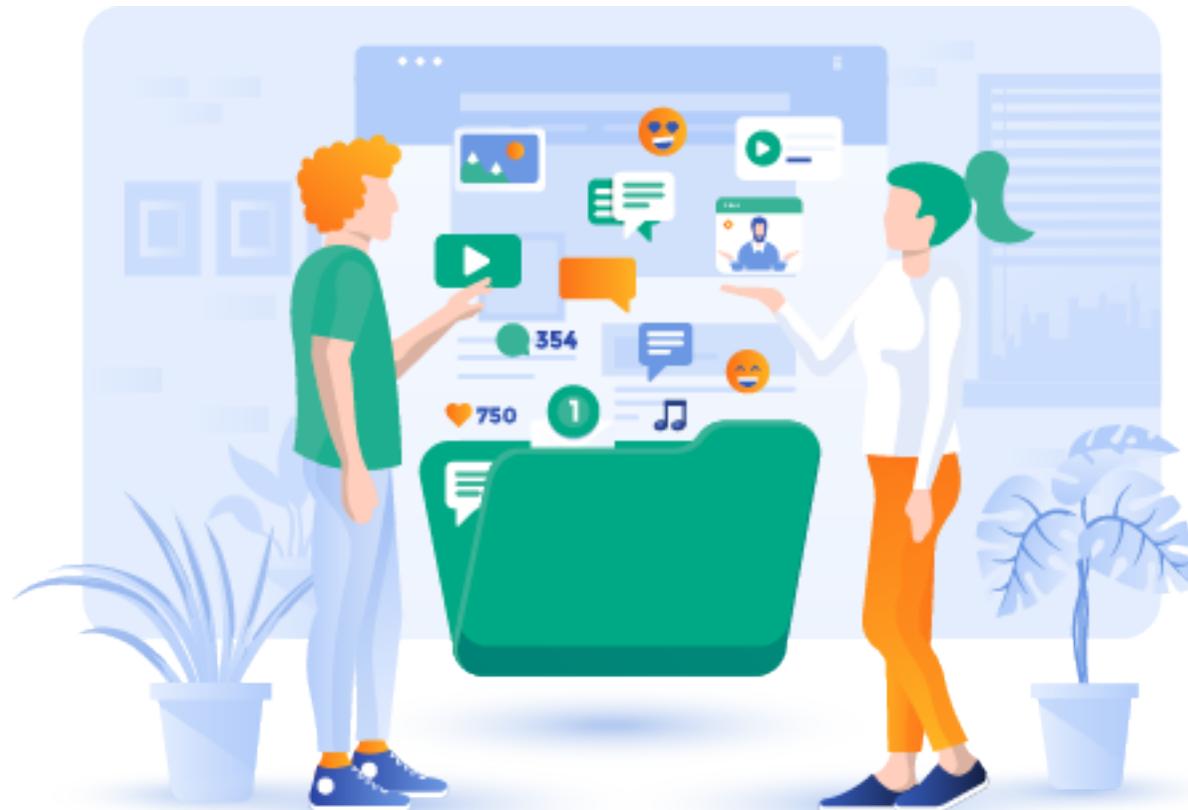


MANUAL DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO



MANUAL DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

Este documento busca servir como guía práctica para el desarrollo de campañas de comunicación de bien público desde Gobierno Nacional, impulsados por los Organismos y Entidades del Estado.

Desde la Dirección General de Educación y Comunicación para el Bienestar (DGECEB) del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITIC) se desarrolla este manual para impulsar a las diferentes carteras ministeriales, secretarías y direcciones, dependientes del Poder Ejecutivo, a ejecutar campañas comunicacionales que apoyen la aplicación de políticas públicas y acciones de impacto social que apunten a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía, en temas como salud, seguridad vial, ejercicio cívico, educación financiera, cuidado del ambiente, acceso a servicios básicos y públicos, el mejor aprovechamiento de recursos, entre otras.

Se presentan ejemplos concretos de cómo las comunicaciones pueden promover el cambio de comportamiento, conceptos claves, recomendaciones, ejemplos de acciones, estrategias, herramientas y también, se describe el paso a paso para desarrollarla.

Con este manual, se explica la metodología para diseñar el contenido, los materiales y las intervenciones para promover un cambio de comportamiento, así como también los recursos disponibles propios y ventajas de las campañas de bien público. Además, socializa otras fuentes bibliográficas como apoyo al desarrollo y mejor entendimiento de conceptos sobre las ciencias del comportamiento.

CAMPAÑAS DE CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO 2020

CONTENIDO

-
- 01** **Qué son las campañas de cambio de comportamiento**
Página 5
-
- 02** **Dónde se pueden aplicar las campañas de cambio de comportamiento**
Página 8
-
- 03** **Guía metodológica para estructurar campañas de cambio de comportamiento**
Página 11
-
- 04** **Estrategias para generar cambios de comportamiento**
Página 17
-
- 05** **Principios del marketing social que pueden ayudar**
Página 21
-
- 06** **Dificultades para lograr el cambio de comportamiento**
Página 26
-
- 07** **Bibliografía**
Página 27
-
- 08** **Anexos**
Página 29

¿QUÉ SON LAS CAMPAÑAS DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO?



Las campañas de cambio de comportamiento son las que tienen como objetivo alentar a las personas a modificar sus acciones, conductas y prácticas sobre un tema específico; como por ejemplo, prevenir accidentes, proteger el medio ambiente, mejorar la salud; con el fin de lograr resultados positivos en el comportamiento y la sociedad y contribuir a la calidad de vida de las comunidades, explica Unicef et al. (2012).

Este tipo de campañas utiliza diferentes herramientas para influir en el público objetivo para que acepte, rechace, modifique o abandone voluntariamente un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o toda la sociedad. Parte de la comunicación con las personas, vinculando la educación y la información con el marketing; utilizando las ciencias del comportamiento y el marketing social.

Su principal intención es mejorar la calidad de vida y, a diferencia de la educación y cualquier otro tipo de campañas, estas tienen siempre como centro de atención al comportamiento de las personas. Explican Lee y Kotler (2007), que la misma no termina hasta que la persona realmente realiza el comportamiento de manera regular o frecuente .

Para la promoción de estos cambios, se abordan teorías que permiten trabajar tanto a un nivel individual como uno social, considerando los procesos psicológicos y sociales para impulsar el comportamiento deseado. Según VicHealth (2005, como se citó en ONU Mujeres, 2012) pueden:

- Centrarse en la mente de las personas para influir en sus actitudes respecto a un comportamiento determinado
- Aumentar la motivación y oportunidades de su público para poner a prueba un tipo de comportamiento diferente con resultados positivos
- Mostrar los riesgos relacionados a un tipo de comportamiento y hacer hincapié en los beneficios de su eliminación
- Apelar a las emociones de las personas
- Guiar al público objetivo mediante procesos de aprendizaje o de desaprender
- Utilizar la influencia ejercida por otros para promover el comportamiento deseado

Una de las herramientas claves para abordar campañas de este tipo son las ciencias del comportamiento, que se están convirtiendo también en uno de los instrumentos para implementar políticas públicas en los países de América Latina y El Caribe, al ser una región con necesidades insatisfechas y recursos limitados (Rapoport et al., 2020).

Las ciencias del comportamiento pueden contribuir a la promoción y creación de políticas, estructuras de incentivos que tengan en cuenta factores cruciales para el proceso de tomas de decisiones, muchas veces ignorados por los formuladores de políticas pública. Hay veces en que los hogares son conscientes de los beneficios de cierto comportamiento pero el olvido, las prácticas culturales o los hábitos individuales impiden que los realicen y es ahí donde actúa esta ciencia.

La comunicación para el cambio de comportamiento se basa en el conocimiento, la comprensión y la percepción de las personas sobre el comportamiento recomendado. “La planificación estratégica y la comunicación de cambio de comportamiento empiezan por lo fundamental: las personas no pueden actuar en función de un comportamiento sugerido si no lo conocen y lo saben, ni tampoco pueden actuar si no realizan un examen completo y justo de sus beneficios y ventajas en relación con el coste y el esfuerzo que supone ponerlo en práctica”. (UNICEF et al., 2012)

Es importante poder fusionar las estrategias propias de comunicación social con las del marketing para persuadir, organizar y educar con el propósito de la mejora de la calidad de vida, captando la atención de una audiencia pasiva, promoviendo la participación activa y distribuyendo los esfuerzos de donantes o consultores para así considerar la dinámica del proceso de comunicación de la comunidad.

Así como deben reforzarse las técnicas básicas de comunicación verbal y no verbal. Hay que considerar que durante, por ejemplo, una pandemia, las personas necesitan que se les tranquilice y sus preguntas deben ser respondidas de una manera que entiendan y que les permita entender lo que está ocurriendo. Por ejemplo, durante una campaña de vacunación contra el COVID-19, si la gente cree que la vacuna no va a funcionar, no se les puede decir lo contrario, sino que hay que hacerlos revisar cómo han llegado a esa conclusión. Esto requiere un diálogo y la exploración de las posibles razones y por qué deberían reconsiderar la vacunación como una opción viable para protegerse a sí mismos y a sus comunidades.



¿DÓNDE SE PUEDEN APLICAR LAS CAMPAÑAS DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO?

Las campañas de cambio de comportamiento se pueden aplicar a diferentes áreas que busquen mejorar la comunidad, persuadiendo a los ciudadanos para que se ofrezcan como voluntarios, sean mentores, permanezcan en la escuela, lean a los niños, donen sangre, adopten una mascota, sean padres adoptivos, voten, se inscriban para ser donantes de órganos (Lee y Kotler, 2007).

Algunos problemas más complejos surgen cuando se espera que las personas cambien sus hábitos o pospongan una satisfacción presente para obtener beneficios en un futuro distante e incierto. Estas dificultades afectan de manera notoria, por lo que, los recordatorios u otros mecanismos de compromiso contribuyen a guiar el comportamiento en la dirección deseada.



A continuación, se citan algunas áreas para graficar el abanico de posibilidades en las cuales se puede impactar con intervenciones conductuales (Rapoport et al., 2020):

- **Salud:** reducir el consumo de tabaco, calendario de vacunación, aumentar la actividad física, mejorar la nutrición, prevenir ataques cardíacos, frenar la propagación del VIH, controlar la diabetes, donar sangre, prevenir el cáncer de piel, detectar de manera temprana el cáncer de mama, realizar los controles prenatales, utilizar tapabocas para prevenir el contagio de COVID-19, eliminar criaderos para prevenir el dengue, etc. Para impactar en problemas identificados a través de los cambios en los comportamientos individuales.
- **Prevenir lesiones:** uso responsable del teléfono móvil, ahogamiento, violencia doméstica, agresión sexual, la bebida y la conducción, prevención de incendios, preparación para emergencias, uso de casco en motos, seguridad de los peatones, uso del cinturón de seguridad, prevención del suicidio, seguridad en el lugar de trabajo, uso adecuado de asientos para bebés en el coche, etc.
- **Educación:** formarse académicamente, aprender un idioma, culminar la educación media y/o terciaria, rutina de ejercicios físicos, aumentar la asistencia de docentes y alumnos durante épocas de cosecha, perder menos tiempo de clase, etc.
- **Medio ambiente:** separar la basura en casa, usar bolsas de tela para las compras, caminar o ir en bicicleta cuando son distancias cortas, no tirar basuras en las calles, ahorrar agua cerrando la canilla al lavarte los dientes, hacer compostaje, plantar árboles, no quemar basuras, apagar las luces que ya no están en uso, reciclaje, etc.
- **Recursos:** educación financiera, cultura del ahorro, incentivos a los empleados, beneficios de la jubilación, la adopción de focos más eficientes para evitar pagar facturas innecesariamente más altas por el servicio eléctrico, preservar el suministro de agua, pago de impuestos.
- **Reducir el gasto público:** mejora de la salud preventiva, promoción de la conservación de la energía y el agua, disminución de las cantidades de víctimas en accidentes de tránsito, regulación de los servicios públicos, controles prenatales. En la agricultura, puede reducirse apostando más en el apoyo técnico a los agricultores y menos en subsidios de fertilizantes.

Sobre este punto, Rapoport et al. (2020) recalcan:

// Los Gobiernos pueden hacer uso de mensajes, recordatorios, incentivos positivos y otros métodos de comunicación para mejorar el compromiso de la población y ampliar el cumplimiento voluntario. Dichas herramientas pueden ayudar a reducir el gasto o mejorar la eficiencia —y, posiblemente, servir a ambos fines—. Existen soluciones simples y costo efectivas que pueden llevar a una mayor conservación de la energía y el agua, mejorar la seguridad vial, fomentar comportamientos preventivos —como la vacunación y los controles prenatales (que, a su vez, reducen los costos del sistema de salud)—, motivar y disminuir el ausentismo de los estudiantes y docentes, y aumentar el ahorro para la jubilación y las contribuciones a la seguridad social. Todas estas necesidades son fundamentales para América Latina y el Caribe”.

Además, agregan que las intervenciones conductuales deben complementarse con otras herramientas de política más tradicionales como por ejemplo: un municipio que envía mensajes para mejorar el cumplimiento de obligaciones fiscales tiene que asegurar las condiciones administrativas necesarias para efectuar los pagos. O bien, al enviar recordatorios sobre el calendario de vacunación debe asegurar la disponibilidad de vacunas (Rapoport et al., 2020).



GUÍA METODOLÓGICA PARA ESTRUCTURAR CAMPAÑAS DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

A continuación, se presenta una guía para la construcción de campañas de cambio de comportamiento considerando el contexto, el objetivo, los públicos a quienes va dirigido, los mensajes clave, la estrategia a plantear, los canales de comunicación a utilizar y los indicadores a evaluar para conocer posteriormente el resultado de campaña.

La comunicación y el diseño de acciones que buscan el cambio de comportamiento deben tener en cuenta el contexto geográfico y cultural de las poblaciones objetivos, deben ser inclusivas considerando también aquellas que no siempre son tenidas en cuenta, de esta forma se asegura su participación y se contemplan que los materiales responden también a su realidad (personas sordas, no videntes, guaraní hablantes, idiomas indígenas, etc).

En el gráfico de abajo, se exponen los puntos sugeridos para el armado de campaña, que refleja de manera práctica los pasos para estructurar una campaña de bien público.



Fuente: (Martínez, Rojas y Scartascini, 2020). Cómo comunicar mejor en tiempos de COVID-19. Una guía práctica

1. Definición

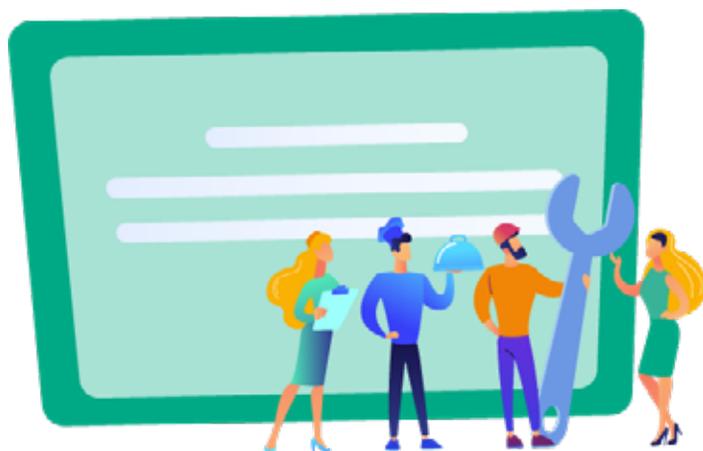
La definición del problema tiene 2 componentes esenciales: una población específica y un comportamiento indeseado. Para poder definir esos componentes, Martínez et al. (2020) explican que la pregunta clave en esta etapa es ¿Cuál es la situación actual y qué se quiere lograr?

En el caso del Coronavirus, uno de los problemas pudo ser: los habitantes de una comunidad específica no utilizan tapabocas en lugares públicos. Considerando esto, el comportamiento deseado es el uso de tapabocas siempre que se está fuera de casa.

2. Diagnóstico

El diagnóstico, explican Martínez et al. (2020), implica entender el contexto, identificar posibles barreras y recopilar datos locales para definir la estrategia y los mensajes. Para el diagnóstico de barreras conductuales se realiza un análisis del contexto y de los sesgos cognitivos de la población que evitan que esta lleve a cabo las acciones deseadas; incluyendo obstáculos tradicionales como la falta de dinero o de infraestructura, así como sesgos conductuales como el status quo, el cortoplacismo, entre otros.

Para facilitar una mejor identificación de estos, en el anexo 1 se incluye una lista de sesgos comunes. Es importante incluir en este paso, estudios similares, campañas con la misma temática y la recopilación de datos locales: cuantitativos y cualitativos. **Cuanta mayor información disponible esté a disposición, mayores serán las posibilidades de diseñar mejor las intervenciones.**



Pasos a seguir bajo la etapa de diagnóstico

Primeramente, considerar tanto el contexto geográfico como el cultural de las distintas poblaciones resulta conveniente, para identificar particularidades que sean necesarias tener en cuenta en el desarrollo de materiales, como por ejemplo: personas con discapacidad, diferencias idiomáticas o prácticas culturales. En cuanto a esto, Martínez et al. (2020) agregan que:

// No solo es importante diseñar estrategias que respondan a las necesidades y a la realidad de estos colectivos, sino también campañas y estrategias idóneas y efectivas para comunicarlas. La participación de los líderes de las sociedades civiles de estos grupos en el diseño de estas estrategias es clave no solo para que estas sean pertinentes, sino también para que los diferentes grupos las adopten y se apropien de ellas. Es importante tener en cuenta las percepciones y sensibilidades de estos y asegurar un trabajo a través de las redes comunitarias apropiadas”.

Con ese estudio detallado del público, se pueden identificar potenciales barreras para el cambio de comportamiento. Este reconocimiento nutre muchísimo al momento de diseñar la campaña, ya que según estudios, los ciudadanos deben superar profundos sesgos de comportamiento y barreras que guían sus decisiones y se acentúan en condiciones de estrés, cansancio e incertidumbre (Kahneman y Tversky, 2020. Citado por Martínez et al. 2020).

Para conocer las potenciales barreras o sesgos, Martínez et al. (2020) recomiendan responder la pregunta: ¿cuál es el conjunto de acciones que los ciudadanos deben tomar para realizar el comportamiento deseado y por qué no lo están haciendo?

A modo de ejemplo se toma al COVID-19 y se responden las preguntas: *Los habitantes de una comunidad específica no utilizan tapabocas en lugares públicos. El comportamiento deseado es el uso de tapabocas siempre que se está fuera de casa.*

Como herramienta para trabajar las barreras conductuales que pueden presentarse para hacer o no el comportamiento deseado, Martínez et al. (2020) explican en una lista de recomendaciones sobre cómo contrarrestar esos sesgos cognitivos detallados en el anexo 2.

Después de hacer un buen diagnóstico del contexto y de las potenciales barreras, se trabaja en la población objetivo, dividiéndola en subgrupos más específicos como por nacionalidad, edad, género, nivel de ingreso, etc. Así se pueden trabajar mensajes cada vez más ajustados y puntuales al público a quien va dirigido.

Es importante mencionar que así como las empresas adaptan sus mensajes a las nuevas tendencias y los políticos ajustan sus anuncios para que estén alineados con la opinión pública, en la comunicación de cambios de comportamiento, como por ejemplo la lucha contra el coronavirus, las autoridades deben estar atentas a las creencias y percepciones de la ciudadanía y así modificar la forma de comunicar sus mensajes (Martínez et al., 2020).

3. Diseño

Al trabajar el diseño es clave seleccionar las barreras a abordar, identificar posibles soluciones, diseñar tratamientos y definir la estrategia de evaluación, es decir reconocer aquellos resultados que se pretende llegar y también elaborar la metodología para evaluar la campaña, explican Martínez et al. (2020).

Una vez seleccionada la barrera, resulta útil investigar qué medidas se han implementado en contextos similares, con éxito o no. Esta búsqueda permite identificar soluciones potenciales para el diseño de las comunicaciones y elegir las más apropiadas para el contexto. Se presenta en el anexo una lista de herramientas conductuales que pueden servir para reconocer soluciones potenciales.

En esta etapa, cuando es posible, se diseña el experimento de campo, se estructuran los mensajes, se definen los canales de comunicación a utilizar y las diferentes acciones que se pretenden realizar en el marco de la campaña. Como señalan Castro y Scartascini (2014, citado por Rapoport et al. 2020), al diseñar e implementar intervenciones conductuales “el diablo está en los detalles”.

EL MENSAJE

La comunicación es un elemento fundamental en toda política pública. Una misma política puede ser exitosa o fracasar rotundamente según como se la comunique. En casos donde es vital que la población tome conciencia es muy importante que la comunicación sea adecuada.

Martínez et al. (2020) presentan 3 principios recomendados para el diseño de las comunicaciones:

- **Sencillez, claridad y precisión** de la información que se difunde -- sobre todo en relación con los datos estadísticos -- para reducir las malas interpretaciones y falsas creencias que luego sean difíciles de cambiar.
- **Reiteración y repetición** de la información que se difunde para minimizar la incertidumbre.
- **Coordinación** entre niveles de gobierno, y entre agencias y Ministerios de una misma administración.

A esto se suma lo expuesto por Lee y Kotler (2007), 4 etapas a considerar en la elaboración de mensajes para generar acción.

1. conocimiento
2. comprensión
3. convencimiento
4. acción

Además, Rapoport et al. (2020) complementan diciendo:

“La tarea de los formuladores de políticas no se limita a determinar el contenido del mensaje. Deben, además, seleccionar cuidadosamente los canales a través de los cuales dicho mensaje llegará.”

Igualmente, resulta necesario conocer que no todas las intervenciones son exitosas. En su mayoría, son de público conocimiento aquellas que tuvieron éxito y muy pocas veces se sabe de intentos fallidos o contraproducentes. En el contexto de gobiernos, Rapoport et al. (2020) esperan que este conocimiento aliente a los formuladores de políticas públicas a invertir fuertemente en el diagnóstico, diseño y evaluación de las intervenciones.

4. Evaluación

Una vez los tratamientos y la estrategia de evaluación hayan sido diseñadas, en esta etapa, se implementan pruebas piloto de la estrategia y acciones elegidas, se ajustan las necesarias para tener mejores resultados y se escalan aquellas con resultados exitosos para aspirar posteriormente a una política pública permanente (Martínez et al. 2020).

Tener conocimiento sobre cómo evaluar rigurosamente el impacto de programas e intervenciones es crucial para diseñarlas adecuadamente. Sin embargo, en muchas ocasiones, restricciones de tiempo o recursos pueden hacer inviables evaluaciones rigurosas.

Aunque menos contundentes, otras opciones para identificar el efecto de estas intervenciones son, por ejemplo, observar la evolución de determinados indicadores antes y después de la intervención y el monitoreo durante su implementación (Martínez, Rojas y Scartascini, 2020).

ESTRATEGIAS PARA GENERAR CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO

Las campañas de cambio de comportamiento tienen una ventaja muy peculiar, pueden utilizar estrategias tanto de la comunicación, la publicidad y el marketing para alentar la participación comunitaria.

En esta sección, se presentan algunas estrategias que resultan claves tener en cuenta al momento de diseñar este tipo de campañas (Lee y Kotler, 2007):

1. Promover comportamientos simples, sencillos y factibles - uno por vez

Cuanto más simple, claro y orientado a la acción esté el mensaje, mayor probabilidad tiene de ser tomado por la ciudadanía y que ésta realice el comportamiento deseado.

Muchas veces, se pueden reconocer varios mensajes/comportamientos importantes que deben llegar a los públicos objetivos, lo mejor es presentar un mensaje a la vez, así se evitan confusiones y hay claridad en el pedido.

2. Identificar y eliminar las barreras que impiden dicho comportamiento

Realizar una lista de preocupaciones y razones reales por las que los miembros del público objetivo perciben que no pueden o no quieren hacer el comportamiento deseado es tener el as bajo la manga.

Para reconocer estas barreras se pueden realizar preguntas al público objetivo (individuales o grupales) como ¿Cuáles son algunas de las razones por las que no hiciste esto en el pasado? ¿Qué preferís hacer en lugar de esto? ¿Qué podría ser un obstáculo para hacer esto en el futuro?

Con esta información identificada se podrá avanzar sobre cómo responder a esas excusas y fortalecer el mensaje superando esos obstáculos previamente reconocidos.

3. Resaltar los beneficios inmediatos y los costos del comportamiento contrario

Los beneficios del comportamiento promovido es algo que la ciudadanía quiere o necesita, si bien es simple en la teoría, en la práctica no es tan fácil. Para esto, se debe trabajar en la comunicación de estos beneficios, se citan dos estrategias que ayudan:

- Entender el beneficio real que se busca: muchas veces el beneficio debe entenderse como una motivación tangible, como por ejemplo: los gimnasios, donde la actividad física diaria o frecuente es vista, para los jóvenes, como tener una mejor apariencia o el famoso “llegar al verano”.
- Enfocarse en los beneficios a corto plazo: son aquellos que se realizarán tan pronto como sea posible después del comportamiento. Los beneficios a largo plazo no sirven para motivar porque recién se pueden tangibilizar después de un buen tiempo, importante es poder acercar lo máximo posible estos beneficios.

El verdadero problema y la gran diferencia es que no siempre hay algo que dar, mostrar o prometer al público objetivo a cambio, especialmente a corto plazo.

Además de los beneficios, se deben reconocer los costos que tiene la competencia sobre el comportamiento deseado. En este caso, según Lee y Kotler (2007), la competencia es el comportamiento que el público objetivo prefiere hacer o podría estar tentado en hacer o bien lo está haciendo actualmente, en lugar de realizar el comportamiento propuesto/deseado.

Esta competencia puede ser muy dura, por ejemplo:

- Para la actividad física, puede ser trabajar durante la hora del almuerzo
- Para poner al niño en el asiento del auto, puede ser sostenerlo en el regazo y así manejar
- Para donar sangre, puede ser ir directo de la casa al trabajo para pasar tiempo con su familia

Cuando se identifica la competencia, la pregunta que hay que explorar es lo que le cuesta al público objetivo hacer el comportamiento de la competencia en lugar del comportamiento deseado. Estos pueden ser:

- costos directos asociados con la conducta (por ejemplo, el cáncer por fumar)
- pérdida de los beneficios que de otra forma disfrutaría (por ejemplo, pérdida de peso por la actividad física)

Esto sirve para que una vez reconocidas las competencias, se puedan destacar aquellos costos que el público objetivo tendrá que pagar si favorece a la competencia. Por ejemplo, los costos de fumar alrededor de los hijos en sus casas o autos.

4. Utilizar advertencias y recordatorios para reforzar el comportamiento deseado

Estimular al comportamiento deseado a través de señales visuales o auditivas tienen buenos resultados y pueden presentarse de diversas formas:

- Una etiqueta en un dispensador de toallas de baño público que sugiere “Tome sólo lo que necesite”
- Un cartel en una estación de servicio que recuerda al cliente que compruebe la presión de sus neumáticos
- Notas adhesivas de una universidad que recuerdan a los profesores que apaguen los monitores de sus computadoras al terminar su horario
- Una pregunta en la caja del super al cliente si trajo su propia bolsa
- Un imán en la heladera que recuerda tomar abundante agua
- Mensajes en las bolsas de comida que recuerdan a los clientes que deben deshacerse de la basura adecuadamente.

5. Promocionar servicios y herramientas que pueden ayudar al público en el comportamiento deseado

Trabajar en proporcionar estímulos, eliminar las barreras o mensajes para sostener el comportamiento deseado, contribuye a marcar la campaña. Analizar si es mejor realizar una campaña más concreta en espacio de tiempo para generar mayor concentración en la difusión de mensajes y captar más atención, contar con mayor atractivo y que resulte memorable, son decisiones que ayudan a la promoción.

Se suma lo que exponen (Rapoport et. al, 2020):

“Si se espera que los contribuyentes reaccionen ante una política, tienen que saber que la política existe y entender con qué alternativas cuentan”

Se citan varios ejemplos de promoción de servicios y herramientas ofrecidos por organismos públicos en todo momento o como parte de una campaña:

- Línea de ayuda para el abuso doméstico
- Tarjeta de instrucciones laminada para el autoexamen de mamas para colocarla en la boquilla de la ducha, incluso proporcionando un bolígrafo soluble en agua para anotar cuando se haya completado.
- Bastones elegantes (en lugar de un bastón) para ayudar a prevenir las caídas de los ancianos.
- Una lupa fijada a los envases de plaguicidas para ayudar a leer las instrucciones y las etiquetas de advertencia.

PRINCIPIOS DEL MARKETING SOCIAL QUE PUEDEN AYUDAR

1. Aprovechar las campañas exitosas anteriores y existentes

Se puede aprender y pedir prestadas las campañas que otros en el sector público han desarrollado, utilizar alguna idea de campaña que se puede ajustar a la realidad local o piezas gráficas o audiovisuales que pueden sumar a la campaña actual.

2. Empezar con el público objetivo que está más preparado para la acción

Muchas veces, se quiere empezar con el público objetivo que está más reacio a realizar el comportamiento deseado, porque es a donde se apunta en una perspectiva a largo plazo. Sin embargo, resulta muchísimo más efectivo apuntar a aquellas personas que podrían estar más cerca de tomar ese comportamiento e incluirlo en su rutina.

Se reconocen 4 tipos etapas en las que puede estar el público:

- Precontemplación: donde la gente no tiene intención de cambiar su comportamiento y típicamente niega que haya un problema
- Contemplación: donde la gente comienza a pensar en un cambio, como algo que puede haberlos despertado al hecho de que tienen un problema o una necesidad de cambiar.
- Preparación/Acción: donde la gente ha decidido hacer algo y están empezando a poner las cosas en su sitio para actuar. Algunos comenzaron a hacer el comportamiento por primera vez o varias veces, pero no es un hábito.

- **Mantenimiento:** donde la gente está haciendo el comportamiento deseado de forma regular aunque a veces luchan con las “recaídas” y se beneficiarán de los recordatorios y el reconocimiento.

Aunque con las campañas de comportamiento existe un rol a desempeñar en cada segmento, casi siempre obtendrá el mayor beneficio si se dirige a aquellos en las etapas de Contemplación y Preparación/Acción.

Los Contempladores no necesitan ser convencidos de que deben recoger los desechos de su mascota, sólo necesitan ayuda (por ejemplo, una bolsa de basura para mascotas en la plaza).

Los que están en la etapa de Preparación/Acción tienen más probabilidades de superar las barreras al cambio. Sólo necesitan que se les recuerde, que se les refuerce los beneficios prometidos y que se les anime a alcanzar los niveles de cambio deseados.

3. Considerar incentivos no monetarios en forma de reconocimiento o apreciación

Planificar incentivos por el cambio de comportamiento y el tiempo extra que pasaron adquiriendo dicho hábito es un plus, no solo para quienes impulsan la campaña sino para que ellos mismos puedan reconocer los hábitos que rompieron (por ejemplo, ir caminando o en bici cuando las distancias son cortas), los placeres que dejaron (tomar una ducha más corta), la incomodidad que experimentaron (usar tapabocas en espacios públicos), el dinero extra que gastaron (comprar un kit de emergencia), o la vergüenza que sintieron en el proceso (pedir una prueba de VIH).

Se listan algunos ejemplos que pueden servir de incentivos o reconocimientos:

- Una bolsa reutilizable con mensaje motivador a los vecinos que separan su basura
- Un pin a las personas que donaron sangre de forma voluntaria
- Una remera a los colaboradores expresando su aprecio por el trabajo voluntario
- Una pulsera para el conductor designado, que también indica que reciben una bebida no alcohólica gratis en los restaurantes y bares que trabajan en colaboración con los organismos gubernamentales
- Un certificado en la reunión del municipio a un negocio local por sus crecientes esfuerzos de reciclaje
- Un día libre a todos los funcionarios que vayan más veces al trabajo utilizando medios alternativos a los vehículos motorizados

Sin embargo, los incentivos pueden tener éxito pero también pueden ser contraproducentes, por lo que los formuladores de políticas deben diseñarlos con sumo cuidado, explican Rapoport et al. (2020).

Por ejemplo, en el caso de pago de impuestos, el Gobierno de Montevideo - Uruguay, otorgó aleatoriamente una exención fiscal de un año a algunos contribuyentes que estaban al día con sus obligaciones. Según los hallazgos de Dunning et al. (2017), la exención provocó una caída del cumplimiento fiscal de los ganadores después de concluido dicho período. Esto sugiere que la formación de hábitos juega un rol importante en el pago de impuestos.

4. Usar los medios tradicionales en el punto de toma de decisiones

El momento ideal para hablar con el público objetivo es cuando están a punto de elegir entre comportamientos alternativos, a menudo en competencia. Están en una bifurcación del camino, con el comportamiento deseado en una dirección y el comportamiento actual (comportamiento indeseable), en la otra. Una última oportunidad para influir en esta elección, y estar en el punto de la toma de decisiones con los mensajes clave puede ser muy poderoso. Por ejemplo, la colocación de estos mensajes “justo a tiempo”:

- El uso del símbolo (<3) en los menús significa una elección inteligente para aquellos interesados en opciones bajas en grasa, colesterol y/o calorías
- La idea de animar fumadores a dejar de fumar, poniendo fotografías de las consecuencias en la salud en el paquete de cigarrillos
- El mensaje al final de un correo electrónico que te pide no imprimir el mail si no es estrictamente necesario.

5. Obtener compromisos y promesas

Se ha demostrado que un compromiso o promesa de llevar a cabo un comportamiento aumenta significativamente la probabilidad de que el público objetivo lo cumpla.

Doug McKenzie-Mohr, un psicólogo del comportamiento, considera que los compromisos y las promesas son una de las principales herramientas que se pueden utilizar para influir en el cambio de comportamiento. Sin embargo, enfatiza la importancia de comenzar con pequeñas peticiones iniciales; aquellos que aceptan un paso pequeño tienen más probabilidades de aceptar posteriormente algo más grande.

Consejos para aprovechar la eficacia de esta herramienta:

- Hacer hincapié en los compromisos escritos más que en los verbales (por ejemplo, firmar un compromiso para utilizar un transporte alternativo una vez a la semana)
- Pedir compromisos públicos (por ejemplo, calcomanías en las puertas de locales comerciales que indican que se adhieren al movimiento “sin desperdicio de comida”) Buscar compromisos en grupos (por ejemplo, firmar como miembro de una organización eclesíástica)
- Utilizar los puntos de contacto existentes para obtener compromisos (por ejemplo, al momento de ser parte de una empresa firmar un compromiso de realizar voluntariado con la empresa)
- No utilice la coerción y en su lugar busque compromisos cuando las personas parezcan estar ya interesadas en una actividad (por ejemplo, en un taller de compostaje, firmar un compromiso de separar la basura en casa)
- Utilice las formas y formatos más duraderos para exhibir los compromisos (por ejemplo, una calcomanía en los contenedores de reciclaje en lugar de una lista de nombres en un boletín informativo).

6. Considerar el Upstream target: influenciadores de políticas públicas

Los expertos instan a que, además del público objetivo, estas campañas tengan como foco también en organizaciones, grupos, corporaciones, responsables políticos, legisladores y otros que tengan un impacto en las infraestructuras y que puedan hacer que sea un poco más fácil, barato, conveniente e incluso divertido y popular que las personas “se comporten”.

DIFICULTADES PARA LOGRAR EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

Lee y Kotler (2007) explican que probablemente puede llegar a ser muy difícil lograr el cambio de comportamiento de las personas rápidamente, porque el pedido va desde renunciar a un placer a cambiar el estilo de vida al que están acostumbrados.

A continuación, se listan algunos de los cambios que exigen este tipo de campañas para mejorar la calidad de vida reconocidos por Lee y Kotler (2007):

- Renuncien a un placer (tomar una ducha breve)
- Estar incómodo (usar el cinturón de seguridad o tapabocas)
- Salir de la rutina (usar transporte no motorizado para ir al trabajo)
- Resistir la presión de los compañeros (no empezar a fumar)
- Avergonzarse (hacerse una colonoscopia)
- Gastar más dinero (consigue un kit de emergencia para tu casa)
- Escuchar malas noticias (hacerse una prueba de VIH)
- Establecer nuevos hábitos (caminar al supermercado cercano/despensa)
- Dejar viejos hábitos (apagar las luces al salir de una habitación)
- Cambiar un estilo de vida (usar el aire acondicionado en 24°C en verano)
- Arriesgarse a ser rechazado (agarrar las llaves del auto de un amigo que está borracho)
- Aprender una nueva habilidad (compostaje de residuos de alimentos)
- Recordar algo (llevar bolsas al supermercado y reutilizarlas)

BIBLIOGRAFÍA

→ (2007). Marketing in the Public Sector. A roadmap for improved performance

Philip Kotler & Nancy Lee.

https://www.academia.edu/4386048/Marketing_in_the_public_sector_a_roadmap_for_improved_performance

→ (2011). Social Marketing - Influencing Behavior for Good

Nancy R. Lee y Philip Kotler

→ (2012). Campañas de cambio de comportamiento.

ONU Mujeres

<https://www.endvawnow.org/es/articles/1192-campaas-de-cambio-de-comportamiento.html>

→ (2012). Comunicación para el impacto conductual (COMBI): Un conjunto de herramientas para la comunicación social y de comportamiento en la respuesta a los brotes epidémicos.

Unicef, FAO y OPS.

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/75170/WHO_HSE_GCR_2012.13_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

→ (2016). La lucha contra el zika: la necesidad de mensajes sostenidos pero flexibles

Carlos Scartascini

<https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/la-lucha-contra-el-zika-la-necesidad-de-mensajes-sostenidos-pero-flexibles/>

- (2018). Behavioral Design Teams, a model for integrating behavioral design in city government
Anthony Barrows, Natalie Dabney, Jon Hayes y Rachel Rosenberg
https://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2018/04/BDT_Playbook_FINAL-digital.pdf

- (2019). Social Marketing In Action, cases from around the world
Debra Basil, Gonzalo Diaz-Meneses y Michael Basil.

- (2020). Cómo comunicar mejor en tiempos de COVID-19. Una guía práctica
Deborah Martínez Villarreal, Ana María Rojas Méndez y Carlos Scartascini
<https://publications.iadb.org/es/como-comunicar-mejor-en-tiempos-de-covid-19-una-guia-practica>

- (2020). La economía del comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus.
Deborah Martínez Villarreal, Ana María Rojas Méndez y Carlos Scartascini
<https://publications.iadb.org/es/la-economia-del-comportamiento-puede-ayudar-a-combatir-el-coronavirus>

- (2020). Reforzar la comunicación y la participación de la comunidad apoyándose en las ciencias conductuales.
Deborah Martínez Villarreal, Ana María Rojas Méndez y Carlos Scartascini
https://www.researchgate.net/publication/341576682_Reforzar_la_comunicacion_y_la_participacion_de_la_comunidad_apoyandose_en_las_ciencias_conductuales/link/5ec7fa2992851c11a88143d3/download

- (2020). Las ciencias del comportamiento para impulsar las finanzas públicas
Nina Rapoport, Ana María Rojas Méndez y Carlos Scartascini
<https://publications.iadb.org/es/las-ciencias-del-comportamiento-para-impulsar-las-finanzas-publicas>

ANEXO

ANEXO 1: Lista de sesgos cognitivos

Se describen los sesgos cognitivos más relevantes, que muy probablemente están interviniendo en la toma de buenas decisiones y en la materialización de las intenciones de las personas.

- **Sesgo del status quo o inercia:** es la tendencia humana a mantener el estado actual de las cosas. Este estado actual, se toma como punto de referencia y cualquier cambio con respecto a este se percibe como una pérdida. Vamos a preferir seguir haciendo lo que solemos hacer que elegir realizar algo diferente.
- **Sobrecarga cognitiva:** es cuando el volumen de información ofrecido excede la capacidad que tiene la persona para procesarla, por lo que la persona no recibe el mensaje por el exceso de información existente.
- **Normas sociales:** Son las reglas no escritas que rigen el comportamiento dentro de una sociedad, describen la forma en que los individuos tienden a comportarse (por ejemplo, “la mayoría de las personas llega a tiempo”) y también lo que se considera el comportamiento aceptable o deseado, independientemente de la forma en que los individuos se comportan en la vida real (por ejemplo, “por favor, llegue a tiempo”).
- **Exceso de confianza:** Es la tendencia a sobreestimar o exagerar nuestra propia capacidad para realizar de manera satisfactoria una tarea determinada.
- **Exceso de optimismo:** es la tendencia a subestimar la probabilidad de que ocurran eventos negativos y sobreestimar la probabilidad de los positivos. La famosa creencia de “a mi no me va a tocar”, que actúa en contra de seguir el comportamiento.
- **Aversión a las pérdidas:** Se refiere a la idea de que una pérdida nos genera más descontento que la felicidad que nos generaría una ganancia de la misma magnitud.

- **Heurística de la disponibilidad:** Los individuos hacen sus juicios acerca de la probabilidad de que suceda un evento futuro basándose en la facilidad con la cual pueden imaginárselo.
- **Heurística de la representatividad:** Los individuos evalúan la probabilidad de eventos inciertos basándose, a menudo erróneamente, en las similitudes entre eventos u objetos.
- **Factores de incomodidad (Hassle Factors):** Con frecuencia no actuamos de acuerdo con nuestras intenciones porque hay pequeños factores o inconvenientes que estorban e incomodan la decisión. Puede ser simplemente la manera como está redactada la información, su longitud, o la necesidad de que se requieran acciones adicionales para activar la decisión.
- **Inconsistencia temporal:** Es la tendencia a ser impacientes cuando se elige entre recibir beneficios hoy o en el futuro, pero pacientes cuando se opta entre beneficios en dos períodos diferentes en el futuro. Se conoce también como sesgo del presente.

ANEXO 2: Herramientas conductuales para contrarrestar sesgos cognitivos

Se listan herramientas conductuales provenientes de la economía del comportamiento que comúnmente se usan para contrarrestar los sesgos cognitivos:

- **Encuadre (marco):** Existe una tendencia a extraer conclusiones diferentes dependiendo de cómo se presente la información. Así las opciones deseadas pueden ser expuestas de manera tal que se destaque la parte relevante de la información, o que se subrayen los aspectos positivos o negativos de la decisión. Lo anterior hace que las opciones se perciban como más o menos atractivas.
- **Prominencia:** Dado que nuestra capacidad de atención es limitada, la economía del comportamiento presta especial atención al momento en que se entrega el mensaje, al lugar donde se entrega y al contenido que enfatiza. Hacer visibles y prominentes los aspectos clave, en el momento y lugares oportunos, son herramientas tan importantes como el contenido mismo del mensaje.

- **Opciones predeterminadas (defaults):** Las opciones predeterminadas son aquellas que preestablecen automáticamente cursos de acción deseados y que se hacen efectivas cuando quien decide no selecciona nada distinto. Esta modalidad generalmente busca remediar la sobrecarga cognitiva o el sesgo del presente, apoyada por la tendencia de las personas a mantener el statu quo.
- **Mecanismos de compromiso:** Se trata de una opción que se elige en el presente y que restringe las alternativas futuras a aquellas que reflejen objetivos de largo plazo. En ese sentido, sirve como mecanismo para mitigar futuros comportamientos impulsivos. Habilitado por la tendencia de las personas a la inercia, puede ayudar a hacer frente a la inconsistencia temporal y a la sobrecarga cognitiva.
- **Recordatorios:** Pueden llegar por medio de un correo electrónico, un mensaje de texto, una carta o una visita personal que alerten a quien tiene que decidir algún aspecto que conduzca a la acción. Están dirigidos a mitigar la tendencia a procrastinar, al olvido y/o a la sobrecarga cognitiva de quienes tienen que decidir.
- **Microincentivos:** Son premios o castigos ofrecidos a quien decide con el fin de influir en su comportamiento o decisión. Pueden ser tangibles (por ejemplo, alimentos o dinero) o intangibles, como el reconocimiento público. A diferencia de los incentivos que hacen parte integral del diseño de políticas, se trata de pequeñas señales de bajo costo y fácil aplicación que complementan el diseño original. Este mecanismo puede ser útil para mitigar la aversión a la pérdida y el sesgo del presente.
- **Herramientas de planificación:** Son mensajes diseñados para invitar a los individuos a crear un plan de acción concreto. Esto los anima a dividir el objetivo (por ejemplo, ir a una cita médica) en tareas concretas más pequeñas (salir temprano del trabajo, encontrar una niñera, posponer una reunión semanal, etc.) y así anticiparse a los imprevistos. A menudo incluyen un espacio dedicado a escribir información crucial como fecha, hora y lugar.
- **Normas descriptivas:** Describen el comportamiento de un grupo social, independientemente de si es bueno o malo. Presentar estas normas puede ayudar a cambiar comportamientos. Por ejemplo, se puede pensar que nadie paga impuestos, cuando en realidad la mayoría sí lo hace. En tal caso, presentar la norma descriptiva del pago frecuente de impuestos puede ayudar a mejorar el comportamiento individual.

- **Normas prescriptivas:** Se refieren a lo que la sociedad aprueba o desaprueba de un cierto comportamiento, es decir, lo que está bien o está mal. Esto es independiente del comportamiento de sus miembros. Es útil para reafirmar o reconocer comportamientos individuales buenos, al tiempo desestimula los inaceptables.
- **Reciprocidad:** Es una norma social en la que interviene un intercambio en especie entre personas, en particular cuando se responde a una acción de otro con una acción equivalente. Por lo general, se relaciona con reacciones positivas, como por ejemplo, devolver un favor con otro equivalente, aunque también puede manifestarse en reacciones negativas, por ejemplo, castigar a otro por un proceder negativo.
- **Heurística (Reglas Prácticas):** es una herramienta típicamente recomendada para hacer que las decisiones se tomen con más facilidad al ofrecer atajos mentales en el momento de realizar una opción.



Ministerio de
**TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN
Y COMUNICACIÓN**



**GOBIERNO
NACIONAL**

*Paraguay
de la gente*

Documento elaborado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación

Año 2021