



Palancas de Cambio de Comportamiento



PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS



ACERCA DE LA METODOLOGÍA

Por décadas, la caja de herramientas ambiental tradicional ha consistido en las siguientes palancas para cambiar comportamiento: información, leyes y regulaciones, e incentivos materiales.

Estas palancas pueden ser efectivas. Pero muchas veces, dependen de que las personas tomen decisiones racionales y lógicas. La investigación nos muestra que a menudo, las personas no son racionales. Por ejemplo, la gente toma decisiones basándose en sus emociones, lo que otros están haciendo y esperando que los demás hagan, y en como estructuramos el contexto de la toma de decisiones.

Al expandir la caja de herramientas con palancas adicionales, podemos diseñar soluciones que reflejen el espectro completo de las motivaciones de comportamiento de las personas. Para completar las seis palancas, nosotros agregamos tres palancas que hasta hoy, eran muy poco populares en el área ambiental, estas son: llamados emocionales, influencias sociales y la arquitectura de las decisiones.

Obtenga más información en behavior.rare.org.



INFORMACIÓN

Proporcionar información sobre el comportamiento, por qué es importante y cómo hacerlo

Proveer instrucciones paso a paso

- Ofrecer talleres o entrenamientos acerca del comportamiento
- Proveer herramientas de aprendizaje que expliquen como hacer el comportamiento

Crear conciencia y comprensión

- Proporcionar reuniones, foros, o materiales para llenar los vacíos de conocimiento sobre el comportamiento y su importancia
- Dar retroalimentación sobre cómo se está realizando el comportamiento



LEYES Y REGULACIONES

Promulgar las reglas que restringen o promueven el comportamiento

Crear un mandato

- Requerir ciertos comportamientos

Cear una prohibición

- Limitar o prohibir ciertos comportamientos



INCENTIVOS MATERIALES

Aumentar o disminuir los costos, reales o percibidos, el tiempo o el esfuerzo requerido para adoptar un comportamiento

Hacer que el comportamiento deseable sea fácil o que la alternativa sea difícil

- Hacer que el comportamiento deseable sea más conveniente y accesible (p.ej. removiendo barreras, promoviendo sustitutos)
- Crear inconvenientes para realizar el comportamiento indeseable para hacerlo más difícil

Dar premios o castigos

- Dar premios para incentivar o reforzar el comportamiento deseable
- Dar castigos o multas en casos donde se practique el comportamiento indeseable



LLAMADOS EMOCIONALES

Usar mensajes que apelan a las emociones además de, o en lugar de, apelar a la razón

Hacer uso de las emociones en contextos específicos

- Orgullo: motiva a las personas a compartir sus logros cuando han alcanzado una meta o podrían ser reconocidos por haber hecho lo correcto
- Alegría: motiva a las personas a compartir y reforzar el comportamiento meta cuando han logrado una meta o han obtenido recursos
- Esperanza: motiva a las personas a iniciar un comportamiento cuando perciben la oportunidad de lograr un resultado deseado ante una amenaza
- Miedo: motiva a las personas a evitar riesgos cuando se enfrentan a la incertidumbre o a una amenaza inmediata
- Enojo: motiva a las personas a confrontar a otros cuando son testigos de injusticia o cuando su autonomía personal se encuentra amenazada
- Sorpresa y diversión: motiva a las personas a buscar información cuando algo es nuevo y complejo
- Posibilidad de vergüenza: motiva a las personas a evitar acciones socialmente indeseables cuando existe la posibilidad que otros se enteren

Personalizar el mensaje

- Ponerles la dimensión humana a las campañas y enfocarse en una sola historia en lugar de en las estadísticas abstractas
- Enmarcar los mensajes en valores, identidades o intereses personales



INFLUENCIAS SOCIALES

Destacar el comportamiento, creencias y expectativas de los demás

Aumentar la observabilidad del comportamiento

- Identificar maneras de hacer el comportamiento público/ visible en vez de privado/ invisible

Aumentar las expectativas sociales

- Enfatizar que pueden haber sanciones sociales como consecuencia de hacer el comportamiento indeseable
- Promover la norma deseable y casos exitosos que demuestren el comportamiento deseable
- Elegir un mensajero creíble y de confianza
- Facilitar intercambios personales o comunitarios en donde las personas puedan observar el comportamiento deseable y/o obtener apoyo social

Eliminar excusas para no hacer el comportamiento deseable

- Promover los compromisos públicos
- Proveer indicadores visibles que demuestren apoyo por el comportamiento (p.ej., sombreros, insignias)



ARQUITECTURA DE LAS DECISIONES

Cambiar el contexto en el cual la información es presentada

Dirigir la atención

- Designar el comportamiento deseable como la opción predeterminada
- Destacar el comportamiento deseado para dirigir la atención hacia ello (o para alejar la atención de otra cosa)

Simplificar los mensajes y las decisiones

- Optimizar procesos complejos (sin cambiar los costos o beneficios significativos)
- Brindar 'ayudas para la decisión' para simplificar aquellos comportamientos que involucran muchos pasos o opciones

Usar momentos oportunos y señales

- Enfoquarse en momentos de transición y formación de hábitos
- Proveer señales y recordatorios sobre el comportamiento

Brindar apoyo con la planificación y el establecimiento de metas

- Brindar apoyo con la planificación e implementación de las intenciones
- Utilizar herramientas que fomenten el compromiso de forma que las decisiones actuales restrinjan las del futuro



**CENTRO DEL
COMPORTAMIENTO
& MEDIO AMBIENTE**

Rare inspira al cambio para que la gente y la naturaleza prosperen

Obtenga más información en behavior.rare.org y síganos en @Rare_org.