

Protocolo IDEARR

Anexo 13. Modelo RESPUESTA.

Una manera de revisar el diseño de acciones de Cultura Ciudadana es a través de una lista de chequeo que detalla las instrucciones paso a paso sobre qué aspectos tener en cuenta durante el diseño, desarrollo y prueba de acciones con un fuerte componente comunicacional.

La lista de verificación **RESPUESTA** (RESPONSE) “es una herramienta interactiva valiosa que podría ayudar a las organizaciones del sector público, de hecho, cualquier organización, a lograr sus objetivos de cambio de comportamiento” (Nolan, LSE, 2018).

Este modelo adaptado del Manual RESPONSE (Jones et al, 2018) permite a los equipos revisar consejos, técnicas y ejemplos de cómo los diseños basados en evidencia se han utilizado con éxito en todo el mundo en los últimos años.

Las herramientas están organizadas en una lista de verificación que se resume en el acrónimo **RESPUESTA**:

Recceptor

¿Quién es el público objetivo de la estrategia?

En este punto se debe identificar y caracterizar a la población objetivo de la estrategia. Para eso, es necesario responder a preguntas como:

1. ¿Cuáles son las características demográficas de la población objetivo?
2. ¿Cuál es el nivel educativo? ¿Cuál es su grado de alfabetización? ¿Cuál es el nivel de lectoescritura? ¿Saben hablar otro idioma?
3. ¿Cuáles son sus necesidades digitales?
4. ¿Cómo es la relación de esta población con la entidad?, ¿confían en usted?
4. ¿Están familiarizados con la acción requerida (por ejemplo, alguna vez la han hecho antes)?

	<p>5. ¿Encontrarán útil o difícil lo que les pedimos que hagan?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para obtener los mejores resultados mire cualquier información existente que tenga sobre la audiencia o realice una investigación rápida realizando mini entrevistas con posibles receptores. • Encuentre oportunidades para segmentar su público objetivo, es decir, agrupar a los miembros por tendencias y características. • Adapte su mensaje a las características de cada grupo diferente.
Efecto	<p>¿Cuál es la respuesta deseada? Pregúntese cuál es el efecto o reacción deseada que le gustaría lograr con la acción o con la comunicación de ésta. Este paso implica definir claramente, y en alineación con los objetivos de la estrategia, cuál es la respuesta de comportamiento que se espera por parte de los receptores de la acción y destinatarios de la comunicación.</p>
MenSajero	<p>¿Cuál es el mejor canal y quién es el mejor mensajero? La investigación muestra que el momento en que se realiza una acción o es enviado mensaje, así como las características de la persona que envía este mensaje o realiza esta acción influyen en la forma en cómo reaccionamos a éste. La evidencia sugiere que es más probable que respondamos a personas que son expertas o que ocupan un puesto de antigüedad, y que además sean personas con las que nos podemos relacionar. Por lo tanto, al diseñar las acciones y comunicaciones es importante tener en cuenta quiénes son los mejores influenciadores para una determinada red de referencia y cuáles son los canales orgánicos para facilitar la comunicación.</p>
Puntos de dolor	<p>¿Cuáles son las barreras para que se den las respuestas deseadas? Considere dónde puede haber puntos de fricción o cuellos de botella que podrían reducir el impacto o causar que las comunicaciones fallen por completo. Una buena manera de comprender las posibles barreras es realizar una auditoría de comportamiento, de la siguiente manera:</p> <p>¿Atrapa y retiene la atención de la persona que interactúa con la acción o lee el mensaje? ¿El lenguaje es simple, claro y fácil de entender? ¿Existe un claro llamado a la acción? ¿Puede la persona entender qué se le pide? ¿Utiliza el tono de voz correcto? ¿Provoca el tipo correcto de respuesta emocional? ¿Son claras las consecuencias de no tomar medidas? ¿Proporciona un circuito de retroalimentación? ¿El destinatario conoce los tiempos de respuesta esperados o los próximos pasos?</p>

OportUnidades	<p>¿Qué podemos cambiar y dónde podemos intervenir para romper las barreras? Una forma útil de estructurar sus oportunidades es identificando entre las barreras y cuellos de botella cuáles están relacionadas con cambios o ajustes simples que usted puede realizar desde su área y su nivel de toma de decisión. A menudo muchos ajustes responden a cambios sencillos en las formas de realizar una acción o una comunicación, y no es necesario esperar a un cambio estructural para llevarlos a cabo.</p>
Empujoncitos	<p>¿Qué aprendizajes comportamentales se pueden usar para diseñar las acciones?</p> <p>Los empujoncitos comportamentales, son mecanismos que apuntan a influir en las decisiones que las personas toman sin quitarles el poder de elegir. Implican aprovechar las ideas de la psicología para rediseñar la arquitectura de elección. Es decir, crear contextos donde sea fácil para las personas tomar decisiones óptimas.</p> <p>Si bien los empujoncitos comportamentales vienen en muchas formas diferentes, a continuación, hemos enumerado los que han demostrado ser particularmente efectivos y útiles al diseñar comunicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraer y simplificar. • Personalización y tono. • Enmarcar y afectar la aversión a la pérdida. • Influencia social. • Planeación y recordatorios.
DerrameS	<p>¿Podría haber una consecuencia no esperada? Los efectos indirectos se producen cuando las medidas adoptadas para mejorar los resultados en un área dan lugar a eventos inesperados en otras. Si bien los efectos secundarios a veces pueden ser positivos, es más probable que sean negativos. La forma más fácil de diseñar para derrames es ser INTELIGENTE al COMIENZO. Es decir, tomar el tiempo necesario antes de comenzar para prever y contemplar todos los posibles riesgos (qué puede hacer que las cosas salgan mal). Por ejemplo, imaginar los escenarios en los que las acciones o las comunicaciones han fallado, permite planificar y anticipar futuras barreras. Se recomienda utilizar las matrices de riesgo.</p>

TA mizaje

¿Cómo se probará si las acciones para demostrar que funcionan? La evaluación puede no ser emocionante, pero nunca se sabrá realmente si se ha logrado el efecto deseado o, lo que es peor, si la acción tuvo un efecto negativo si no mide el impacto de sus diseños. Por eso, es clave:

Revisar declaración de objetivos (¿Son medibles, logrables y de impacto?). Enumerar la cantidad de factores críticos de éxito e identificar cómo piensa medirlos. (Recopilar los datos previos al proyecto lo ayudará a crear sus líneas de base).

Seleccione el mejor método de evaluación (Tenga en cuenta qué es lo que quiere medir).

El estándar de oro de los métodos de evaluación es el Ensayo de control aleatorio (ECA). En un ECA, divide al azar a su público objetivo en dos grupos, el control no recibe nada ni las acciones ni las comunicaciones diseñadas, mientras el tratamiento recibe las acciones y las comunicaciones creadas para modificar el comportamiento. Cualquier diferencia significativa en los resultados entre estos dos grupos puede acreditarse con confianza a sus cambios.

Siempre realice un análisis costo beneficio: Si bien lograr un impacto positivo es óptimo, al final el presupuesto es el que define. Animar a 10 personas adicionales a registrarse en línea puede no valer la pena si cuesta \$100,000.000. Entonces, antes de comenzar un proyecto, es mejor llevar a cabo un análisis rápido de costo-beneficio siguiendo los siguientes pasos:

Registre el impacto que espera que logren sus comunicaciones (por ejemplo, la cantidad de personas adicionales que asisten a una cita de atención médica).

Estime el costo de diseñar e implementar las nuevas comunicaciones informadas sobre el comportamiento (es decir, costos de recursos, diseño e impresión).

Calcule la proporción entre los dos (por ejemplo, 100 asistentes adicionales por cada millón gastado).