

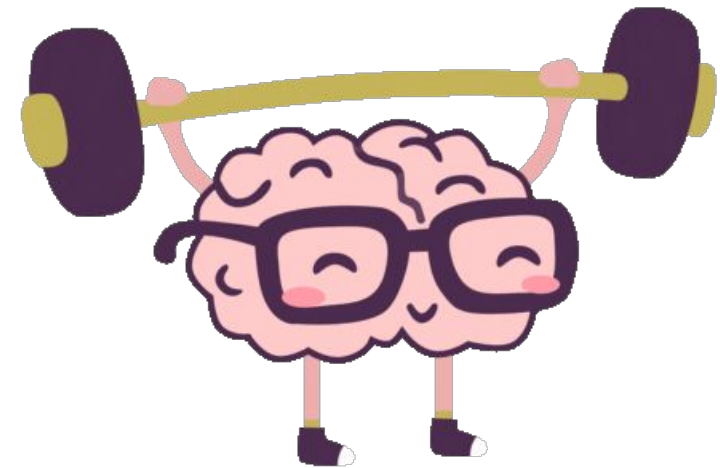
TALLER
VIRTUAL

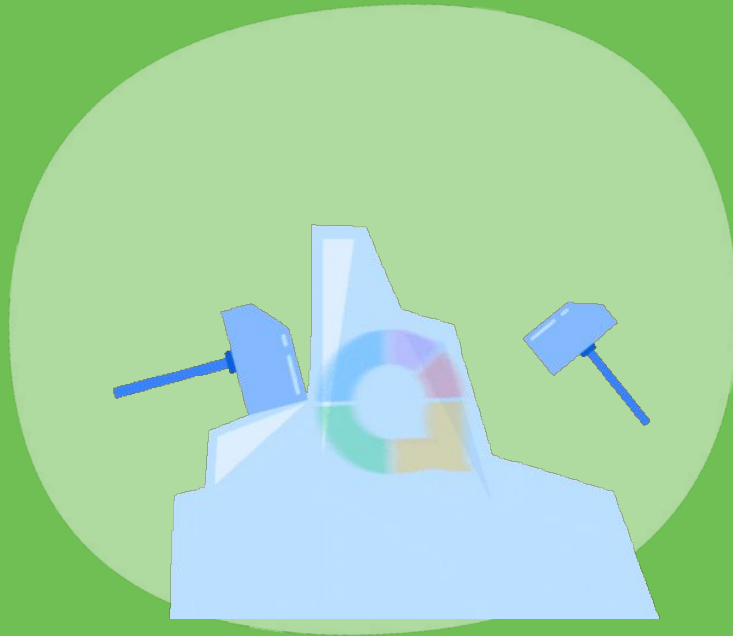
Comunicando para innovar

13 DE JULIO DE 2023

Objetivos de aprendizaje

- Conocer nociones clave sobre comunicación para el cambio de comportamiento de tus audiencias.
 - Saber identificar las barreras u obstáculos para el cambio de comportamiento.
 - Conocer algunos principios psicológicos y *nudges* (empujoncitos) que nos pueden ayudar a lograr el comportamiento deseado de las audiencias
- Aplicaciones de las nociones clave.





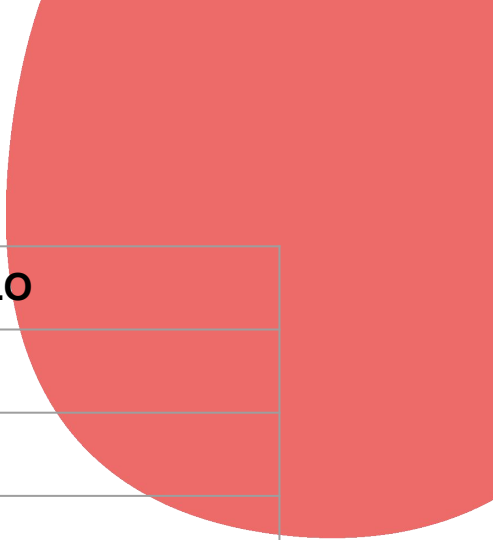
*Por qué hablar de comunicación
y cambio de comportamiento*

Calentemos motores 🏃‍♀️ 🏃‍♂️ 🏃‍♂️

Ve a *menti.com* y utiliza el código:

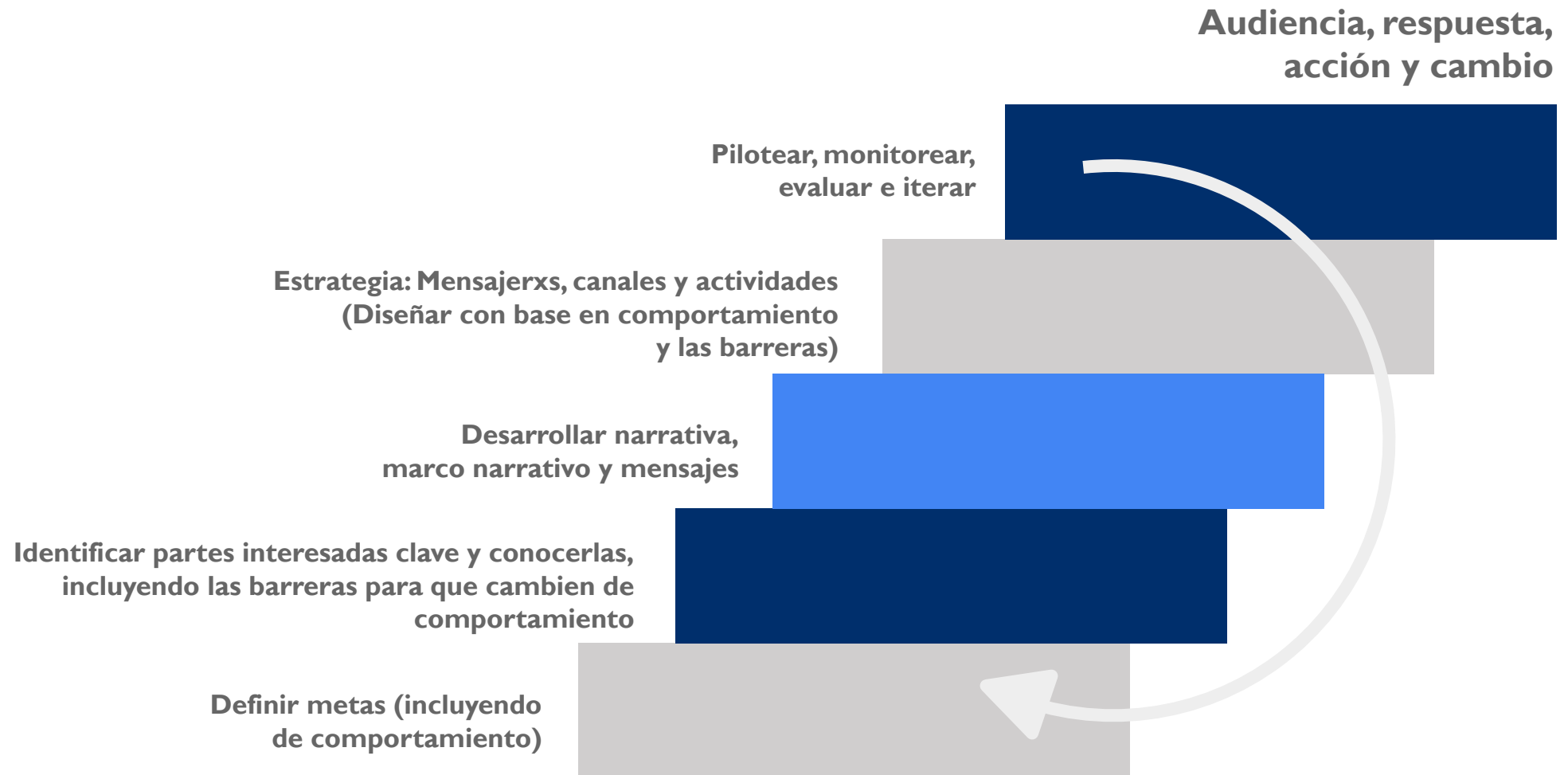
62685555





HÁBITOS	OBSTÁCULO PARA CAMBIARLO

El paso a paso de una comunicación estratégica para el cambio de comportamiento



NARRATIVA

Una manera de ver lo que nos rodea, que moldea lo que pensamos, creemos y hacemos.

HISTORIAS

Lo que vemos, escuchamos y experimentamos a lo largo del tiempo, que suma para crear y reforzar la narrativa.

MENSAJES

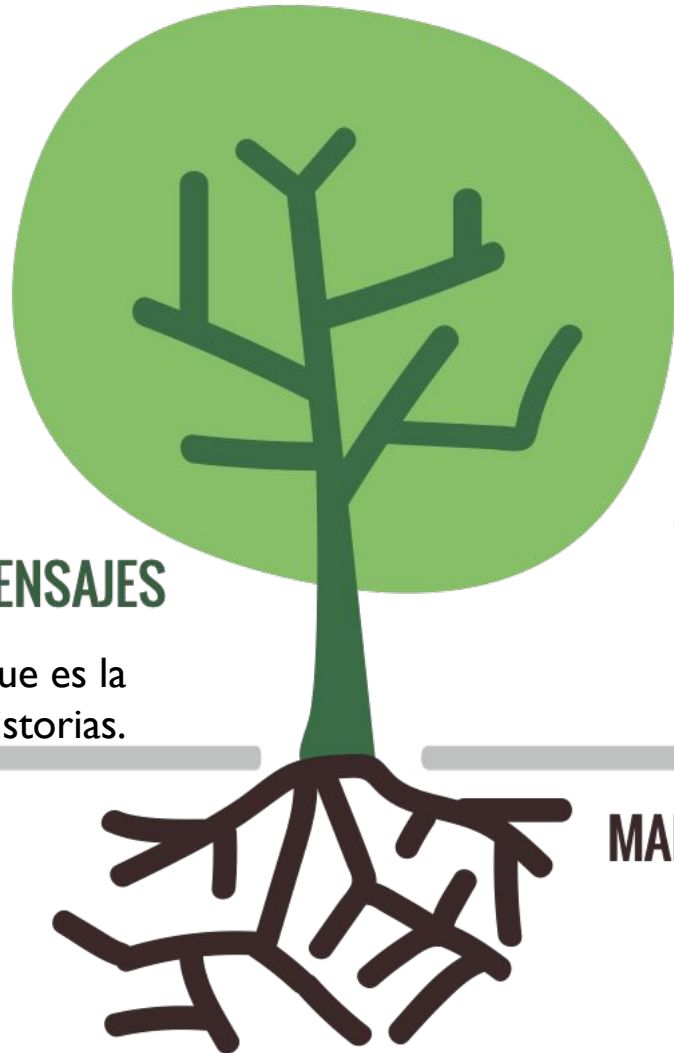
La articulación del marco narrativo que es la base estratégica para contar las historias.

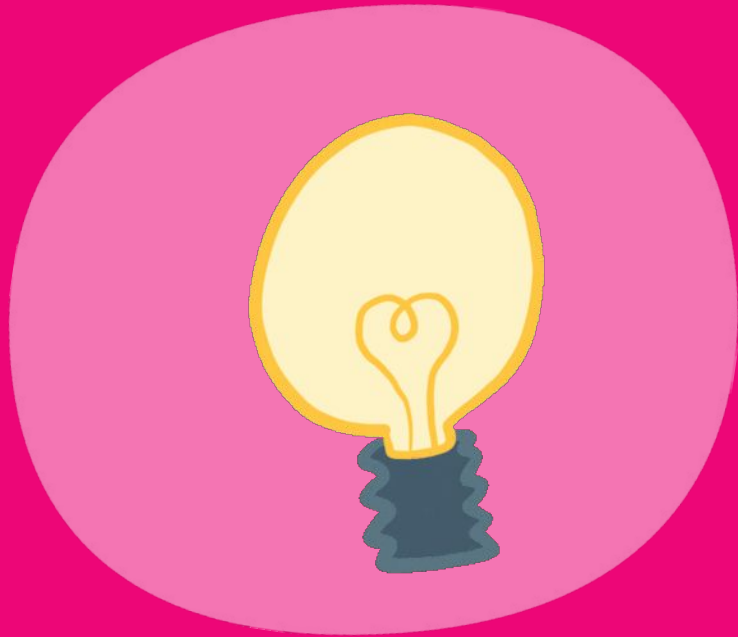
MARCO

- Valores centrales
- Problema a resolver // oportunidad a aprovechar
- Beneficio ofrecido
- Identificación de responsables // (audiencias → llamado a la acción)

- Experiencia vivida.
- Entorno.
- Salas de resonancia.

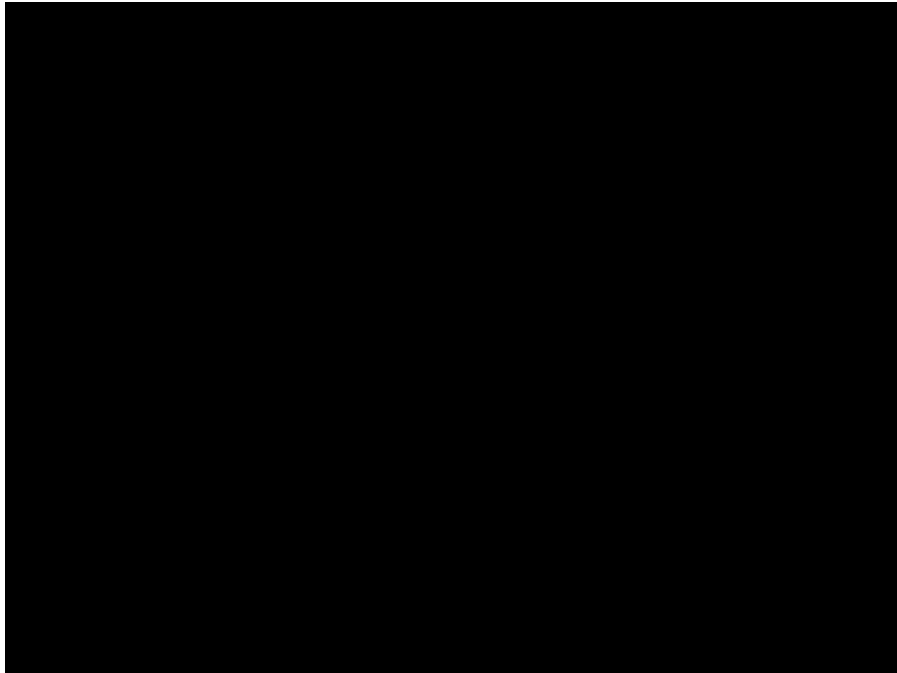
RECEPTIVIDAD/ RESILIENCIA



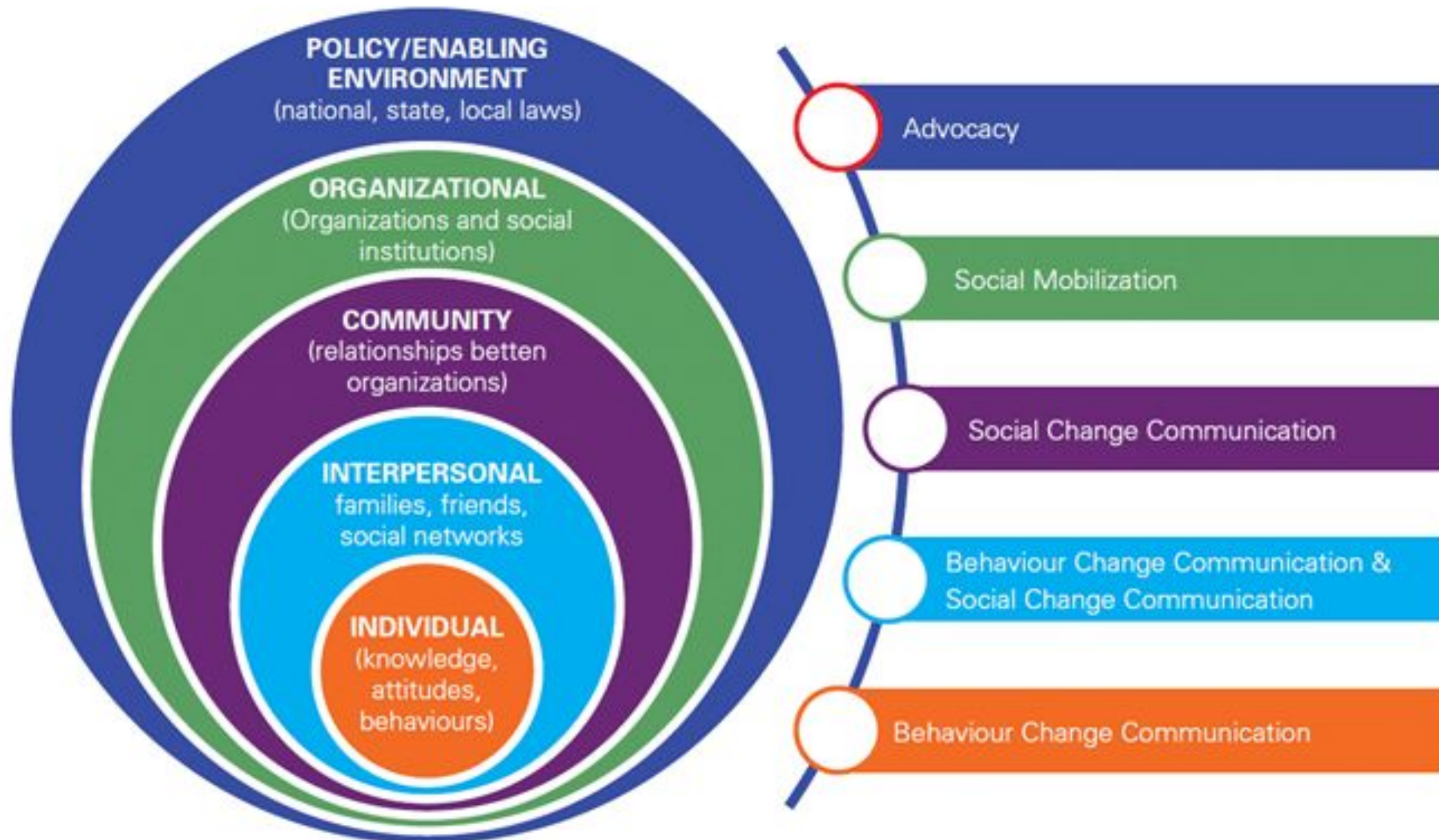


Conceptos clave

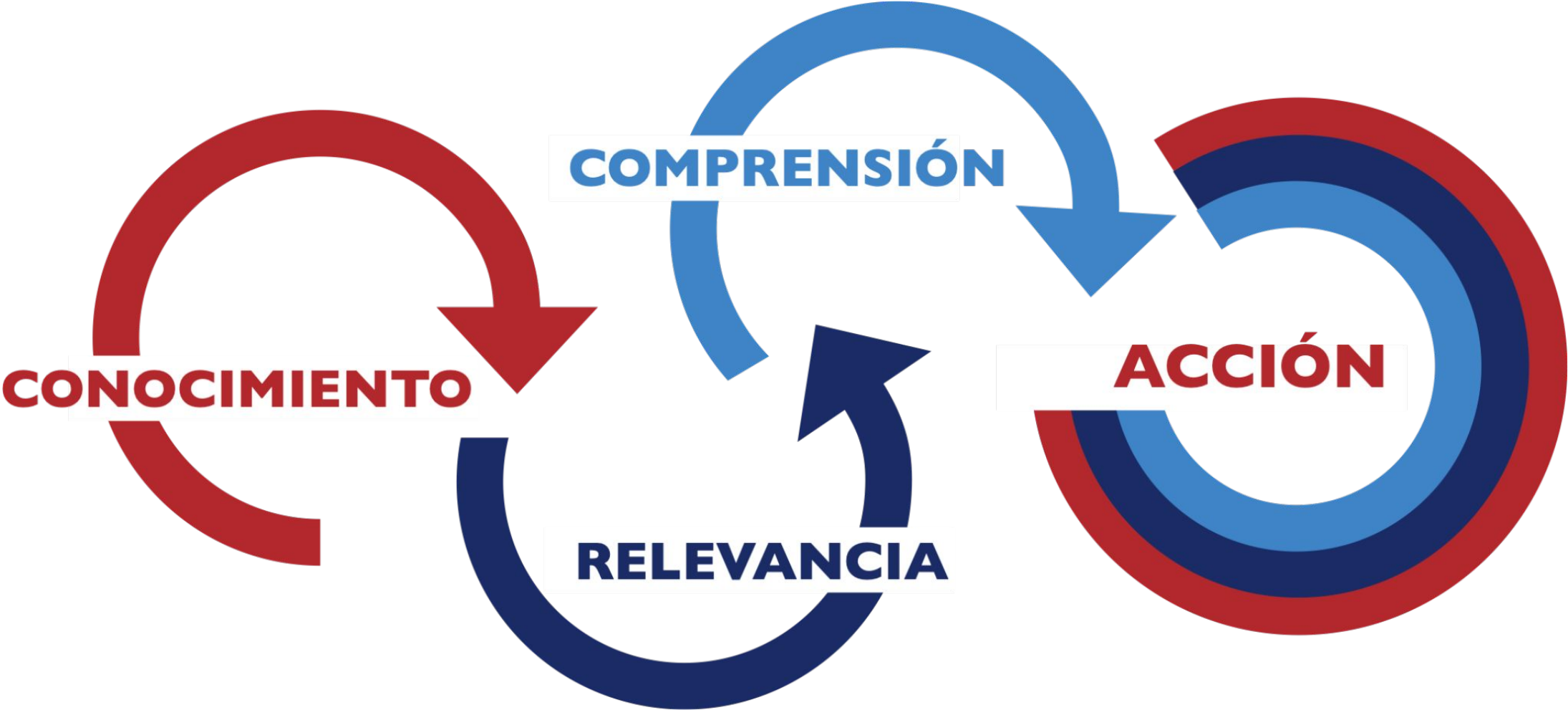
Qué es cambio social y de comportamiento



- La investigación en ciencias del comportamiento ha dado lugar a un cambio de paradigma en nuestra **comprensión de la conducta humana**. El nuevo paradigma se centra en lo que motiva a las personas a llevar a cabo un **comportamiento**, especialmente en **cómo influyen los factores sociales y psicológicos en el comportamiento**. Este nuevo paradigma se denomina **Cambio Social y de Comportamiento (CSC)**.



Fases para que las personas actúen



¿Y qué del cambio de comportamiento podemos aplicar a la comunicación estratégica?



- En el **diseño de metas** (para tener claro cuál es el cambio de comportamiento deseado).
- En la **identificación de barreras u obstáculos** que enfrentan nuestras audiencias prioritarias para informar nuestras estrategias.
- Y con esa identificación, planear o modificar **mis tácticas, canales y mensajeres**.
- También sirve para **afinar llamados a la acción**.

Cuáles metas sí son de cambio de comportamiento

Las acciones de las personas, sus interacciones con otras personas y su conducta.

Ejemplo de que sí es:

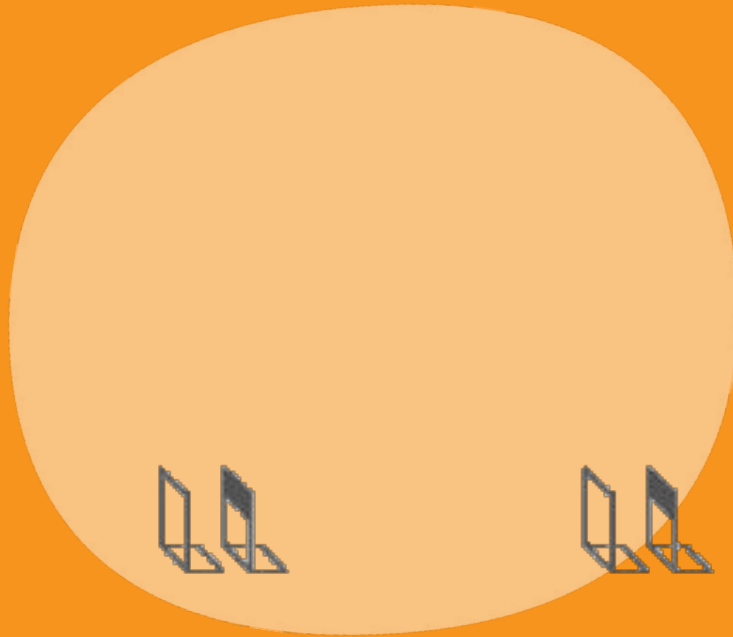
- Que los hombres ensucien menos los baños en lugares públicos.



¿Qué NO es una meta de cambio de comportamiento?

Las cosas que por sí solas no llevan a un cambio de comportamiento y que necesitan herramientas más complejas para su medición (p.ej., encuestas).

- Sensibilizar
- Capacitar
- Promover
- Informar
- Concientizar



*Tipos de barreras u obstáculos
para el cambio de comportamiento
de mi audiencia*

De capacidades*:
que son aquellas barreras físicas y/o psicológicas que impiden o dificultan el comportamiento deseado.

Por ejemplo:

- **HABILIDAD COGNITIVA:** No compito en convocatorias de fondos internacionales porque no hablo inglés.
- **HABILIDADES INTERPERSONALES :** Sé que mi amigo está deprimido pero no sé cómo hablar con él, así que evito la conversación.
- **HABILIDAD FÍSICA:** No tomo mi medicina porque tengo problemas en mis manos que no me permiten abrir el frasco.
- **TOMAR CONCIENCIA:** No sabía que podía obtener servicios de apoyo de salud mental gratuitos, así que no los usé.

Por falta de oportunidades que son obstáculos externos.

Por ejemplo:

- **DEL ENTORNO:** Quiero colaborar con una organización pero no aceptan voluntariado.
- **ESTÍMULOS:** Quiero hacer ejercicio pero mis amigos prefieren reunirse para ver una serie.
- **NORMA SOCIAL:** Nadie en mi familia es vegetariano, por lo que no estarían muy contentos si comenzara a cocinar comidas sin carne.

Y de motivaciones:
creencias o posturas
que pueden ser
públicas o privadas.

Por ejemplo:

- **CREENCIA CONSECUENCIAS:** No dono porque no sé exactamente qué se hace con mi dinero.
- **CREENCIA EN LAS HABILIDADES:** Nadie en mi familia fue a la universidad, así que nunca presenté mi solicitud porque no me creo capaz de hacerlo, a pesar de que soy una buena estudiante.
- **CONSECUENCIAS IDENTIDAD:** Si le llamo la atención a mis colegas por hacer bromas sobre mi género, pensarán que no tengo sentido del humor, así que no digo nada.



BÚSQUEDA



RESPUESTA



MANTENIMIENTO

Comportamientos de interés

Las sobrevivientes no reportan la VPI ni buscan ayuda a través de canales formales

Los prestadores de servicios no responden adecuadamente a las sobrevivientes

Las sobrevivientes hacen uso de las derivaciones

Barreras de comportamiento clave

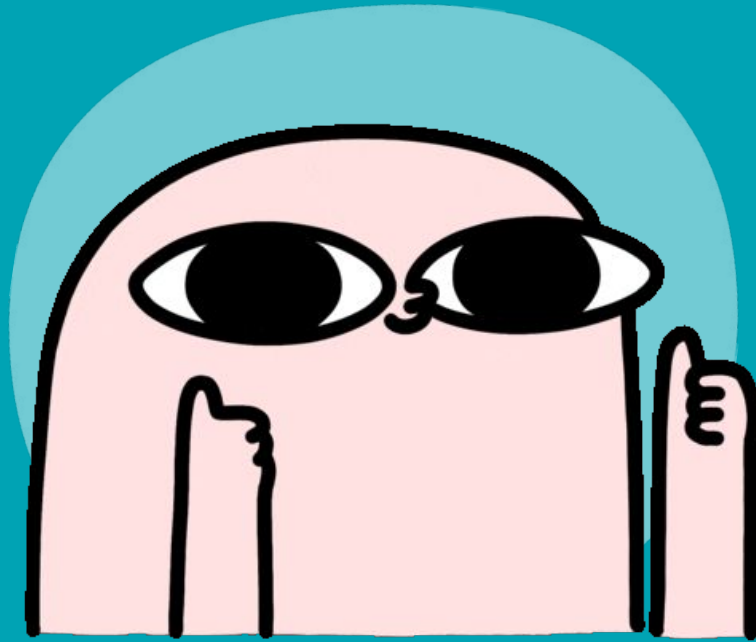
Aversión a la incertidumbre. Solemos preferir los riesgos conocidos a los desconocidos (Fox y Tversky, 1995). Las sobrevivientes pueden no estar seguras de las posibles repercusiones asociadas a la búsqueda de ayuda, especialmente si no están familiarizadas con el tipo de apoyo disponible o no están seguras de si su caso se tratará de manera confidencial.

Agotamiento profesional. A menudo, los servicios de VPI presentan una gran demanda y se encuentran faltos de personal debido a las limitaciones de recursos. El estrés laboral, o agotamiento profesional, puede ser el resultado de interacciones intensas y con una alta carga emocional con las sobrevivientes. Esto puede llevar a una toma de decisiones subóptima por parte de los prestadores de servicios, influenciada por sesgos de comportamiento.

Autoeficacia. La autoeficacia es la creencia en la propia capacidad para completar tareas, lograr metas establecidas y superar obstáculos (Bandura, 1994). El abuso experimentado por las sobrevivientes, junto a altos y prolongados niveles de estrés, puede haber erosionado su autoeficacia, disminuido su motivación y reducido su capacidad para participar en el apoyo continuo.

Modelo COM-B





Ejercicio

Únete a la sala de tu interés y trabaja en equipo la identificación de las barreras que enfrenta la audiencia tipo de acuerdo a la meta definida.



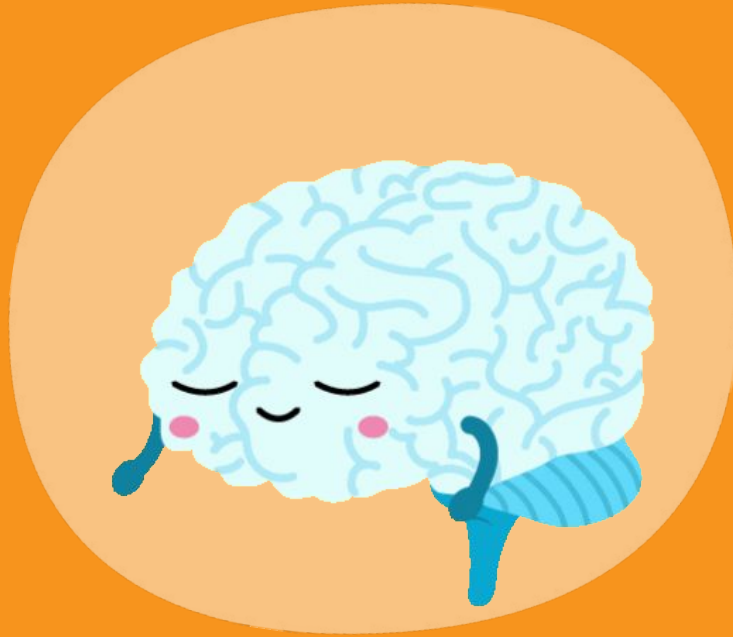
Plenaria

2 minutos por equipo



Receso

5 minutos



Cómo aplicar lo identificado y aplicar “empujoncitos” o nudges

Pertenecer a la manada (Prueba social)

La prueba social, que también puedes encontrar bajo el nombre de influencia social, informativa o demostración social, es un fenómeno social y psicológico que se produce cuando los individuos copian el comportamiento de otros.

Este fenómeno es responsable de la viralidad que lleva al éxito, así como de la volatilidad de la popularidad.



¿Qué es un nudge o empujoncito?

Son pequeños cambios en el contexto de las personas para fomentar comportamientos positivos.

“Un empujón es cambiar la estructura de decisiones para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones

- sin prohibir ninguna opción,
- sin imponerte una acción y
- sin cambiar los incentivos”,

dice Andrew Morrison, Jefe de División de Género y Diversidad del BID.



Tipos de Empujoncitos (Nudges)

Una ayuda o una señal que incita a las personas a tomar algunas decisiones basadas en predictibilidad de la conducta.

- Elegir por default (defecto)
- Eliminando (o aumentando) fricciones
- Generando reciprocidad
- Reciprocidad
- Anclaje
- Preactivación emocional
- Diseño visual
- Facilitando opciones
- Disponibilidad



Elegir por default

Se toma la decisión esperada por defecto y se ofrece una opción de salida.

- Al tramitar tu licencia de manejo serás por defecto donante de órganos, si no quieres serlo tendrás que llenar una forma.
- Aceptas una prueba gratis de una plataforma y colocas tus datos bancarios y por defecto si no la cancelas después del periodo de prueba se te hace cobro.

Eliminando fricciones (obstáculos)



Reciprocidad

Una personas estará más dispuesta a dar una buena respuesta, donar, hacer una reseña o cualquier otra acción si previamente ha recibido algo, puede ser incluso un buen trato de las personas que atienden las quejas, o un pequeño presente personalizado.



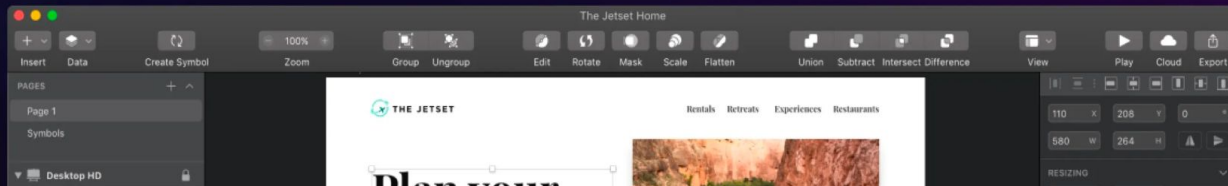
Anclaje

The best products start with Sketch

With an intuitive vector editor, lightning fast prototyping and powerful collaboration tools, Sketch has everything you need to turn your ideas into incredible products.

Try for Free ↓

Watch the Video



El dato - Cuando conocemos muy poco sobre un asunto tendemos a “anclarnos” en el primer dato que recibimos y lo tenemos en cuenta a la hora de tomar una decisión.

Las personas tendemos a juzgar una situación con base en información recibida recientemente sobre ella.

Anclaje precio

Precio - Otro tipo de anclaje muy común es al precio, en general un precio alto que aparece tachado con un porcentaje de descuento y al lado el precio en “oferta” que vamos a pagar.



<input type="radio"/> Facturación mensual	8,25 US\$ / mes	16,58 US\$ / mes	12,50 US\$ / usuario / mes
<input checked="" type="radio"/> Facturación anual	Comenzar	Pruébalo gratis O bien, cómpralo ya mismo	Pruébalo gratis O bien, cómpralo ya mismo

Preactivación

Utiliza a las emociones y al elemento sorpresa para hacer más recordable el contenido y llevarte hasta el final de la pieza.

Además de preparar a la audiencia en relación a una emoción para plantear una nueva narrativa sobre el amor de pareja.



Diseño visual



Facilitando opciones

Reducir las opciones para facilitar la toma de decisiones.



Sesgo de la disponibilidad

Se ha comprobado que los seres humanos valoramos los riesgos en la medida en que nos vengan a la mente ejemplos de los mismos.

Cuanto más ejemplos tengamos en la memoria, más probable nos parece el riesgo.



Se puede diseñar con varios principios



Lo que la gran mayoría de la gente hace, dice o piensa influye en nuestra toma de decisiones. En general tenemos la tendencia a actuar impulsados por el colectivo y no por nuestra decisión reflexionada.



Ejercicio 2

Regresa a la sala de tu interés y trabaja en equipo el o los empujoncitos que necesita esa audiencia para alcanzar el tipo de comportamiento deseado. Designen quién presentará sus resultados.



Plenaria

2 minutos por equipo



¡Gracias!

colaboratoria.com



@colaboratoria



@colaboratoria.mx