Paso 1: Definir el problema de comportamiento

Antes de diseñar soluciones e iniciativas de intervención, resulta fundamental tener claro qué comportamiento deseas modificar y a quién pretendes influir. Esta hoja de trabajo te ayudará a definir con precisión el o los comportamientos específicos que deseas transformar y el público objetivo al que necesitas llegar. Luego, mediante una matriz de impacto y viabilidad, podrás analizar qué oportunidades tienen mayores posibilidades de cambio, y cuáles son las más viables de implementar. Al terminar este ejercicio sabrás hacia dónde dirigir tus esfuerzos y te será más sencillo elaborar intervenciones eficaces.

Define claramente el comportamiento a cambiar y el público objetivo

Utiliza este cuadro para trabajar en los pasos que te ayudarán a definir el o los comportamientos concretos que quieres modificar, así como a identificar el público destinatario de la intervención que estás planificando.

¿Qué comportamientos específicos deseas fomentar?		
¿Quén necesita hacer qué? *Piensa en los grupos con los que deberás trabajar para impulsar el comportamiento objetivo. ¿Trabajarás con el público? Si es así, ¿con qué grupos o segmentos? ¿Deseas que actúen las marcas o los minoristas? ¿Podrían contribuir a la solución los establecimientos que sirven alimentos fuera del hogar? ¿Será necesario involucrar a productores de alimentos, asociaciones vecinales, comunidades indígenas o religiosas, escuelas o gobiernos locales? Y, por supuesto, probablemente también deberás colaborar con entidades de financiamiento.*	Quién	Qué
	Quién	Qué
	Quién	Qué
	Quién	Qué

El siguiente paso consiste en utilizar la matriz de impacto y viabilidad que se presenta a continuación para priorizar los comportamientos específicos que deseas modificar.

Matriz de impacto y viabilidad

¿Qué comportamientos tienen el mayor impacto y son viables de modificar?

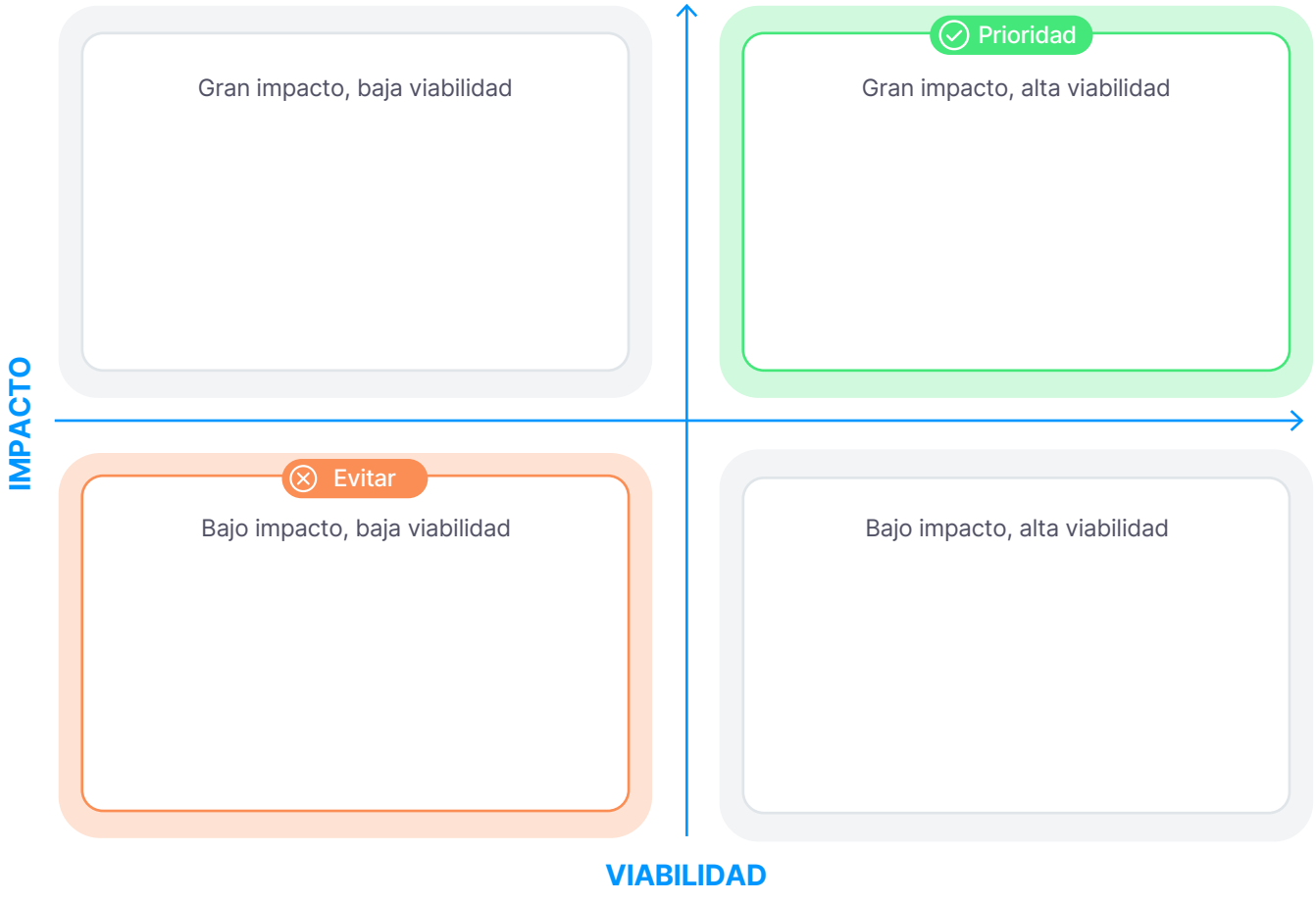
La matriz de impacto y viabilidad es una herramienta que permite comparar iniciativas y priorizar acciones en función de su posible efecto y la facilidad con que pueden implementarse. Al ubicar tus ideas en la matriz, podrás identificar qué oportunidades ofrecen resultados rápidos, cuáles requieren una planificación más exhaustiva y también las que podrían no representar el mejor uso de los recursos disponibles.

Ubica en la matriz cada uno de los comportamientos específicos que identificaste en el cuadro anterior. Es posible que algunos sean difíciles de cambiar, aunque el impacto que generarían si se lograra influir en ellos sería significativo y podría marcar una gran diferencia; colócalos en el cuadrante superior izquierdo: “Alto impacto, baja viabilidad”.

Otras conductas quizá no produzcan un efecto relevante por sí solas, pero pueden ser fáciles de modificar; ubícalas en el cuadrante “Bajo impacto, alta viabilidad”, abajo a la derecha. Toma en consideración que, aunque el impacto de su cambio de manera individual sea reducido, pueden resultar valiosas en conjunto y justificar el esfuerzo si —como parte de una estrategia a más largo plazo— se interviene simultáneamente en varias de ellas.

Algunos cambios de comportamiento de alto impacto también pueden resultar relativamente fáciles de modificar; éstos deben ubicarse en el cuadrante superior derecho, “Alto impacto, alta viabilidad”, y representarán las principales prioridades para la planificación de tu intervención. En cambio, conviene evitar los comportamientos del cuadrante inferior izquierdo, “Bajo impacto, baja viabilidad”, ya que además de resultar difíciles de modificar, aportarán escasos beneficios al desafío conductual en su conjunto.

Los ejemplos, ya completados, te ayudarán a iniciar tu planeación.



A continuación utiliza el cuadro siguiente para determinar el público objetivo de tus intervenciones.

También en este caso, los ejemplos completados podrán orientarte en el proceso.

Público objetivo Utiliza los recuadros "quién", "cuándo", "dónde" y "por qué" para identificar el público objetivo al planear tu intervención			
¿Quién es el público objetivo de tu intervención?	**¿Cuándo** es el mejor momento para llegar al grupo?	**¿Dónde** puedes alcanzar a tu público objetivo?	**¿Por qué** quieres dirigir la intervención a ese grupo?
Por ejemplo, hogares con niñas, niños y adolescentes.	A la hora de la comida, con las personas menores de edad del hogar.	En casa, mientras se elaboran tareas escolares de ciencias.	Es un grupo con altos niveles de desperdicio de alimentos (8.5 tazas por semana, en contraste con 6.2 en otros hogares).

¡Has completado exitosamente la hoja de trabajo 1!

Los comportamientos y públicos objetivo que definiste aquí serán la base para llevar a cabo el paso 2, en el que revisarás lo que ya sabes acerca de tales comportamientos y personas destinatarias e identificarás las lagunas de información, para en seguida formular tu teoría del cambio y generar tu estrategia de cambio de comportamiento.

¡Sigamos adelante!

Tu avance:

