



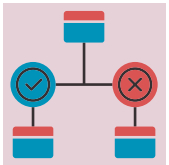
CONSEJOS DE LA CIENCIA DEL COMPORTAMIENTO PARA LAS COMUNICACIONES SOBRE EL COVID-19



El comportamiento humano juega un papel central en la reducción de la propagación del coronavirus.

La comunicación por parte de entidades gubernamentales y de otras fuentes confiables sobre comportamientos deseables u obligatorios durante la pandemia es crítica. Como formuladores de políticas, proveedores de fondos, y gestores de programas, es nuestra responsabilidad garantizar que las comunicaciones sean claras, concisas y precisas. Podemos ir un paso más allá si utilizamos mensajes que se basen en la evidencia de la ciencia del comportamiento, sean contextualmente relevantes y se comuniquen a través de canales de entrega innovadores. La comunicación efectiva asegurará que todos escuchen, comprendan y sigan las pautas necesarias para la mitigación de COVID-19.

1 Hacer que los comportamientos deseados sean simples y fáciles de realizar.



Priorizar unas pocas **acciones** que sean claras, realizables y que las personas puedan realizar en sus vidas cotidianas. Proporcionar una **lista de verificación** o un árbol de decisiones para ayudar a las personas a tomar la decisión correcta en contextos desconocidos o inciertos (por ejemplo, qué hacer si experimenta síntomas de COVID-19).

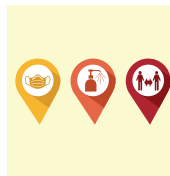


Ofrecer **rituales** y **rutinas** familiares que hagan de los comportamientos saludables un hábito (por ejemplo, sugerir una canción conocida para marcar la duración del lavado de manos).



Entregar recordatorios o señales en el **punto de acción** cuando se toman decisiones, como al ingresar a lugares públicos (por ejemplo, señales para lavarse las manos en las entradas a los edificios).

2 Crear mensajes pegadizos y memorables.



Usar **imágenes visuales concretas** (por ejemplo, mostrar cómo se transmite el virus o cómo el distanciamiento protege a todos). Los mensajes que son fáciles de visualizar tienen más probabilidades de ser recordados y utilizados.



Usar frases cortas y **pegadizas** y lemas. Las frases que se recuerdan fácilmente aumentan la probabilidad de que los individuos actúen y de que se las repitan a otros.

Usar aliteraciones y **rimas** (por ejemplo, "quédese en casa, quédese a salvo").

Incorporar expresiones **locales** y populares en los mensajes.



Repetir el mismo eslogan tan a menudo como sea posible y a través de diferentes **canales**. La repetición aumenta la retención de la información y la confianza en que es veraz.

3 Apelar a la naturaleza social de las personas.

Las personas son criaturas sociales: respondemos a la opinión pública y a los comportamientos normativos, es decir, lo que vemos que otras personas están haciendo.



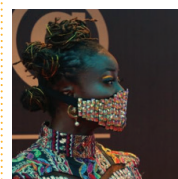
Comunicar la adherencia (y no resaltar la falta de adherencia) a las recomendaciones como el distanciamiento físico o el uso de máscaras. Las

personas cooperamos y cumplimos las reglas para el bien común siempre que creamos que la mayoría de los demás también lo hacen.



Motivar comportamientos apropiados haciéndolos **fácilmente observables** por otros (por ejemplo, distribuir carteles

para colocar enfrente de casa o en la ventana que ayuden a las personas a mostrar su compromiso de quedarse en casa).



Involucrar a **líderes** políticos y comunitarios y celebridades para compartir un mensaje coherente (por ejemplo, los **líderes religiosos**

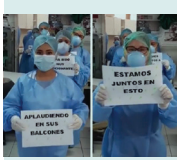
pueden respaldar el distanciamiento físico al aconsejar a las personas que recen en casa en lugar de venir al lugar de culto).

4 Promover la acción colectiva y la cooperación.

La mayoría de las personas son naturalmente cooperativas. Los llamamientos a la cooperación generalizada tienen más éxito que las medidas punitivas.



Conectar el comportamiento de las personas con el bienestar de los demás, en particular los grupos vulnerables (por ejemplo, uso una máscara para proteger a mi abuela mayor).



Para alentar a las personas a tomarse la pandemia en serio, usar mensajes de los trabajadores esenciales **que corren los mayores riesgos** (sanitarios, comerciantes y trabajadores de fábrica).



Agradecer y reconocer con frecuencia a las personas su cooperación. Reconocer las dificultades y crisis reales causadas por el confinamiento. **Elogiar** a los que ayudan a su comunidad de manera excepcional.



Utilizar un lenguaje que fomente el **sentimiento de comunidad** de las personas: "Nosotros", "todos nosotros", "Ubuntu".



Evitar los mensajes que provoquen miedo, pánico o estigma; esto solo hará que las personas eviten buscar cuidados sanitarios, aunque los necesiten. Concentrarse en mensajes positivos, pro-sociales y accionables.

5 Mantener la credibilidad y legitimidad.

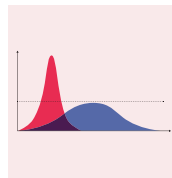
Para gestionar la pandemia de manera efectiva, el gobierno debe ser visto como confiable y capaz, incluso cuando los datos sean limitados y la situación esté cambiando rápidamente.



Priorizar las comunicaciones **diarias** de los líderes más confiables a una hora definida y en un formato **consistente**.



La honestidad es la mejor política: aumentará el sentimiento de confianza y transparencia. Comunicar datos **precisos** sobre recuentos de casos, mortalidad, impacto económico y duración de las restricciones.



Al comunicar plazos o estimaciones que son inciertas, **enfatar el resultado más probable** pero también reconocer los rangos y los límites extremos. Reconocer que la situación es **dinámica**: la información y las pautas pueden cambiar.




Para combatir la información errónea, **enfatar y repetir los hechos correctos** que las personas deben saber. Recordar al público que evalúe la credibilidad de las fuentes antes de compartir.

Cuando sea posible, realizar **testeos rápidos de los mensajes**, ya que el diseño, la redacción y la formulación de los mensajes tendrán diferentes efectos dependiendo de la población y el entorno.

¿Está trabajando para mejorar la prestación de servicios y abordar problemas relacionados durante la pandemia de COVID-19 en países de bajos y medianos ingresos?

¿Desea ayuda para generar soluciones innovadoras o adaptarlas a su contexto?

 **Comuníquese** con nosotros en support@ideas42.org para hablar de cómo fortalecer sus esfuerzos en esta crisis en curso.