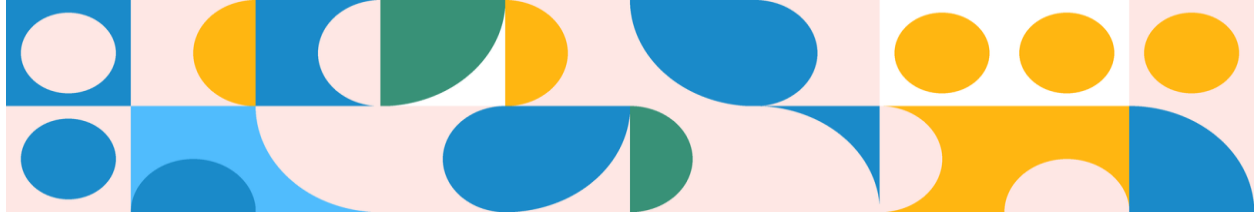


GUÍA DE TRABAJO COMPLEMENTARIA

Taller Estratégico de Cambio Social y de Comportamiento (CS&C)



Esta guía es un recurso práctico e interactivo diseñado para complementar el taller de Cambio Social y de Comportamiento. Su propósito es brindarte un espacio estructurado de reflexión y análisis para aplicar las metodologías aprendidas directamente sobre los desafíos conductuales de tu propia comunidad o proyecto.

1. El Marco Metodológico: Enfoque SCOPE y Modelo P

Los retos conductuales son complejos y difíciles de cambiar de un día para otro, ya que deben adaptarse al contexto social, la ciencia y la política. La metodología de **SCOPE** se centra en el ser humano y en el fortalecimiento de la capacidad de la comunidad, utilizando un enfoque coherente y flexible para adaptarse a cada realidad única. Esto nos permite influir en normas sociales y capacitar a personas, familias y comunidades.

El **Modelo P** es un mapa de ruta de 5 pasos hacia la comunicación estratégica que divide el proceso de la siguiente manera:

- + **Paso 1: Indagar:** Comprensión y análisis del problema de comportamiento (Fase Teórica).
- + **Paso 2: Diseñar la Estrategia:** Definición del cambio deseado, públicos, barreras y ventajas (Fase Teórica).
- + **Paso 3: Crear y Validar:** Desarrollo y testeo de la propuesta estratégica con los públicos (Fase Teórica / Participación).
- + **Paso 4: Implementar y Monitorear:** Puesta en marcha y seguimiento continuo de las actividades (Fase de Participación).
- + **Paso 5: Evaluar y Progresar:** Medición de impacto y fortalecimiento de capacidades para la sostenibilidad (Fase de Capacidad).

2. Módulo de Trabajo 1: Indagar y Analizar el Problema

Para diseñar una intervención efectiva, debemos comenzar por comprender la raíz del problema de comportamiento. A diferencia del enfoque tradicional, que plantea qué hacer y cómo conseguirlo, aquí nos enfocamos críticamente en dos preguntas iniciales:

- + **¿Qué está ocurriendo ahora?** (Situación Actual: objetiva, concisa y verificable, reconociendo limitaciones y errores bajo el principio de 'Aceptar el error').

- + **¿Qué queremos que ocurra?** (Visión Compartida: construida en consenso y aceptando el desacuerdo constructivo como una fuerza positiva).

Ejemplo Ilustrativo: Conservación de Suelos Agrícolas (Guatemala)

SITUACIÓN ACTUAL (¿Qué ocurre ahora?)	VISIÓN COMPARTIDA 2030 (¿Qué queremos ver?)
- Suelos degradados debido a erosión, pérdida de nutrientes, deforestación y prácticas agrícolas inadecuadas. - Falta de conocimientos, recursos o asistencia técnica oportuna en muchas familias productoras. - Esfuerzos dispersos y falta de coordinación efectiva entre productores, instituciones y organizaciones. - Prácticas de conservación percibidas por algunos como un esfuerzo o costo adicional sin valor de largo plazo.	- Productores, comunidades y autoridades coordinados para proteger y recuperar suelos agrícolas de manera sostenible. - Familias aplicando activamente rotación de cultivos, abonos orgánicos, cobertura vegetal y reducción de erosión. - Comunidades con conocimientos para identificar riesgos y tomar decisiones. - Protección del suelo entendida como responsabilidad compartida y una inversión estratégica.

EJERCICIO 1: Tu Propio Desafío de Cambio de Comportamiento

Paso A: Definición de la Situación Actual

Escribe un párrafo objetivo, conciso y verificable de la problemática en tu comunidad o proyecto. ¿A quiénes afecta? ¿Qué ocurrirá si no actúas? (Recuerda aplicar el principio de 'Aceptar el error' identificando limitaciones reales).

Paso B: Definición de la Visión Compartida

Escribe un párrafo que describa el escenario resuelto. ¿Cómo te gustaría ver a las personas involucradas? ¿Cuál es el cambio positivo que todos construirán en consenso?

3. Módulo de Trabajo 2: Análisis de la Causa Raíz

Para decidir dónde es más efectivo intervenir con nuestra estrategia, debemos cavar profundo. La técnica de la **Causa Raíz** consiste en preguntar reiteradamente '¿Por qué?' ante el problema planteado, construyendo una cadena de causas hasta llegar a un factor de comportamiento que sea práctico abordar.

Caso de Estudio: El Fenómeno del Bullying Escolar

PREGUNTA (¿Por qué?)	CAUSA IDENTIFICADA
Problema Inicial:	Un estudiante está siendo víctima de bullying por parte de sus compañeros.
1. ¿Por qué el estudiante está siendo víctima de bullying?	Porque sus compañeros se burlan constantemente de él y lo excluyen de las actividades.
2. ¿Por qué sus compañeros se burlan y lo excluyen?	Porque lo consideran diferente y creen que burlarse de él es una forma de diversión o de ganar aceptación dentro del grupo.
3. ¿Por qué creen que burlarse es una forma de diversión/aceptación?	Porque han normalizado las burlas, los apodosos ofensivos y otras formas de agresión entre compañeros.
4. ¿Por qué han normalizado estas conductas agresivas?	Porque no siempre existen espacios para hablar sobre el respeto, la convivencia y las consecuencias del bullying.
5. ¿Por qué no existen suficientes espacios de discusión?	Porque la prevención del bullying no siempre se aborda de manera constante en la comunidad educativa y familiar.

🔗 **Posible Causa Raíz:** La falta de una cultura constante de prevención, respeto y convivencia que permita identificar y detener las conductas de bullying a tiempo.

 EJERCICIO 2: Los 5 Porqués de tu Problema

PREGUNTA	TU RESPUESTA
Problema de Comportamiento a abordar:	
1. ¿Por qué ocurre esto?	
2. ¿Por qué ocurre la respuesta 1?	
3. ¿Por qué ocurre la respuesta 2?	
4. ¿Por qué ocurre la respuesta 3?	
5. ¿Por qué ocurre la respuesta 4?	

 Tu causa raíz identificada (Punto estratégico de intervención):

4. Módulo de Trabajo 3: Diseño de la Estrategia (Saber, Sentir y Actuar)

"APRENDER A ESCUCHAR, ESCUCHAR PARA APRENDER"

Para que el cambio ocurra, primero debemos definir con claridad a quiénes vamos a involucrar en nuestra respuesta. Responde a las siguientes preguntas clave:

- + **¿Quién debe actuar para cambiar?** (Nuestro público objetivo principal).
- + **¿Quiénes nos pueden apoyar a impulsar la estrategia?** (Público secundario o aliados clave).
- + **¿Quiénes serán los principales beneficiarios?** (La comunidad afectada o grupos vulnerables).

EJERCICIO 3: Mapeo de Públicos Clave

ROL DEL PÚBLICO	IDENTIFICACIÓN (1 Ejemplo concreto por pregunta)
1. ¿Quién debe actuar directamente para cambiar?	
2. ¿Quiénes nos pueden apoyar a impulsar el cambio?	
3. ¿Quiénes serán los beneficiarios directos?	

Dimensiones del Cambio de Comportamiento

Una estrategia integral debe abordar el comportamiento de las personas en tres dimensiones clave:

- + **Saber (Dimensión Cognitiva):** Lo que queremos que las personas sepan sobre el problema.
- + **Sentir (Dimensión Afectiva):** La actitud que queremos que tomen, lo que deben sentir sobre la situación.
- + **Actuar (Dimensión Conductual):** El comportamiento o acción específica que deseamos que adopten.

 EJERCICIO 4: Definición de Dimensiones (Saber, Sentir y Actuar)

DIMENSIÓN	PROPUESTA PARA TU ESTRATEGIA (Da 1 ejemplo)
SABER: ¿Qué queremos que sepan sobre el problema?	
SENTIR: ¿Qué queremos que sientan sobre la situación?	
ACTUAR: ¿Cómo queremos que actúen ante el problema? (Acción)	

5. Módulo de Trabajo 4: Identificación de Barreras e Incentivos

Cambiar de comportamiento es mucho más fácil si se eliminan los obstáculos del entorno. Entender a nuestros destinatarios nos permite prever las siguientes barreras clave:

- + **Estructurales:** La forma en que están estructurados los servicios, el gobierno o la toma de decisiones.
- + **Hábito:** La tendencia de las personas a sentirse cómodas haciendo las cosas siempre de la misma manera.
- + **Miedo:** La previsión de resultados o consecuencias negativas asociadas al cambio.
- + **Falta de Confianza o baja autoeficacia:** La creencia de las personas de que no son capaces de cambiar o mantener la conducta.
- + **Vergüenza:** El temor a ser visto como diferente si el comportamiento que se introduce es nuevo.
- + **Experiencias negativas:** Resistencia generada por haber experimentado una mala situación previa al realizar un cambio.

Ventajas Clave que Convencen

Para motivar el cambio, cada mensaje o acción debe ofrecer un beneficio clave y una ventaja tangible. Por ejemplo, *si queremos que la gente vacune a sus hijos, ¿por qué deberían hacerlo? ¿Qué beneficios directos obtendrán?*

EJERCICIO 5: Análisis de Barreras y Beneficios del Cambio

Paso A: Barreras que frenan al público principal

¿Cuáles son los principales obstáculos que impiden a tu público adoptar el comportamiento deseado? (Estructurales, hábitos, miedo, falta de confianza, vergüenza, etc.)

Paso B: Beneficios y Ventajas Motivadoras

¿Cuáles son los beneficios o incentivos que convencerán a tu público? ¿Qué ganan ellos a corto y largo plazo?

6. Módulo de Trabajo 5: La Gran Idea y Cierre

Una vez comprendido el problema, mapeado el público, y analizadas las barreras y beneficios, es momento de proponer la **Gran Idea**. Esta representa el enfoque creativo e innovador que comunicará o gestionará mejor la solución. Se puede materializar en:

- + **Un Proyecto:** Un programa o iniciativa estructurada a mediano o largo plazo.
- + **Una Campaña:** Estrategia de comunicación y difusión focalizada en un mensaje central.
- + **Una Actividad o Evento:** Encuentro, feria, taller o movilización comunitaria.

Recuerda que tu gran idea debe funcionar como el catalizador de algo aún más importante para lograr resultados duraderos.

EJERCICIO 6: Diseñando tu Gran Idea

Describe tu Gran Idea Catalizadora

Define si será un Proyecto, Campaña o Actividad/Evento. Describe el enfoque creativo, el mensaje clave y cómo crees que convencerá al público principal de actuar de forma diferente.



"JUNTOS TODOS LOGRAMOS MÁS"