



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Máster Universitario en Intervención Social en las Sociedades
del Conocimiento

**Economía del Comportamiento e
Intervención Social para la Igualdad en
zonas rurales del Perú: ¡Los Hombres
También Pueden!**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Paola Daniela Cayetano Sanz
Tipo de trabajo:	Intervención Social
Director/a:	Dr. José María Lavín de la Cavada / Dra. Vanesa Cejudo Mesías
Fecha:	Septiembre 2022

Resumen

Siendo el machismo un fenómeno cultural muy presente y aún vigente en las sociedades latinoamericanas, es importante trabajar en materia de igualdad de género teniendo no solo como protagonistas a las mujeres, sino también a los hombres, que es la población objetivo - pero no la única- para la propuesta de intervención en el presente trabajo.

Se reconoce que el machismo no solo se expresa a través de la violencia de género, sino también a través de prácticas que impactan de manera negativa las diversas etapas del desarrollo de tanto mujeres, hombres y diversidades, perpetuando así la desigualdad en todas sus formas. Si bien en Perú ha habido significativos avances a nivel de políticas y legislaciones, en la práctica, el cambio se suele observar más en las urbes que en la zona rural, situación que preocupa, pues las poblaciones rurales son las más azotadas por la violencia basada en género, desigualdad y exclusión.

Por lo que esta propuesta de intervención, apoyada en técnicas de la economía del comportamiento, busca promover la igualdad en las zonas rurales, donde las y sobre todo los actores son sujetos activos de su mismo cambio.

Palabras clave: Economía del comportamiento, igualdad de género, intervención social, masculinidades, ruralidad

Abstract

Since machismo is a cultural phenomenon that is very present and still in force in Latin American societies, it is important to work on gender equality, having not only women as protagonists but also men, who is the target population -but not the only one- for the proposal of intervention in the present work.

It is recognized that machismo is not only expressed through gender violence, but also through practices that negatively impact the various stages of development of both women, men, and diversities, thus perpetuating inequality in all its forms. Although in Peru there have been significant advances at the level of policies and legislation, in practice, the change is usually observed more in cities than in rural areas, a situation that is worrying, since rural populations are the most affected by gender-based violence, inequality and exclusion.

Therefore, this intervention proposal, supported by behavioural economics techniques, seeks to promote equality in rural areas, where the actors, and especially male actors, are active subjects of their own change.

Keywords: Behavioural economics, gender equality, social intervention, masculinities, rurality

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	3
ÍNDICE	4
1. Sección I: Introducción	12
1.1. Justificación	13
1.2. Objetivos del TFE	15
1.2.1. Objetivo general	15
1.2.2. Objetivos específicos	15
2. Sección II: Marco teórico	16
2.1. ¿Qué es la economía del comportamiento?.....	16
2.1.1. Sesgos cognitivos	17
2.1.1.1. Preferencias.....	18
2.1.1.2. Creencias	21
2.1.1.3. Procesamiento de la información	25
2.1.2. El nudge: herramienta de la economía del comportamiento y tipos	27
2.1.2.1. ¿Qué es el nudge o pequeños empujones?	27
2.1.2.2. La Arquitectura de las Decisiones	28
2.1.2.3. Encuadre (enmarcado o framing)	29
2.1.2.4. Dispositivos de compromiso	30
2.1.2.5. Opciones predeterminadas (defaults)	31
2.1.2.6. Comparación social	32
2.1.2.7. Incentivos	33

2.1.2.8.	Otros <i>nudges</i> complementarios.....	34
2.2.	Aplicación de la economía del comportamiento	35
2.2.1.	Economía	37
2.2.2.	Salud	39
2.2.3.	Educación.....	41
2.2.4.	Género	45
2.3.	La población rural del Perú	49
2.3.1.	Distribución y composición de la población (sociodemográficas)	49
2.3.1.1.	Distribución etaria de la población rural.....	49
2.3.1.2.	Distribución de sexo de la población rural.....	50
2.3.1.3.	Estado civil.....	50
2.3.1.4.	Nivel educativo.....	50
2.3.1.5.	Vivienda.....	51
2.3.1.6.	Religión.....	51
2.3.1.7.	Género.....	51
2.3.2.	Características socioculturales	54
2.3.2.1.	Roles y estereotipos de género.....	54
2.3.2.2.	Estilos de crianza/vinculación parental.....	54
2.3.3.	Principales brechas.....	55
2.3.3.1.	Educación	55
2.3.3.2.	Salud	56
2.3.3.3.	Autonomía económica	57
2.3.3.4.	Digital	58
2.3.3.5.	Protección social	59

2.3.3.6. Violencia	59
3. Sección III: Diseño metodológico	64
3.1. Objetivos del proyecto.....	66
3.1.1. Objetivo general	66
3.1.2. Objetivos específicos	66
3.2. Beneficiarios.....	66
3.2.1. Beneficiarios directos	66
3.2.2. Beneficiarios indirectos	66
3.3. Identificación de barreras conductuales	67
3.4. Pauta de diagnóstico situacional	70
3.5. Actividades y tareas	73
3.5.1. Producto 1.1. Miembros de la comunidad, en especial hombres son sensibilizados para promover el empoderamiento de las mujeres.....	73
Actividad clave 1.1.1. Diseño de un taller de sensibilización dirigido a varones conformado por dos módulos: Habilidades Blandas y Masculinidades.....	73
Actividad clave 1.1.2. Diseño de un sistema de mensajería dirigido a hombres, tipo recordatorios para complementar las sesiones de los talleres.....	75
Actividad clave 1.1.3. Reforzamiento: Desarrollo de una estrategia comunicacional para motivar a los participantes a ejecutar las actividades.	75
3.5.2. Producto 1.2. Mujeres rurales son capacitadas en materia de empoderamiento	76
Actividad clave 1.2.1. Diseño de un taller de sensibilización dirigido a mujeres conformado por dos módulos: Habilidades blandas y Agencia y Empoderamiento de las mujeres.....	76
Actividad clave 1.2.2. Reforzamiento: Desarrollo de una estrategia de pertenencia social para reforzar el empoderamiento de las mujeres.	76

3.5.3. Producto 1.3. Otros miembros de la comunidad reciben de manera indirecta sensibilización en materia de género.....	78
Actividad clave 1.3.1. Estrategia comunicacional comunitaria con enfoque de género.	78
Actividad clave 1.3.2. Actividades de cohesión familiar – comunitaria	78
3.5.4. Producto 2.1. Padres y madres son capacitados para ejercer una crianza positiva sensible y sin sesgo de género	78
Actividad clave 2.1.1. Diseño de una estrategia de capacitación para fortalecer la vinculación parental	78
Actividad clave 2.1.2. Diseño de una estrategia de mensajería para incentivar a los padres y madres estilos de positivos, sensibles y sin sesgo de género.	81
Actividad clave 2.1.3. Diseño de una actividad reforzadora intermedia utilizando incentivos dirigido a escolares de primaria.....	82
3.5.5. Producto 2.2. NNA son capacitados para el fortalecimiento y ejercicio de sus derechos.....	82
Actividad clave 2.2.1. Desarrollo de 10 sesiones sobre los derechos de los niños y niñas (dos sesiones por tema más dos encuentros).....	82
3.5.6. Producto 3.1. Servidores públicos de las instituciones identificadas en la comunidad son capacitados en materia de género e igualdad	83
Actividad clave 3.1.1. Diseño de árbol de problemas con padres y madres de familia participantes de la sesión.....	83
Actividad clave 3.1.2. Capacitar a los servidores públicos locales en materia de género e igualdad	84
Actividad clave 3.1.3. Desarrollo de taller de medio día para afianzar el fortalecimiento de sus capacidades	84
3.5.7. Producto 3.2. Instituciones públicas reciben acompañamiento técnico para fortalecer sus lineamientos institucionales en materia de género e igualdad.....	84

Actividad clave 3.2.1. Taller de árbol de problemas y objetivos con las instituciones públicas respecto a los lineamientos en materia de género e igualdad.....	84
Actividad clave 3.2.2. Realizar el acompañamiento técnico para el rediseño y mejora de sus lineamientos institucionales.....	85
Actividad clave 3.2.3. Difusión y comunicación de los nuevos lineamientos y establecimiento de compromisos para su posterior seguimiento.....	85
3.6. Organigrama	86
3.6.1. Gobernanza del Proyecto	86
3.7. Cronograma	87
3.7.1. Objetivo Específico 1. Consolidar los factores de protección para el empoderamiento en las mujeres rurales.....	87
3.7.2. Objetivo específico 2. Promover que tanto padres, madres y NNA a través del buen trato y relaciones igualitarias se desarrollen en entornos libre de violencia.....	88
3.7.3. Objetivo específico 3. Fortalecer en materia de género a los servidores públicos de las instituciones presentes en la comunidad para que puedan brindar una mejor atención	89
3.8. Recursos.....	90
3.8.1. Recursos humanos.....	90
3.8.2. Recursos materiales.....	90
3.8.3. Recursos para la implementación programática.....	91
3.8.4. Otros costos operativos.....	93
3.9. Evaluación	94
3.9.1. Evaluación Ex – ante	94
3.9.2. Evaluación Ex – post	95
2.1.1. Evaluación De impacto.	95

4. Conclusiones.....	96
5. Limitaciones y Prospectiva	97
Referencias bibliográficas.....	99

Índice de figuras

Figura 1. Pirámide Poblacional para la población rural distribuida por grupo etario y sexo	49
Figura 2. Nivel educativo de la población censada de 15 años a más según tipo de población.....	51
Figura 3. Total de Horas semanales trabajadas por mujeres y hombres rurales.	58
Figura 4. Porcentaje de mujeres y hombres beneficiarios de algún programa alimentario por grupos de edad..	59
Figura 5. Evolución de los tipos de violencia reportados a través del Centro Emergencia Mujer - MIMP.....	61
Figura 6. Evolución de los Femicidios e intento de femicidios- MIMP	62
Figura 7. Estructura del marco lógico.....	65

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Características de los dos sistemas cognitivos.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 2. Ejemplo de incentivos.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 3. Principios EAST.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 4. Cuatro fases para el desarrollo de proyectos utilizando herramientas de la economía del comportamiento.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 5. Ejemplo de diferencia de las formas de impartición de los dos distintos enfoque de capacitación</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 6. Barreras comportamentales de los adolescentes para acceder a los servicios de planificación familiar</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 7. Barreras comportamentales identificadas y soluciones de diseño</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 8. Porcentaje de mujeres que reportan en la ENDES haber sufrido ciertos tipos de violencia, según tipo de población.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 9. Propuesta de esquema de grupo focal para poner a prueba las barreras conductuales propuestas.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 10. Propuesta de esquema de sesiones Habilidades Blandas.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 11. Propuesta de esquema de sesiones Masculinidades</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 12. Propuesta de mensajes recordatorios</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 13. Propuesta de esquema de sesiones de Empoderamiento.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 14. Propuesta de mensajes de afirmación positiva</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 15. Propuesta de esquema de sesiones de crianza positiva</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 16. Estructura de mensajería estilos de crianza</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 17. Estructura de Sesiones sobre los derechos de NNA</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 18. Criterios evaluación Ex ante.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 19. Criterios evaluación Ex post.....</i>	<i>95</i>

1. Sección I: Introducción

Para que el mundo mejore y haya un cambio positivo, es indispensable que las personas también cambien, y para ello, es necesario modificar sus patrones de comportamiento, promoviendo conductas prosociales y su sostenibilidad. Para lograr esto último, la economía del comportamiento utiliza el *nudge* o pequeños empujones de comportamiento, que consiste en la utilización de una serie de técnicas con el fin de lograr el bienestar de las personas, influyendo en su marco de decisiones sin alterar la realidad.

Las intervenciones desde la economía del comportamiento con el *nudge* -ejecutadas en primera instancia por el BID, las Naciones Unidas y sus instituciones aliadas-, buscan complementar principalmente las políticas públicas y en los últimos años han mostrado un interés creciente en temas relacionados con la igualdad de género, como para la prevención de la violencia (Hartmann *et al*, 2020; Morrison y Duryea, 2019; Agüero, 2018; Morrison; 2018), disminuir la brecha de género en la empleabilidad (Naseer, Singh y Pathak; 2021), masculinidades (movimiento HeForShe), entre otras temáticas.

Si bien los principales resultados muestran que el uso de *nudges* mejora de manera significativa los resultados orientados hacia la igualdad de género, aún existe un largo camino por recorrer para que la economía del comportamiento demuestre su consistencia y posicionamiento para abordar con éxito este tipo de problemáticas sociales complejas.

Es por lo anterior que esta propuesta de intervención busca lograr resultados para la igualdad de género en el ámbito rural, que mayoritariamente está compuesto por la región andina del país, y donde existe evidencia que la brecha de género es más elevada (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2018).

Las mujeres rurales son atravesadas por diversos factores que las hace más vulnerables a la violencia, desigualdad y exclusión: bajo nivel educativo alcanzado que deviene en pocas oportunidades laborales y salariales, sujetas a roles de género tradicionalmente asignados que limitan su agencia y empoderamiento, mayor desconocimiento de sus derechos y en el acceso a servicios; con un mayor índice de maternidad adolescente, que incluso las puede convertir en sujetas de estigmatización en sus comunidades, dificultando sus posibilidades para

prosperar. Son ellas las que sufren más violencia en comparación al entorno urbano, y son las que menos denuncian, ya sea por desconocimiento o miedo (Valer y Viviano, 2019), lo que evidencia la necesidad de trabajar con esta población (Crisóstomo, 2021; Manjoo, 2014), y trabajar en los patrones culturales e incluso históricos que normalizan y perpetúan la violencia (Bravo, 2003; Miljánovich, Huerta, Díaz, Campos y Torres, 2015).

Por lo anterior, y en el marco del feminismo de la complementariedad, es que esta propuesta de intervención considera que el trabajo con hombres para alcanzar la igualdad de género es fundamental. Si bien se tiene planificado trabajar con la familia, como dice el nombre de esta propuesta *¡Los Hombres también pueden!*, aquí los hombres serán los protagonistas del cambio, un cambio que busca impactar positivamente en todas las personas involucradas, cuya sostenibilidad no solo podría asegurar la igualdad de género sino también la cohesión social.

1.1. Justificación

Por un lado tenemos al machismo, que es un fenómeno cultural muy presente en las sociedades latinoamericanas (Escribano, 2008; Gutiérrez, 2003; Losada, 2018; Manjoo, 2014; Pons, 2010), representada principalmente a través de la violencia basada en género en todas sus formas, donde su expresión máxima es el femicidio; y que, a pesar de los esfuerzos legislativos y de políticas públicas de los países para combatirla, la tasa de violencia contra las mujeres o va en aumento o disminuye muy poco (Agüero, 2018; CEPAL, 2021; Ramírez, Alarcón y Ortega, 2021; Sardiña, 2019); y eso incluye a nuestro país – Perú-.

Por otro lado, debido a lo anterior es que existe la necesidad, hoy más que nunca, de instaurar prácticas que contribuyan a la igualdad de género y fomentar su sostenibilidad; y aquí, las intervenciones desde la economía del comportamiento con el *nudge* están logrando progresivamente cambios, que además prometen mayor sostenibilidad en el tiempo porque el *nudge* busca lograr la instauración de un hábito que mejore nuestro bienestar.

Como tercer punto tenemos al feminismo de la complementariedad, que destaca la importancia del trabajo con hombres para lograr la igualdad, y que es la premisa bajo la cual se va a enmarcar esta intervención. Y cómo último punto, tenemos el ámbito de intervención, que es la zona rural, donde los roles de género y prácticas que restringen a las mujeres de

prosperar están más arraigados, y que no solo impacta en ellas, sino también en sus hijos e hijas (Gálvez y Vargas, 2020; Hilasaca y Sucasaca, 2020; Luque, 2016; Quispe, 2020; Riveros, 2021; Santos y Sánchez, 2020; Valer y Viviano, 2019) y en los mismos hombres, y puede afectar la cohesión de la misma comunidad rural.

La preocupación por el primer componente y el interés por trabajar en los otros tres, conforman la justificación de esta propuesta de intervención. A ello se suma también la preocupación respecto a cómo en Latinoamérica luego de la pandemia varias problemáticas sociales se agravaron, sobre todo las relacionadas con violencia basada en género, desigualdad y exclusión, y de cómo también la pandemia ha creado el momento adecuado para que ciertos países puedan establecer medidas conservadoras, xenofóbicas y hasta conflictos, bajo el rótulo de “proteger lo que es de la nación”, que impactan severamente a los países que no tienen las condiciones para asegurar un estado de bienestar en su población, agravando aún más la precariedad social de la población, y que en última instancia siguen vulnerando a las mujeres a pesar del trabajo que se viene haciendo para lograr la igualdad y cerrar las brechas.

Se reconoce que las mujeres de la zona rural son las más desatendidas, sin embargo, también se reconoce que el trabajo con hombres es crucial para romper el ciclo de violencia, desigualdad y exclusión hacia ellas. En esta población donde además los servicios para las mujeres son precarios o inaccesibles, tal vez esta propuesta, que usa el *nudge* de la economía del comportamiento para promover la igualdad, pueda servir como un punto de partida para que los hombres puedan verse también como aliados en la lucha de las mujeres, haciendo respetar sus derechos, y a través de ello, también hacer respetar y luchar por los derechos de las demás personas, fomentando en la comunidad un sentido de conciencia social y cohesión.

1.2. Objetivos del TFE

1.2.1. Objetivo general

- Elaborar una propuesta de intervención incorporando el *nudge* de la economía del comportamiento para promover la igualdad de género en el ámbito rural.

1.2.2. Objetivos específicos

- Revisar la literatura la economía del comportamiento y el *nudge*, establecer su definición así como de las diversas herramientas que usa el *nudge*, y describir sus aplicaciones en los diversos ámbitos.
- Analizar a la población rural peruana y sus principales problemáticas, con especial atención a las relacionadas con el machismo, violencia, desigualdad y exclusión.
- Diseñar acciones de fortalecimiento de capacidades dirigida a padres y madres para la promoción de la igualdad (desmantelar estereotipos, masculinidades, crianza positiva, agencia y empoderamiento) bajo un enfoque participativo.
- Diseñar acciones utilizando el *nudge* de la economía del comportamiento para reforzar el fortalecimiento de capacidades en materia de igualdad dirigido a padres y madres de la comunidad y lograr que hombres mujeres promuevan la igualdad.
- Diseñar actividades dirigidas a niños, niñas y adolescentes, para el fortalecimiento de capacidades en materia de ejercicio de sus derechos.

2. Sección II: Marco teórico

Para la presente propuesta de intervención el marco teórico empezará describiendo la economía del comportamiento, sus técnicas y aplicaciones en la temática que vamos a abordar; luego procederemos con la población rural, sus principales características enfocadas en los roles y estereotipos de género asignados a las mujeres, estilos de crianza, violencia basada en género; así como sus principales problemáticas y qué políticas públicas existen para mitigarla.

2.1. ¿QUÉ ES LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO?

De acuerdo con Pfarr (2016), “la Economía del Comportamiento, en particular, explora cómo las teorías y modelos económicos (que se basan en la suposición de que los seres humanos son criaturas racionales), cambian cuando consideramos los impactos de los sesgos cognitivos y el comportamiento irracional”. (p. 20)

A modo de introducción presentaremos el ejemplo de Ariely (2008), para entender mejor la *racionalidad*:

*Shakespeare no fue el único que supo apreciar la mente humana. De hecho, todos pensamos en nosotros mismos en términos parecidos a la descripción del dramaturgo... En el ámbito de la ciencia, tales supuestos sobre nuestra capacidad de razonamiento perfecto han pasado a la economía, donde esta idea básica llamada **racionalidad** constituye el fundamento de las teorías, predicciones y recomendaciones económicas (p. 10).*

Esta racionalidad es representada en el modelo económico clásico, al asumir que los seres humanos toman decisiones con el fin de maximizar su propio bienestar, pero ¿se puede decir que en la realidad esta afirmación se ejecuta al cien por ciento? Si tomáramos decisiones racionales, haciendo un cálculo exhaustivo de los costos y beneficios implicados, es muy probable que tengamos una mayor cultura del ahorro, comamos saludable, cuidemos de nuestra salud, dejemos de procrastinar, entre otros beneficios, aunque es probable que también fuéramos más individualistas pues no dejaríamos que nada externo nos influya más que nuestros propios intereses.

Sin embargo, somos humanos no robots, tenemos emociones, sentimientos, creencias/prejuicios, y hasta una forma particular de ver las cosas, además vivimos en sociedad, por lo tanto, también nos encontramos influenciados por las condiciones sociales y culturales que nos rodean. Por lo tanto, podemos decir que nuestro comportamiento es influenciado y que nuestras decisiones no son racionales en su totalidad.

Es así como ante esta disyuntiva Racionalidad – Subjetividad, la economía del comportamiento busca estudiar aquellos factores que afectan nuestro comportamiento racional -que denominaremos aquí *sesgos cognitivos*- con la finalidad de generar soluciones más humanas que ayuden a las personas a tomar mejores decisiones.

2.1.1. Sesgos cognitivos

Los sesgos o atajos cognitivos son aquellas “desviaciones sistemáticas del comportamiento racional” (Pinto *et al*, 2014, p.9). Siguiendo a DellaVigna (2009), clasificaremos estos sesgos o atajos cognitivos en tres categorías que describiremos en las siguientes subsecciones:

- Preferencias (*nonstandard preferences*)
- Creencias (*nonstandard beliefs*)
- Procesamiento de la Información (*nonstandard decision making*)

A continuación, describiremos cada una de estas desviaciones y las formas en cómo se presentan. Para la conceptualización de cada uno de los sesgos inmersos en las diferentes categorías, se utilizará principalmente la información impartida por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través del curso “Economía del comportamiento para mejores políticas públicas”, y de la publicación del equipo conformado por Pinto *et al*. (2014). También tomaremos como referencia a los siguientes autores, principales exponentes del tema: Ariely (2008), Kahneman (2003, 2012), Thaler (2018), Thaler y Sunstein (2017); además de otras fuentes de referencia: Díaz y del Valle (2016), Maletta (2010), Samson (2020).

2.1.1.1. Preferencias

El modelo económico clásico asume que al elegir o tomar decisiones, nuestras preferencias dentro del proceso de elección se mantienen constantes, y que, además estas cumplen con ser irreversibles y transitivas. Para explicar estos dos criterios tomaremos el ejemplo de Maletta (2010): “(...) *las preferencias no son reversibles: si A es preferible a B, entonces B no puede ser preferible a A. La transitividad implica que, si A se prefiere a B, y B se prefiere a C, entonces (por carácter transitivo) A se debe preferir a C*” (p.11).

Esto daría a entender también, que las preferencias de consumo no cambian. Sin embargo, la economía del comportamiento ha demostrado que no es así, que nuestras preferencias no siempre se mantienen constantes en el tiempo y que incluso tan “nuestras” no son, pues si bien puede parecer que es la misma persona quien gestiona sus preferencias en base a sus propios criterios, realmente el entorno tiene una gran influencia en el establecimiento de dichas preferencias.

Es por lo anterior que, en la realidad, las preferencias alteran nuestra capacidad *racional* de elección, y estas pueden verse representadas a través de los siguientes sesgos:

- **Aversión a las pérdidas**

De acuerdo con Kahneman (2012): “...Las pérdidas pesan más que las ganancias... Los organismos que responden a las amenazas con más urgencia que a las oportunidades, tienen mejores posibilidades de sobrevivir y reproducirse” (p.337).

Entonces, este sesgo puede entenderse como *la alta probabilidad que las personas tienen de sentir mayor insatisfacción por las pérdidas, incluso si obtienen una ganancia del mismo volumen*. Es decir, no importa si la ganancia se equipara con la pérdida, el solo hecho de *perder* algo, por más mínimo que sea, pesa más.

- **Cortoplacismo e Inconsistencia temporal**

Estos dos conceptos están relacionados con nuestra capacidad -baja- de autorregulación. De acuerdo con O'donoghue y Rabin (2000), “Nos *gustaría* actuar de cierta manera, sin embargo, *elegimos* actuar de una manera diferente...tendemos a buscar la gratificación inmediata de tal manera que nosotros mismos no valoramos lo

que eso implica en el largo plazo” (p.232). Esta preferencia por la gratificación inmediata genera la inconsistencia temporal en la toma de decisiones, es decir si se tuviera que decidir entre recibir un premio de 50 dólares hoy y 100 dólares en 6 meses, es probable que se elija la primera opción, sin embargo, si se tuviera que decidir entre elegir un premio de 50 dólares en un año y 100 en año y medio, la tendencia sería preferir la segunda opción.

Esto puede explicar por qué las intenciones a largo plazo difieren de las acciones a corto plazo (Fehr, 2002, p.270.), y porqué esta inconsistencia casi siempre va a existir: el no saber que pasará mañana puede llevar a preferir ejecutar acciones en el presente inmediato, pero también puede llevar a dejar para después aquello que no tenemos apuro por obtener.

Entonces, se definirá al cortoplacismo como *la predisposición a preferir las ganancias pequeñas ubicadas en el tiempo más cercano frente a una ganancia mayor que está más lejana en el tiempo*. Y la inconsistencia temporal como *la predisposición a no esperar cuando se trata de elegir entre recibir la ganancia ahora o en el futuro, pero sí cuando la ganancia a elegir se encuentra en dos momentos distintos del futuro*; es decir, entre ganar hoy y mañana mejor es ganar hoy; pero si debo elegir entre ganar dentro de 6 o 7 meses, hay una mayor tendencia a percibir que da lo mismo un mes más o menos, porque está lejos en el tiempo.

- **Inercia o Sesgo del *status quo***

Es más fácil mantener las cosas como están, a arriesgarse a hacer un cambio desconociendo los resultados que puede traer, aunque, si es la primera vez que se va a elegir algo, es más sencillo optar por las opciones que se tiene a la vista a *tomarse el tiempo* para evaluar si, además de esas opciones son necesarias algunas más.

De acuerdo con Pinto et al. (2014), “Existe una probabilidad desproporcionada de que los individuos seleccionen una opción predeterminada en lugar de hacer el esfuerzo mental de elegir una alternativa” (p.10).

Entonces, se definirá al sesgo del *status quo* como *la propensión a preferir mantener las cosas como están. Dicho status quo, se toma como parámetro, y cualquier cambio con respecto a ese parámetro es visto como pérdida.*

- **Efecto dotación**

Este efecto se explica a través del fenómeno de *aversión a las pérdidas y sesgo del status quo*. Como lo hemos mencionado, es placentero recibir un bien que valoramos, pero pesará más el dolor de tener que renunciar a ello, además que esto implica pasar de tenerlo (parámetro) a no tenerlo. Por lo tanto, si se decide renunciar a ese bien por algo a cambio, ese *algo* tendría estar por encima del valor real del bien obtenido, pues de esta forma se compensaría la pérdida del bien y el cambio de estado que esto puede generar.

Esto quiere decir que, luego de obtenido el bien, su valor real es dotado de un valor extra que busca compensar la insatisfacción por dejarlo ir. Esto puede explicar por qué cuesta renunciar a ciertos comportamientos, sobre todo cuando no se visualiza una *compensación adecuada* por la renuncia.

Por lo tanto, se puede conceptualizar a este sesgo como *la preferencia que tienen las personas de sobrevalorar un bien por el simple hecho de poseerlo.*

- **Normas sociales**

De acuerdo con Kahneman (2012), “Somos capaces de comunicarnos con los demás porque nuestro conocimiento del mundo y nuestro uso de las palabras son en gran medida cosas compartidas” (p.91). Bajo esta afirmación, se podría decir que las normas sociales también afectan las preferencias, que se ven reflejadas en el comportamiento y por lo tanto la toma de decisiones.

Entonces, se va a definir a las normas sociales como *aquellas pautas no escritas que direccionan el comportamiento dentro del entorno social*. Existe una diferenciación entre “norma descriptiva” y “norma prescriptiva”: la primera hace referencia a la tendencia comportamental de las personas -por ejemplo: la mayoría de las personas

peruanas son impuntuales-; la segunda define el comportamiento *deseado o esperado*, indistintamente del comportamiento real de las personas– por ejemplo: sea puntual-. De los ejemplos anteriores, puede desprenderse que el comportamiento *deseado* impulsa a ser más prosocial, sin embargo, cuando hablamos de género, existe una tendencia a reforzar los estereotipos. Si para el caso de los varones una norma descriptiva es “la mayoría de los hombres peruanos son machistas”, mientras que la norma prescriptiva es “los hombres deben ser el principal proveedor del hogar” o “los hombres no lloran”, podemos inferir que estas normas refuerzan el comportamiento machista, y lo mismo sucedería para las mujeres, que refuerzan su papel de sumisión, silencio y aceptación-resignación-.

- **Reciprocidad**

De acuerdo con la valoración que le demos a ciertos intercambios, se espera -por norma social- que exista cierta reciprocidad entre las partes, esta reciprocidad puede ir incluso más allá de lo económico, y es por lo que la economía del comportamiento está interesada en estudiar esta variable, porque a través de ella se puede comprender y trabajar comportamientos perjudiciales como la corrupción, por ejemplo.

La reciprocidad puede ser entendida entonces, como *la norma social donde el intercambio entre personas implica responder la acción del otro con otra acción equivalente*. Generalmente involucra reacciones positivas, por ejemplo, devolver un favor con otro semejante, pero también pueden ser negativas, como la imposición de un castigo en respuesta a una acción negativa *-ojo por ojo diente por diente-*.

2.1.1.2. Creencias

Como se mencionó en el apartado inicial, el modelo económico tradicional al postular que nuestras decisiones son racionales infiere también que nuestras creencias no son sesgadas, es decir que nuestro juicio en el proceso de decisión será lo más sofisticado posible con el fin de obtener el mayor beneficio.

Sin embargo y de acuerdo con Thaler (2018), las decisiones que toman las personas se sustentan en **un grupo de expectativas o creencias que tienen respecto a las consecuencias de sus decisiones y en los diversos factores externos**, que les permite establecer cómo será el futuro (p.34). Lo anterior es bien complementado por Kahneman (2012): “Nos concentramos en lo que conocemos e ignoramos lo que no conocemos, lo cual nos hace confiar demasiado en nuestras creencias” (p. 312).

De la misma manera que en la sección anterior de *preferencias*, para las *creencias* sucede lo mismo, es decir, *nuestras* creencias o juicios no siempre serán racionales ni estarán exentas de influencia exógena, por lo tanto, la racionalidad de la toma de decisiones se verá afectada. Tal y como lo menciona Ariely (2008), las creencias y expectativas no solo afecta la forma en cómo recibimos e interpretamos los estímulos sensoriales, sino también afecta -y a veces de manera profunda- la experiencia subjetiva e incluso objetiva (p. 156). A continuación, se describen los principales sesgos de esta categoría:

- **Exceso de confianza**

Analizar estadísticamente las alternativas presentes en el proceso de decisión es más difícil y complejo, es por lo que frente a dicha complejidad usamos atajos -que son parte del pensamiento automático- para analizar de manera más sencilla las alternativas, ya sea asociándolas con puntos de referencia, verlas de manera metafórica o de manera causal. Estos atajos -o limitaciones mentales- genera una alta tendencia a tener confianza excesiva en lo que creemos saber, que parece demostrar una incapacidad para ponderar nuestra ignorancia y la incertidumbre-azar- del mundo en que se vive. (Kahneman, 2012, p.18).

Por lo anterior, se puede conceptualizar este sesgo como *la tendencia de las personas a sobreestimar o a exagerar de manera subjetiva sus propias capacidades al momento de realizar una tarea determinada, incluso por encima de su capacidad real -objetiva-*.

- **Exceso de optimismo**

De acuerdo con Kahneman (2012), la evidencia sugiere que la predisposición optimista ejerce un rol importante y a veces predominante, cuando se trata de asumir riesgos importantes de manera voluntaria. Sin embargo, también es probable que al asumir este tipo de riesgos las amenazas sean subestimadas (p. 308).

Entonces, padecer de exceso de optimismo pareciera ser común en la vida diaria: si estuviéramos en una cola para recibir algo, pero nuestra posición en esa cola tiene más probabilidad de recibir nada, existe una tendencia a *esperar a ver qué pasa*, al fin y al cabo, ya se está en la cola. Por otro lado, existe una tendencia a subestimar la probabilidad de sufrir eventos negativos, como sufrir un ataque cardíaco, o un accidente de tránsito o fracasar prontamente en nuestro emprendimiento, que en cierta medida está explicada por la *aversión a las pérdidas*.

Por lo tanto, es más satisfactorio pensar que nos irá bien que mal; sin embargo, hay que diferenciar entre ser optimistas y creer que estamos exentos de cualquier problema, pues esto último nos puede llevar a actuar con negligencia.

Este sesgo, por lo tanto, puede entenderse como *la tendencia a sobreestimar la probabilidad de que sucedan eventos positivos y subestimar la posibilidad de ocurrencia de sucesos negativos*.

- **La heurística de la representatividad**

Los principios heurísticos pueden describirse como aquellas reglas generales o atajos cognitivos que las personas utilizan con el fin de hacer más simple el proceso de estimación de probabilidades, sobre todo bajo condiciones de incertidumbre (Kahneman, 2003). Esta forma de estimación subjetiva de la probabilidad generalmente es útil, pero también pueden llevar a errores sistemáticos (Kahneman, 2012).

En la heurística de la representatividad, para responder las preguntas de probabilidad se usa la representatividad que puede tener el suceso probable respecto al punto de referencia que genera la pregunta probabilística. Por ejemplo, si la pregunta es cuán

probable es que los hombres que sean machistas sean también violentos, esta heurística la responde preguntándose ¿cuál es la semejanza que tienen los hombres machistas respecto a los hombres violentos? Mientras mayor sea la semejanza entonces mayor será la probabilidad.

Si bien en el ejemplo anterior, la heurística de la representatividad puede ser concordante con la realidad, no siempre es así, si se plantea la siguiente pregunta: Si una mujer es exitosa e independiente económicamente, ¿cuán probable es que esta mujer sea una madre de tres hijos? Ante esta pregunta, los (pre)juicios y estereotipos entran en juego, por lo tanto, la respuesta a esta pregunta puede verse sesgada, pues es muy probable que se responda que es más probable que no sea madre, o que si es madre a lo mucho de un hijo. Como se ha podido observar los estereotipos pueden ser como no ser ciertos, sin embargo, pueden generar distorsiones en la forma como percibimos la realidad (Thaler y Sunstein, 2017).

Pongamos el ejemplo de Thaler y Sunstein (2017): Se puede arrojar una moneda tres veces y, si las tres veces sale cara, concluir que la moneda tiene algo extraño. Pero el hecho es que, si se arroja una moneda al aire muchas veces, no será tan extraño que salga cara tres veces seguidas (p. 45). Entonces concluir que la moneda tiene algo extraño refleja la heurística de la representatividad.

Por lo anterior se puede conceptualizar a la heurística de la representatividad como *la tendencia a juzgar la probabilidad de eventos inciertos basándose, frecuentemente de manera incorrecta, en la semejanza entre eventos o personas (haciendo uso de estereotipos o prejuicios).*

- **Heurística de Disponibilidad**

Esta Heurística se usa para responder la probabilidad de un evento teniendo como punto de referencia nuestra experiencia previa, es decir cuán disponible se encuentra dicho evento en nuestros recuerdos, pero no son exclusivos de ellos. La heurística de la disponibilidad puede usar otros recursos mentales para estimar la probabilidad de un evento, como la imaginación -lo que es más fácil de imaginar-, la capacidad de asociar o vincular eventos y la capacidad de construir o crear escenarios; y todos tienen como parámetro nuestra propia experiencia.

De la misma forma que la heurística de la representatividad, esta heurística también conduce a errores sistemáticos. Por ejemplo, si en nuestro esquema mental existe un mayor riesgo de un terremoto que de exponerse al sol sin bloqueador, existirá la tendencia a pensar que es más probable que ocurra un terremoto que destruya la ciudad a sufrir de afectaciones en la piel por no usar bloqueador. De la misma manera si se pregunta por la probabilidad de que un hombre muera por suicidio que por homicidio, es más probable que se responda por homicidio por la facilidad con la que viene a la mente eventos relacionados, como las noticias, por ejemplo. Sin embargo, la realidad demuestra que es más probable que las personas mueran por cáncer y que los hombres por suicidio.

Hay que identificar que estos errores pueden tener un impacto, por ejemplo si lo trasladamos a nivel de las políticas sociales, si no trabajamos políticas sociales que ataquen este sesgo en temas de estereotipos de género, es probable que las prácticas machistas sigan perpetuándose, es por ello importante más allá de tocar el tema de los estereotipos desmantelarlos en la práctica, y para ello, la evidencia en una gran aliada.

Podremos conceptualizar este sesgo entonces, como la *tendencia a hacer juicios sobre la probabilidad de suceso de un evento futuro basándose en la facilidad con la cual viene a la mente un ejemplo, caso o recuerdo de ello*.

2.1.1.3. Procesamiento de la información

La forma en cómo pensamos o procesamos la información está compuesta de dos sistemas: El sistema automático -o intuitivo- y el sistema racional -o reflexivo-.

El sistema automático es aquel sistema que puede verse representada bajo la frase “piensa rápido”, y por lo tanto no necesariamente se relaciona con el concepto de *pensar*. Este sistema permite una toma de decisiones sin mucho esfuerzo, de manera rápida y sin una intención deliberada; mientras que el sistema 2, requiere de un mayor esfuerzo, es lento e intencional.

Para conocer las características de estos dos sistemas, presentaremos a continuación el cuadro de Thaler y Sunstein (2017):

Tabla 1. Características de los dos sistemas cognitivos

Sistema automático	Sistema reflexivo
No controlado	Controlado
Sin esfuerzo	Laborioso
Asociativo	Deductivo
Rápido	Lento
Inconsciente	Autoconsciente
Experto	Sigue normas

Fuente: Thaler y Sunstein, 2017.

Es el *sistema automático* el que nos provee de esos atajos mentales para hacer más sencillo el proceso de toma de decisión, especialmente cuando nuestra atención no está disponible al cien por ciento por diversos motivos. Sin embargo, esos atajos mentales pueden ser erróneos, es decir estarían sesgados.

A continuación, mencionaremos aquellos factores que afectan el procesamiento de la información.

- **Encuadre (marco o *framing*)**

La manera en cómo la información es presentada o encuadrada puede afectar la toma de decisiones: según cómo están redactadas las opciones, el orden con el que se presentan, cómo son expresadas -de manera negativa o positiva-, entre otros aspectos (Kahneman y Tversky, 1979). Es más probable que más personas se interesen por adquirir embutidos si se son presentados bajo el rótulo de “90% libres de grasa”, que si fuera presentada como “con 10% de grasa” (Kahneman, 2012).

Se puede decir que el encuadre es *la tendencia a llegar a diferentes conclusiones de acuerdo con cómo la información es presentada*.

- **Sobrecarga Cognitiva**

Como ya hemos mencionado, las personas no son robots, son seres humanos, y por lo tanto pueden llegar a agotarse, y cuando nos sentimos agotados nuestra capacidad para tomar decisiones de manera objetiva e informada se ve limitada.

Se puede decir entonces que el agotamiento deviene en una sobrecarga cognitiva, que es cuando *el volumen de información presentada excede la capacidad que tiene la persona para procesarla*.

2.1.2. El nudge: herramienta de la economía del comportamiento y tipos

2.1.2.1. ¿Qué es el nudge o pequeños empujones?

El uso del término *nudge* en la economía del comportamiento está estrechamente relacionado con su definición en el diccionario, donde es descrito como “empujar algo o alguien de manera sutil, especialmente empujar a alguien con el codo para atraer la atención de la persona.” (Cambridge Dictionary, sf.).

Es así como, para la economía del comportamiento el *nudge* puede entenderse como la incorporación de un ajuste en la estructura de la elección (arquitectura de decisión), que busca modificar el comportamiento de las personas de una manera predecible, sin restringir opción alguna ni alterar de manera significativa sus motivaciones económicas. Las acciones que produce el *nudge* deben ser fáciles de evitar y no deberían resultar en consecuencias económicas costosas -es decir si se opta por evitar el *nudge* no debería haber una consecuencia económica significativa-. (Thaler y Sunstein, 2017).

En línea con su definición del diccionario, el *nudge* no es una orden ni imposición, podría decirse que es una estrategia que busca mitigar los errores de los sesgos cognitivos utilizados al momento de tomar una decisión, es decir buscan que el sistema automático tenga menos errores. Por ejemplo, colocar alcohol en gel en todos los lugares más visibles de los centros públicos incentivará su uso de manera natural, e incluso podría promover su uso personal como hábito; mientras que obligar a la gente usarlo no necesariamente creará el hábito de cargar con alcohol en gel.

Como menciona el título del libro de Thaler y Sunstein (2017), el *nudge* es aquel impulso que se necesita para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad. Aunque los sesgos cognitivos pueden llevar a las personas tomar decisiones que pueden ser perjudiciales, también pueden usarse conscientemente para crear entornos, programas y comunicaciones que nos lleven a tomar mejores decisiones, es decir busca hacer la vida de las personas un poquito mejor y de acuerdo con sus propias preferencias.

Antes de describir los *nudge* de mayor uso en las intervenciones de la economía del comportamiento, se considera importante conocer la arquitectura de decisiones.

2.1.2.2. La Arquitectura de las Decisiones

La arquitectura de decisiones es la forma de organización del contexto en el cual las personas toman decisiones, y la persona que ejecuta dicha organización es la arquitecta de decisiones (Thaler et al, 2013).

De acuerdo con Del Valle (2016), la Arquitectura de Decisiones señala que la decisión final a tomar está muy relacionada con la forma en cómo se presentan las opciones. Esto quiere decir que quién está a cargo de presentarnos la elección, tiene influencia en la decisión final que la persona tome.

Como ejemplo de la arquitectura de decisiones, se contará la historia de la mosca de los urinarios del aeropuerto de Ámsterdam, que Thaler y Sunstein (2017) describen como un ejemplo de nudge exitoso: Al principio de los 90's, la persona a cargo de limpieza del aeropuerto de Schiphol ubicado en Ámsterdam, buscaba reducir las salpicaduras alrededor de los urinarios, por lo que decidió hacer un grabado realista de la imagen de una mosca en los urinarios, ubicado cerca del desagüe. El fin era brindar a la gente algo a lo que apuntar y gracias a esta estrategia se reportó una reducción de salpicaduras en un 80% luego de colocar las moscas, y se estimó que los costos de limpieza de los baños se redujeron en un 8%. Desde ese momento, la mosca del urinario comenzó a abrirse paso por todo el mundo (Ingraham, 2017).

Para este caso, la arquitectura de decisión para lograr que la persona orine dentro y no fuera del urinario, bien pudo estar conformada por el establecimiento de políticas que -por ejemplo- prohíba la mala puntería o de multas a las personas que incurran en esta falta, y para ello se necesitaría o cámaras para detectar quién es el infractor o contratar a personas que vigilen que la política se cumpla. Sin embargo, esta arquitectura de decisión sería costosa, polémica y hasta podría vulnerar la privacidad de las personas. Por el contrario, usar una mosca, hace todo lo anterior sin la necesidad de obligar a las personas a apuntar bien, y usando el pensamiento automático a favor: lo primero que las personas hacen al ver una mosca es botarla, porque representa lo sucio, y esa será la misma reacción al ver una mosca en el urinario, las personas querrán deshacerse de ella. Las personas apuntan bien no porque tienen consciencia de cuidar un espacio que no es suyo, sino porque simplemente quieren eliminar la mosca que da mal aspecto. En esta arquitectura de decisión no se ha intentado forzar a la

persona a la elección, se ha hecho uso de las tendencias producto del pensamiento automático para que naturalmente decida por la mejor opción.

Entonces en la arquitectura de decisiones, es importante que la persona arquitecta pueda identificar la mejor herramienta a utilizar, y que esta sea sencilla de aplicar, fácil de asimilar y sobre todo económica, con el fin de lograr que la persona tome la mejor decisión. A continuación, detallaremos los principales *nudge* que pueden ser utilizados.

2.1.2.3. Encuadre (enmarcado o framing)

Cómo se ha mencionado en el apartado de sesgos, el encuadre está relacionado con la forma en cómo procesamos la información, siendo la tendencia a llegar a diferentes conclusiones de acuerdo con cómo la información es presentada.

Al usar el encuadre como *nudge*, esta hace referencia a la forma en cómo se pueden organizar las opciones en la arquitectura de decisión. De acuerdo con los sesgos cognitivos, la evidencia sugiere que las opciones pueden ser enmarcadas en términos de pérdidas o ganancias (Kahneman y Tversky, 1979), de manera que su atractivo se vea afectado. El encuadre también dependerá del fin que se quiere lograr; por ejemplo, si quisiéramos que los padres pasen tiempo activos con sus hijas e hijos podríamos estructurar mensajes de la siguiente manera:

Encuadre de ganancia: “si compartes tiempo de calidad con tu hijo-a, confiará más en ti y sabrá que puede contar contigo si hay un problema”

Encuadre de pérdida: “si compartes muy poco tiempo de calidad con tu hijo-a, puede ser que ante un problema grave que afecte su seguridad decida no contártelo y acuda a otras personas”

En el ejemplo anterior, la ganancia es la confianza y apertura del hijo-a ante problemas, mientras que la pérdida es que el hijo-a se distancie del padre.

2.1.2.4. Dispositivos de compromiso

Este nudge es utilizado generalmente para trabajar el sesgo del presente, estableciendo dispositivos de compromiso ubicados en el presente para alcanzar una meta a largo plazo es más sencillo que esperar a que llegue el futuro para recién tomar acciones para lograr el objetivo deseado.

Como hemos mencionado en el apartado de sesgos, las personas tienden a preferir obtener un beneficio que esté más cerca en la línea del tiempo a uno más alejado incluso si el beneficio más alejado es relativamente más atractivo, asimismo es más sencillo elegir la opción si aparece en ese momento a pensar en qué opciones se tendría a futuro.

Duflo *et al.* (2011) pusieron a prueba este nudge, con el fin de promover que un grupo de agricultores en Kenia usen fertilizantes, usando dispositivos de compromiso en ellos para evitar que gasten el dinero destinado a la compra de fertilizantes y puedan adquirir sin problemas el fertilizante. Cuatro opciones de compromiso fueron ofrecidos a diferentes grupos de agricultores:

1. Un oficial de campo visitaba a los agricultores inmediatamente después de la cosecha y ofrecía la oportunidad de comprar un tique de fertilizante, a precio regular, pero con entrega gratuita.
2. Los agricultores fueron visitados antes de la cosecha, y se les ofreció la posibilidad de decidir cuándo querían ser visitados de nuevo más adelante para recibir el beneficio del programa: Se les informó a los agricultores que durante dicha visita ellos tendrían la oportunidad de pagar por el fertilizante y elegir la fecha de entrega.
3. Se realizó la visita entre 2 a 4 meses después de la cosecha previa, cerca al tiempo en el que el fertilizante debe ser aplicado, y se le ofreció la opción de comprar el fertilizante a precio regular con entrega gratuita.
4. Se realizó la visita entre 2 a 4 meses después de la cosecha previa, cerca al tiempo en el que el fertilizante debe ser aplicado, pero se le ofreció el fertilizante con un 50% de descuento y distribución gratuita.

La opción 1 tuvo un mayor éxito para aumentar el uso de fertilizantes. En la primera temporada de cosecha, el uso de fertilizantes aumentó en un 14% (sobre una base del 23%) en este grupo. En la segunda temporada, el uso aumentó en un 18% (sobre una base de 30%), incluso más que la temporada anterior. La opción dos fue igual de exitosa, pues incrementó el uso en un 22%. El resultado de estas opciones es comparable con los de la opción 4, donde el subsidio incrementó el uso en un 13% (Poverty Action Lab, s.f.).

Esta intervención evidencia que las personas que eligieron la opción una y dos estuvieron guiadas por el sesgo del presente, donde es más fácil aceptar un beneficio inmediato, incluso si a futuro hay un beneficio mayor. Además, dichas opciones mitigaron la sobrecarga cognitiva de los agricultores, pues el acercarse a ellos con la oportunidad de compra y en el momento en el que disponen de dinero, hace más sencillo el proceso mental de compra: ya no tienen que pensar en cuándo ir a comprar ni en cómo trasladar el producto, ni pensar en el costo del producto cuando vayan a comprarlo, lo que promueve el compromiso por parte de los agricultores a usar los fertilizantes.

También hay que resaltar que, si bien la opción 4 tuvo éxito, el costo es mucho mayor en comparación con la opción de implementar los dispositivos 1 y 2, que fueron más económico e igual de eficientes.

2.1.2.5. Opciones predeterminadas (defaults)

Las opciones predeterminadas son presentadas como las opciones por defecto en el proceso de decisión, estas buscan contribuir con el bienestar de las personas, o en todo caso hacer que las personas tomen la mejor decisión. Estas opciones cumplen su cometido cuando la persona que decide acepta la arquitectura de decisión tal y como está. Las opciones predeterminadas se apoyan de los sesgos relacionados con el presente, *status quo* y de la sobrecarga cognitiva.

Por ejemplo, si una persona entra por primera vez al mundo laboral, es más sencillo que en su contrato se incluya la opción por defecto (predeterminada) que indique que la empresa se hará cargo de crearle una cuenta, pero que si no está de acuerdo puede especificar que ella

asumirá el trámite. En este caso, es más sencillo firmar el contrato sin objeción alguna, pues alguien más hará el trabajo tedioso de apertura de la cuenta bancaria.

Disponer de esta opción de manera predeterminada en el contrato, evita estar preguntando si la persona desea que la empresa abra la cuenta o si ella misma lo asumirá, pues esto podría tomar tiempo y hacer que la persona se pregunte cuál sería el mejor banco, entre otros aspectos para tomar la decisión. Es más fácil estar inscrito de manera rápida y sencilla y hacer el cambio después.

2.1.2.6. Comparación social

Como se ha comentado en apartados anteriores, la forma en cómo las personas se comportan están influenciadas en gran medida por la disposición de nuestro contexto, es decir, el entorno en el cual nos desenvolvemos juega un papel importante en nuestras acciones.

El *nudge* de comparación social saca provecho de ese entorno a través de las normas sociales para establecer cambios en el comportamiento. Las personas tienen la tendencia a verse influenciados por el comportamiento de otras personas de su entorno o comunidad. Por ejemplo, hace poco en un noticiero local, presentaron una noticia que mostraba cómo los vecinos de una calle habían construido las escaleras fuera de sus casas, pero invadiendo el espacio destinado para las veredas. Lo curioso de esta noticia es que no eran uno o dos los vecinos invasores, por el contrario, el 90% de las casas de la cuadra habían construido su obra invasora; cuando la reportera preguntó cuál era el motivo de dichas construcciones, la mayoría de las personas se justificaban diciendo que el terreno de su casa era muy pequeño y que por lo tanto tenían que construir su escalera afuera (ATV, 2022).

Si uno analiza cómo es que casi todos los vecinos de la calle terminaron construyendo sus escaleras afuera de su casa, la comparación social puede tener una respuesta: es posible que los demás vecinos se hayan animado uno por uno a construir sus escaleras al ver que la primera persona que se arriesgó a construir su escalera afuera -sabiendo que podría ser multado y que incluso su escalera podría ser destruida por el municipio- al final nunca recibió ninguna amonestación por hacerlo. Si bien en este caso la comparación social se usó para algo negativo, puede utilizarse para promover cambios positivos.

Lo destacable de usar las normas sociales es que son económicas para generar el cambio de comportamiento: de manera cotidiana es más fácil pedir un favor que comprarlo y es más sencillo compensar las acciones del otro con una retribución similar y no siempre tiene que ser una retribución económica.

Podría aprovecharse la comparación social, por ejemplo, al destacar en una comunidad la creencia que tienen respecto a la importancia del ahorro para lograr un retiro cómodo (Ideas42, 2016). Mientras más visible se haga ese pensamiento en común en la comunidad, más rápido sus integrantes podrán internalizarla como la norma, y por lo tanto estarán más dispuestas a ejecutar acciones para el ahorro.

Sin embargo, hay que tener cuidado en el diseño de intervenciones que usen la comparación social, si no usamos en el diseño puntos de referencia y retroalimentación adecuadas, la comparación puede generar repercusiones negativas que podrían impedir que el cambio propuesto se logre. La comparación debe motivar al cambio, no hacer que se desista de ello.

2.1.2.7. Incentivos

Un incentivo es aquello que motiva a la persona a llevar a cabo una acción y direccionan la manera en que es realizada. Por ello es importante en el estudio de cualquier actividad económica (Samson, 2020, p 159). Este *nudge* puede ser útil para trabajar los sesgos de aversión a la pérdida y el sesgo del presente.

De acuerdo con Thaler y Sunstein (2017), son cuatro preguntas que deben tenerse en cuenta al establecer qué tipo de incentivos se van a incorporar en la arquitectura de decisión, sobre todo relacionado a las políticas públicas: ¿Quién utiliza?, ¿Quién elige?, ¿Quién paga? Y ¿Quién se beneficia?

Los incentivos pueden ser positivos (recompensas) o negativos (castigos), y pueden ser tangibles o intangibles. Estos incentivos pueden ser utilizados para reforzar positiva o negativamente el comportamiento y pueden utilizarse para implementar cambios como: Creación de hábitos, romper hábitos, proporcionar incentivos regulares y por adelantado y eliminar las barreras para producir el cambio (Gneezy *et al*, 2020).

Tabla 2. Ejemplo de incentivos

	Tangibles	Intangibles
Recompensa	Dinero	Comentarios positivos
	Cupones	Elogio
	Trofeos	Afecto
Castigo	Multas	Críticas
	Daño físico o material	Llamada de atención pública

Fuente: Gneezy *et al*, 2020.

Como ya se mencionó, los incentivos no son estrictamente compensaciones monetarias, y a diferencia de los incentivos usados en las políticas públicas -que son el eje central del diseño-, éstos son como señales de bajo costo y fácil de aplicar, que buscan complementar el diseño original.

2.1.2.8. Otros *nudges* complementarios

- **Prominencia**

De acuerdo con Kahneman (2012), nuestra mente espontáneamente puede fijar su atención en aquello que puede parecerle raro, diferente o fuera de lo común (p. 323). La prominencia se conoce como el efecto de la “intensidad”, y hace referencia al fenómeno donde la atención se dirige de manera diferenciada a una porción del entorno por sobre lo demás, la información contenida en dicha porción producirá juicios con un peso desproporcionado (Taylor y Thompson, 1982).

Este *nudge* es útil para hacer visibles y prominentes aspectos clave del mensaje. Generalmente podemos apreciar esta técnica en aplicada a la conducta del consumidor, por ejemplo, si el diseño de un producto es llamativo captará la atención del consumidor y es posible que se interese por adquirirlo. De la misma forma sucede al aplicarlo en la arquitectura de decisiones, disponer de las opciones de manera que sean sencillas de comprender, simplificando su impacto visual o hacerlas llamativas, o lograr que se presente como un procedimiento eficaz y eficiente, son ejercicios de prominencia.

- **Recordatorios**

Los recordatorios son útiles para trabajar la procrastinación, la sobrecarga cognitiva y el olvido de las personas que toman decisiones. Hay evidencia que el uso de recordatorios personalizados para incentivar acciones claves para lograr los objetivos de ahorro, producen un aumento de los índices de ahorro a corto plazo (Earley *et al*, 1990).

También pueden ser útiles para evitar conductas negativas, como los recordatorios morales por ejemplo (Ariely, 2008), que son utilizados para evitar que las personas cometan conductas deshonestas. Sin embargo, debemos decir que este tipo de recordatorios morales depende mucho de la población en la que se aplica, no es lo mismo aplicar un recordatorio moral a un estudiante o un trabajador con años en una empresa, que aplicarlo a una persona reincidente en delitos de robo, corrupción o personas violentas.

De manera general se puede decir que los recordatorios pueden emitirse de diversas formas: por correo electrónico, mensaje de texto, carta o visita presencial que alerte a la persona con la finalidad que pueda direccionar su accionar en miras al objetivo a alcanzar.

2.2. Aplicación de la economía del comportamiento

Service *et al.* (2018), a través del Behavioral Insights Team del Reino Unido, señala que para aplicar las herramientas de la economía del comportamiento es necesario tener en cuenta los siguiente cuatro principios: 1. Hazlo Simple, 2. Hazlo Atractivo, 3. Hazlo Social y 4. Hazlo a tiempo (Denominados principios EAST).

Tabla 3. Principios EAST

Hazlo Simple	Hazlo Atractivo	Hazlo Social	Hazlo a Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza el poder de los “defaults” u opciones predeterminadas • Reduce el esfuerzo requerido para adoptar un servicio. • Simplifica los mensajes 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrae la Atención • Diseña recompensas o sanciones para maximizar los efectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra que la mayoría de las personas están llevando a cabo el comportamiento deseado. • Usa el poder de las redes relacionales. • Facilita los compromisos entre las personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacta a las personas cuando es más probable que sean receptivas • Considera los costos y beneficios inmediatos • Ayuda a las personas a planear su respuesta a ciertos eventos

Fuente: Service et al, 2018.

Los mismos autores, también proponen una metodología de cuatro fases para poder desarrollar proyectos que usen la economía del comportamiento. A continuación, se explican las fases.

Tabla 4. Cuatro fases para el desarrollo de proyectos utilizando herramientas de la economía del comportamiento

1. Definición	2. Diagnóstico	3. Diseño	4. Evaluación
Definir el Resultado	Entender el contexto	Construir la intervención	Evaluar, aprender y adaptar
1.1 Definir el problema 1.2 Definir el comportamiento deseado	2.1 Entender el contexto 2.1.1 Partes interesadas 2.1.2 Etapas del proceso 2.2 Identificar potenciales barreras. 2.3 Recopilar datos locales	3.1 Seleccionar las barreras a trabajar 3.2 Identificar potenciales soluciones 3.3 Diseñar tratamientos 3.4 Definir estrategia de evaluación 3.4.1 Identificar resultados clave 3.4.2 Diseñar metodología	4.1 Realizar pilotos 4.2 Evaluar resultados 4.3 Cuando aplique, escalar

Fuente: Service et al, 2018.

A continuación, presentaremos algunas intervenciones a nivel mundial que hacen uso de las herramientas de la economía del comportamiento para buscar soluciones alternativas a problemáticas sociales complejas, y especialmente relacionadas con los temas del presente diseño de intervención:

Nota: no se usarán distintivos de género con el fin de hacer la información lineal.

2.2.1. Economía

Drexler *et al.* (2014) realizó una evaluación aleatoria con un banco en República Dominicana para comparar el impacto de dos programas distintos: capacitación contable estándar versus una capacitación simplificada-y-práctica que enseña heurística (reglas generales) financiera básica. El fin era conocer si puede haber ventajas en reducir la complejidad de los programas de capacitación y si la capacitación simplificada es la más adecuada para los clientes menos educados o sofisticados financieramente.

Los investigadores postulan que, a pesar que tanto las personas comunes como microempresarios toman constantemente decisiones financieras en varios aspectos de su vida -ya sea a nivel personal como para sus negocios-, la evidencia sigue demostrando que una gran porción de la población no está correctamente preparada para tomar dichas decisiones. Para responder a ello, el reto está en determinar de qué manera y cómo la educación financiera puede ser impartida, y sobre todo si existe un vínculo causal entre la mejora de la educación financiera y los resultados individuales.

Para mejorar el conocimiento respecto a cómo las diferencias en la estructura y complejidad de los programas de entrenamiento afecta el desenvolvimiento de los participantes, los investigadores trabajaron con un banco en República Dominicana, para ejecutar una evaluación aleatoria, contrastando el impacto de dos programas de educación financiera para poseedores de pequeños negocios (microempresarios).

Se trabajó con una institución microfinanciera local, con amplia experiencia en el rubro para desarrollar los dos tipos de enfoque de capacitación (tradicional y simplificado), considerando desde la exhaustividad de los materiales hasta la facilidad de comprensión. El enfoque tradicional consistía en ofrecer un curso para enseñar contabilidad de partida doble, gestión del capital de trabajo, y decisiones de inversión. El enfoque simplificado consistió en comunicar reglas generales y simples para la toma de decisiones financieras en lugar de profundizar de manera exhaustiva en los conocimientos.

Tabla 5. *Ejemplo de diferencia de las formas de impartición de los dos distintos enfoque de capacitación*

Enfoque estándar	Enfoque simplificado
<ul style="list-style-type: none">- La contabilidad financiera y personal deben ir por separado.- El cálculo de ganancias comerciales debe llevarse a cabo según la forma estándar que las microempresas utilizan.	<ul style="list-style-type: none">- El dinero debe estar separado en dos cajones, y solo se debe transferir dinero de un cajón al otro con una nota explícita de <i>pagaré</i> entre la empresa y el hogar.- De esta manera, a fin de mes podrían contar cuánto dinero había en el cajón del negocio y conocer de esta forma cuáles fueron sus ganancias

Fuente: Drexler *et al.*, 2014.

La intervención se realizó entre noviembre del 2006 y julio del 2008, se seleccionaron 1193 clientes de la institución microfinanciera que habían expresado interés en ser aleatoriamente asignado a alguno de los dos programas o pertenecer al grupo control. Los participantes se distribuyeron de la siguiente manera: 402 al enfoque estándar, 404 al simplificado y 387 al grupo control.

Todos los cursos fueron impartidos por instructores locales calificados y con amplia experiencia. Los cursos se ofrecieron en siete escuelas de Santo Domingo y se agendaron con base en las preferencias de los estudiantes. Asimismo el curso estaba subsidiado en gran parte, a los participantes se le asignaron al azar tarifas de 200 pesos dominicanos (aproximadamente 6 USD) o de cero, en comparación con el costo total del programa de aproximadamente 700 pesos dominicanos.

El enfoque simplificado resultó en la adopción de mejores prácticas financieras además de ser más precisos y sistemáticos con las cifras que reportaban, e incrementó los ingresos de los microempresarios. La mejora de sus prácticas contables fue de 10 puntos porcentuales, mientras que el enfoque estándar no produjo cambios significativos en dichas prácticas.

Para los microempresarios con menos habilidades o prácticas financieras inadecuadas al inicio, el impacto del enfoque simplificado fue significativamente mayor que el del enfoque estándar, lo que sugiere que la simplificación de los programas de capacitación podría mejorar su eficacia para las personas menos sofisticadas.

2.2.2. Salud

Flanagan *et al.* (2021) en su estudio, evaluaron el impacto de un programa de referencia de pares y acogida de los centros-proveedor de los servicios-, que buscaba reducir las barreras que los adolescentes tienen para aceptar y acceder a los servicios de planificación familiar en Uganda.

La problemática que buscó abordar esta intervención es el embarazo adolescente, que puede afectar tanto el futuro de la madre como su salud. De acuerdo con el estudio, la encuesta Demográfica y de Salud de 2016, señala que el 25% de las adolescentes entre 15 a 19 años en Uganda habían comenzado a tener hijos, y que cerca de la mitad de esos nacimientos se reportaron como inoportunos o no deseados. Los investigadores señalan que es necesario seguir aumentando los esfuerzos, no solo para asegurar que los métodos anticonceptivos estén disponibles, sino también para que las adolescentes puedan acceder a servicios amigables y sensibles para su edad, que apoyen sus decisiones. Las intervenciones dirigidas a las adolescentes, que se encuentran en plena construcción de su identidad y de su comprensión de las normas en torno a la sexualidad y el género, pueden ser muy significativas en entornos donde el estigma social es una barrera para acceder libremente a los anticonceptivos.

A través de observaciones clínicas y entrevistas cualitativas con adolescentes casadas y no casadas, proveedores de servicios, promotores de salud comunitaria y organizaciones no gubernamentales presentes en la comunidad, se identificaron las barreras comportamentales.

(tabla en la siguiente página)

Tabla 6. *Barreras comportamentales de los adolescentes para acceder a los servicios de planificación familiar*

Listado de Barreras comportamentales
<ul style="list-style-type: none">- Acceder a la planificación familiar implica prepararse activamente para el sexo, que para los adolescentes puede ser percibido como no apropiado para su edad- Las adolescentes mujeres no se perciben a sí mismas como las únicas responsables o totalmente autónomas cuando se trata de planificación familiar, y en su lugar reportan a sus parejas masculinas.- Las adolescentes mujeres perciben un mayor estigma social cuando hacen ejercicio de la planificación familiar, más que ser sexualmente activa y no ejercer la planificación familiar- Las adolescentes mujeres pueden sobreestimar el grado en que sus acciones para ejercer la planificación familiar son visibles ante los demás.- Las adolescentes anticipan que el proceso de acceder a los servicios será no placentero.- Las adolescentes son expuestas a información inexacta que sugiere que la planificación familiar es riesgos para su salud y fertilidad.- Proveedores de salud no generan confianza en las adolescentes, y los pares y miembros de la comunidad en los cuáles las adolescentes confían, no siempre proveen de información confiable.- Aunque las adolescentes quieran intentar evitar el embarazo, ellos perciben usualmente el riesgo de embarazo como algo lejano e incierto, a diferencia de los riesgos de usar la planificación familiar.- Las adolescentes que asocian el embarazo no deseado con una pérdida específica, pueden ser más receptivos a la planificación familiar.- La planificación familiar es vista generalmente apropiada para personas mayores o mujeres casadas, mientras que los condones (que son difíciles de usar efectiva y consistentemente) son considerados por los adolescentes como la única opción relevante para ellos.- Algunos adolescentes tienen intenciones de acceder a los servicios de planificación familiar pero no ejecutan dicha intención.- Algunos adolescentes cambian de opinión o son influenciados por las preocupaciones de que el proceso será desagradable o tendrá consecuencias sociales

Fuente: Flanagan *et al.*, 2021.

La intervención se realizó en el 2020 por un periodo de seis meses, aunque a mitad de camino producto de la pandemia de COVID-19, tuvo que hacerse una pausa de 3 meses. Como parte central de la intervención, las adolescentes que accedían al asesoramiento o servicios de planificación familiar (PF), ya sea en un centro o por parte de un promotor de salud comunitaria, recibían una tarjeta “refiere a una amiga” (“refer a friend” o “RAF” en inglés) para que la compartan con otra amiga. Las chicas referidas, podían canjear las tarjetas RAF en la clínica por un par de pulseras de la amistad -una para ella y otra para la amiga que la refirió-, y por asesoramiento gratuito opcional.

La intervención proveyó a las adolescentes un *incentivo inmediato* (si tu referida acude se puede llevar *algo a cambio* que luego puede compartir contigo) para que hablen con sus amigas de la planificación familiar, comparta su experiencia y exterioricen los motivos por las

que chicas como ellas pueden usar anticonceptivos. Las receptoras de las tarjetas *RAF* adquieren el respaldo de una amiga en la que confían, lo que las empodera, y permite que no se sientan incómodas al acceder al servicio, mientras que, quienes entregan las tarjetas a aumentan su confianza y consolidan su motivación para acceder a los servicios de planificación familiar cuando sea necesario.

Cuando una adolescente asiste al centro para hacer el canje de la tarjeta, recibe una tarjeta nueva para entregársela a otra amiga, convirtiéndola así en asesora. Los insumos del centro (carteles de bienvenida, exhibición de las tarjetas canjeadas y distintivos que lleva el personal), contribuyen creando un ambiente favorable para las adolescentes. La mitad de los centros participantes fueron elegidos al azar para recibir 3 días capacitación dirigido al personal, respecto a la prestación de servicios amigables para las jóvenes.

La intervención logró un incremento de un 45% en el número promedio mensual de adolescentes atendidas en centros que proveen servicios de planificación familiar, a diferencia de la línea de base y en relación con los centros de control. Asimismo, el número de adolescentes que hacen uso de los servicios de planificación familiar en los centros aumentó en 5,3 puntos porcentuales en promedio.

La intervención sugiere, aunque de manera parcial, que por cada adolescente que adoptó un método de planificación familiar, al menos otras dos chicas pueden haber recibido asesoramiento sobre el tema para apoyar su elección informada en un momento posterior. Pero sobre todo, que incluso en periodo de pandemia, se logró el objetivo de la intervención, y en la evaluación se comprobó y reafirmó su pertinencia, aceptabilidad y sencillez en la implementación, donde los grupos involucrados entrevistados esperaban que dicha intervención continúe.

2.2.3. Educación

York *et al.* (2019), diseñaron “READY4K! (en inglés)”, un programa de mensajes de texto de ocho meses de duración para padres de niños en edad preescolar, con el fin de trabajar las barreras conductuales para la crianza vinculante. El estudio explica que a pesar de los esfuerzos, incluso hasta técnicos por mejorar tanto el aprendizaje de los niños y promover la

vinculación de sus padres -que tienen un papel fundamental para el desarrollo de sus hijos-, no ha habido buenos resultados. Además que, un factor que podría afectar el involucramiento de los padres y el desarrollo de los hijos es el factor socioeconómico: aquellos niños que se crían en entornos de carencia económica tienen menos acceso a recursos educativos en comparación con los niños de familias con mejor solvencia; mientras que los padres en el primer grupo tienen menos capacidad para invertir en recursos educativos pertinentes. Sin embargo, lo económico no siempre es determinante, por eso los autores se enfocan en las barreras comportamentales relacionadas con la crianza, con el fin de generar intervenciones costo efectivas, y mirar más allá de los modelos económicos clásicos de intervención.

Ante ello los autores identificaron cuatro barreras principales que puede estar ocasionando que las familias no inviertan en el desarrollo académico de sus hijo: 1. Los padres podrían tener información insuficientes respecto a las habilidades que sus hijos deberían aprender en la etapa preescolar y la importancia que estas tienen en el éxito de sus hijos a largo plazo. 2. La crianza vinculante para ellos es un esfuerzo cognitivo complejo y amplio, por lo que pueden tomar decisiones no tan pertinentes cuando se trata de invertir en la educación de sus hijos. 3. La crianza requiere de la atención por periodos largos de tiempo, y tales actividades generalmente son difíciles de sostener. 4. El beneficio por invertir en la educación de la primera infancia es lejano e incierto.

Es así como la alternativa que propusieron fue entregar esta misma información pero en pequeños pasos que son fáciles de alcanzar y de esta forma lograr en involucramiento. La principal herramienta para entregar dicha información fueron los mensajes de texto, principalmente porque es de bajo costo y fácil de escalar.

El estudio se llevó a cabo en una escuela en San Francisco, inicialmente 1031 familias participaron de la intervención, sin embargo algunas dejaron el estudio, quedando al final con una muestra para analizar de 935 familias. Cada semana los padres recibían tres tipos de textos: un "FACT" -o hecho- que era diseñado para informar y motivar a los padres; un "TIP" -consejo- que buscaba minimizar las carga que implica "vincularse" con su hijo, estableciendo actividades utilizando la rutina de quehaceres familiares existentes; y "GROWTH" -crecimiento- que era un texto para dar ánimo a los padres y reforzar la conducta positiva, así

como un consejo de seguimiento. Por otro lado, para el grupo control se envió cada dos semanas un texto “placebo”, relacionados con el proceso de inscripción en el kínder o vacunas requeridas.

Se encontró que, el reporte del grupo de intervención sobre un mayor involucramiento en la casa y escuela, y la utilidad del programa, fue significativo. Asimismo que, de acuerdo con los profesores entrevistados, estos reportaron que los padres involucrados en el programa preguntaban más sobre sus hijos en comparación con el grupo control. Si bien los niños que tenían un puntaje de aprendizaje promedio antes de la intervención mejoraron significativamente luego del programa (un aumento de 0.11 en el coeficiente desviación estándar), quienes se vieron más beneficiados fueron aquellos niños cuyo aprendizaje se encontraba por debajo de la media, con un aumento de 0.31 en el coeficiente de desviación estándar del aprendizaje.

La importancia de la investigación recae en cómo el estilo de crianza vinculante puede ser incentivado y sostenido interviniendo en las barreras conductuales y el potencial que tiene este tipo de intervenciones de bajos costo para reducir estas barreras.

Como otro ejemplo de intervención, se presenta la de Bustelo *et al.* (2021), cuyo equipo representado a través del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en conjunto con el Programa Nacional de Becas y Crédito (PRONABEC) de Perú realizaron una investigación experimental haciendo uso del envío de mensajes de texto (SMS) con la finalidad de incrementar el porcentaje de personas que concluyen el proceso de postulación y de mejorar las postulaciones de las mujeres a través de la elección de institución de alta calidad y carreras con alto retorno.

Beca 18 es un programa del gobierno peruano que subvenciona estudios universitario a estudiantes de bajos recursos y rendimiento académico alto, teniendo como prioridad las carreras vinculadas al desarrollo científico y tecnológico del país. En la convocatoria para el año 2019 se identificó que a pesar que hubo aplicantes con alta probabilidad de ganar la beca, estos no lograron concluir con el proceso de postulación. Asimismo, se evidenció que fueron los hombres quienes en su mayoría eligieron carreras de muy alto retorno, mientras que solo

un tercio de las mujeres escogió ese tipo de carreras, y esto impacta directamente en la posibilidad de recibir la beca.

El análisis conductual sobre las bajas tasas de postulación y de las brechas de género presentes en los aplicantes, exploraron cuatro barreras comportamentales: Falta de información (relevante para el proceso de postulación), Autoeficacia (falta de confianza sobre todo en mujeres), Normas sociales (ligado a estereotipos de género sobre cuáles son las mejores carreras para las mujeres según la sociedad) y estereotipos de género (baja autopercepción de las mujeres respecto a aplicar a una carrera STEM).

Se dividieron a los aplicantes en dos grupos: El primer compuesto por todos los postulantes hombres (4389) con 50% de postulantes mujeres (1871); y el segundo grupo compuesto por el 50% restante de las postulantes mujeres (1872). La intervención tuvo una duración de 6 semanas, y en total se hizo el envío de 13 mensajes de texto. El primer grupo recibió mensajes informativos comunes sobre el proceso de postulación que incluían mensajes para motivar el uso de las herramientas de apoyo que dispone PRONABEC. El segundo grupo, recibieron mensajes informativos comunes más mensajes de motivación y autoconfianza.

Se encontró que los SMS informativos correlacionaron positivamente con la tasa de postulación de hombres y mujeres, en comparación con la convocatoria 2019. Para las personas que efectivamente postularon a la beca, los mensajes estaban asociados con una probabilidad mayor de ganar la Beca y postular a una carrera con alto retorno, especialmente para las mujeres.

Los mensajes de motivación y autoconfianza enviados a las aplicantes intervenidas lograron aumentar la probabilidad de usar una de las tres herramientas de apoyo, pero no tuvieron efectos en la probabilidad tener una postulación válida. Otro hallazgo fue que los mensajes de motivación y autoconfianza tuvieron un efecto ligeramente negativo en los puntajes de selección de las mujeres intervenidas, pues eligieron instituciones de menor calidad que las del grupo control. A pesar de ello, estos puntajes menores no significaron un perjuicio en sus probabilidades de obtener la beca. Los resultados indican que es importante revisar la información que ofrecen las herramientas de apoyo, así como la necesidad de abordar el origen de las brechas de género.

2.2.4. Género

Hartmann *et al.* (2021), llevó a cabo una intervención piloto combinando la economía del comportamiento y terapia cognitiva conductual con la finalidad de reducir el consumo peligroso de alcohol y la violencia de pareja en la ciudad de Bengalor – India. 67 parejas fueron elegibles y distribuidas al azar en tres grupos para probar el efecto de solo incentivos (1, n=22) -recompensa por sobriedad-, incentivos más terapia (2, n=24) -cuatro sesiones semanales-, comparado con un grupo control (0, n=21). Al final del estudio, por diversos motivos solo 20 parejas de cada grupo formaron parte del análisis.

El consumo de alcohol entre los hombres participantes se midió a través de pruebas de alcoholemia, mientras que la violencia experimentada por las participantes mujeres se midió usando la Escala India de Violencia Familiar y Control (IFVCS en inglés).

Los resultados mostraron que mientras los incentivos (1) redujeron el consumo de alcohol, esta reducción no fue estadísticamente significativa en comparación con el grupo control, a diferencia del modelo (2) que logró una mayor reducción del consumo en comparación con el grupo control y sí fue significativa. La violencia reportada por las mujeres se redujo en un 30% en el modelo (1), mientras que en el modelo (2) hubo una reducción de casi el 50%. Asimismo, se hizo una reevaluación luego de 4 meses, y mostró que la puntuación media estimada para la violencia era menor en 10.8 puntos respecto al grupo control, es decir los efectos persistieron.

Este estudio contribuye con evidencia en el campo de reducción de consumo de alcohol y los enfoques de prevención de violencia hacia la pareja en países con medios y bajos ingresos (LMIC en inglés), y se suma a la evidencia creciente que refiere que la reducción del consumo de alcohol es un medio modificable para abordar la violencia hacia la pareja.

Como otra intervención, presentaremos la del equipo conformado por Bellatin *et al.* (2021). En dicha intervención se colaboró con el Instituto Salvadoreño para la Promoción de la Mujer, el Instituto Nacional de la Mujer (INAM) en Honduras y Ciudad Mujer tanto en El Salvador como en Honduras. El programa Ciudad Mujer es gubernamental y brinda servicios de apoyo a las mujeres, incluida la respuesta a la violencia.

El primer paso del estudio fue llevar a cabo una investigación cualitativa respecto a los principales factores que frenan a las mujeres a buscar ayuda, está fue realizada en El Salvador, pero se validaron los resultados en Honduras, donde tuvo lugar la parte cuantitativa del estudio. También se conceptualizó el proceso de búsqueda de ayuda en tres etapas: 1. Identificar su situación como violencia, 2. Decidir buscar ayuda y 2. Tomar el primer paso.

Respecto a las barreras comportamentales que afrontan las mujeres en la primera etapa, se identificaron las siguientes barreras más críticas: 1. Estigma (ser *víctima de violencia* tiene una connotación negativa), 2. Licencia Moral (las conductas violentas son permitidas porque a pesar de todo su pareja es un “buen padre”, “proveedor”, “respectado en la comunidad” o “no siempre es así”; 3. Escasa autoeficacia (no sienten que puedan hacer algo para afrontar la violencia). 4. Falacia de los costos irre recuperables (volver a empezar de nuevo o desde cero, implica abandonar todo aquello por lo cual te esforzaste). Para la segunda etapa se identificaron las siguientes barreras: 1. Aversión a la Incertidumbre (preferir no buscar ayuda porque no tiene claridad respecto a las solicitudes que el servicio de ayuda pueda requerir) y 2. Carencia de planes de seguridad (impidiendo a las mujeres de encontrar estrategias para escapar de situaciones de riesgo).

Este ensayo se centró en una población de mujeres usuarias de Facebook en Honduras, y el reclutamiento se realizó mediante anuncios de Facebook. En la siguiente tabla se describen todas las barreras identificadas y qué tipos de diseño publicitario se utilizó para afrontarlas:

Tabla 7. Barreras comportamentales identificadas y soluciones de diseño

	Sesgo de disponibilidad	Falacia de los costos hundidos	Aversión a la incertidumbre	Sesgo de intención – acción
¿Qué se detectó?	Los medios siempre muestran la violencia física como forma de violencia basada en género (VBG). En las mujeres que sufren otros tipos de violencia esta publicidad no está ayudando que se den cuentan de que lo que sufren también es violencia	Mientras más esfuerzo y tiempo pone la mujer para lograr una relación estable, menos querrá irse.	Las mujeres no saben qué va a pasar si busca ayuda (sobre todo aquellas que dependen económica y emocionalmente de la pareja violenta)	No todas las personas ejecutan sus intenciones, y esto puede suceder por diversos motivos. Por ejemplo tener la intención de llamar, pero cuando se presenta el momento no lo hacen a tiempo.

¿cuál es la propuesta?	Diseña una imagen que muestre los diferentes tipos de violencia que son menos representadas (psicológica, económica, control)	Mostrar cómo serían las vidas de las mujeres si deciden buscar ayuda, permitiéndoles imaginar un mejor futuro, donde una ganas más finalizando una relación abusiva	Diseñar una imagen que muestre el resultado de buscar ayuda, desmitificando el proceso de búsqueda de ayuda.	Se presenta una imagen que incentiva el tener un plan de seguridad a través de tres pasos, en caso decida dejar la relación violenta
------------------------	---	---	--	--

Fuente: Bellatin *et al*, 2021.

Se puso a prueba la eficacia de los diferentes anuncios de Facebook basados en las ciencias del comportamiento sobre la probabilidad de que las mujeres busquen información acerca de los servicios de apoyo y busquen ayuda en casos de violencia contra la mujer. Se llevó a cabo una prueba controlada aleatoria (RCT, por sus siglas en inglés) donde la usuarias fueron distribuidas aleatoriamente en cinco grupos: las cuatro propuestas de diseño anteriormente mencionadas y un grupo de control, este último grupo recibió una imagen empleada usualmente en casos de violencia “llama al 911”.

Los resultados señalan que este tipo de intervenciones pueden tener un efecto positivo significativo en la probabilidad de que las mujeres busquen ayuda. Para las mujeres del grupo aversión a la incertidumbre las probabilidades predichas de visitar el sitio web de Ciudad Mujer (vistas del contenido) fue de un 19,4 por ciento más que el grupo de control; mientras que para las mujeres de costos hundidos las probabilidades eran de un 12,9 por ciento más. Ambos resultados fueron significativos. Sin embargo, el grupo de la imagen de formas de violencia y la del sesgo intención-acción no alcanzaron los umbrales de significación estadística.

Los cuatro grupos se asociaron con aumentos significativos y positivos en el número de mujeres que hicieron clic en los canales de contacto de Ciudad Mujer en comparación con el grupo de control. A pesar que los niveles generales de contacto son bajos (0,07 por ciento en el grupo de control), las mujeres del grupo *de sesgo de disponibilidad* tenían más del doble de probabilidades de hacer clic en el botón de contacto.

También se identificó que la probabilidad de ver contenidos es mayor para las categorías de mayor edad que para las más jóvenes. La imagen que mostraba las diferentes formas de violencia (segundo grupo de tratamiento) fue el más exitoso en las mujeres más jóvenes, mientras que para las de mayor edad, la imagen que desmitificaba la búsqueda de ayuda (primer grupo de tratamiento) fue el más prometedor.

2.3. La población rural del Perú

2.3.1. Distribución y composición de la población (sociodemográficas)

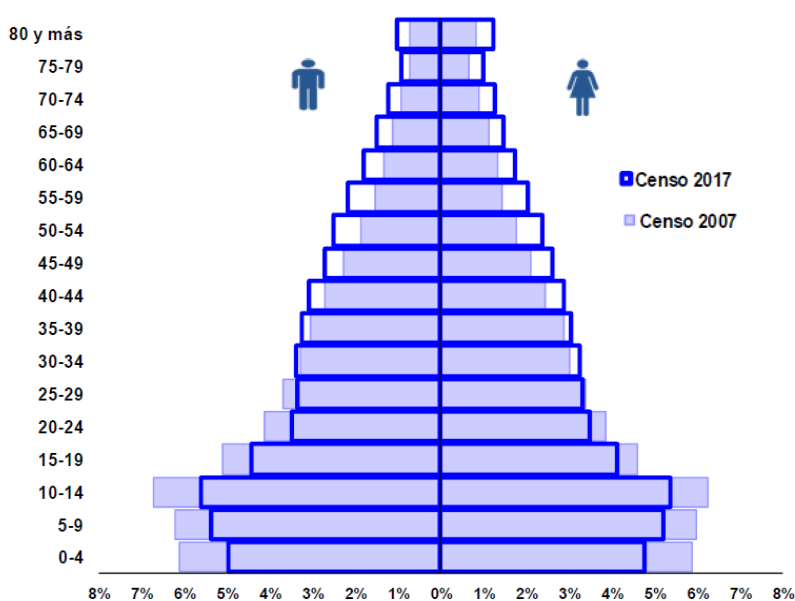
Para el país, la población urbana es aquella que cuenta con más de dos mil habitantes, mientras que la población rural es aquella que cuenta con menos de dos mil habitantes. Una característica principal es que mientras la población urbana va en aumento (1.6% anual); la población urbana va decreciendo a un tasa promedio anual de -2.1% (INEI, 2018).

Continuando con el Perfil Sociodemográfico elaborado por el INEI (2018), producto del censo nacional del 2017, señala que la población rural representa el 20.7% que se traduce a 6 millones 69 mil 991 personas empadronadas. Además, la población rural está distribuida principalmente en los departamentos de la región andina, donde: Huancavelica, Cajamarca, Amazonas y Apurímac más del 50% de su población es rural.

2.3.1.1. Distribución etaria de la población rural

En la figura 1 donde se muestra la pirámide poblacional para la población rural por grupo etario y sexo (INEI 2018), se puede observar que, aún en comparación con el censo del 2007 sigue habiendo una mayor población joven con un pequeño aumento de la población a partir de 30 años de edad.

Figura 1. Pirámide Poblacional para la población rural distribuida por grupo etario y sexo



Fuente: INEI, 2018.

2.3.1.2. Distribución de sexo de la población rural

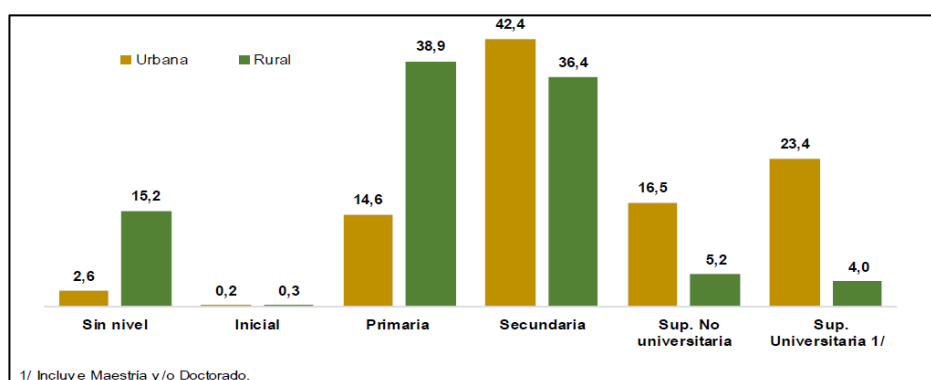
A nivel nacional existen más mujeres (50.8%) que hombres (49.2%), y con respecto al censo anterior la población femenina aumentó en un 8.3% en comparación con un 6.1% para los hombres. Sin embargo, para la población rural existen más hombres que mujeres sobre todo en los siguientes grupos etarios: 15-19 años, 40-44 años y 55-59 años, y de acuerdo con el INEI (2018).

2.3.1.3. Estado civil

Para la población rural, en el último censo nacional del 2017, respecto a su estado civil está se encuentra distribuidas principalmente en los siguientes estados: 32.5% está soltera, 31.9% es conviviente y 26.1% está casada. Además, hubo un incremento de las personas convivientes (2007: 28.6% - 2017: 31.9%), separadas (2007: 2.5% - 2017: 3.5%) y disminución de personas casadas (2007: 28.5% - 2017: 26.1%).

2.3.1.4. Nivel educativo

Para explicar mejor el nivel educativo vamos a presentar la figura 2, que muestra el nivel educativa de la población censada de 15 años a más según tipo de población (rural y urbano) (INEI, 2018). En ella se puede observar que para la población rural el 15.2% no presenta nivel educativo alguno, mientras que el 38.9% solo tiene educación primaria, un 36.4% educación secundaria, y solo un 9.3% cuenta con educación superior, en comparación con el 39.9% de la población urbana.

Figura 2. Nivel educativo de la población censada de 15 años a más según tipo de población

Fuente: INEI, 2018.

2.3.1.5. Vivienda

Respecto a la tenencia de artefactos y equipos, de acuerdo con el censo del 2017 (INEI, 2018), las familias rurales han hasta en algunos casos, casi cuadruplicado su capacidad adquisitiva respecto al censo anterior en los siguientes ítems: tenencia computadora y lavadora de ropa, refrigeradora congeladora

2.3.1.6. Religión

La población rural, censada de 12 años a más se identifica mayoritariamente como católica (74%), y evangélica (19.4%).

2.3.1.7. Género

- **Posesión de tierras**

Para las mujeres rurales es difícil acceder y tener derecho sobre las tierras, solo pueden acceder ellas a través del matrimonio y herencia. Cuando se casan ella puede acceder a las tierras de su esposo, y cuando lo hereda generalmente se le cede el derecho pues es propiedad comunal. Por el contrario, las mujeres solteras no tienen mayores posibilidades de disfrutar de las tierras autónomamente, o están bajo la supervisión de un varón de la familia o si en caso le dan una porción es muy pequeña en comparación con sus familiares varones, incluso si la mujer deja el pueblo puede quedarse sin parcela alguna (Escudero y Ramírez, 2017).

De acuerdo con la Encuesta Nacional Agropecuaria 20198 (INEI, 2019), a nivel nacional solo el 30% de mujeres conduce pequeñas y medianas unidades agropecuarias. A nivel de regiones, en la región andina (mayoritariamente rural) las mujeres que conducen las tierras representan el 34,5%.

- **Jefatura del hogar**

Respecto a quién asume la jefatura del hogar, la población rural cuenta con hogares mayoritariamente liderados por hombres (72,4%) y dentro de este grupo son los hombres entre 30 a 49 años quienes tienen la mayor distribución (566 174). Asimismo la proporción de mujeres que lideran los hogares en la zona urbana (27,6%) es menor en comparación que la población urbana, y a nivel de grupo etario, son las mujeres de 60 años a más quienes presentan la mayor distribución (182 260), seguida de las mujeres de 30 a 49 años a más (169 599).

- **Planificación Familiar**

De acuerdo con la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar - ENDES 2021 (INEI, 2022a) que se aplican a una muestra de mujeres representativa a nivel nacional, señala que, si bien el 78.3% de mujeres rurales encuestadas usa algún método anticonceptivo, solo el 50.1% informaron que están usando un método anticonceptivo moderno, mientras que el 28.2% sigue usando un método tradicional.

- **Maternidad**

Las mujeres rurales presentan un mayor promedio de hijos (2.1) en comparación con las mujeres urbanas (0.7), asimismo las mujeres rurales tienen hijos en edades más tempranas en comparación con el promedio nacional. Para la población rural conforme las mujeres avanzan de edad el promedio de hijos va en aumento, mientras que para las mujeres rurales a partir de los 35-39 años el promedio se mantiene.

Respecto a la maternidad, en la población rural se observa una disminución de la maternidad en comparación con el censo anterior (de 1 768 489 a 1 608 189) pero un incremento de madres solteras, donde paso de ser 4.2% (74 025) en el 2007 a 6.2% (100 337) en el 2017.

En el 2019 el INEI lanzó el informe “Características de los hogares de madres y padres solos con hijos/as menores de 18 años de edad” que presenta datos de los hogares a nivel nacional que solo cuentan con padres y madres solteras. Del total de hogares, el 22,2% se encuentra en el área rural (104 913), de los cuales el 86,89% lo conforman madres solteras.

De las adolescentes rurales de 15 a 19 años de edad para la ENDES 2021, el 15.6% reportan haber estado alguna vez embarazadas (INEI, 2022a).

- **Violencia**

Respecto a la violencia ejercida contra las mujeres, son las mujeres rurales quienes generalmente sufren más violencia en comparación con las mujeres urbanas de acuerdo con la ENDES 2021 (INEI, 2022a). A continuación mostraremos una tabla para mostrar los porcentajes por cada tipo de violencia según lo reportado por cada tipo de población:

Tabla 8. *Porcentaje de mujeres que reportan en la ENDES haber sufrido ciertos tipos de violencia, según tipo de población*

Tipos de violencia	Población Rural	Población Urbana
Experimentaron violencia psicológica y/o verbal alguna vez por el esposo o compañero	48,5	51,5
Experimentaron violencia física alguna vez por el esposo o compañero	28,6	26,2
Experimentaron violencia sexual alguna vez por el esposo o compañero	7,2	5,5
Fueron agredidas alguna vez bajo los efectos del alcohol por el esposo o compañero	53,5	47,0
Mujeres de 15-49 años de edad que fueron maltratadas por otras personas	10,4	15,8

Fuente: INEI, 2021. Elaboración propia.

De la tabla anterior es importante destacar que, para la primera situación y la última, es posible que exista un sesgo respecto a qué entienden las mujeres rurales por violencia psicológica y ser maltratadas, es posible que la violencia psicológica esté más normalizada, por lo tanto al no reconocerla como tal, no se evidencia en los resultados, sobre todo cuando sí reportan haber sufrido violencia física y agresiones por su pareja bajo los efectos del alcohol.

2.3.2. Características socioculturales

2.3.2.1. Roles y estereotipos de género

De acuerdo con la evidencia (Acción contra el Hambre, 2012, INEI, 2021, INEI, 2022a, Escudero y Ramírez, 2017, Yanac, 2003) la dinámica social de la población rural, ponen a la mujer en segundo plano, donde se puede observar que las mujeres aún no ejercen sus derechos plenamente, tienen poca autonomía y una baja autopercepción respecto a sus capacidades y habilidades. Las mujeres rurales tienen roles de género muy marcados, tienen la mayor carga familiar, donde además de cumplir su labor en la chacra, debe atender a su familia y ser la mayor responsable en el cuidado de sus hijos.

Lo anterior se ve reflejado en el estudio que realizó la Defensoría del Pueblo (2019), sobre el impacto económico de la brecha salarial por razones de género; donde para complementar su trabajo cuantitativo, llevó a cabo 18 grupos focales “en las zonas urbanas y rurales de Lima, Callao, Junín y Amazonas para profundizar sobre los incentivos y limitaciones que las mujeres identifican respecto a su participación en el mercado laboral” (p.49). Allí se encontró que todas las participantes (n=34) tenían cargas familiares, y que 28 de ellas se organizaban solas, mientras 4 lo hacían con sus parejas y 2 contaban con ayuda de un familiar. Mientras para las mujeres urbana 11 de las 17 asumían solas las tareas, para el área rural las 17 mujeres participantes eran las únicas responsables.

2.3.2.2. Estilos de crianza/vinculación parental

Existen muy poco estudios por parte de instituciones gubernamentales que relaten de manera específica los estilos de crianza y vinculación parental. Además que los estudios están centrados en los adultos y muy poco desde la perspectiva de los mismo niños niñas ya adolescentes.

De las investigaciones revisadas, se pudo constatar que la principal vinculación de los padres /madres a sus hijos es a través de la ejecución de los quehaceres domésticos además de los agrícolas para la zona rural. La madre rural tiene un rol muy importante en el cuidado de los hijos y mantenimiento del hogar, pero a pesar de ello, a los niños desde muy temprana edad

van adquiriendo responsabilidades para alivianar la carga de la madre, que van desde apoyar en las tareas domésticas hasta cuidar a los hermanos menores; conforme van creciendo los niños perciben que tienen más responsabilidades y menos tiempo para el juego. Si bien pareciera igualitaria la distribución de los roles para los hijos y las hijas, a profundidad se constata que de acuerdo con el género, se hace más énfasis en unas tareas que otras. Se identificó también que la figura paterna está ausente, pero no existe de por medio alguna objeción a ello por parte de la madre o los hijos porque se entiende que es parte del rol asignado como proveedor (MIMDES, 2008, Rojas y Cussianovich, 2013, Ames, 2013, Unicef, 2014). Otra investigación menciona que el padre no tiene un rol totalmente ausente, que más bien, él al ser quién descansa luego del trabajo pasa a compartir más tiempo con sus hijos - pues la madre está todo el día ocupada- además de ser permisivo con ellos en algunos casos (Ortiz et al., 2002).

Hay que destacar, tal y como lo mencionan Ames y Crisóstomo (2019), que si bien existen las políticas públicas en esta materia, los programas públicos no llegan satisfactoriamente a las comunidades rurales, de hecho, desde lo público muy poco se habla de lo rural respecto la vinculación parental en la crianza, maltrato infantil y estilos de crianza, lo que dificulta también a los programas sociales ser pertinentes para esta población.

2.3.3. Principales brechas

Nota: Las brechas tendrán un enfoque de género.

2.3.3.1. Educación

De acuerdo con el Censo 2017 (INEI, 2018), la población rural en edad escolar (3 a 24 años) que asiste a un centro de enseñanza regular ha disminuido porcentualmente en comparación con el censo anterior (de 74,9% a 70,2%), esta disminución se encuentra predominantemente en los grupos etarios de 3 a 5 años (de 72,4% a 67,5%), de 12 a 16 años (de 92,2% a 88,6%) y de 17 a 24 años (de 49,8% a 28,6%).

Para la población de 15 años a más analfabeta, respecto a la población rural se encuentra que el 17% es analfabeta, y que solo ha disminuido 1.5% respecto al censo anterior, por el

contrario, para la población rural, solo el 3.2% es analfabeta. A nivel de grupos etarios, la población analfabeta rural está concentrada principalmente en el grupo que es mayor a 40 años (72%).

De acuerdo con el INEI (2018), el analfabetismo afecta más a la población rural que cuenta con una lengua nativa o autóctona aprendida en su niñez: “El 24,4% de los que hablaron en su niñez quechua y el 18,3% de los que aprendieron en su niñez el aimara, no saben leer ni escribir. El 21,0% de otras lenguas nativas distintas como el Ashaninka, Awajún / Aguaruna, Shipibo – Konibo, son iletrados” (p. 207).

Respecto al promedio de años de estudio alcanzado por mujeres y hombres rurales de y más años de edad, la data muestra que esa edad las mujeres rurales solo han alcanzado 7.7 años de estudios, mientras que los hombres 8.5 años, en comparación con la población urbana, donde las mujeres alcanzan 10.6 años mientras los hombres 11.0 años. Esta información muestra que la educación rural tiene una brecha y lleva a preguntar porque los niños y niñas rurales no están alcanzando los años de estudios suficientes.

2.3.3.2. Salud

Para la población rural, si bien hubo un aumento de personas que cuentan con algún seguro de salud (2007: 3 285 059- 2017: 5 049 329), realmente queda por mucho por asegurar que esa cobertura de salud sea efectiva, pues si bien la inscripción al Sistema Integrado de Salud (seguro público) es gratuita, la infraestructura y atención deja mucha que desear, pues es en la zona rural donde los centros de salud públicos no tienen los medios suficientes para asegurar una atención de calidad, por lo que al final la población debe trasladarse hasta la ciudad principal para obtener un atención integral.

El porcentaje de las adolescentes rurales que son madres o están embarazadas por primera vez (15 a 19 años), con excepción del 2020 (12,4% y probablemente por la pandemia), ha tenido muy poca variabilidad durante los últimos 10 años, incluso también para la zona urbana, aunque el porcentaje sea menor. Esto evidencia una brecha en las políticas públicas tanto educacionales como de salud, donde los servicios de salud reproductiva para los adolescentes y la implementación de educación sexual integral en las escuelas no se están

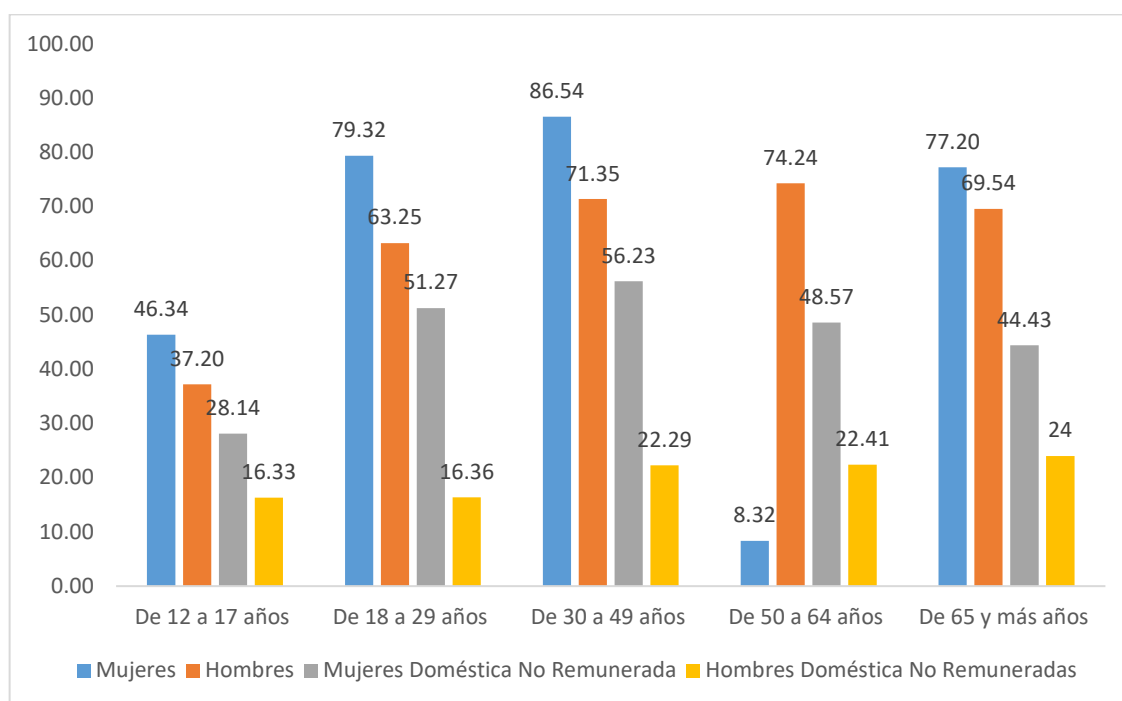
ejecutando de manera adecuada (INEI, 2021). Esta información se refleja en el porcentaje de mujeres que conocen síntomas de las infecciones de transmisión sexual, donde para el área rural, solo un 15,6% de las mujeres son capaces de identificarlos, mientras que las mujeres urbanas un 39.9% los identifica.

Las mujeres rurales padecen en mayor proporción de enfermedades crónicas (41,6%) en comparación con los hombres (33,6), y para ambos casos, las razones por la cual no asisten a un centro de salud para atenderse principalmente son: Porque cree que no es necesarios y porque usa remedios caseros.

2.3.3.3. Autonomía económica

Al año 2020 (INEI, 2021), el 33,6% de las mujeres rurales no tienen ingresos propios, mientras que esta situación solo se presenta para el 11,4% de los hombres rurales. La falta de autonomía económica de las mujeres rurales limita su participación económica en el mercado, las vuelven más vulnerables y aumenta la dependencia económica hacia sus parejas. Esto último se ve reflejado en cifras, donde el 41,2% de la mujeres rurales unidas no tienen ingresos propio, mientras para los hombres rurales unidos esta situación solo se presenta en el 4.4%.

Las mujeres rurales son quienes más horas a la semana trabajan en actividades domésticas no remuneradas (47,09), siendo más del doble que los hombres (20,11). Esto significa que las horas dedicadas a una labora remunerada para las mujeres rurales son pocas (29,6) en comparación con los hombres rurales (44,37). En la siguiente figura, respecto a grupos etarios, se puede observar que en todos los grupos las mujeres rurales trabajan más horas en total, la data también muestra que, respecto a las actividades no remuneradas estas brechas iniciales se agrandan para las mujeres.

Figura 3. Total de Horas semanales trabajadas por mujeres y hombres rurales.

Fuente: INEI, 2021. La información presentada es del año 2010.

Respecto a la tasa de actividad económica, si bien para el ámbito rural tanto hombres y mujeres tienen una alta tasa de participación, donde 70 de 100 mujeres constituyen la fuerza laboral y para el caso de los hombres son 88 de cada 100¹; para el caso de las mujeres, estas se desempeñan mayoritariamente en actividades agropecuarias (79.1%) de autoconsumo, sin derechos ni beneficios laborales (INEI, 2021).

Las mujeres rurales son las que menos perciben mensualmente a nivel nacional, además que su ingreso ha tenido poca variabilidad en los últimos 10 años. En el 2020 las mujeres percibían 653,1 soles, mientras que los hombres percibían 951,5 soles mensuales. Ahora, imaginemos el caso de las mujeres rurales que son madres, con este ingreso, no puede otorgar una calidad de vida adecuada ni a sus hijos ni a ella misma (Defensoría del Pueblo, 2019, p.50).

2.3.3.4. Digital

¹ Para el trimestre enero a marzo 2020 la cantidad varía: 75 de cada 100 mujeres y 91 de cada 100 hombres participaron en actividades económicas (INEI, 2022a).

Si bien el uso de internet por parte de la población rural ha ido en aumento, existe una brecha respecto al uso de internet en hombres y mujeres. Los hombres hacen más uso de internet (39,6%) en comparación que las mujeres (31,8); además las mujeres rurales unidas hacen menos uso de internet (18,1%) que los hombres rurales unidos (27,7%).

2.3.3.5. Protección social

Para el trimestre de enero a marzo del 2020, 46.7% de los hogares con jefatura masculina tuvieron algún miembro que accedió a los programas sociales alimentarios, mientras que en los hogares con jefa de hogar solo el 34,6% (INEI, 2022b).

A nivel de porcentaje de hombres y mujeres beneficiarias de algún programa alimentario por grupos de edad, se observa en la siguiente figura que en líneas generales son las mujeres las más beneficiadas.

Figura 4. Porcentaje de mujeres y hombres beneficiarios de algún programa alimentario por grupos de edad

Año / Trimestre	Mujeres					Hombres				
	Porcentaje de beneficiarios de algún programa alimentario	De 0 a 17 años de edad	De 18 a 29 años de edad	De 30 a 59 años de edad	De 60 y más años de edad	Porcentaje de beneficiarios de algún programa alimentario	De 0 a 17 años de edad	De 18 a 29 años de edad	De 30 a 59 años de edad	De 60 y más años de edad
Indicadores Anuales										
2010	28,5	52,3	8,3	8,7	20,4	24,6	50,7	2,1	3,3	13,5
2011	26,0	49,7	6,5	7,5	18,9	23,3	49,7	1,6	2,0	11,4
2012	25,5	49,8	8,6	8,8	13,8	22,1	49,2	1,7	2,2	9,6
2013	22,8	47,5	6,3	6,3	10,4	20,3	46,5	1,4	1,3	7,2
2014	22,2	49,2	3,8	5,7	10,3	20,2	48,3	1,1	1,9	5,7
2015	24,7	56,0	3,6	4,4	9,0	23,1	55,3	1,5	1,2	5,7
2016	25,9	58,9	4,3	5,2	8,9	25,0	59,5	1,2	1,6	5,6
2017	25,8	60,3	4,0	5,3	8,4	24,6	59,3	1,9	1,7	4,9
2018	25,7	60,6	4,6	5,1	8,9	24,7	61,0	1,6	1,3	6,1
2019	25,2	63,0	4,5	3,6	8,0	24,5	62,0	2,2	0,9	5,0
2020	28,1	63,4	6,3	8,6	14,5	26,3	62,4	2,7	4,4	10,6
2021	24,6	58,6	5,0	5,6	11,1	22,4	57,0	2,3	1,3	5,7

Fuente: INEI, 2022b

2.3.3.6. Violencia

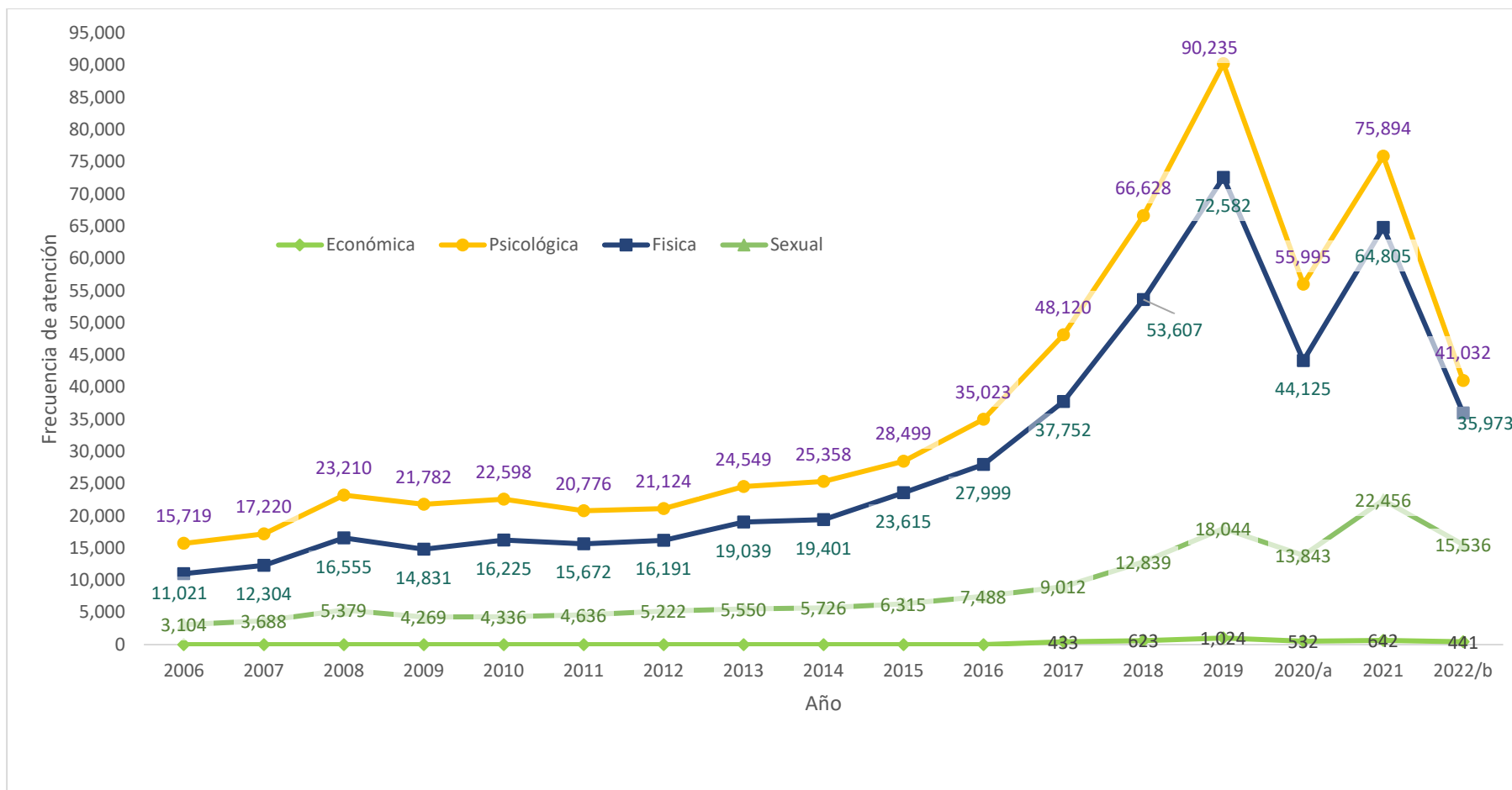
- **Violencia de Género**

Desde la creación en 2016 de la Ley 30364 para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar, ha habido muchos esfuerzos institucionales por disminuir la violencia basada en género, a través de la implementación de

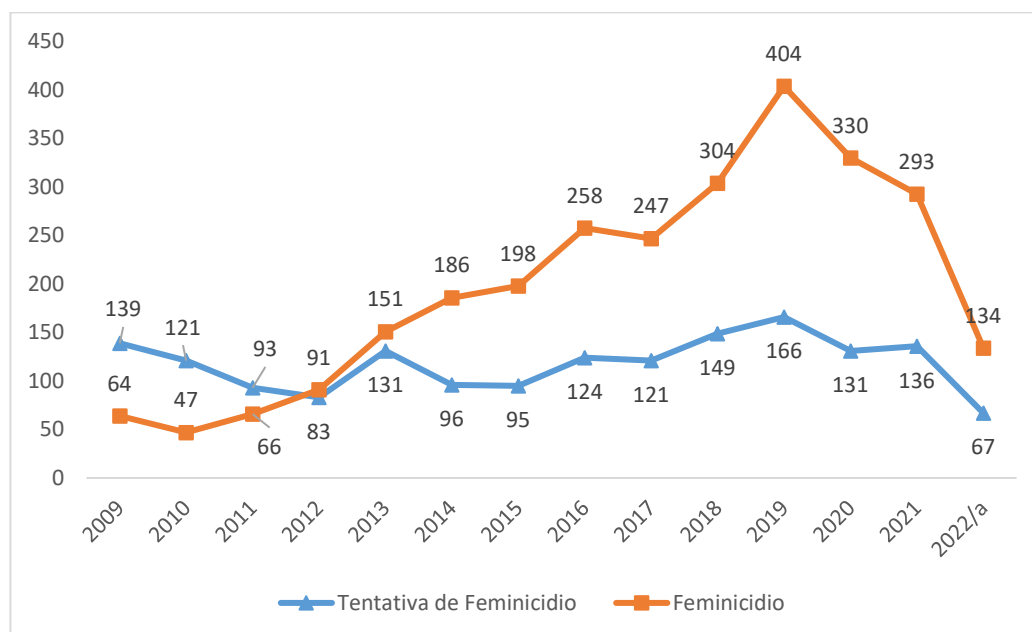
programas sociales para la prevención de la violencia e incorporación de nuevas leyes o complementación de estas. Respecto a este último punto hay que destacar que de acuerdo con la última modificación (Decreto Supremo N° 009-2022-MIMP) de la Ley 30364, “Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar”, se ha incorporado dentro de los tipos y modalidades de violencia a: explotación sexual de niñas, niños y adolescentes, violencia en los servicios de salud sexual y reproductiva, acoso a través del proceso judicial y desaparición por particulares. Siendo esta última incorporación la más importante, puesto que visibiliza dicha problemática y presiona la acción institucional para aquellas mujeres, niñas y adolescentes desaparecidas.

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos aún queda mucho por hacer, pues la data sigue mostrando que los reportes de violencia contra la mujer no disminuyen conforme pasa el tiempo, más bien se mantiene y hasta parece ir en aumento, y lo mismo pasa con los feminicidios. (figura en siguiente página).

Figura 5. Evolución de los tipos de violencia reportados a través del Centro Emergencia Mujer - MIMP



Fuente: MIMP, 2022. Elaboración Propia

Figura 6. Evolución de los Femicidios e intento de feminicidios- MIMP

Fuente: MIMP, 2022. Elaboración Propia

En la figura 5 y 6 podemos observar la evolución de los tipos de violencia reportados a través del CEM – Centro de Emergencia Mujer, así como la evolución de la tentativa de feminicidio y feminicidio, las cifras del 2020 solo están actualizadas hasta el 31 de julio del 2020. Lamentablemente no se tiene desagregada para la zona rural, pero de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar, mencionada anteriormente podría desprenderse que para la zona rural la violencia es más frecuente que en la zona urbana.

Respecto a dónde acuden las mujeres rurales para buscar ayuda, tenemos que indagar en la data de la ENDES del 2017 porque en la 2021 no se desagrega esta sección entre rural y urbana. Es así que la ENDES 2017, muestra que el 26% de mujeres rurales busca ayuda en alguna institución, mientras que el 45.2% busca ayuda en personas cercanas, eso demuestra una escasa confianza institucional. Sobre las principales razones por las que las mujeres rurales no buscan ayuda frente a las agresiones, la encuesta señala que las mujeres rurales no saben a dónde acudir o desconocen los servicios (rural 16,5%, urbana 11,7%); otra razón es el miedo a que la agredan nuevamente a ella o a sus hijos (rural 14,5%, urbana 8,2%); el miedo al divorcio o separación también tiene un mayor porcentaje en la zona rural (4,6%, y urbana 2,3%). (Valer y Viviano, 2019).

Por lo anterior, es importante que se siga trabajando con esta población, pero sobre todo hacer que las intervenciones sean pertinentes.

- **Violencia Intrafamiliar (infantil)**

De acuerdo con la ENDES 2018, la violencia ejercida por padres y madres es el doble en la zona rural que urbana, mientras que el 33.5% de madres rurales ejercen violencia, el 32.1% de padres rurales la ejerce. Asimismo, la encuesta nacional muestra que mientras menor sea el grado educativo, mayor será el nivel de violencia ejercida contra los niños (RPP, 2019). Al respecto esto puede estar sucediendo debido a que la mujer tiene la mayor carga en el hogar, está sometida a mayor estrés y por lo tanto el castigo es la forma más rápida de corregir a los niños (Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social - MIMDES, 2008).

De las investigaciones revisadas se pudo identificar que el castigo en la zona rural está normalizado y que en algunos casos es difícil de erradicar, sobre todo porque es una práctica generacional muy arraigada que a pesar de todo ha tenido “éxito”, porque es la forma en cómo los padres/madres se han criado, y por lo tanto creen que es una práctica adecuada. Los castigos generalmente se dan conforme los adultos creen que sus hijos ya “saben lo que hacen” -aproximadamente a partir de los 5 años-, asimismo, el castigo es una forma de lograr la obediencia y cumplimiento con las labores asignadas, se tiene la percepción que no se castiga por castigar, más bien que es necesario para formar el carácter. (Ames, 2013, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP, 2011, MIMDES, 2008, Ortiz et al., 2002)

3. Sección III: Diseño metodológico

La estructuración de esta intervención denominada ¡Los Hombres También pueden! irá en línea con la metodología del Banco Interamericano para el Desarrollo para implementar intervenciones que incluyen las herramientas de la economía del comportamiento, tal y como se muestra en la [tabla 4](#).

Asimismo se empleará el enfoque de marco lógico con el apoyo de la herramienta del árbol de problemas y árbol de objetivos (desglose analítico de acuerdo con Aldunte y Córdoba, 2011).

A continuación pasaremos a conceptualizar los términos anteriormente mencionados:

- **Árbol de Problemas:** herramienta empleada para identificar íntegramente los problemas asociados con una temática o situación específica, empleando para ello la relación causa-efecto. Tres preguntas son centrales para diseñar el árbol de problemas: ¿cuál es el problema? ¿qué origina el problema? Y, ¿cuáles son sus consecuencias? (Bobadilla *et al*, 1998).
- **Árbol de Objetivos:** Herramienta que se construye sobre la base del árbol de problemas y facilita el análisis de alternativas para establecer los siguientes tres aspectos básicos en el diseño de una intervención: Objetivo Principal, Medios para lograr el objetivo y fines a los que el proyecto va a contribuir (Medianero y Maúrtua, 2012).
- **Enfoque de Marco Lógico:** Luego de haber realizado los pasos anteriores, se procede a aplicar el enfoque de marco lógico a lo trabajado, que tiene el fin de elaborar una propuesta coherente y articulada a través del uso de una matriz de cinco columnas y cuatro filas (figura 7)

Figura 7. Estructura del marco lógico

Jerarquía de objetivos	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
FIN (objetivo de desarrollo)				
PROPÓSITO (objetivo general)				
RESULTADOS (Objetivos específicos)				
ACCIONES (Actividades Principales)				

Fuente: Medianero y Maúrtua, 2012.

También servirán como orientadores para la implementación de las acciones de intervención, además de las herramientas de la economía del comportamiento, las estrategias participativas, centradas y sensibles con la comunidad, que consideren el enfoque de igualdad e inclusión.

Por otro lado, como esta propuesta es a nivel de la población rural en general, y si bien se entiende que esta población comparte ciertos indicadores en común, existe la probabilidad que no siempre sea así. Es por ello, que se propone más adelante una pauta para elaborar un diagnóstico situacional, en caso se considere aplicar esta intervención a una comunidad rural en específico. Generar este diagnóstico situacional nos permitirá entre otros aspectos:

- Tener una línea base de la intervención que puede ser de utilidad para facilitar su evaluación posterior.
- Actualizar o reafirmar la lista de barreras comportamentales identificadas en este trabajo.
- La detección temprana de necesidad de ajustes en las actividades de la intervención.

3.1. Objetivos del proyecto

3.1.1. Objetivo general

Promover la igualdad de género en las comunidades rurales

3.1.2. Objetivos específicos

1. Consolidar los factores de protección para el empoderamiento en las mujeres rurales.
2. Promover que tanto padres, madres y NNA a través del buen trato y relaciones igualitarias se desarrollen en entornos libre de violencia.
3. Fortalecer en materia de género a los servidores públicos de las instituciones presentes en la comunidad para que puedan brindar una mejor atención.

3.2. Beneficiarios

3.2.1. Beneficiarios directos

- Madres de familia o mujeres jefas de familia y Padres de familia o varones jefes de familia que tienen a su cargo niñas, adolescentes o jóvenes mujeres de la comunidad intervenida.
- Niñas niños y adolescentes en edad escolar de la comunidad intervenida.
- Operadores públicos de las instituciones identificadas en la comunidad intervenida.

3.2.2. Beneficiarios indirectos

- Miembros de la comunidad intervenida en general

3.3. Identificación de barreras conductuales

De la experiencia de Martínez (2021), con población rural colombiana, podemos decir que existe similitud con la identificación de barreras conductuales para la población rural peruana objeto de este trabajo.

A continuación, en base a la información revisada, se presentan las barreras comportamentales identificadas para promover la igualdad en las comunidades rurales a nivel de vinculación parental, empoderamiento y agencia de la mujer y relaciones masculinas saludables:

1. Normas sociales:

Los roles y estereotipos de género entran en esta categoría. Como se ha visto, a pesar de los avances en políticas públicas, que se ven complementadas con los programas sociales, sigue resultando difícil generar un cambio de estas normas. Cuando los roles y estereotipos de género patriarcales son la norma, es difícil de dismantelar su entramado social. Es posible que las intervenciones públicas que buscan combatir la violencia y promover la igualdad, no estén enmarcando bien las metas que quieren lograr, y que solo se enfoquen en alcanzar el mayor número de beneficiarios (as) y no cambios reales y sustanciales en la vida de los/las mismos(as). Asimismo, no se evidencia el rol del varón como alguien que puede complementar las acciones para igualdad, por el contrario es visto como alguien que tiene el deber de hacer algo.

2. Sobrecarga cognitiva:

Las mujeres rurales asumen la mayor parte de la carga del hogar, esta sobrecarga puede estar haciendo que no vean la importancia real de transformar la dinámica familiar a favor de ellas y su desarrollo, esto también se puede ver alimentado por el sesgo de estatus quo, pues transformar la dinámica familiar significa un cambio, que no estaba planificado, que puede generar fricciones y que incluso pueda ir en contra de los paradigmas a los que ya está *acostumbrada*.

Respecto a los hombres, la sobrecarga se encuentra en la perversión negativa que además de los roles que debe cumplir como hombre, ahora “debe” también apoyar

una causa, que no sabe en qué le va a beneficiar, esto puede hacer que tome la intervención como “un saludo a la bandera” o simplemente decida no ser parte de ella, aquí también, al igual que la mujer, está presente el sesgo del estatus quo.

Para este caso, las acciones a ejecutar deben considerar incorporar el cambio por etapas e insertarlo desde su cotidianeidad para que no sientan que hay una transgresión, y más bien lo vean como algo que siempre estuvo ahí pero no se visibilizó.

3. Escasa autoeficacia:

Las mujeres rurales podrán asumir la carga familiar y cumplir con sus deberes, pero muy poco se cuestionan si eso es lo que quieren, frente a ello, es posible que cuando podría aparecer la oportunidad para poner las cosas en su favor, no se sienten con la libertad y confianza suficiente para emprender el cambio, pues podrían considerar que su tiempo ya pasó, y que aunque ella cambie, los demás seguirán igual, que podría terminar sola, entre otros aspectos que le impiden ver su poder transformador.

También se ve la baja autoeficacia en la vinculación parental en la educación escolar de sus hijos e hijas, y está relacionada principalmente con el nivel educativo de los propios padres y madres, estos sienten que al tener baja educación muy poco pueden aportar con la educación de sus hijos e hijas, asimismo se ve alimentada por la barrera del lenguaje, al no ser el castellano el lenguaje principal de las comunidades rurales, pero sí de las escuelas -la mayoría-, se estaría produciendo una brecha de entendimiento que puede afectar las relaciones escuela – padre/madre y padre/madre – hijo/a (Vega, 2016, Mauricio, 2022).

4. Cortoplacismo inconsistencia temporal:

Guiada por la sobrecarga cognitiva y aversión a la incertidumbre, es posible que tanto hombres y mujeres rurales tengan que esperar un largo tiempo para ver el cambio, sin embargo nada asegura que ese cambio al final se lleve a cabo. Al encontrarse con esa inconsistencia prefieren mantener las mismas prácticas de siempre porque eso es lo que “siempre ha funcionado”. Para poder trabajar esos sesgos es importante generar

un sistema de compromiso por pasos para que de esta forma sientan que aún en el corto plazo están logrando cambios.

5. Sesgo de intención acción:

Ligado con el cortoplacismo y la inconsistencia temporal, este sesgo está enfocado en las intenciones de los padres y madres rurales para involucrarse más con sus hijos. La evidencia ha mostrado que si bien están de acuerdo con que sus hijos se eduquen, también están preocupados porque no puedan apoyar suficiente con las labores agrícolas y del hogar (binomio principal de las relaciones rurales), esta inconsistencia genera que las intenciones de los padres por apoyar a sus hijos pasen a segundo plano, pues consideran más importante la contribución a la economía familiar. Si bien puede haber normas dentro de esta concepción, pareciera estar también asociada con las mismas condiciones en las que viven, por ello, aquí lo importante no es imponer el involucramiento con sus hijos, si no buscar incorporarlo dentro de las dinámicas relacionales ya existentes, para asegurar que no haya un efecto rebote negativo.

3.4. Pauta de diagnóstico situacional

Cómo se ha comentado al inicio de la sección, puede decidirse aplicar la intervención tal y como está, sin embargo, si la comunidad rural en la que desea intervenir cuenta con ciertas características que pueden divergir de la intervención propuesta en el presente trabajo, entonces es oportuno que antes de aplicar la intervención, se realice un diagnóstico situacional para asegurar la pertinencia de esta. Es importante que este espacio pueda darse pues también aportaría a la medición de resultados y evaluación de la intervención.

Asimismo, esta pauta para el diagnóstico situacional permitirá poner a prueba las barreras conductuales descritas en el apartado anterior, y de esta forma realizar los ajustes necesarios a las actividades de la intervención. Por lo tanto, se propone que la mejor forma de elaborar este diagnóstico situacional es a través de la ejecución de grupos focales con las personas involucradas.

En primer lugar se considera pertinente recabar información sociodemográfica de la zona de intervención y en caso hubiera otras organizaciones trabajando, es importante conversar con ellas y puedan contar un poco de su experiencia en comunidad y de las actividades que hacen.

A continuación se presenta un esquema:

Tabla 9. *Propuesta de esquema de grupo focal para poner a prueba las barreras conductuales propuestas*

Población objetivo	Categorías de indagación	Preguntas potenciales
Padres de familia	Rutina diaria / intereses	<i>¿podría describir cómo normalmente desarrolla su día (qué acciones realiza)? ¿Qué hace en su tiempo libre principalmente? ¿Qué actividades le interesan más?</i>
	Vinculación Parental	<i>¿Dentro de las cosas que le gusta hacer está pasar tiempo con sus hijos? ¿Cuántas horas al día dedica a sus hijos? ¿Qué actividades realiza con sus hijos? ¿Cómo cree que sus hijos se sienten usted pasa tiempo con ellos? ¿puede describir la actividad que más le gusta compartir con su hijo? ¿está de acuerdo con que el castigo físico fortalece la disciplina de los niños y los hace mejores adultos? ¿quién castiga más, usted o su esposa?</i>
	experiencia educacional	<i>¿Cuándo era niño qué le parecía más divertido, ir a la chacra o ir a la escuela? ¿qué era lo que más y menos le gustaba de la escuela? ¿y de apoyar con las tareas del hogar o apoyar en las labores agrícolas? ¿considera usted que de chico tuvo el soporte suficiente para poder cumplir con sus asignaciones escolares?</i>

	Soporte educacional	<i>¿por qué cree usted que es importante que sus hijos vayan a la escuela o considera que también es importante que aprenda las cosas de la chacra pues le puede servir como actividad económica? ¿cuáles son las asignaciones del colegio que sus hijos comparten con ustedes? ¿cómo podría describir el desempeño actual de su hijo en la escuela? ¿cómo participa de las reuniones escolares?</i>
	Roles de género	<i>¿cómo es ser un hombre en su comunidad? ¿qué es lo más importante para un hombre en su comunidad? ¿y para las mujeres? ¿usted cree que las mujeres tienen más tiempo libre que los hombres? ¿podría describir cuáles son las acciones que usted realiza para apoyar su esposa o a las mujeres de su comunidad? ¿imagine que usted hubiese nacido niña, en base a su experiencia usted diría que tuvo las mismas libertades que ser hombre? ¿considera que con lo que usted y familia produce es suficiente para tener una buena vida?</i>
	Percepción Institucional	<i>¿conoces de algún programa del gobierno en tu comunidad, hay alguno que trabaje directamente contigo o con padres o niños? ¿qué servicios puedes encontrar en tu comunidad...crees que son suficientes...qué faltaría mejorar?</i>
	Inconsistencias	<i>Si usted tuviera que cambiar de papeles con su mujer, ¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto a hacerlo? ¿considera que una madre que maltrata a sus hijos es una mala madre? ¿considera que a la larga no hay que esperar mucho de la educación que recibe sus hijos? Si al final van a terminar trabajando de lo que puedan. Si su esposa dice que le han ofrecido un empleo en la ciudad, usted se iría con ella?</i>
Madres de Familia	Rutina diaria / intereses	<i>¿podría describir cómo normalmente desarrolla su día (qué acciones realiza)? ¿Qué hace en su tiempo libre principalmente? ¿Qué actividades le interesan más?</i>
	Vinculación Parental	<i>¿Dentro de las cosas que le gusta hacer está pasar tiempo con sus hijos? ¿Cuántas horas al día dedica a sus hijos? ¿Qué actividades realiza con sus hijos? ¿Cómo cree que sus hijos se sienten usted pasa tiempo con ellos? ¿puede describir la actividad que más le gusta compartir con su hijo? ¿está de acuerdo con que el castigo físico fortalece la disciplina de los niños y los hace mejores adultos? ¿quién castiga más, usted o su esposa?</i>
	experiencia educacional	<i>¿Cuándo era niña qué le parecía más divertido, ir a la chacra o ir a la escuela? ¿qué era lo que más y menos le gustaba de la escuela? ¿y de apoyar con las tareas del hogar o en las labores agrícolas? ¿considera usted que de chica tuvo el soporte suficiente para poder cumplir con sus asignaciones escolares?</i>
	Soporte educacional	<i>¿por qué cree usted que es importante que sus hijos vayan a la escuela o considera que también es importante que aprenda las cosas de la chacra pues le puede servir como actividad económica? ¿cuáles son las asignaciones del colegio que sus hijos comparten con ustedes? ¿cómo podría describir el desempeño actual de su hijo en la escuela? ¿participa de las reuniones escolares?</i>
	Roles de género	<i>¿cómo es ser una mujer en su comunidad? ¿qué es lo más importante para una mujer en su comunidad? ¿y para los hombres? ¿cómo describiría en términos de sentirse contenta con el apoyo que recibe de esposo? ¿usted cree que los hombres tienen más tiempo libre que las mujeres? ¿podría describir cuáles son las acciones que usted realiza para apoyar a su esposo u hombres en la comunidad? ¿imagine que usted hubiese nacido niño, en base a su experiencia usted diría que tuvo las mismas libertades que ser hombre?</i>
	Percepción Institucional	<i>¿conoces de algún programa del gobierno en tu comunidad, hay alguno que trabaje directamente contigo o con padres o niños? ¿qué servicios puedes encontrar en tu comunidad...crees que son suficientes...qué faltaría mejorar?</i>

	Inconsistencias	<i>¿considera que una madre que maltrata a sus hijos es una mala madre? ¿considera que a la larga no hay que esperar mucho de la educación que recibe sus hijos? Si al final van a terminar trabajando de lo que puedan ¿si le proponen una oportunidad laboral en la ciudad qué tendría que suceder para que usted migre? ¿Cree usted que aquellas mujeres o madres que invierten más tiempo en ellas son egoístas?</i>
Niños niñas y adolescentes	Rutina diaria / intereses	<i>¿podrías contarme cómo pasas tu día (qué cosas hace)? ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Qué actividades te gustan más?</i>
	Vinculación Parental	<i>¿Con quién te gusta pasar más tiempo y por qué? ¿cuál es lo que más te gusta hacer con tu papá o mamá? En caso no te guste estar con tu papá o mamá, ¿podrías contarnos a qué se debe? En casa, quien pasa más tiempo haciendo las cosas del hogar? ¿preferirías que te griten o peguen? ¿quién castiga más, tú papá mamá o hermanos? ¿por qué crees que te castigan...y tu piensas que eso es verdad?</i>
	experiencia educacional	<i>¿Qué te gusta más, ir a la chacra o ir a la escuela? ¿qué es lo que más y menos te gusta de la escuela? ¿crees que tienes tiempo suficiente para hacer tus tareas del colegio o veces te atrasas...y cuando te atrasas te castigan...y porqué te atrasas? ¿Cómo son las niñas y los niños de la escuela (que tipo de ropa usan, cómo se expresan, que suelen hacer a la hora del recreo)?</i>
	Soporte educacional	<i>¿Qué dicen tus papas de que vayas a la escuela, están felices, molestos o les da igual? ¿Quién te anima más a que vayas al colegio...papá o mamá...cómo sabes que te están animando...como te lo dicen? ¿quién te apoya con las tareas del colegio?</i>
	Roles de género	<i>¿cómo se comportan los niños-as en tu comunidad? ¿cuánto tiempo pasas fuera en la calle con tus amigos-as... ¿tienes amigas-os...y ellas-os se quedan hasta tarde igual que tú? Si fueras niña-o, que no te gustaría hacer, o qué te gustaría hacer? ¿en tu casa tú haces lo mismo que tu hermana-o (si tuvieran) ...si no...puedes contarme que haces tú y qué hace ella? ¿al colegio siempre las niñas van con falda y casi siempre van con buzo</i>
	Percepción Institucional	<i>¿cuántas veces has ido a la posta y por qué? ¿la posta está lejos o cerca de donde vives? Si hay Demuna: ¿alguna vez has ido a la Demuna?</i>
Instituciones públicas organizaciones de base	Percepción Institucional	<i>¿cree usted que los servicios públicos instalados en la comunidad son suficientes? ¿con qué programas sociales se beneficia la comunidad?</i>
	Percepción comunitaria	<i>¿qué opina usted de la calidad educativa? ¿considera que hay problemas de violencia en la comunidad? Porqué? ¿cree que las personas de la comunidad son colaborativas o mayormente egoístas? ¿cuál es la problemática más compleja de su comunidad y qué se está haciendo frente a ella?</i>

Luego de aplicar los grupos focales, será necesario hacer un análisis en torno a las barreras conductuales presentadas y con ese informe final verificar si es necesaria alguna modificación a la estructura de marco lógico de la intervención.

3.5. Actividades y tareas

A continuación detallaremos los productos para cada objetivo específico (1, 2 y 3) y sus actividades claves correspondientes.

3.5.1. Producto 1.1. Miembros de la comunidad, en especial hombres son sensibilizados para promover el empoderamiento de las mujeres

Actividad clave 1.1.1. Diseño de un taller de sensibilización dirigido a varones conformado por dos módulos: Habilidades Blandas y Masculinidades.

Aspectos claves a considerar:

- ¿Quiénes pueden participar de esta actividad?: Todos los varones mayores de 18 años presentes en la comunidad que muestran interés en participar de las sesiones.
- Pasos previos para la ejecución de los talleres:
 1. Difusión de material comunicacional para la convocatoria,
 2. Apertura de inscripciones (online o presencial),
 3. Firma presencial de carta de conformidad para recibir los talleres y la mensajería de refuerzo.
 4. Aplicación de la prueba de entrada (encuesta de habilidades blandas y masculinidades)
- *Notas de pertinencia:*
 - a. En caso la población con la que se va a trabajar tenga dificultades para entender el español, es pertinente contar con un equipo facilitador que maneje el idioma de los participantes, de esta forma se facilitará su comprensión y cohesión. La misma consideración se debe tener al momento de aplicar las pruebas de entrada y de salida (si a algunos participantes se les dificulta leer, se puede buscar herramientas para que las preguntas puedan ser escuchadas y ser respondidas usando símbolos y no letras.
 - b. En caso haya mucha acogida de participantes, evaluar la pertinencia de las formas de agrupación. En caso los participantes sean poco pero con alta dispersión de edades, se considerar pertinente generar contenidos sensibles a esa dispersión.

Tabla 10. Propuesta de esquema de sesiones Habilidades Blandas

Nombre de la Sesión	Acciones propuestas
Duración de cada sesión: 45min – 1 hora.	
Frecuencia: 1 vez a la semana	
Descripción: Las sesiones están enmarcadas en las cinco grandes de Heckman y Kautz (2012, p.455), y tomando en cuenta los cuatro pilares de la Unesco (aprender a ser, aprender a conocer, aprender a hacer y aprender a vivir juntos) (Ortega, 2016, p. 5). Las sesiones partirán desde la propia experiencia de las personas adultas participantes para generar una mayor identificación con la temática y se pueda lograr el objetivo de las sesiones.	
Aprender a Conocer	Pregunta Clave: ¿Qué pasaría si...?
Aprender a Hacer	Pregunta Clave: ¿Cómo puedo hacer las cosas mejor?
Aprender a vivir juntos	Pregunta Clave: ¿Qué le hace falta al mundo?
Aprender a Ser	Pregunta Clave: ¿Puedo reconocer como me siento?

Tabla 11. Propuesta de esquema de sesiones Masculinidades

Nombre de la Sesión	Acciones propuestas
Duración de cada sesión: 45min – 1 hora.	
Frecuencia: 1 vez a la semana	
Descripción: Las sesiones se centrarán en dismantelar los estereotipos de género asignados a varones y mujeres, con énfasis en las de los varones, con la finalidad de incentivar el cambio desde el pensamiento a la acción, a través de las propias experiencias de los hombres.	
¿Dónde están los hombres?	Frase Clave: Puedo superar lo que dicen de mí
¿Qué significa ser hombre?	Frase Clave: Yo tengo el poder que (me) transforma
Los hombres también pueden	Frase Clave: Yo soy un aliado

A partir de la segunda sesión, se tomarán los primeros 15 minutos para conocer cuántos ejecutaron las actividades del sistema de mensajería y cuáles son sus principales impresiones al respecto.

Nota de pertinencia: Para la aplicación de estas sesiones debe considerarse su aplicación en los días donde los padres no tengan labores comunitarias o agrícolas asignadas. Bajo esta estructura se propone que sean días de semana, en este caso los lunes.

Actividad clave 1.1.2. Diseño de un sistema de mensajería dirigido a hombres, tipo recordatorios para complementar las sesiones de los talleres

Como las sesiones se diseñarán una vez a la semana, se establecerá un sistema de mensajería antes de la sesión, luego de la sesión, de ejecución de acción y seguimiento.

Tabla 12. *Propuesta de mensajes recordatorios*

Categoría de mensaje	Descripción
¡No me olvides!	Se entregará antes de la sesión. Iniciará con: “¡No me olvides! Yo también te espero para [Pregunta Clave, Frase Clave de la Sesión]” Ejemplo: “¡No me olvides! Yo también te espero para saber qué pasaría si...”
¡Hoy me gustó...!	Se enviará luego de la sesión, ¡Hoy me gustó [Frase de motivación relacionada con la sesión]! Ejemplo: “¡Hoy me gustó que hayas tenido apertura a aprender cosas nuevas! ¡Gracias por venir!”
Te propongo algo...	Se entregará los miércoles para que puedan ejecutar una actividad relacionada con la sesión, “Te propongo algo, ¿Qué tal si de camino a casa le llevas una florcita a tu esposa?”
¿Cómo estás?	Se enviará terminando el fin de semana para hacer seguimiento: “¿Cómo estás? Espero que no hayas olvidado lo que te dije, si aún no lo has hecho, ¡sé que puedes!”

Actividad clave 1.1.3. Reforzamiento: Desarrollo de una estrategia comunicacional para motivar a los participantes a ejecutar las actividades.

La estrategia consistirá en poner en el altavoz de comunitario, dos mensajes de reforzamiento para incentivar a los participantes realizar las actividades encomendadas.

Primer refuerzo: Tres días después de la sesión “No olvides de hacer la actividad, si aún no lo has hecho, ¡sé que puedes!

Segundo refuerzo: Dos días después del primer refuerzo. Aquí se pondrá una conversación entre dos personas que comparten su experiencia realizando la actividad, pero no se dice de manera explícita en qué consiste la actividad.

Nota de adaptación: En caso no se cuente con un altavoz comunitario, se puede equipar a los facilitadores con un parlante o megáfono para difundir los refuerzos grabados en puntos y

horas donde hay mayor concurrencia de personas (bodegas, canchitas, escuelas, municipio, etc.).

3.5.2. Producto 1.2. Mujeres rurales son capacitadas en materia de empoderamiento

Actividad clave 1.2.1. Diseño de un taller de sensibilización dirigido a mujeres conformado por dos módulos: Habilidades blandas y Agencia y Empoderamiento de las mujeres

La estructura del módulo de habilidades blandas para las mujeres será el mismo aplicado para los hombres señalado en la [tabla 10](#), la sesión de empoderamiento y agencia tendrá similar estructura que la de masculinidades con unas pequeñas variaciones.

Asimismo, los aspectos claves a considerar serán los mismos.

Tabla 13. *Propuesta de esquema de sesiones de Empoderamiento*

Nombre de la Sesión	Acciones propuestas
Duración de cada sesión: 45min – 1 hora.	
Frecuencia: 1 vez a la semana	
Descripción: Las sesiones se centrarán en desmantelar los estereotipos asignados a las mujeres, demostrarle que ellas tienen un poder transformados, con la finalidad de incentivar el cambio desde el pensamiento a la acción, a través de las propias experiencias de las mujeres.	
¿Qué significa ser mujer?	Frase Clave: Ella (YO) ha cambiado la historia
Las mujeres también pueden	Frase Clave: Cuando me dicen que no
Círculos que se encuentran	Frase Clave: Yo no estoy sola

Actividad clave 1.2.2. Reforzamiento: Desarrollo de una estrategia de pertenencia social para reforzar el empoderamiento de las mujeres.

Al momento en que la mujer se acerque de manera presencial a firmar la carta de conformidad para la recepción de los talleres y la estrategia de reforzamiento (pertenencia social), y luego de haber realizado las pruebas de entrada, se le hará entrega de una cartilla vacía de tamaño A3. Se les solicitará colocar en el medio de la cartilla la foto que más le guste, pero debe ser una donde ella esté dentro de la foto, además de indicarles que deben traerlo cada sesión

Se propone que al inicio de cada sesión se dispongan de mensajes a modo de tarjetas colocadas en la entrada del espacio donde se realizará el taller conteniendo afirmaciones positivas, de manera que antes de ingresar a la sesión, las mujeres participantes deberán escoger un mensaje y leerlo en voz alta, luego se le pedirá que lo peguen en su cartilla.

Tabla 14. *Propuesta de mensajes de afirmación positiva*

Descripción del mensaje
Soy valiente
Me quiero y acepto tal y como soy
Reconozco en mi la inteligencia y sabiduría mía y de mis ancestros
Soy madre, soy fuerte y nada me detiene
Soy dueña de mis propias decisiones
Soy hermosa
Mis manos son de una mujer fuerte y trabajadora
Soy inteligente
Me arreglo para mí misma
Creo en mí y en lo que puedo lograr
Puedo estar sin alguien, pero nunca estoy sola
Yo me respeto y me valoro como mujer, como hermana y como hija

En la última actividad del módulo Agencia y Empoderamiento denominada: Círculos que se encuentran, las participantes compartirán los mensajes que escogieron y contarán que significa para ellas esas frases en sus vidas diarias, y cómo se relacionan con las sesiones que han recibido.

Nota de pertinencia: Puede ser posible que las mujeres no cuenten con una foto o en todo caso no se cuente con un lugar donde se pueda imprimir, para ello, el equipo facilitador debe disponer de una cámara y de una mini impresora fotográfica para facilitar este proceso, de tal manera que todas participen por igual.

3.5.3. Producto 1.3. Otros miembros de la comunidad reciben de manera indirecta sensibilización en materia de género

Actividad clave 1.3.1. Estrategia comunicacional comunitaria con enfoque de género.

El diseño de una estrategia comunicacional comunitaria con perspectiva de género para sensibilizar a la comunidad en general sobre la materia puede incluir lo siguiente:

- Muestra de afiches en lugares concurridos con mensajes claves.
- Entrega de folletos en los centros de atención de salud.
- Activaciones comunitarias mensuales, que pueden consistir en la ejecución de sociodramas cortos, difusión de mensajes por altavoz, etc. (y que pueden ejecutarse en eventos o lugares donde hay mayor afluencia de personas, por ejemplo: la hora de salida de la escuela, días de entrega de bonos de los programas sociales presentes en la comunidad, cuando hay algún evento municipal, o actividad deportiva)

Actividad clave 1.3.2. Actividades de cohesión familiar – comunitaria

Puede llevarse a cabo los últimos domingo de cada mes cada dos meses, o evaluar de acuerdo con las características de la comunidad.

Estas actividades de cohesión familiar pueden ser deportivas que pueden incluir miniferias gastronómicas, proponiendo la participación de tanto hombres y mujeres por igual, incluyendo niñas niños y adolescentes. Dentro de esas actividades de cohesión familiar – comunitaria pueden generarse espacios propicios para transmitir mensajes comunicacionales claves.

3.5.4. Producto 2.1. Padres y madres son capacitados para ejercer una crianza positiva sensible y sin sesgo de género

Actividad clave 2.1.1. Diseño de una estrategia de capacitación para fortalecer la vinculación parental

Esta actividad refiere a la segunda fase del proyecto que tendrá una duración de 8 semanas.

Aspectos claves a considerar:

- ¿Quiénes pueden participar de esta actividad?:
 - a. Todos los padres y madres de niñas y niños en edad escolar hasta sexto grado de primaria que muestran interés en participar de las sesiones.
 - b. Los niños de 3 a 5 años pueden encontrarse asistiendo tanto a un PRONOEI como un centro educativo inicial.
 - c. El 80% de participantes debe estar conformado por padres y el 20% restante de madres.
- Pasos previos para la ejecución de los talleres:
 - a. Difusión de material comunicacional para la convocatoria,
 - b. Apertura de inscripciones (online o presencial),
 - c. Firma presencial de carta de conformidad para recibir los talleres y la mensajería de refuerzo.
 - d. Aplicación de la prueba de entrada (cuestionario de estilos de crianza)
- *Notas de pertinencia:*
 - i. En caso la población con la que se va a trabajar tenga dificultades para entender el español, es pertinente contar con un equipo facilitador que maneje el idioma de los participantes, de esta forma se facilitará su comprensión y cohesión. La misma consideración se debe tener al momento de aplicar las pruebas de entrada y de salida (si a algunos participantes se les dificulta leer, se puede buscar herramientas para que las preguntas puedan ser escuchadas y ser respondidas usando símbolos y no letras.
 - ii. En caso haya mucha acogida de participantes, evaluar la pertinencia de las formas de agrupación. En caso los participantes sean poco pero con alta dispersión de edades, se considera pertinente generar contenidos sensibles a esa dispersión.

La estrategia de capacitación estará conformada por 8 sesiones, que serán ejecutadas una cada semana (se propone los lunes), con una duración 30 a 45 minutos. Cada sesión será de aplicación práctica y dinámica, de manera que su implementación sea sencilla y eficiente. Las sesiones será una adaptación corta de la guía de réplica de la iniciativa “Talleres de Crianza” de Unicef (2018). A continuación se muestra la propuesta de estructura de las sesiones:

Tabla 15. Propuesta de esquema de sesiones de crianza positiva

Nombre de la Sesión	Objetivos
1. La función de las madres y los padres en la crianza	<ul style="list-style-type: none">▪ Reconocer cuáles son las funciones de madres y padres en la crianza de sus hijos e hijas.▪ Aprender modelos de resolución de conflictos frente a las necesidades físicas y psicológicas de los niños y las niñas.▪ Reflexionar sobre las prácticas de crianza y repensar su propia experiencia como hijos.
2. Los límites como cuidado	<ul style="list-style-type: none">▪ Poner en cuestión las formas habituales de poner límites.▪ Valorar la importancia de los límites como cuidado en la educación.
3. La comunicación en las familias	<ul style="list-style-type: none">▪ La función del lenguaje como forma de integrar a los niños en el mundo de los otros.▪ Los diferentes modos de enseñar a sus hijos a procesar sus experiencias por medio de la palabra.▪ La importancia de la palabra como mediadora entre el impulso y la acción para prevenir la violencia.
4. Los hábitos	<ul style="list-style-type: none">▪ Promover hábitos saludables para cada etapa del desarrollo de los niños.▪ Compartir experiencias para el cambio de hábitos.▪ Acompañar a sus hijos a dejar ciertos hábitos que ya no son del todo saludables para dar la bienvenida a nuevos modos de relacionarse con los objetos y con los demás.
5. Tareas de cuidado y roles de género	<ul style="list-style-type: none">▪ Analizar los términos “tareas de cuidado” y “roles de género” para comprender cómo funcionan dentro y fuera de las familias.▪ Fomentar la construcción de infancias y sociedades sin violencia desde una crianza equitativa e igualitaria.▪ Reflexionar y promover prácticas de crianza sin estereotipos de género.▪ Construir vidas libres y plenas desde la primera infancia.
6. Igualdad en las familias	<ul style="list-style-type: none">▪ Reflexionar sobre lo que les pasa a las mujeres y niñas dentro de las familias.▪ Reconocer, enfrentar y prevenir los distintos tipos de violencia contra las mujeres, niñas y adolescentes.▪ Entender cómo se puede criar sin reproducir ningún tipo de violencia ni en niñas ni en adolescentes.

7. Salud y derechos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar y relacionar los conceptos de salud (entendida como bienestar físico, psíquico y social) y de derechos en el ámbito de la salud (entendida en términos amplios). ▪ Comprender la importancia del derecho a vivir una vida sin violencia, es decir, una vida libre y plena desde la infancia.
8. Reflexión y evaluación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repasar los contenidos abordados en los encuentros previos. ▪ Reflexionar sobre las experiencias vividas y transmitir qué modificaciones hubo en su dinámica familiar. ▪ Transmitir la experiencia vivida a fin de reforzar los logros, preguntar por inquietudes que hubiesen quedado pendientes y pedir derivaciones necesarias en los casos que así lo requieran.

Fuente: UNICEF, 2018

Actividad clave 2.1.2. Diseño de una estrategia de mensajería para incentivar a los padres y madres estilos de positivos, sensibles y sin sesgo de género.

Desarrollo: Los padres tendrán que realizar tres actividades a la semana: AFECTO (acción no verbal unidireccional), COMPARTIR (acción bidireccional), CAMBIO (acción verbal), estas actividades serán enviadas por mensaje de texto los martes, jueves y sábado, respectivamente.

Tabla 16. Estructura de mensajería estilos de crianza

Tipo de mensaje	Ejemplo de acción
AFECTO	Enviada todos los martes. Estructura de mensaje: “AFECTO – [Rol de quién lo ejecuta] + [explicación de la actividad a realizar]”. Ejemplo: AFECTO – Papá y Mamá - Antes que tu hijo se vaya al colegio, dale un fuerte abrazo
COMPARTIR	Enviada todos los jueves. Estructura de mensaje: “COMPARTIR – [Rol de quién lo ejecuta] + [explicación de la actividad a realizar]”. Ejemplo: COMPARTIR – Mamá – Cuando laves la ropa, hazla cantando con tu hijo.
CAMBIO	Enviada todos los sábado para ser ejecutada durante el fin de semana. Estructura de mensaje: “COMPARTIR – [Rol de quién lo ejecuta] + [explicación de la actividad a realizar]”. Ejemplo: CAMBIO – Papá – Si vas a la chacra no olvides decirle a tu hijo que es importante para ti.

Actividad clave 2.1.3. Diseño de una actividad reforzadora intermedia utilizando incentivos dirigido a escolares de primaria

Para reforzar el cumplimiento de esta actividad, los niños tendrán su cartilla tipo bingo (6x4) donde pondrán una pegatina por cada actividad hecha. Sería pertinente que el llenado de pegatinas se hiciera todos los lunes en una sesión de 30 minutos en el aula con el tutor, para conversar al respecto y conocer cómo se sienten los niños/as.

Previamente con el tutor se establecerá una lista de premios por cada línea o forma que llenen del bingo. El sistema de juego será el siguiente:

- El tutor es quien brindará la pegatina por cada actividad hecha.
- En la primera sesión el tutor preguntará cuáles fueron las tres actividades realizadas, para conocer la capacidad de respuesta de los niños, luego pedirá voluntarios para que participen.
- El tutor brindará la pegatina a quienes completen la actividad.
- Se procederá a mostrar la lista de premios que podrían canjear si llenan de cierta forma el bingo.
- Con la motivación puesta, empezará la carrera, sin embargo, el requisito para recibir la pegatina es además de describir que se hizo tiene que contar como se sintió.
- *Adicional:* si además de lo anterior trae evidencia de que realizó la actividad, como videos o fotografías, se llevarán una pegatina extra.

3.5.5. Producto 2.2. NNA son capacitados para el fortalecimiento y ejercicio de sus derechos

Actividad clave 2.2.1. Desarrollo de 10 sesiones sobre los derechos de los niños y niñas (dos sesiones por tema más dos encuentros)

El fin de estas sesiones, es que los NNA se empoderen y sean agente activos del cambio, no solo para su propia protección, sino para la protección de los demás. El primer encuentro será una actividad solo de niños y jóvenes, donde mostrarán lo aprendido a través del arte, ellos elaboraran pancartas con mensajes positivos sobre el poder transformador de los niños, para las actividades artísticas se proponen canciones, obras, clown, bailes y entre cada actividad

mensajes a favor de la protección de los NNA en altavoz. El encuentro se puede realizar en la Plaza o en el colegio, y será abierta a todo público.

Para el segundo encuentro este será un encuentro de padres, madres y NNA de diversas edades, los padres harán de niños y los niños de padres y se pondrán a prueba estereotipos y roles de género y se representarán situaciones donde los NNA estén en riesgo y su solución. Al final se cerrará un abrazo grupal y baile de cierre. Puede ser en la escuela o en la plaza

Tabla 17. Estructura de Sesiones sobre los derechos de NNA

Nombre de la Sesión	Acciones propuestas
¿Quién soy yo?	Frase Clave: Soy un agente de cambio
¿Qué puedo hacer?	Frase Clave: Puedo hacer lo que me propongo
Encuentro 1: Manos a la obra	Los NNA a la calle
¿Cuáles son mis derechos?	Frase clave: Estoy protegido
¿Qué puedo hacer por los demás?	Frase Clave: Compartir y ayudar es la voz
Encuentro 2: Manos a la obra	Padres y NNA a la obra

3.5.6. Producto 3.1. Servidores públicos de las instituciones identificadas en la comunidad son capacitados en materia de género e igualdad

Actividad clave 3.1.1. Diseño de árbol de problemas con padres y madres de familia participantes de la sesión.

Aspectos claves a considerar:

- ¿Quiénes pueden participar de esta actividad?:
 - a. Todos los padres y madres de la comunidad, de preferencia aquellos que ya han participado de la primera y segunda fase de la intervención.
- Pasos previos para la ejecución de los talleres:
 - a. Difusión de material comunicacional para la convocatoria,
 - b. Apertura de inscripciones (online o presencial),
 - c. Firma presencial de carta de conformidad para participar de la sesión

d. Ejecución del taller (refrigerio incluido)

En el taller los padres y madres de familia participantes podrán identificar y expresar cuáles son las principales barrera con las que se encuentran al momento de acceder a los servicios públicos o programas sociales; también identificarán las brechas de género y desigualdad en la atención. Esta información servirá de insumo para el taller de mediodía con los servidores públicos.

Actividad clave 3.1.2. Capacitar a los servidores públicos locales en materia de género e igualdad

Se contratará un servicio de consultoría para realizar la capacitación a los servidores locales. El diseño de la capacitación deberá tener como insumo principal lo trabajado por padres y madres en la actividad anterior. Serán 4 sesiones de capacitación.

Actividad clave 3.1.3. Desarrollo de taller de medio día para afianzar el fortalecimiento de sus capacidades

Luego de la capacitación se procederá a realizar como cierre un taller de medio día para afianzar los conocimientos, generar espacios de intercambio y cohesión. Se desarrollará un plan de seguimiento de compromisos para trabajar los problemas identificados en la actividad clave 3.1.1.

3.5.7. Producto 3.2. Instituciones públicas reciben acompañamiento técnico para fortalecer sus lineamientos institucionales en materia de género e igualdad

Actividad clave 3.2.1. Taller de árbol de problemas y objetivos con las instituciones públicas respecto a los lineamientos en materia de género e igualdad

Aspectos claves a considerar:

- ¿Quiénes pueden participar de esta actividad?:
 - b. Representantes u operadores públicos disponibles para participar del taller, de las instituciones públicas presentes en la comunidad.

- Pasos previos para la ejecución de los talleres:
 - a. Difusión de material comunicacional para la convocatoria,
 - b. Apertura de inscripciones (online o presencial),
 - c. Firma presencial de carta de conformidad para participar de la sesión
 - d. Ejecución del taller (refrigerio incluido)

En el taller las y los participantes podrán identificar y expresar cuáles son las principales limitaciones o fortalezas que identifican respecto a contar con lineamientos o políticas en materia de género e igualdad dentro de su organización.

Actividad clave 3.2.2. Realizar el acompañamiento técnico para el rediseño y mejora de sus lineamientos institucionales.

Se contratará un servicio de consultoría para realizar tres sesiones de acompañamiento técnico para el diseño y mejora de los lineamientos instituciones en materia de género. El diseño de la capacitación deberá tener como insumo principal lo trabajado en la sesión anterior.

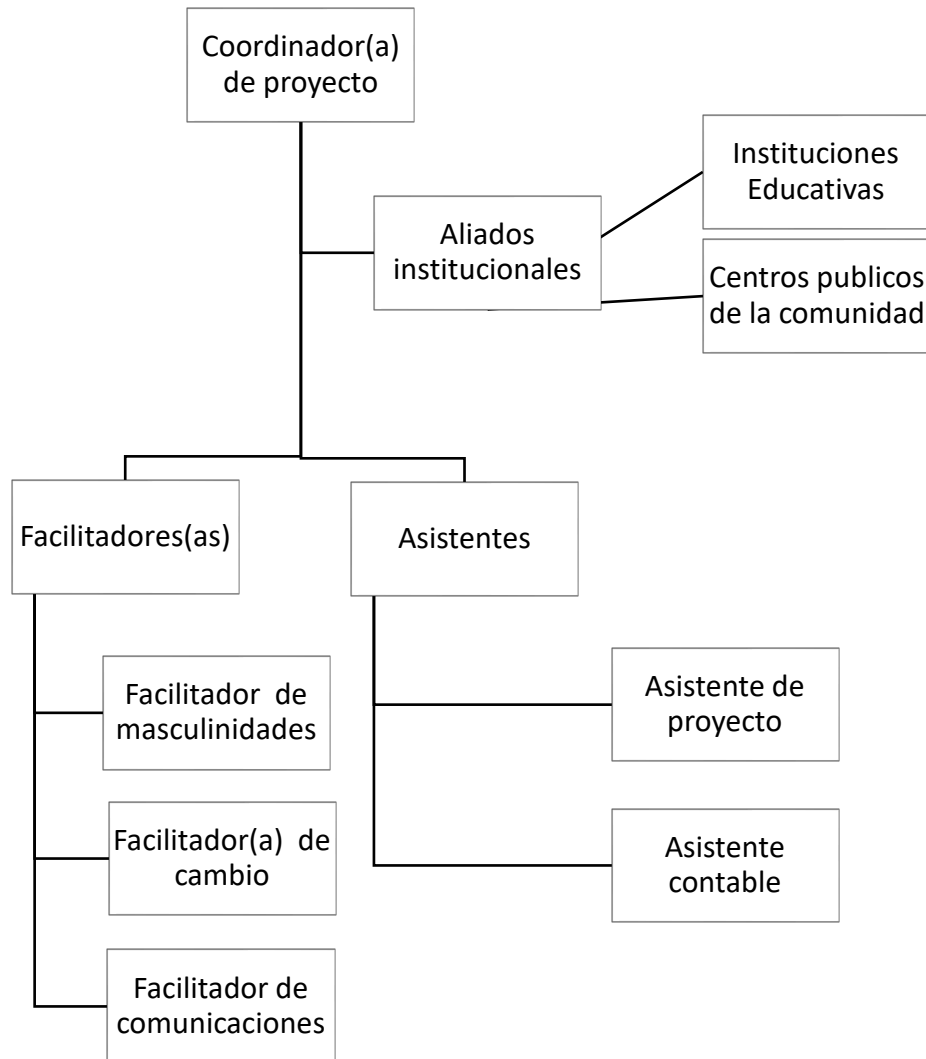
Actividad clave 3.2.3. Difusión y comunicación de los nuevos lineamientos y establecimiento de compromisos para su posterior seguimiento.

Al finalizar las sesiones de acompañamiento técnico y tener los lineamiento actualizados y mejorados, estos serán difundido a nivel comunitario, y se establecerá una lista de chequeo que asegura el seguimiento para el cumplimiento de los lineamientos institucionales, que servirá también para su posterior evaluación.

3.6. Organigrama

3.6.1. Gobernanza del Proyecto

En esta sección vamos a mostrar cómo está estructurada la gobernanza del proyecto y quienes serán los aliados institucionales.



3.7. Cronograma

3.7.1. Objetivo Específico 1. Consolidar los factores de protección para el empoderamiento en las mujeres rurales

Intervención: ¡Los hombres también pueden!	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	5	6	7	8
OE1. Consolidar los factores de protección para el empoderamiento en las mujeres rurales								
Producto 1.1. Miembros de la comunidad, en especial hombres son sensibilizados para promover el empoderamiento de las mujeres								
Actividad clave 1.1.1. Diseño de un taller de sensibilización dirigido a varones conformado por dos módulos: Habilidades Blandas y Masculinidades.								
Actividad clave 1.1.2. Diseño de un sistema de mensajería dirigido a hombres, tipo recordatorios para complementar las sesiones de los talleres								
Actividad clave 1.1.3. Reforzamiento: Estrategia comunicacional para motivar a los participantes a ejecutar las actividades.								
Producto 1.2. Mujeres rurales son capacitadas en materia de empoderamiento								
Actividad clave 1.2.1. Diseño de un taller de sensibilización dirigido a mujeres conformado por dos módulos: Habilidades blandas y Agencia y Empoderamiento de las mujeres								
Actividad clave 1.2.2. Desarrollo de una estrategia de pertenencia social para reforzar el empoderamiento de las mujeres.								
Producto 1.3. Otros miembros de la comunidad reciben de manera indirecta sensibilización en materia de género								
Actividad clave 1.3.1. Estrategia comunicacional comunitaria con enfoque de género	Durante toda la vida del proyecto							
Actividad clave 1.3.2. Actividades de cohesión familiar – comunitaria	Cada dos meses a fin de mes: En mes 1, mes 4 y mes 7.							

3.7.2. Objetivo específico 2. 2. Promover que tanto padres, madres y NNA a través del buen trato y relaciones igualitarias se desarrollen en entornos libre de violencia

Intervención: ¡Los hombres también pueden!	Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
OE 2. Promover que tanto padres, madres y NNA a través del buen trato y relaciones igualitarias se desarrollen en entornos libre de violencia																
Producto R2.1. Padres y madres son capacitados para ejercer una crianza positiva sensible y sin sesgo de género																
Actividad clave 2.1.1. Diseño de una estrategia de capacitación para fortalecer la vinculación parental																
Actividad clave 2.1.2. Diseño de una estrategia de mensajería para incentivar a los padres y madres estilos de positivos, sensibles y sin sesgo de género.																
Actividad clave 2.1.3. Diseño de una actividad reforzadora intermedia utilizando incentivos dirigido a escolares de primaria																
Producto R2.2. NNA son capacitados para el fortalecimiento y ejercicio de sus derechos																
Actividad clave 2.2.1. Desarrollo de 10 sesiones sobre los derechos de los niños y niñas (dos sesiones por tema más dos encuentros)																

3.7.3. Objetivo específico 3. Fortalecer en materia de género a los servidores públicos de las instituciones presentes en la comunidad para que puedan brindar una mejor atención

Intervención: ¡Los hombres también pueden!	Mes 6	Mes 7					Mes 8				Mes 9			
	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
OE 3. Fortalecer en materia de género a los servidores públicos de las instituciones presentes en la comunidad para que puedan brindar una mejor atención														
Producto 3.1. Servidores públicos de las instituciones identificadas en la comunidad son capacitados en materia de género e igualdad														
Actividad clave 3.1.1. Diseño de árbol de problemas con padres y madres de familia participantes de la sesión.														
Actividad clave 3.1.2. Capacitar a los servidores públicos locales en materia de género e igualdad														
Actividad clave 3.1.3. Desarrollo de taller de medio día para afianzar el fortalecimiento de sus capacidades														
Producto R3.2. Instituciones públicas reciben acompañamiento técnico para fortalecer sus lineamientos institucionales en materia de género e igualdad														
Actividad clave 3.2.1. Taller de árbol de problemas y objetivos con las instituciones públicas respecto a los lineamientos en materia de género e igualdad														
Actividad clave 3.2.2. Realizar el acompañamiento técnico para el rediseño y mejora de sus lineamientos institucionales.														
Actividad clave 3.2.3: Difusión y comunicación de los nuevo lineamiento y establecimiento de compromisos para su posterior seguimiento.														

3.8. Recursos

3.8.1. Recursos humanos

Personal	unidad	unidades	Costo de unidad	frecuencia	Total en soles	Total USD
Coordinador-a de Proyecto	mensual	12	S/6,000	1.00	S/72,000	\$18,784
Asistente de proyecto	mensual	9	S/3,000	1.00	S/27,000	\$7,044
Asistente contable	mensual	9	S/5,000	1.00	S/45,000	\$11,740
Facilitador masculinidades	mensual	6	S/4,000	1.00	S/24,000	\$6,261
Facilitador de cambio	mensual	6	S/4,000	1.00	S/24,000	\$6,261
Facilitador de comunicaciones	mensual	9	S/4,000	1.00	S/36,000	\$9,392
TOTAL PERSONAL					S/228,000	\$59,482

3.8.2. Recursos materiales

Personal	unidad	unidades	Costo de unidad	frecuencia	Total en soles	Total USD
traslado de materiales a comunidad	unidad	1	S/1,500	1.00	S/1,500	\$391
proyector	unidad	1	S/1,000	2.00	S/2,000	\$522
Ecran portátil	unidad	1	S/400	1.00	S/400	\$104
impresora laser	Kits	1	S/800	1.00	S/800	\$209
cartuchos impresora laser	Kits	2	S/500	1.00	S/1,000	\$261
cámara fotográfica	unidad	1	S/3,000	1.00	S/3,000	\$783
parlante portátil	unidad	1	S/700	1.00	S/700	\$183
impresora fotográfica portátil	unidad	1	S/350	1.00	S/350	\$91
papel fotográfico	unidad	2	S/60	1.00	S/120	\$31
Laptop	unidad	2	S/5,000	9.00	S/90,000	\$23,480
Tablet	unidad	3	S/400	2.00	S/2,400	\$626
modem portátil	unidad	1	S/180	8.00	S/1,440	\$376
servicio internet pospago	unidad	1	S/60	1.00	S/60	\$16
Office supplies for the project	Kits	9	S/80	4.00	S/2,880	\$751
Servicio celular pospago	unidad	6	S/62	4.00	S/1,488	\$388
celulares	unidad	6	S/434	4.00	S/10,416	\$2,717
materiales deportivos	kits	1	S/250	2.00	S/500	\$130

TOTAL						\$31,059
-------	--	--	--	--	--	----------

3.8.3. Recursos para la implementación programática

	unidad	Unid.	Costo de unidad	frecuencia	Total en soles	Total USD
Actividades programáticas						
Actividad clave 1.1.1. Diseño de un taller de sensibilización dirigido a varones conformado por dos módulos: Habilidades Blandas y Masculinidades.						
	refrigerios	50	S/5	8.00	S/2,000	\$522
	impresión de material comunicacional	1	S/1,200	1.00	S/1,200	\$313
	traslado de material	1	S/50	1.00	S/50	\$13
Actividad clave 1.1.2. Diseño de un sistema de mensajería dirigido a hombres, tipo recordatorios para complementar las sesiones						
	recargas	50	S/30	2.00	S/3,000	\$783
Actividad clave 1.1.3. Reforzamiento: Desarrollo de una estrategia comunicacional para motivar a los participantes a ejecutar las actividades.						
	refrigerios	8	8	2	S/128	\$33
Actividad clave 1.2.1. Diseño de un taller de sensibilización dirigido a mujeres conformado por dos módulos: Habilidades blandas y Agencia y Empoderamiento de las mujeres						
	refrigerios	50	S/5	8.00	S/2,000	\$522
	impresión de material comunicacional	1	S/1,200	1.00	S/1,200	\$313
	traslado de material	1	S/50	1.00	S/50	\$13
Actividad clave 1.2.2. Reforzamiento: Desarrollo de una estrategia de pertenencia social para reforzar el empoderamiento de las mujeres.						
	Sin costo					
Actividad clave 1.3.1. Estrategia comunicacional comunitaria con enfoque de género						
	impresión de material comunicacional	1	S/1,200	3.00	S/3,600	\$939
	traslado de material	1	S/50	1.00	S/50	\$13
Actividad clave 1.3.2. Actividades de cohesión familiar – comunitaria						
	refrigerio	6	S/35	3.00	S/630	\$164
	impresión de material comunicacional	1	S/1,200	1.00	S/1,200	\$313
	traslado de material	1	S/50	1.00	S/50	\$13

Actividad clave 2.1.1. Diseño de una estrategia de capacitación para fortalecer la vinculación parental						
	refrigerios	50	S/5	8.00	S/2,000	\$522
	impresión de material comunicacional	1	S/1,200	1.00	S/1,200	\$313
	traslado de material	1	S/50	1.00	S/50	\$13
Actividad clave 2.1.2. Diseño de una estrategia de mensajería para incentivar a los padres y madres estilos de positivos, sensibles y sin sesgo de género.						
	recargas	50	S/30	2.00	S/3,000	\$783
Actividad clave 2.1.3. Diseño de una actividad reforzadora intermedia utilizando incentivos dirigido a escolares de primaria						
	compra de juguetes para bingo	80	S/30	1.00	S/2,400	\$626
	cartillas bingo	100	S/3	1.00	S/300	\$78
	pegatinas	50	S/3	1.00	S/125	\$33
Actividad clave 2.2.1. Desarrollo de 10 sesiones sobre los derechos de los niños y niñas (dos sesiones por tema más dos encuentros)						
	snacks	25	S/7	4.00	S/700	\$183
	capital para los encuentros	1	S/800	2.00	S/1,600	\$417
	traslado de material	1	S/100	2.00	S/200	\$52
Actividad clave 3.1.1. Diseño de árbol de problemas con padres y madres de familia participantes de la sesión.						
	refrigerio	30	S/7	1.00	S/210	\$55
	impresión de material comunicacional	1	S/300	1.00	S/300	\$78
	traslado de material	1	S/50	1.00	S/50	\$13
Actividad clave 3.1.2. Capacitar a los servidores públicos locales en materia de género e igualdad						
	consultoría todo costo 4 sesiones	1	S/8,000	1.00	S/8,000	\$2,087
	refrigerios capacitación	36	S/8	4.00	S/1,152	\$301
	kit materiales	36	S/15	1.00	S/540	\$141
	traslado de material	1	S/50	1.00	S/50	\$13
Actividad clave 3.1.3. Desarrollo de taller de medio día para afianzar el fortalecimiento de sus capacidades						
	refrigerios	36	S/30	1.00	S/1,080	\$282
Actividad clave 3.2.1. Taller de árbol de problemas y objetivos con las instituciones públicas respecto a los lineamientos en materia de género e igualdad						
	refrigerio	30	S/7	1.00	S/210	\$55

	impresión de material comunicacional	1	S/300	1.00	S/300	\$78
	traslado de material	1	S/50	1.00	S/50	\$13
Actividad clave 3.2.2. Realizar el acompañamiento técnico para el rediseño y mejora de sus lineamientos institucionales.						
	consultoría todo costo 4 sesiones	1	S/8,000	1.00	S/8,000	\$2,087
	refrigerios capacitación	36	S/8	3.00	S/864	\$225
	kit materiales	36	S/15	1.00	S/540	\$141
	traslado de material	1	S/50	1.00	S/50	\$13
Actividad clave 3.2.3. Difusión y comunicación de los nuevo lineamiento y establecimiento de compromisos para su posterior seguimiento.						
	banners	4	S/50	1.00	S/200	\$52
Total costos programáticos						\$12,608

3.8.4. Otros costos operativos

Personal	unidad	unidades	Costo de unidad	frecuencia	Total en soles	Total USD
Renta de inmueble personal directo	Mensual	9	S/3,500	1.00	S/31,500	\$8,218
Servicios públicos	Mensual	9	S/500	1.00	S/4,500	\$1,174
mantenimiento	Mensual	9	S/50	2.00	S/900	\$235
Evento de cierre de proyecto	Evento	1	S/10,000	1.00		\$7,551
Evaluación ex post y de impacto	Servicio de consultoría	1	S/25,000	1.00		\$7,551
Total otros costos operativos						\$24,729

En total el proyecto tendría un costo de \$171,545 dólares.

3.9. Evaluación

3.9.1. Evaluación Ex – ante

Para la presente intervención se considera pertinente realizar una evaluación Ex – ante, para valorar los siguientes criterios:

Tabla 18. *Criterios evaluación Ex ante*

Criterio	Preguntas	Medios
Pertinencia	<p>¿En qué medida el proyecto está contribuyendo a resolver las brechas conductuales identificadas en la zona de intervención?</p> <p>¿cuál es el grado de satisfacción de la población objetivo con la intervención y sus resultados?</p>	<p>Se usará el diagnóstico situacional para contrastarlo con las actividades.</p> <p>En los grupos focales para el diagnóstico situacional puede añadirse una categoría para indagar el interés de la comunidad objetivo.</p>
Viabilidad	<p>¿Los aliados institucionales se muestran con apertura para participar de la intervención?</p> <p>¿Los costos operativos para la implementación de la intervención no se ve afectada?</p>	<p>En los grupos focales para el diagnóstico situacional puede añadirse una categoría para indagar el interés y compromiso de los aliados institucionales, que son mayoritariamente públicos.</p> <p>Previo al diagnóstico situacional será necesaria hacer una visita técnica a la comunidad para establecer la viabilidad del proyecto en términos de operatividad.</p>
Eficacia potencial	<p>¿Se está asegurando que la implementación de la intervención en la comunidad objetivo va a culminar satisfactoriamente y alcanzar los objetivos deseados?</p>	<p>En el diagnóstico situacional luego de contrastar con las actividades y de hacer los cambios que sean necesarios, el equipo de proyecto debe analizar la eficacia potencial de la intervención</p>
Enfoque de género	<p>¿la intervención está asegurando una adecuada aplicación transversal del enfoque de género?</p>	<p>En el diagnóstico situacional y su contraste con la intervención permitirán analizar si el proyecto es sensible al género.</p>

3.9.2. Evaluación Ex – post

Para la evaluación ex post se usarán los mismos criterios que la evaluación Ex -ante, con una leve variación en los medios

Tabla 19. Criterios evaluación Ex post

Criterio	Preguntas	Medios
Pertinencia	¿En qué medida el proyecto está contribuyó resolver las brechas conductuales identificadas en la zona de intervención? ¿cuál es el grado de satisfacción de la población objetivo con la intervención y sus resultados?	Se realizarán grupos focales con una muestra de participantes (por cada población intervenida) para medir la pertinencia del proyecto
Eficacia	¿se alcanzaron los resultados? ¿Es posible atribuir el logro de los resultados y propósitos a la intervención u otros factores?	Se revisarán los reportes de actividades del proyecto para conocer cómo fue la implementación y se encuestará a un grupo de participantes para conocer su percepción.
Eficiencia	¿los insumos para la intervención fueron provistos de manera adecuada?	Se hará una verificación de los reportes financieros y las fechas de compras para conocer si las adquisiciones de hicieron a tiempo o hubo algún retraso.
Enfoque de género	¿Se aseguró que el enfoque transversal de género esté presente en las diversas etapas del proyecto?	Se realizará un análisis de las diversas etapas del proyecto para identificar cómo se ejecutó el enfoque de género.

2.1.1. Evaluación De impacto.

Se hará una evaluación de impacto luego de seis meses de culminado el proyecto y se evaluarán la persistencia de las barreras conductuales trabajadas en la intervención, asimismo se revisarán los compromisos con los aliados institucionales a través de una encuesta o grupo focal realizada a los usuarios y conocer en qué medida los compromisos se sostuvieron.

4. Conclusiones

Como se ha identificado a lo largo del trabajo, a pesar del inminente fenómeno de despoblación rural, además que, el término *rural* en sí va evolucionando en base a las características poblacionales de cada estado, aún sigue existiendo la necesidad de trabajar con una adecuada pertinencia social en esta población. Las brechas siguen manteniéndose en la población rural y esto significa que las políticas no están esforzándose para proveer del bienestar adecuado a esta población, siendo las mujeres las más vulnerables, y la población de niños, niñas y adolescentes los más perjudicados.

Ha sido importante destacar aquí, como la data más actualizada del estado no incluye una adecuada desagregación de lo rural y urbano, que puede estar reflejando también el interés de las políticas públicas. Lo mismo ocurre a nivel de las investigaciones, hay pocas investigaciones que exploran las relaciones sociales desde lo rural, sobre todo enfocados en niñas, niños y adolescentes, pues se sigue observando una visión adultocéntrica al respecto.

Es importante considerar que para la promoción de la igualdad comunitaria es importante que la voz de todas las personas involucradas sean escuchadas y valoradas, de esta forma podremos realizar intervenciones integrales, pertinentes y responsables socialmente.

Por lo anterior, esta intervención, aunque pequeña busca no solo generar un cambio de prácticas sino también de actitudes, que pueda asegurar su sostenibilidad a largo plazo, por lo que el componente evaluativo es muy importante para medir los efectos de la intervención.

Particularmente, la propuesta se puede considerar viable si se tiene en cuenta el fácil acceso a la comunidad a intervenir, es decir si se puede entrar y salir de la comunidad sin problemas durante todo el año, a esto también se sumaría si la comunidad rural está a menos de 3 horas de la ciudad. Como esta intervención va a durar un promedio de 9 meses, puede darse la posibilidad que si se interviene en una comunidad muy alejada los costos operativos de traslado de personal y materiales puede ser muy alto y por lo tanto afectaría la viabilidad de la intervención.

Se entiende que las comunidades más alejadas tal vez son las que más necesiten de soporte, pero eso implica una mayor inversión, y desde esta perspectiva se considera que para ese tipo

de comunidades dicha inversión debería provenir del estado, a través de la ejecución de una política social nacional para tratar dichos problemas.

5. Limitaciones y Prospectiva

La principal limitación para la presente intervención es que el material relacionado con la población rural es poca, sobre todo en lo que respecta al tema de cuáles son las percepciones que está población tiene respecto a diferentes ámbitos de sus relaciones sociales, así como respecto a la identificación de barreras comportamentales. En algunos casos la información es antigua, o muy diferente que no permite realizar una adecuada deducción, si bien a través de nuestra propia experiencia podríamos decir que las comunidades rurales tienen ciertas características en común, pareciera que muy poco se hace por confirmar a través de la investigación dicha afirmación. Y aunque en cierta parte es entendible, pues acceder a las comunidades rurales puede ser un poco más complicado que acceder a una población urbana, aunque es cierto también que la población rural es la que atraviesa por mayor vulnerabilidad. Además también se tiene la discusión de las metodologías de investigación para trabajar con estas poblaciones, se tiene más información estandarizada para poblaciones urbanas que para las rurales, lo que hace más exhaustivo el trabajo con esta última población.

Por lo anterior es pertinente destacar que uno de los grandes y mejores esfuerzos de la economía del comportamiento es complementar lo cuantitativo con lo cualitativo, pues las barreras conductuales es todo aquello que interpretamos, y esa interpretación no puede verse en los baremos, esa interpretación de la realidad se ve en los estudios a profundidad, que indagan la idiosincrasia de las personas, y que hace mucha falta en la sociedad, sobre todo en lo que respecta a elaborar e implementar intervenciones de desarrollo.

Otra de las dificultades afrontadas durante el proceso de diseño, es mantener la coherencia de la estructura lógica de la intervención, si bien la economía del comportamiento provee de herramientas sencillas para generar resultados, puede ser posible que se termine abarcando más de lo que planeó hacer al inicio, por lo tanto es importante siempre enmarcar nuestros objetivos de investigación.

De lo anterior puede ser por lo tanto, que la actividad clave 2.1.3 pueda ser muy ambiciosa en lo que respecta a obtener resultados esperados, por lo que apunta a NNA de primaria, pues es probable que con la población secundaria haya menos compromiso, aun así se sugiere evaluar la pertinencia de la actividad en la comunidad en la que se quiera aplicar, siendo clave aquí la pauta de diagnóstico situacional. Con esta reflexión no se busca desmerecer esta actividad, pues el trabajo con NNA en este tipo de intervenciones es importante para asegurar la sostenibilidad de una intervención que en última instancia les ha de beneficiar a ellas y ellos.

Por otro lado, esta intervención puede estar hecha para aplicarse tal y como está, pero lo ideal es que pueda servir de referencia para generar una propuesta completa y sobre todo pertinente con las comunidades rurales a intervenir. Se espera que esta propuesta pueda incentivar a más personas a apostar por el trabajo con poblaciones rurales y sobre todo aplicando las técnicas de la economía del comportamiento, que usa fundamentos psicológicos para generar un cambio en todos los ámbitos de la sociedad, y que si bien pareciera proveer de herramientas sencillas, realmente se necesita tener un sustento muy robusto para su ejecución, para asegurar que las intervenciones sean sencillas, eficientes, pero sobre todo pertinentes, sensibles y amigables con la población a intervenir.

Referencias bibliográficas

- Acción contra el Hambre. (2012). *Prejuicios sobre la población andina rural*. https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/prejuicios_sobre_la_poblacion_andina_rural.pdf
- Agüero, J. M. (2018). *La violencia de género en América Latina: diagnóstico, determinantes y opciones de política*. <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1340/la-violencia-de-g%C3%A9nero-en-am%C3%A9rica-latina-diagn%C3%B3stico-determinantes-y-opciones-de-pol%C3%ADtica.pdf?sequence=1>
- Aldunate, E. y Córdoba, J. (2011). *Formulación de programas con la metodología de marco lógico*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5507>
- Ames, P. (2013). Niños y niñas andinos en el Perú: crecer en un mundo de relaciones y responsabilidades. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 42(3), 389-409. <https://doi.org/10.4000/bifea.4166>
- Ames, P. y Crisóstomo, M. (2019). *Formas de prevención y atención de la violencia contra los niños y niñas en zonas rurales: revisión comparada y estudio de caso en Huancavelica, Perú*. <http://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/1153>
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Ariel.
- ATV (2020, agosto 24). *Combatiendo a los vecinos invasores en el Callao*. https://www.atv.pe/noticia/combatiendo-a-los-vecinos-invasores-en-el-callao?fbclid=IwAR0dXl6BTJb4VRWnfBBJhSoDk4gA9gcskvL5lbi30a0fYIXlqn5oNDiX_m0
- Bellatin, P., Silva, M. W., Busintin, C., Bustelo, M., e Hidalgo, N. (2021). Behavioral Insights and Gender-based Violence Prevention: Evidence from a Facebook Trial in Honduras. En A. Samson (Ed.), *The Behavioral Economics Guide 2021* (15-29). <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/>
- Bobadilla, P., del Aguila, L. y de la Luz, M. (1998). *Diseño y evaluación de proyectos de desarrollo*. PACT / PERU

- Bravo, P. (2003). Los estudios de género en el Perú. En L. Gutiérrez (Ed.), *Género y cultura en América Latina: Volumen II: Arte, historia y estudios de género* (pp. 11–24). El Colegio de México. https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv47w9dv.21.pdf?refreqid=excelsior%3Ab57e4516f52c37905064d3f3f1bfef36&ab_segments=&origin=
- Bustelo, M., Elacqua, G., Juscamaita, A., Méndez, C., Montoya, A., Piras, C., Prada, M., Rojas, A., Vásquez, D. (2021). *Reduciendo Brechas de acceso a la educación superior: el caso de Beca 18 en Perú*. <https://publications.iadb.org/es/reduciendo-brechas-de-acceso-educacion-superior-el-caso-de-beca-18-en-peru>
- Cambridge Dictionary. (sf.). Nudge. En Cambridge Dictionary. Recuperado el 28 de agosto de 2022. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nudge>
- CEPAL. (2021, 24 de noviembre). *CEPAL: Al menos 4.091 mujeres fueron víctimas de feminicidio en 2020 en América Latina y el Caribe, pese a la mayor visibilidad y condena social* [comunicado de prensa]. <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-al-menos-4091-mujeres-fueron-victimas-feminicidio-2020-america-latina-caribe-pese>
- Crisóstomo, M. (2021, 5 de diciembre). La violencia contra las mujeres en las zonas rurales del Perú: los discursos de los funcionarios del Estado. *Pólemos*. <https://www.polemos.pe/la-violencia-contra-las-mujeres-en-las-zonas-rurales-del-peru-los-discursos-de-los-funcionarios-del-estado/>
- DellaVigna, S. (2009). Psychology and economics: Evidence from the field. *Journal of Economic literature*, 47(2), 315-72. DOI: 10.1257/jel.47.2.315
- Defensoría del Pueblo (2019). *El Impacto Económico de la Brecha Salarial por Razones de Género*. <https://www.defensoria.gob.pe/deunavezportodas/wp-content/uploads/2019/11/Brecha-salarial-por-razones-de-genero-2019-DP.pdf>
- Díaz, E. y del Valle, C. (Eds.). (2016). *Guía de Economía del Comportamiento*. <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2016/09/v9-imec-vol-1-1.pdf>
- Duflo, E., Kremer, M. y Robinson, J. (2011). Nudging Farmers to Use Fertilizer: Theory and Experimental Evidence from Kenya. *American Economic Review*, 101(6), 2350-90. <http://www.aeaweb.org/articles.php?doi=10.1257/aer.101.6.2350>

- Drexler, A., Fischer, G. y Schoar, A. (2014). Keeping It Simple: Financial Literacy and Rules of Thumb. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2), 1-31. <http://dx.doi.org/10.1257/app.6.2.1>
- Earley, P., Northcraft, G., Lee, C., y Lituchy, T. (1990). Impact of process and outcome feedback on the relation of goal setting to task performance. *Academy of Management Journal*, 33(1), 87-105. <https://doi.org/10.5465/256353>
- Escribano, C. (2008). Violencia y género en América Latina. *Pensamiento iberoamericano*, 2, 71-91. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2873321.pdf>
- Fehr, E. (2002). The economics of impatience. *Nature*, 415(6869), 269-272. <https://www.nature.com/articles/415269a>
- Flanagan, S., Gorstein, A., Nicholson, M., Bradish, S., Amaniyire, D., Gidudu, A., Amaniyire, D., Gidudu, A., Aucur, F., Twesgye, J., Kayteka, F., Balamaga, S., Buttenheim, A. y Zimmerman, E. (2021). Behavioural intervention for adolescent uptake of family planning: a randomized controlled trial, Uganda. *Bulletin of the World Health Organization*, 99(11), 795-804. <http://dx.doi.org/10.2471/BLT.20.285339>
- Gneezy, U., Agne, Kajačkaite, A. y Meier, S. (2020). Incentive-Based Interventions. En M. Hagger, L. Cameron, K. Hamilton, N. Hankonen, T. Lintunen (Eds.), *The Handbook of Behavior Change* (pp. 523-536). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108677318.036>
- Gutiérrez, L. (2003). POR LOS MÚLTIPLES SENDEROS DE LA CULTURA. En L. Gutiérrez (Ed.), *Género y cultura en América Latina: Volumen II: Arte, historia y estudios de género* (pp. 11-24). El Colegio de México. <https://doi.org/10.2307/j.ctv47w9dv.3>
- Hartmann, M., Datta, S., Browne, E. N., Appiah, P., Banay, R., Caetano, V., Floreak, R., Spring, H., Sreevastha, A., Thomas, S., Selvam, S. y Srinivasan, K. (2021). A combined behavioral economics and cognitive behavioral therapy intervention to reduce alcohol use and intimate partner violence among couples in Bengaluru, India: results of a pilot study. *Journal of interpersonal violence*, 36(23-24), 1-25. <https://doi.org/10.1177%2F0886260519898431>

- Heckman, J. y Kautz, T. (2012). Hard evidence on soft skills. *Labour Economics*, 19(4), 451–464.
<https://doi.org/10.1016/j.labeco.2012.05.014>
- Hilasaca, K. y Sucasaca, N. (2020). *Estilo de crianza autoritaria, estrategias de afrontamiento improductivas y depresión como factores asociados a ideación suicida en una muestra de adolescentes de Juliaca, año 2020* [Tesis de licenciatura]. Repositorio UPEU.
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/3551>
- Ideas42. (2021). El uso de las ciencias del comportamiento para aumentar los ahorros para el retiro. En E. Díaz y C. Del Valle (Eds.), *Guía de Economía del Comportamiento* (47-104).
<https://www.bi.team/wp-content/uploads/2016/09/v9-imec-vol-1-1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú: Perfil Sociodemográfico. Informe Nacional*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Características de los hogares de madres y padres solos con hijos/as menores de 18 años de edad*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1660/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Perú Brechas de Género 2021*.
<https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/2947246-peru-brechas-de-genero-2021-avances-hacia-la-igualdad-de-mujeres-y-hombres>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022a). *Perú Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – ENDES 2021 Nacional y Departamental*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1838/
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022b). *Estadísticas con enfoque de género. Trimestre: enero-febrero-marzo 2022*. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-enfoque-de-genero-ene-feb-mar-2022.pdf>
- Ingraham, C. (2017, octubre 9). What’s a urinal fly, and what does it have to with winning a Nobel Prize? *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2017/10/09/whats-a-urinal-fly-and-what-does-it-have-to-with-winning-a-nobel-prize/>

- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kahneman, D., y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Losada Coca, S. (2018). La microficción como forma de denuncia: Un análisis de la serie de antologías de microrrelatos ¡Basta! contra la violencia de género en Latinoamérica. *Mester*, 47(1), 59-76. <https://doi.org/10.5070/M3471037448>
- Luque, D. (2016). *Estilo de crianza parental y rendimiento académico en estudiantes de zona rural (Estudio realizado en caseríos del Distrito de Julcán, La Libertad)* [Tesis de licenciatura]. Repositorio UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4677>
- Maletta, H. (2010). La Evolución del Homo Economicus: Problemas del Marco de Decisión Racional en Economía. *Economía*, 33(65), 9-68. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1888366_code22778.pdf?abstractid=1888366&mirid=1
- Martínez, L. (2021). *Las ciencias del comportamiento en la reducción de la pobreza rural feminizada: una aproximación al caso del Quindío* [Tesis de maestría]. Séneca. <http://hdl.handle.net/1992/53524>
- Manjoo, R. (2014). *Patrones de Violencia contra las Mujeres en América Latina y el Caribe*. Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de las Mujeres – CLADEM. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r33590.pdf>
- Mauricio, M. (2022). *La participación de los padres de familia en el nivel de educación inicial en zonas rurales andinas del Perú* [Tesis de licenciatura]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21996>
- Medianero, B. y Maúrtua, M. (2012) *Diseño de Proyectos Sociales*. Fondo Editorial - UNMSM
- Miljánovich, M., Huerta, R., Díaz, G., Campos, E. y Torres, S. (2015). INTERACCIÓN ENTRE CULTURA DE LA VIOLENCIA Y VIOLENCIA FAMILIAR EN LIMA METROPOLITANA AL AÑO 2013. *Alma máter segunda época*, 2(2), 161-170.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/alma/article/download/11894/10615/>

Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social. (2008). *Investigación sobre paradigmas familiares en zonas rurales*. http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1073_GOB496.pdf

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2011). *Factores asociados al aprendizaje de prácticas De crianza para mejorar el estado nutricional y Favorecer el desarrollo de las capacidades de Las niñas y niños de 0 a 6 años del ámbito rural De Ayacucho y Huancavelica*. https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgna/Sistem_ichispalla_final_2011.pdf

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2022). PROGRAMA NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES E INTEGRANTES DEL GRUPO FAMILIAR – AURORA. BOLETÍN ESTADÍSTICO. <https://portalestadistico.aurora.gob.pe/wp-content/uploads/2022/08/BV-julio-2022.pdf>

Morrison, A. (2018, 21 de setiembre). ¿Pueden las ciencias del comportamiento “empujar” la igualdad de género? *BID: ¿Y si hablamos de Igualdad?* <https://blogs.iadb.org/igualdad/es/pueden-las-ciencias-del-comportamiento-empujar-la-igualdad-de-genero/>

Morrison, A. y Duryea, S. (2019, 25 de noviembre). Aplicando las ciencias del comportamiento para combatir la violencia contra la mujer. *BID: ¿Y si hablamos de Igualdad?* <https://blogs.iadb.org/igualdad/es/ciencia-del-comportamiento-para-combatir-la-violencia-contra-la-mujer/>

Naseer, S., Singh, R. y Pathak, S. (2021, 19 de julio). Nudging the way towards advancing gender equality. *UNDP Asia and the Pacific Blog*. <https://www.undp.org/asia-pacific/blog/nudging-way-towards-advancing-gender-equality>

O'Donoghue, T. y Rabin, M. (2000). The economics of immediate gratification. *Journal of behavioral decision making*, 13(2), 233-250. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(200004/06\)13:2%3C233::AID-BDM325%3E3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(200004/06)13:2%3C233::AID-BDM325%3E3.0.CO;2-U)

Ortega, T. (2016). Desenredando la conversación sobre habilidades blandas. <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4844>

- Ortiz, A., Arriarán, G., Borea, G., Bustamente, V., Postigo, J., y Del Prado, C. (2002). *Establecimiento de una línea de base de patrones de crianza y alternativas no escolarizadas de educación inicial en el Perú*. <http://hdl.handle.net/20.500.12799/291>
- Pfarr, N. (2021). Aplicando la Economía del Comportamiento al Diseños. En E. Díaz y C. Del Valle (Eds.), *Guía de Economía del Comportamiento* (17-40). <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2016/09/v9-imec-vol-1-1.pdf>
- Pinto, D., Ibararán, P., Stampini, M., Carman, K., Guanais, F., Luoto, J., Sánchez, M. y Cali, J. (2014). Empujoncitos sutiles: el uso de la economía del comportamiento en el diseño de proyectos de salud. *Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/16864/empujoncitos-sutiles-el-uso-de-la-economia-del-comportamiento-en-el-diseno-de>
- Pons, M. (2010). La Violencia de Género en el Territorio Latinoamericano, a través de la Ocurrencia Creciente de los Femicidios en la Región. *Revista Latinoamericana de Geografía e Género*, 1(1), 78-88. <https://www.revistas.uepg.br/index.php/rlagg/article/view/1031>
- Poverty Action Lab. (s.f.). *Nudging Farmers to Use Fertilizer: Experimental Evidence from Kenya*. <https://www.povertyactionlab.org/evaluation/nudging-farmers-use-fertilizer-experimental-evidence-kenya>
- Quispe, A. (2020). *Estilos de Crianza en Estudiantes del Cuarto y Quinto de Secundaria de la Institución Educativa " Los Héroes del Perú-Rancha", Ayacucho 2019* [Tesis de licenciatura]. Repositorio UDAFF. <http://hdl.handle.net/20.500.11936/158>
- Ramírez, J., Alarcón, R., y Ortega, S. (2020). Violencia de género en Latinoamérica: Estrategias para su prevención y erradicación. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 260-275. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077021/html/>
- Riveros, L. (2022). *Estilos de crianza y habilidades sociales en estudiantes de secundaria de una institución educativa estatal, de Acoria-Huancavelica, 2021* [Tesis de licenciatura]. Repositorio UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/3541>

- Rojas, V. y Cussianovich, A. (2013). *Creciendo en el Perú: una mirada longitudinal al uso del tiempo de los niños y las niñas en el campo y la ciudad*. <https://ideas.repec.org/p/gad/avance/0014.html>
- RPP. (2019, 13 de agosto). *El nivel de violencia infantil en áreas rurales es 100% más grave que en las urbanas*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/violencia-infantil-en-areas-rurales-es-100-mas-grave-que-en-las-urbanas-maltrato-infantil-noticia-1214210?ref=rpp>
- Samson, A. (Ed.). (2020). *The Behavioral Economics Guide 2020 (with an Introduction by Colin Camerer)*. <https://www.behavioraleconomics.com>.
- Santos, M. y Sánchez, N. (2020). *Diferencia entre los estilos de crianza en una zona rural y una zona urbana en adolescentes* [Tesis de licenciatura]. Repositorio USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7804>
- Sardiña, M. (2019, 24 de noviembre). Las violencias a las que se enfrentan las mujeres en América Latina no silencian sus voces. *France 24*. <https://www.france24.com/es/20191124-las-violencias-a-las-que-se-enfrentan-las-mujeres-en-am%C3%A9rica-latina-no-silencian-sus-voces>
- Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J., y Kirkman, E. (2018). EAST – Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento. *The Behavioral Insights Team*. https://www.bi.team/wp-content/uploads/2018/12/BIT-Publication-EAST_FA_ESPAN%CC%83OL_09_FEB_2018.pdf
- Taylor, S. y Thompson, S. (1982). Stalking the elusive "vividness" effect. *Psychological review*, 89(2), 155. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.89.2.155>
- Thaler, R. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*. 20(38), 9–43. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
- Thaler, R. y Sunstein, C. (2017). *Un pequeño empujón: El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Taurus.
- Thaler, R., Sunstein, C., y Balz, J. (2013). Choice architecture. En E. Shafir (Ed.), *The behavioral*

- foundations of public policy* (pp. 428-439). https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/958113/mod_resource/content/0/06%20Thaler%2C%20Sunstein%2C%20Balz%20%282012%29%20Choice%20Architecture.pdf
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia – Unicef. (2014, marzo 25). *La escuela del silencio* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wBG3jUvTMCs>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia – Unicef. (2018). *Talleres de Crianza. Guía para replicar la iniciativa*. <https://www.unicef.org/argentina/media/3066/file/Talleres%20Crianza%20sin%20violencia.pdf>
- Valer, K. y Viviano, T. (2019, 29 de abril). Mujeres rurales en el Perú: población vulnerable a la violencia. *Observatorio Nacional de la Violencia Contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar*. <https://observatoriovioencia.pe/desigualdad-y-violencia-hacia-las-mujeres-rurales-en-el-peru/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20encuesta%20ENDES%202017,0%25%20en%20la%20zona%20urbana>.
- Vargas, S., y Gálvez, Y. (2020). *Estilos de crianza y agresividad en adolescentes de la ciudad de Cajamarca, Perú 2020* [Tesis de maestría, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrel]. Repositorio UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1399>
- Vega, I. (2016). Mecanismos y factores asociados a la participación parental en la educación en zonas rurales. *Revista Peruana de Investigación Educativa*, 8(8), 71-98. <https://doi.org/10.34236/rpie.v8i8.68>
- Yanac, L. (2009). *Estereotipos de género que autolimitan el desarrollo integral de las mujeres artesanas de junco pertenecientes a la provincia de Huaura (mayo-diciembre 2003)*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. CYBERTESIS. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/3216>
- York, B., Loeb, S., y Doss, C. (2019). One step at a time the effects of an early literacy text-messaging program for parents of preschoolers. *Journal of Human Resources*, 54(3), 537-566. doi:10.3368/jhr.54.3.0517-8756R