



Sección 4: ¿Qué queremos que haga nuestra audiencia?

- ¿Qué comportamientos nos ayudarán a cumplir los objetivos?

- ¿Cómo seleccionar los comportamientos prioritarios?

- ¿Cómo diseñar los comportamientos para maximizar el cambio?

Sección 4-

Selección de comportamientos - ¿Qué queremos que haga nuestra audiencia?





4^A ¿Qué comportamientos nos ayudarán a cumplir los objetivos?

Importancia ★★ ★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

A menudo, existen muchos comportamientos que las personas pueden adoptar para enfrentar un problema y lograr un cambio significativo. Comencemos por considerar todas las opciones posibles antes de hacer una selección.

¿Por qué esto es importante?

Definir claramente el comportamiento que será promocionado en las redes sociales nos ayudará a saber con exactitud qué es lo que se supone que haga nuestra audiencia y lo que nosotros mismos debemos hacer. Un comportamiento es una acción que es observable. Por ejemplo, "Manténgase a salvo" no es un comportamiento, pero "colóquese debajo de una mesa resistente si ocurre un terremoto" es una acción que podemos ver.

También necesitamos *especificar el tiempo, el lugar, la cantidad, la duración o la frecuencia de esta acción.* ¿Es una acción que se debe hacer de vez en cuándo (como ponerse la inyección de la gripe una vez al año)? ¿O es algo que tenemos que hacer cada día (como lavarse las manos correctamente después de ir al baño)?



Consideraciones clave

1

Un error común al definir comportamientos es decir que queremos que las personas "sean conscientes de...", "tomen en cuenta que...", o "confíen en...", pensando que estas son acciones. Estas expresiones pueden formar parte de los objetivos que pueden llevar al cambio de comportamiento, pero no son comportamientos en sí mismos. Tenemos que pensar en qué es lo que queremos que las personas HAGAN cuando conocen el problema y lo toman en cuenta.

2

Para que el comportamiento que vamos a promover sea viable, las personas de la audiencia prioritaria necesitan tener la capacidad y la oportunidad de llevar a cabo este comportamiento.

3

Debemos hacer una lista, tan larga como sea posible, de comportamientos potenciales. Más adelante haremos la selección. Si consideramos todas las opciones, podremos descubrir algunas muy valiosas que no eran evidentes en un principio.



Pasos a seguir

1

Para cada objetivo de cada audiencia prioritaria, proponer una lista de los comportamientos posibles que pueden tener una influencia importante sobre el problema.

2

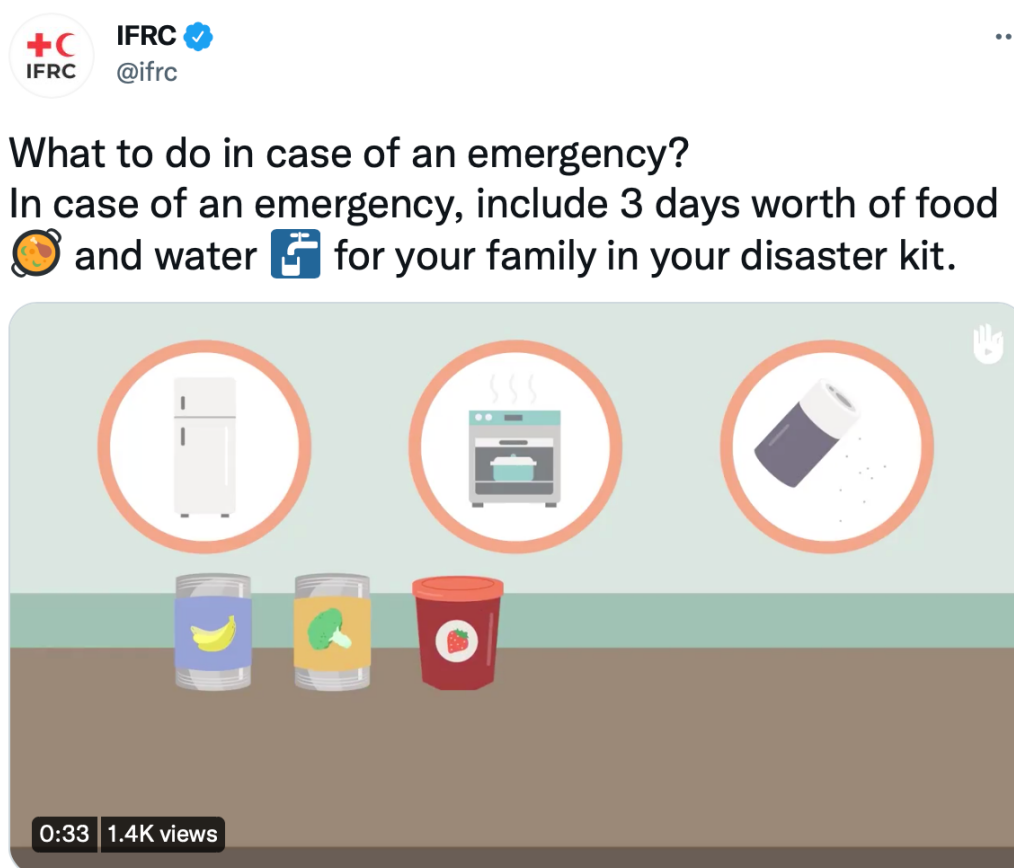
Cada comportamiento de la lista debe ser definido en una acción (una única acción) que sea:

- Observable
- Específica
- Accionable
- Viable

Para más información:

- [What are You Asking People to Do?](#)
- [Designing for Behaviour Change: A Practical Field Guide – Step 1: Define the Behaviour](#)
- [Social and Behaviour Change: Insights and Practice – Chapter 3.1: Select the Desired Behaviours](#)

Ejemplo:



<https://twitter.com/ifrc/status/1218895889390956547>

4^B ¿Cómo seleccionar los comportamientos prioritarios?

Importancia ★ ★

Tiempo ★ ★

Costo ★

Resumen

Una vez que tengamos una lista de posibles comportamientos, el próximo paso es identificar qué comportamientos podrían ser adoptados por la audiencia prioritaria y producir el cambio esperado con respecto al problema.

¿Por qué esto es importante?

Todos los comportamientos son diferentes. *Algunos son más difíciles que otros, lo que significa que será más difícil que las personas consigan adoptarlos.* Los siguientes elementos contribuyen a que un comportamiento sea difícil de adoptar:

- Inversión de tiempo
- La acción es frecuente o permanente
- El costo es elevado o requiere disponibilidad de recursos
- Requiere habilidades específicas
- Está en contra de las normas sociales
- Los beneficios son a largo plazo
- Se necesita a más de una persona

Debemos seguir unos criterios clave para la selección de comportamientos. Los comportamientos que debemos priorizar son aquellos que:

1. Tienen un impacto directo y significativo en la resolución del problema.
2. Tienen una alta probabilidad de ser adoptados por la audiencia prioritaria.
3. Tienen una tasa de penetración baja entre los miembros de la audiencia (en otras palabras, no han sido adoptados previamente por la mayoría de los miembros de la audiencia prioritaria).



Consideraciones clave

1

Aunque algunos comportamientos se consideran “difíciles de cambiar” porque su promoción no ha tenido éxito en programas anteriores, podríamos tomar en cuenta el impacto que puedan tener e intentar definirlos con un nuevo enfoque.

2

Algunas veces la adopción de ciertos comportamientos puede crear un efecto indirecto e influenciar la adopción de otros comportamientos. Por ejemplo, un comportamiento respetuoso con el medio ambiente como ir al trabajo en bicicleta puede aumentar la posibilidad de que la persona adopte otro comportamiento como el reciclaje.

3

Pensar sobre qué tan sencillo será medir cada comportamiento para la evaluación.

4

Tomar en cuenta la inversión de tiempo y recursos, en términos de si debemos centrarnos en uno o dos comportamientos o en un grupo de comportamientos que pueden promoverse y complementarse unos con otros.



Pasos a seguir

1

Calificar cada conocimiento de la lista según estos criterios: potencial de impacto, probabilidad de adopción y posibilidad de conseguir nuevos miembros de la audiencia que adopten el comportamiento.

2

Usar esta calificación para seleccionar los comportamientos que pudieran ser más eficaces para alcanzar nuestros objetivos.

3

Revisar los objetivos para comprobar si necesitan un ajuste basado en los comportamientos que hemos seleccionado para cada audiencia prioritaria.

Para más información:

- [Fostering Sustainable Behaviour – Step 1: Selecting Behaviours](#)
- [Achieving Behaviour Change: A Guide for Local Government and Partners – Behaviour Selection](#)
- [Behaviour Change 101 Series: Five Steps to Select the Right Behaviour/s to Target](#)
- [The Fogg Behaviour Grid](#)

Ejemplo:

Caso de estudio

En la respuesta de USAID al brote de Zika de 2015 en Latinoamérica y el Caribe, se promovieron más de 30 comportamientos distintos, lo cual representó un reto para las actividades de cambio social y de comportamiento. Un grupo de expertos desarrolló un proceso basado en datos empíricos para priorizar y centrarse en los comportamientos que tenían un potencial más alto de reducir la infección y la transmisión del virus del Zika.

Con el aporte de estudios anteriores, estos expertos, junto a los socios de USAID, evaluaron cada comportamiento identificado sobre la base de:

1. Eficacia potencial contra el Zika
2. Frecuencia requerida
3. Viabilidad del comportamiento
4. Accesibilidad y costo de los materiales necesarios

Según estos criterios se seleccionaron 7 comportamientos preventivos: aplicar repelente de mosquitos, usar preservativos durante el embarazo, eliminar el agua estancada, cubrir los recipientes de agua, limpiar el interior de los recipientes de agua para eliminar los huevos de mosquito, acudir a los servicios de cuidado prenatal y acudir a los servicios de planificación familiar.

Fuente: [Evidence-Based Process for Prioritizing Positive Behaviours for Promotion: Zika Prevention in Latin America and the Caribbean and Applicability to Future Health Emergency Responses](#)

4^c ¿Cómo diseñar los comportamientos para maximizar el cambio?

Importancia ★ ★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Cada comportamiento objetivo debe ser diseñado para que sea lo más accionable posible para la audiencia prioritaria.

¿Por qué esto es importante?

Los comportamientos suelen estar relacionados unos con otros: algunos requieren acciones previas y otros deben adoptarse para que ocurran otros comportamientos. Algunas veces, *comportamientos que parecían pertenecer a una sola unidad pueden dividirse en distintas piezas de una secuencia*.

Por ejemplo, crear un kit de preparación para desastres requiere una serie de otros comportamientos, tales como:

- Comprar artículos adicionales al realizar la compra de víveres, posiblemente durante el transcurso de semanas o meses, para almacenar agua y alimentos no perecederos.
- Ir a la farmacia y comprar artículos de primeros auxilios.
- Encontrar una bolsa o caja y guardar los suministros.

La acción de agarrar una bolsa durante una evacuación significa que se han seguido los pasos anteriores para tener algo que llevar.

Cada uno de los pasos implica barreras muy diferentes, así que especificar detalladamente cada uno de ellos nos ayudará a diseñar mensajes para las redes sociales que tomen en cuenta todos los aspectos. Sin embargo, no olvidemos que debemos trabajar principalmente con el comportamiento que está al final de la cadena, que es el que producirá el resultado deseado (el comportamiento definitivo).



Consideraciones clave

1

Es muy útil crear un mapa de los comportamientos que hemos seleccionado. Esto nos ayudará a entender cada paso, previo y posterior al comportamiento, que la persona debe seguir para adoptarlo eficazmente.

2

Podemos usar el mapa en la divulgación en redes sociales para organizar los mensajes en una secuencia y así mostrar de forma lógica a nuestra audiencia cada paso que debe seguir para lograr el cambio.

3

Siempre hay que tener en la mira el comportamiento definitivo que será el que tenga un impacto sobre el problema. Los pasos intermedios son importantes para llegar allí, pero no lo suficiente como para alcanzar los objetivos.



Pasos a seguir

1

Crear un mapa de comportamientos para cada uno de los comportamientos prioritarios con el fin de entender mejor cómo se relacionan con los otros comportamientos previos o posteriores.

2

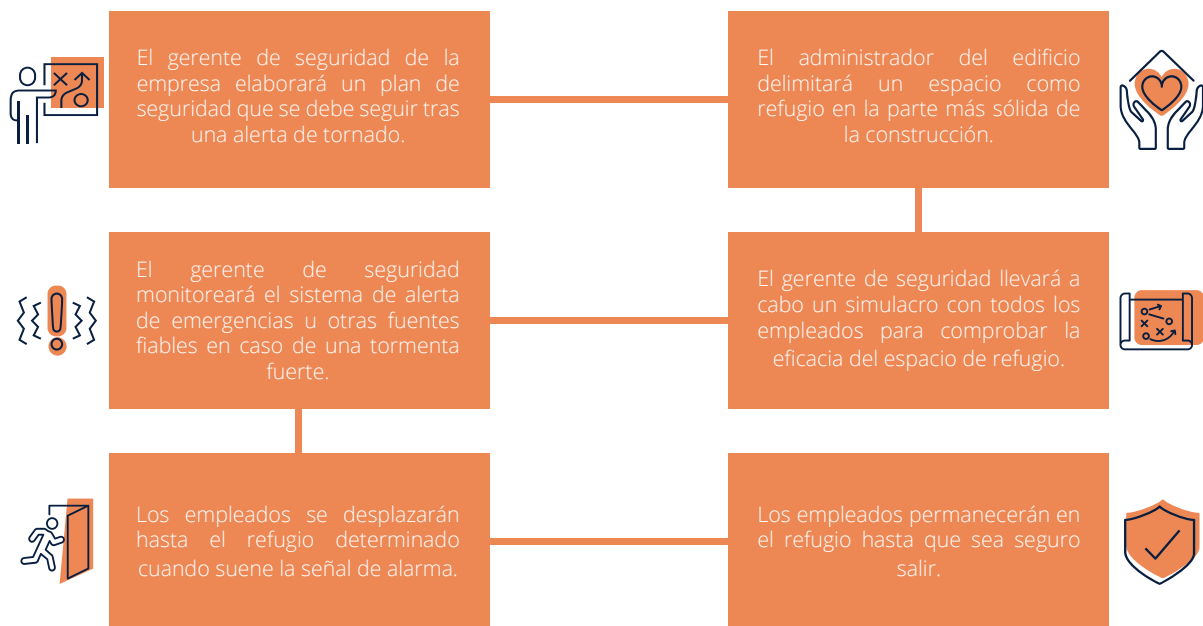
Identificar el comportamiento definitivo en el mapa.

Para más información:

- [Behavioural Design – Phase 1: Do a Behavioural Diagnosis](#)
- [Fostering Sustainable Behaviour – Step 1: Selecting Behaviours](#)
- [Is it a Behaviour or Is It an Action?](#)

Ejemplo:

Comportamiento: los empleados se dirigirán al refugio en el sitio de trabajo ante una alerta de tornado.





Hoja de trabajo 4 - SELECCIÓN DE COMPORTAMIENTOS ACCEDER EN LÍNEA AQUÍ

1.

Proponer una lista de todos los comportamientos posibles que pueden tener una influencia importante sobre el problema que se aborda en los objetivos (no limitarse al número de líneas):

2.

Ahora, revisar cada uno de los comportamientos de la lista y redactarlos de nuevo, si es necesario, para que sean observables, específicos, accionables y viables para la audiencia prioritaria:

3.

Calificar cada uno de los comportamientos de la lista, calculando el potencial de impacto, la probabilidad de adopción del comportamiento y la posibilidad de conseguir nuevos miembros de la audiencia que adopten el comportamiento. Sumar los puntos para comparar los comportamientos.

Comportamiento	Bajo = 1, Medio = 2, Alto = 3			Añadir columnas
	Impacto potencial	Probabilidad de adopción	Posibilidad de nuevos miembros	Puntuación total

4.

Seleccionar los tres (o más)
comportamientos prioritarios
con la puntuación más alta:

5.

Crear un mapa de comportamientos para cada uno de los
comportamientos prioritarios.