica	Universitaria	A/B	C/D/E
Muy aplicable	21%	18%	62%	17%	19%	16%	31%	59%	48%	22%

Nada aplicable
 Poco aplicable
 Algo aplicable
 Aplicable
 Muy aplicable

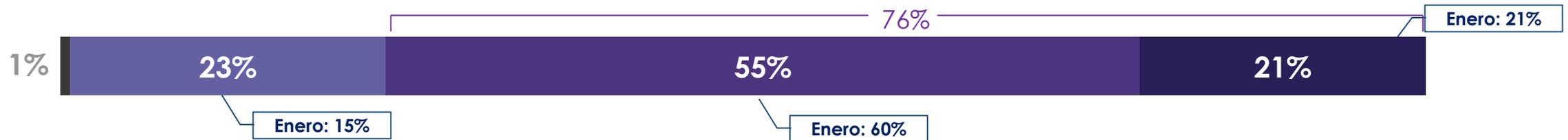
Significativamente superior entre variables

Significativamente inferior entre variables

Identificación con personajes del mensajes

Sobre los personajes del video publicitario

¿Qué tan identificado/a se siente con el personaje o interlocutor que narra el mensaje publicitario?



(%)	Nivel educativo			NSE	
	Secundaria	Técnica	Universitaria	A/B	C/D/E
Identificado/a	57%	64%	44%	45%	64%

■ Nada identificado/a

■ Poco identificado/a

■ Algo identificado/a

■ Identificado/a

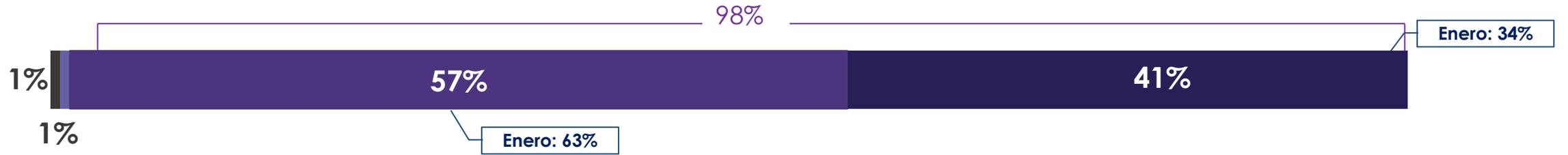
■ Muy identificado/a

■ Significativamente superior entre variables

■ Significativamente inferior entre variables

Agrado del mensaje publicitario

¿Qué tanto le gustó este mensaje publicitario?



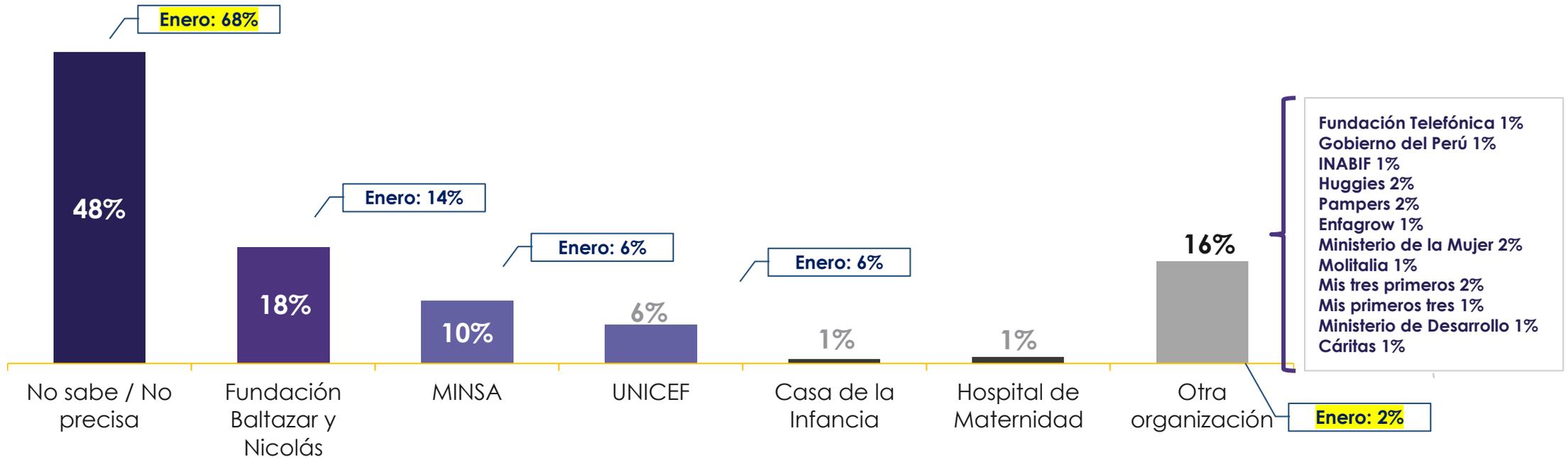
(%)	Nivel educativo			Usted es...		Estrato de Lima y Callao					NSE	
	Secundaria	Técnica	Universitaria	Papá	Mamá	Norte	Sur	Centro	Este	Callao	A/B	C/D/E
Me gusta mucho	28%	43%	56%	28%	50%	13%	35%	67%	30%	43%	53%	31%

No me gusta para nada
 No me gusta
 Me da lo mismo
 Me gusta
 Me gusta mucho

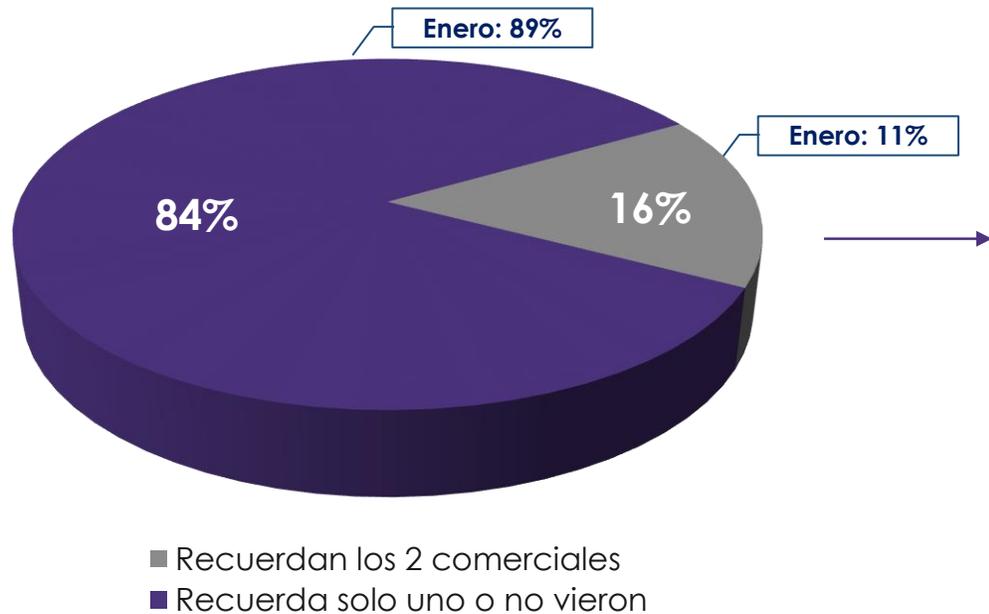
Significativamente superior entre variables

Significativamente inferior entre variables

Recordación de la Institución organizadora del video publicitario



Recordación de ambas campañas

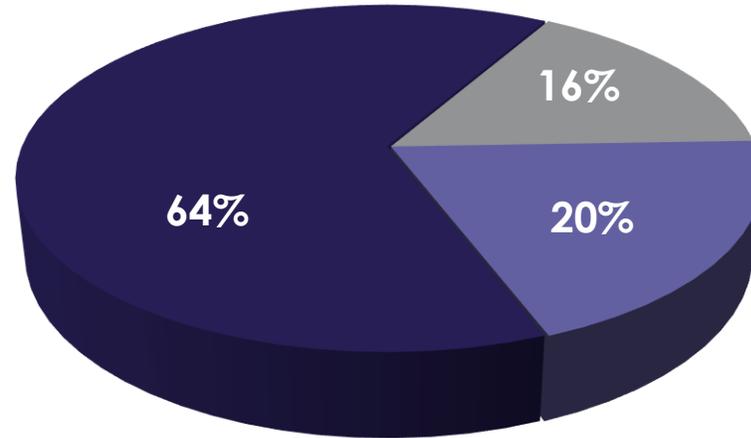


Son las **madres (64%)** quienes, mayormente, recuerdan ambas campañas. Además, la mayoría de personas que recuerdan ambos comerciales convive con su pareja (87%) y se ubican homogéneamente en los distritos de Lima Metropolitana y Callao, a excepción de Lima Centro, donde hallamos el mayor porcentaje (30%).

	NSE		Nivel educativo			Estratos Lima y Callao				
	A/B	C/D/E	Sec.	Téc.	Uni.	Norte	Sur	Centro	Este	Callao
Dos	21%	14%	13%	21%	17%	16%	17%	15%	9%	22%
Uno o ninguno	79%	86%	87%	79%	84%	84%	83%	85%	91%	78%

■ Significativamente superior entre variables
■ Significativamente inferior entre variables

Recordación de las campañas publicitarias



- Recuerdan los 2 comerciales
- Recuerda 1 comercial
- No recuerda ningún comercial

Campañas	Usted es..		NSE		Nivel educativo			Estratos Lima y Callao				
	Padre	Madre	A/B	C/D/E	Sec.	Téc.	Uni.	Norte	Sur	Centro	Este	Callao
Ninguno	69%	61%	60%	66%	67%	57%	65%	68%	59%	65%	64%	64%
Uno	18%	21%	18%	21%	20%	21%	19%	15%	24%	19%	27%	14%
Dos	13%	19%	21%	14%	13%	21%	17%	16%	17%	15%	9%	23%

- Significativamente superior entre variables
- Significativamente inferior entre variables

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1

El **nivel de involucramiento en la crianza** de los/as menores de 18 meses varía entre padres y madres. En este sentido, 9 de cada 10 padres considera que la madre siempre se involucra en el cuidado. Por el contrario, desde la perspectiva de las madres, **solo la mitad** señala que el padre se involucra en la misma medida.

2

Los niveles de estrés han disminuido respecto a las actividades listadas han disminuido notoriamente respecto a la última medición. Los padres y madres afirman que dentro de las actividades que mayor estrés les generan es cuando **el niño/a llorar, pero desconoce el motivo del llanto**, y se percibe un ligero aumento desde la medición pasada. No obstante, 7 de cada 10 padres y madres son conscientes que este llanto es una forma de expresar emociones y 4 cada 10 entienden que es una forma de pedir ayuda.

3

Es por ello que casi la totalidad de padres y madres eligen -siempre o casi siempre- **estrategias de contención emocional** tales como abrazarlo/a, mirarlo/a cariñosamente, acompañarlo/a hasta que se calme, cargarlo/a en sus brazos, entre otras actividades. No existen diferencias muy notorias en las proporciones de siempre y casi siempre en relación a enero.

Conclusiones

4

Con respecto a las campañas publicitarias, **ambas tienen una mayor tasa de recordación a través de medios visuales** (entre 20% y 30%) **antes que radiales** (menos del 5%). El medio por el que más lo han visto ha sido la televisión nacional, específicamente por Latina TV o América TV; a diferencia de los medios digitales (como páginas web) que aún no son tan recordados. La recordación en Latina TV ha subido sustancialmente en relación a la medición pasada.

5

A diferencia de inicios de año, las personas que mencionan recordar ambas campañas al momento en que vieron el video **se quedaron escuchando el mensaje atentamente** y **estuvieron atentos al mensaje**. Aquellas personas que ignoraron el mensaje han disminuido a solo 1 cada 10, a diferencia de enero donde eran 3 de cada 10 personas

6

Asimismo, los mensajes de ambas campañas comunicacionales tienen un nivel elevado de resonancia en las personas ya **que casi la totalidad señala mostrarse de acuerdo con la frase** que transmiten: “el momento de la comida (o el juego) del bebé es una **oportunidad para mejorar la crianza** a través del uso de la herramienta HAMA (Habla, Abraza, Mira y Acompaña)”. En esta misma línea, casi todos los participantes consideran que **son muy importantes los mensajes que transmiten** ambas campañas publicitarias y que **la aplicabilidad de esta herramienta es posible**.

Conclusiones

7

En relación a los elementos del video, alrededor de 7 de cada 10 padres y madres **manifiestan identificarse con los personajes planteados en ambas campañas**. Casi la totalidad de ellos/as considera que el **intérprete de señas es un elemento muy importante que debe mantenerse** en futuras campañas.

8

Es importante señalar que **la recordación de marca muestra una tendencia positiva**. En el caso de la primera campaña publicitaria, esta pasó de un 6% -en enero- a un 12%, lo cual supone un incremento importante. En el caso de la segunda campaña, este aumento fue de 4%.

9

Finalmente, se debe mencionar que el 16% de padres y madres **recuerdan haber visto/escuchado ambas campañas publicitarias**, lo cual supone un aumento de 5% con respecto a inicios de año. En este sentido, son las madres, que conviven con su pareja, quiénes más recuerdan ambos spots.

The logo consists of a white outline of a trapezoidal shape with a slanted top edge. Inside this shape, the text 'FUNDACIÓN BALTAZAR Y NICOLÁS' is written in a clean, white, sans-serif font, stacked in three lines.

FUNDACIÓN
BALTAZAR Y
NICOLÁS

CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO
INFANTIL TEMPRANO