

**Muchos quisieran, pocos reciclan:  
Aportes de las ciencias del comportamiento  
para incentivar conductas amigables  
con el medio ambiente**

**Xavier Genot  
Recursos Límbicos**



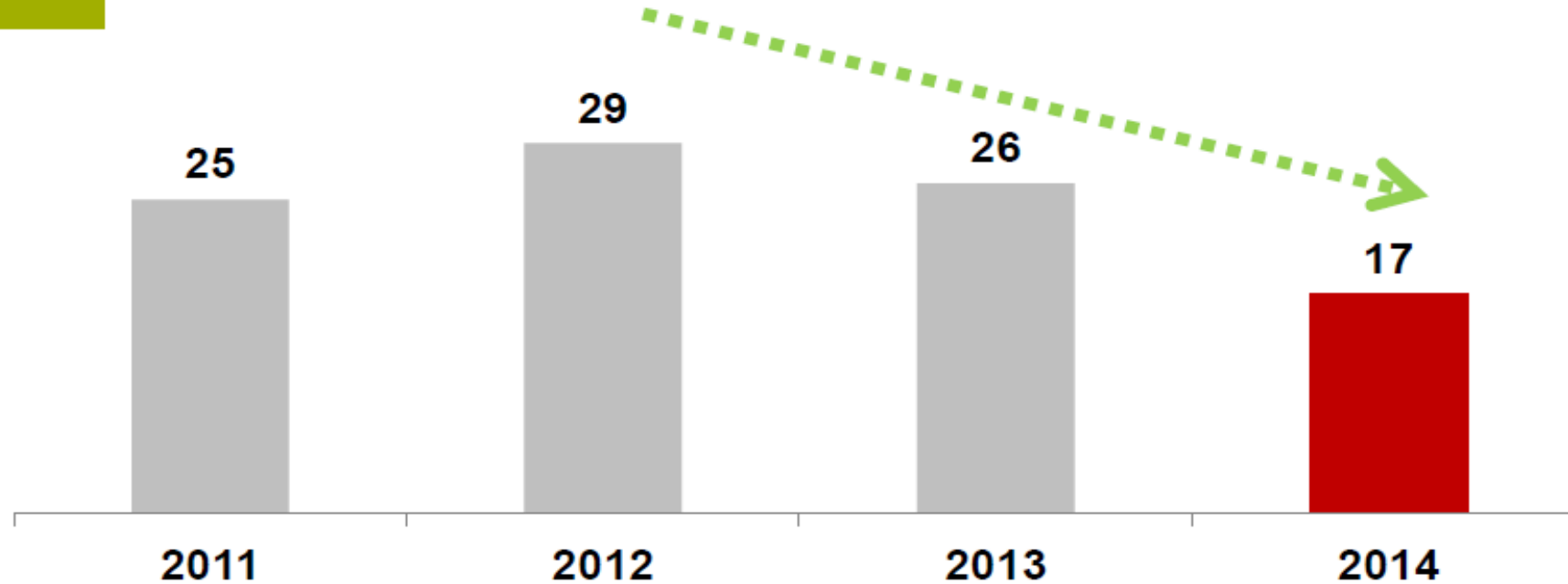
**¿Dónde estamos?**



# Encuesta Chile 3D 2014 GfK Adimark

3200 encuestas cara a cara

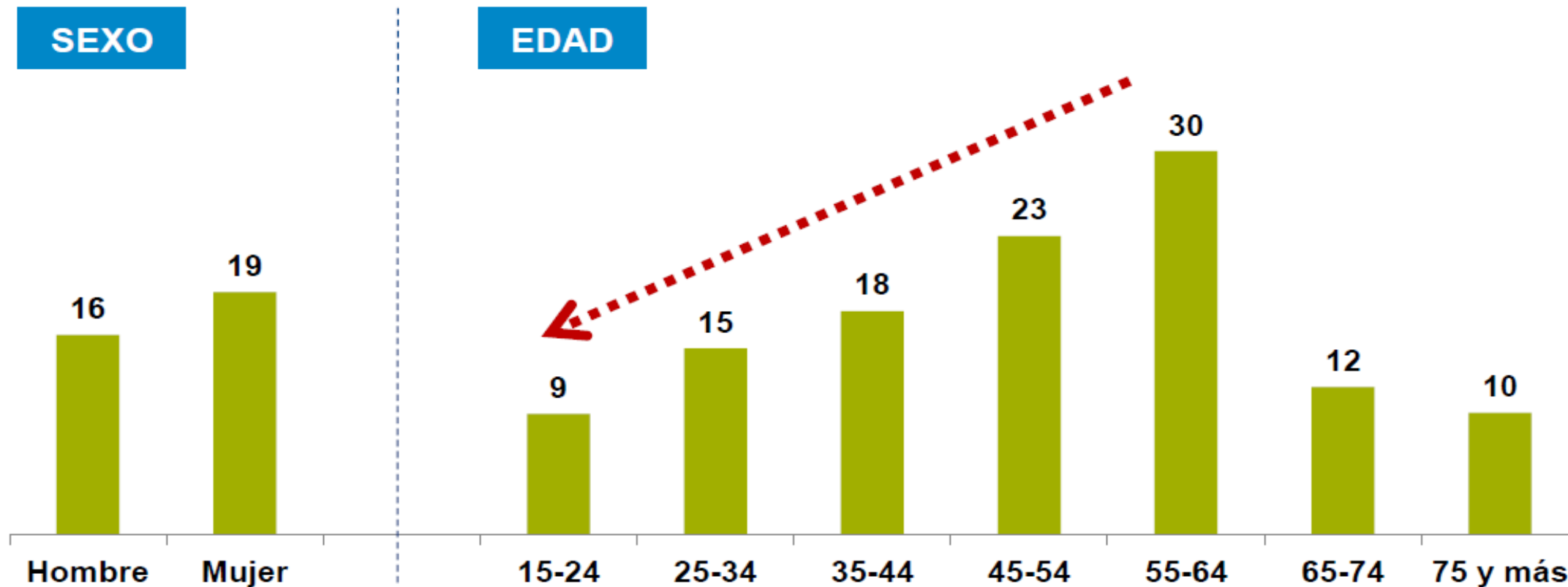
TOTAL PAÍS



# Encuesta Chile 3D 2014

3200 encuestas cara a cara

Porcentaje que recicla por segmento



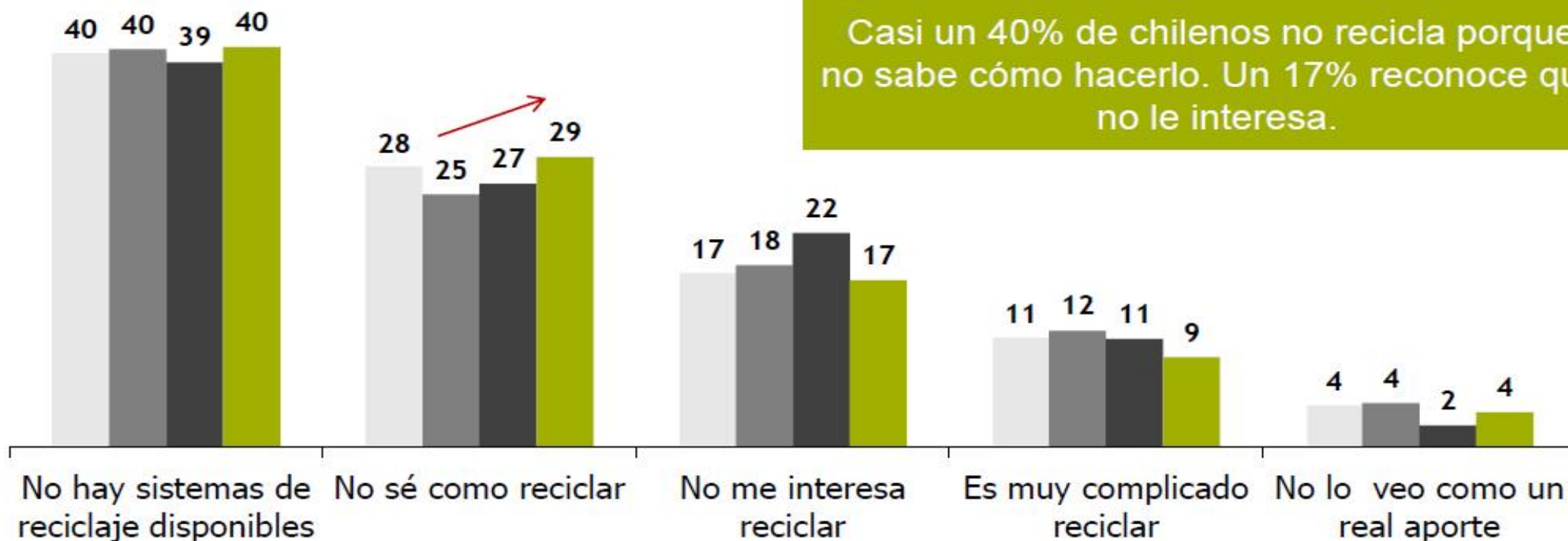
# Encuesta Chile 3D 2014

3200 encuestas cara a cara

## ¿Por qué no reciclamos?

Porcentaje que menciona cada razón

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014



Casi un 40% de chilenos no recicla porque no sabe cómo hacerlo. Un 17% reconoce que no le interesa.

# Encuesta Medio Ambiente (MMA 2016)

5664 entrevistas telefónicas

## Principal Problema Ambiental



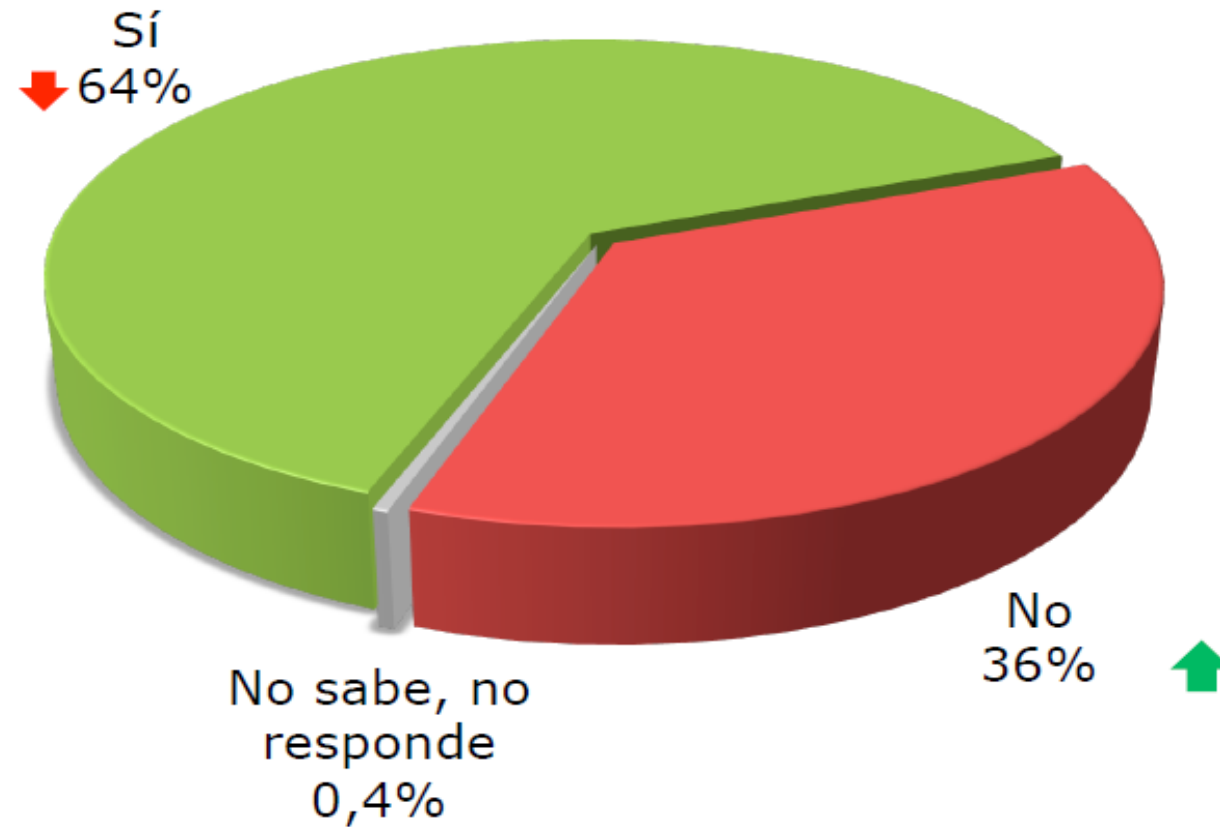
33% de las menciones hacen referencia a que el principal problema es la contaminación del aire, lo que desglosado significa un 25% contaminación a través de chimeneas, leña y estufa a leña, y un 8% contaminación del aire a través de humo, smog, polvo y humo de cigarro. No se observan grandes diferencias con respecto al año pasado, aunque entre los problemas medioambientales reconocidos, este año aparece la contaminación industrial con un 3% de las menciones.

# Encuesta Medio Ambiente (MMA 2016)

5664 entrevistas telefónicas

¿Usted recicla?

2014	
% SI	66%
% NO	33%
%NS/NR	1%

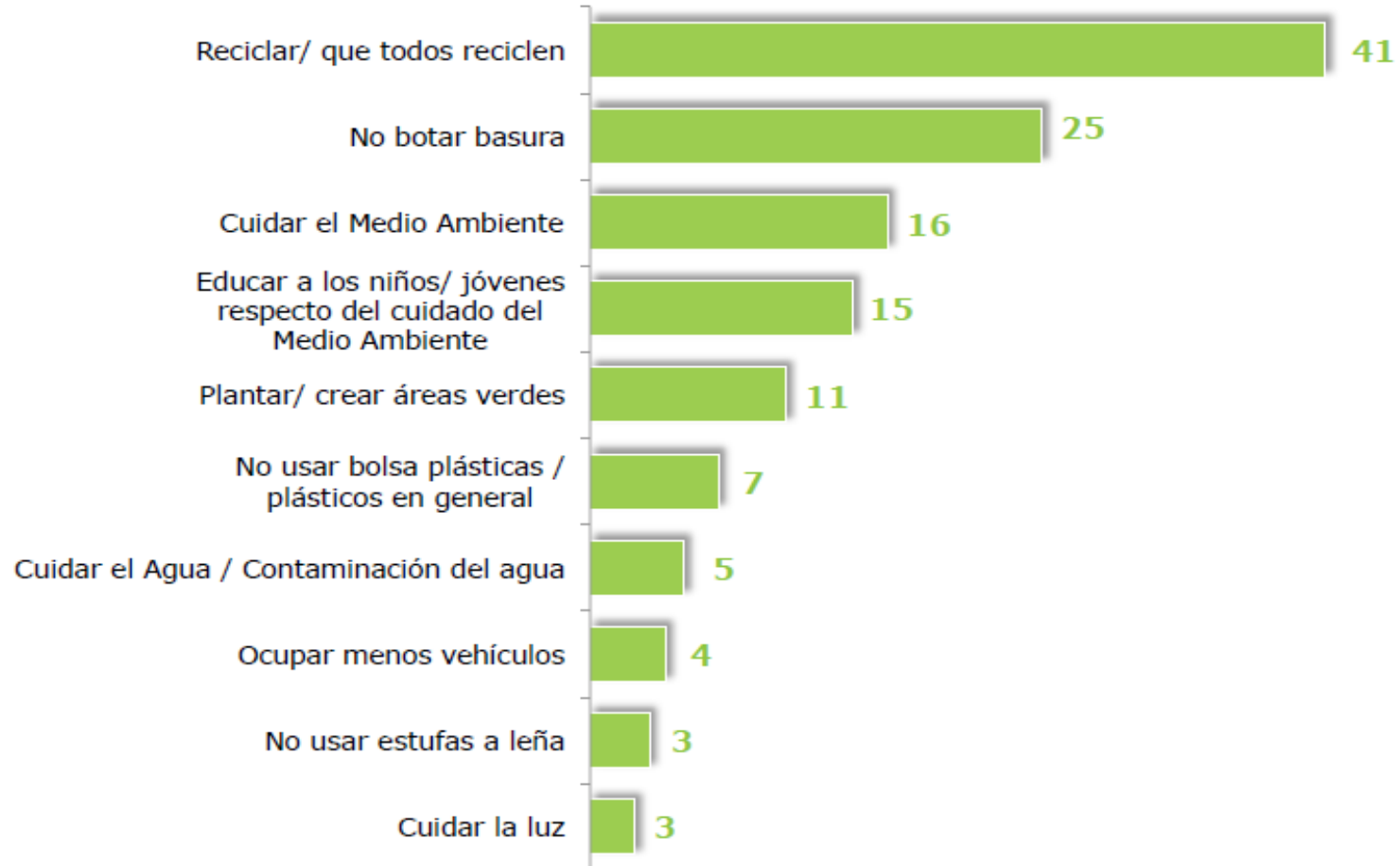




# Encuesta Medio Ambiente (MMA 2016)

5664 entrevistas telefónicas

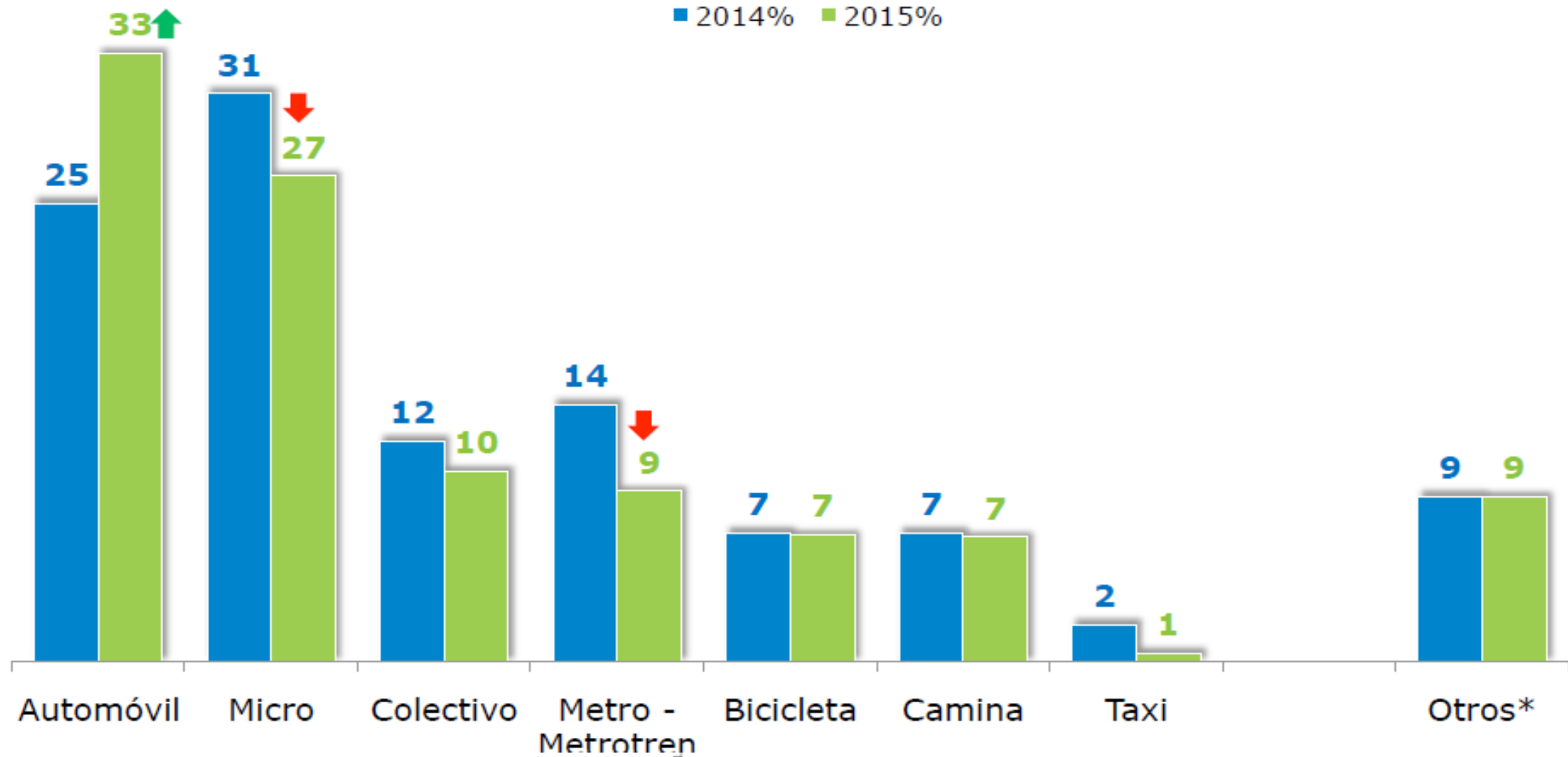
## Formas de cuidar el medio ambiente





# Encuesta Medio Ambiente (MMA 2016)

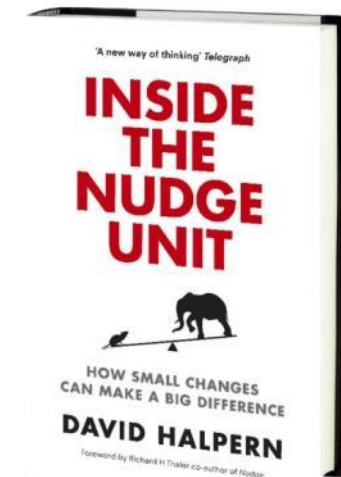
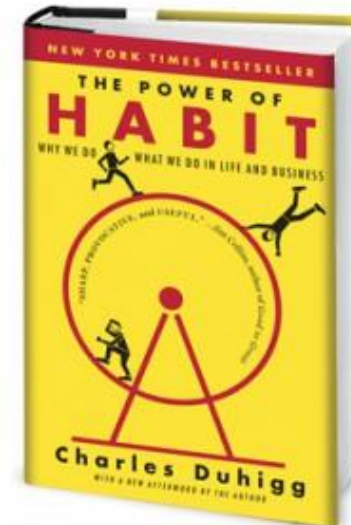
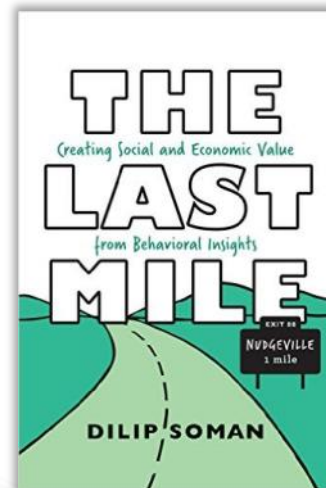
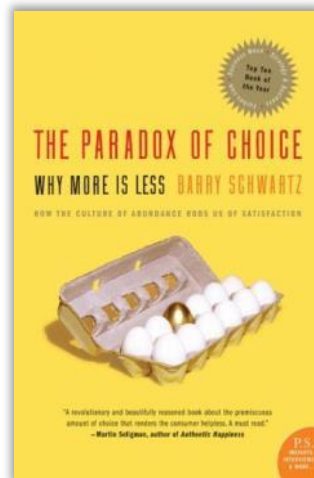
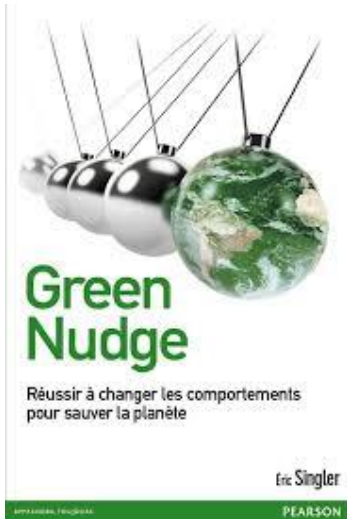
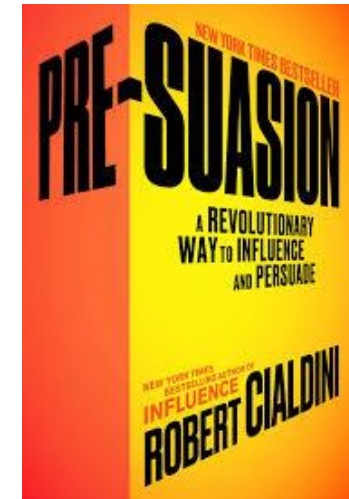
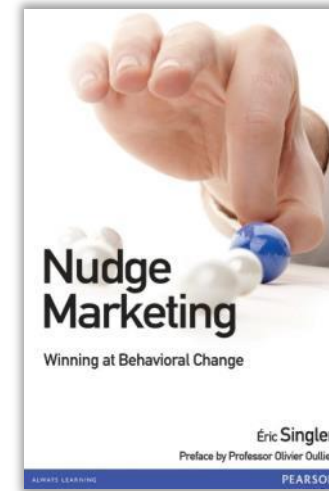
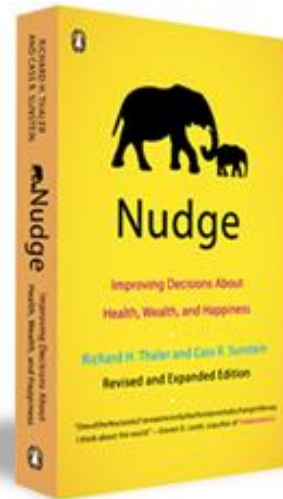
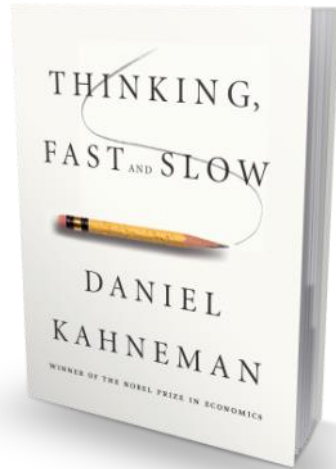
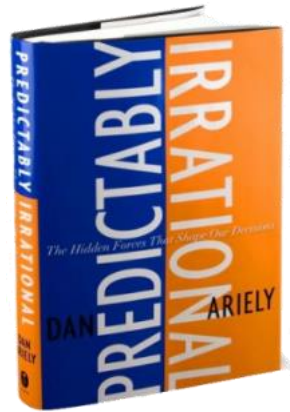
5664 entrevistas telefónicas



¿Que dicen las ciencias del comportamiento con relación a conductas amigables con el medio ambiente?

Bva

# 40 años de investigación: Economía Comportamental



# Arquitectura de Decisión

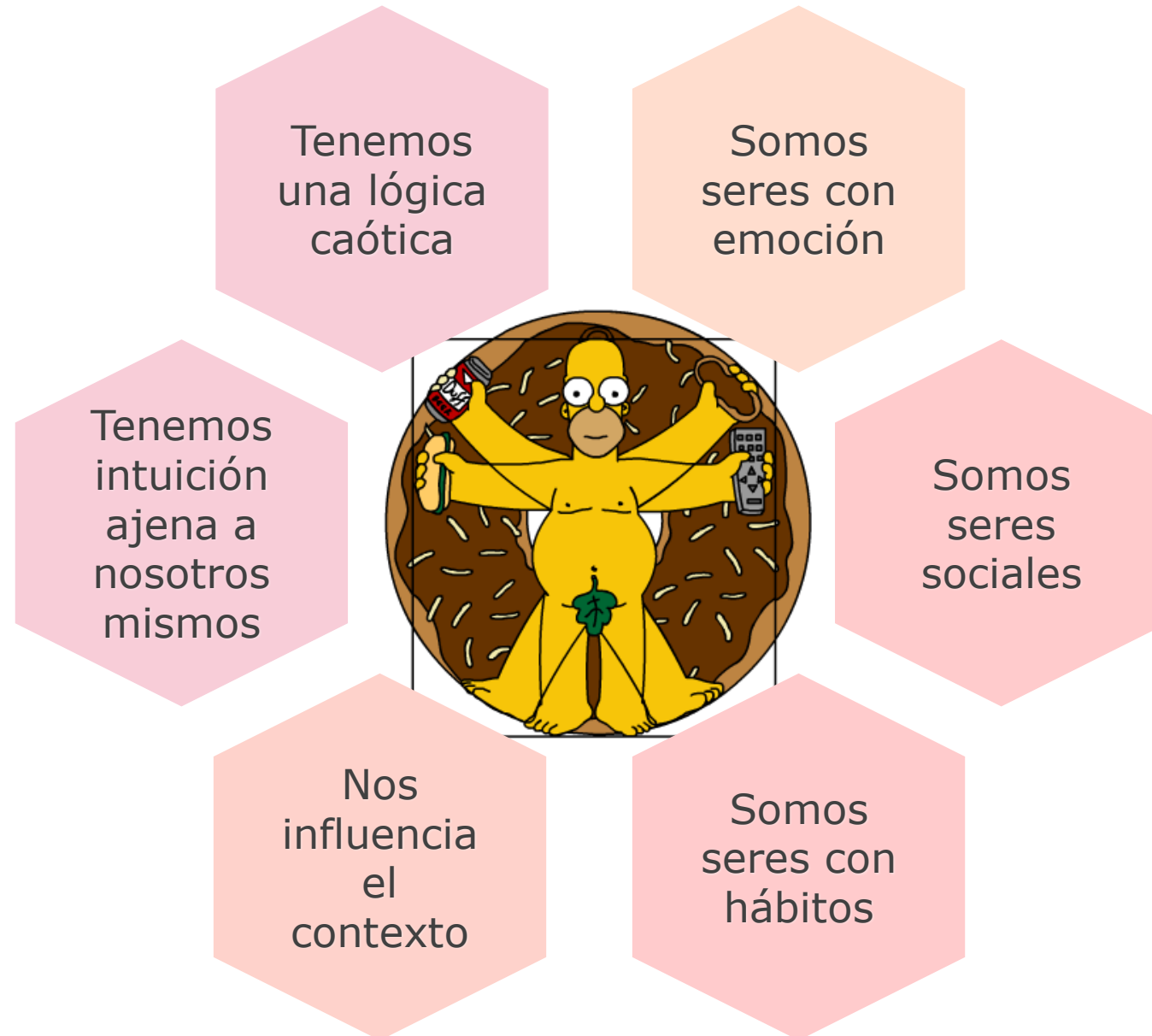
Proceso de  
decisión

Factores  
Personales

Factores  
Sociales

Factores del  
Contexto

# Factores de influencia en las decisiones cotidianas





# Freedman Fraser (1960) seguridad vial

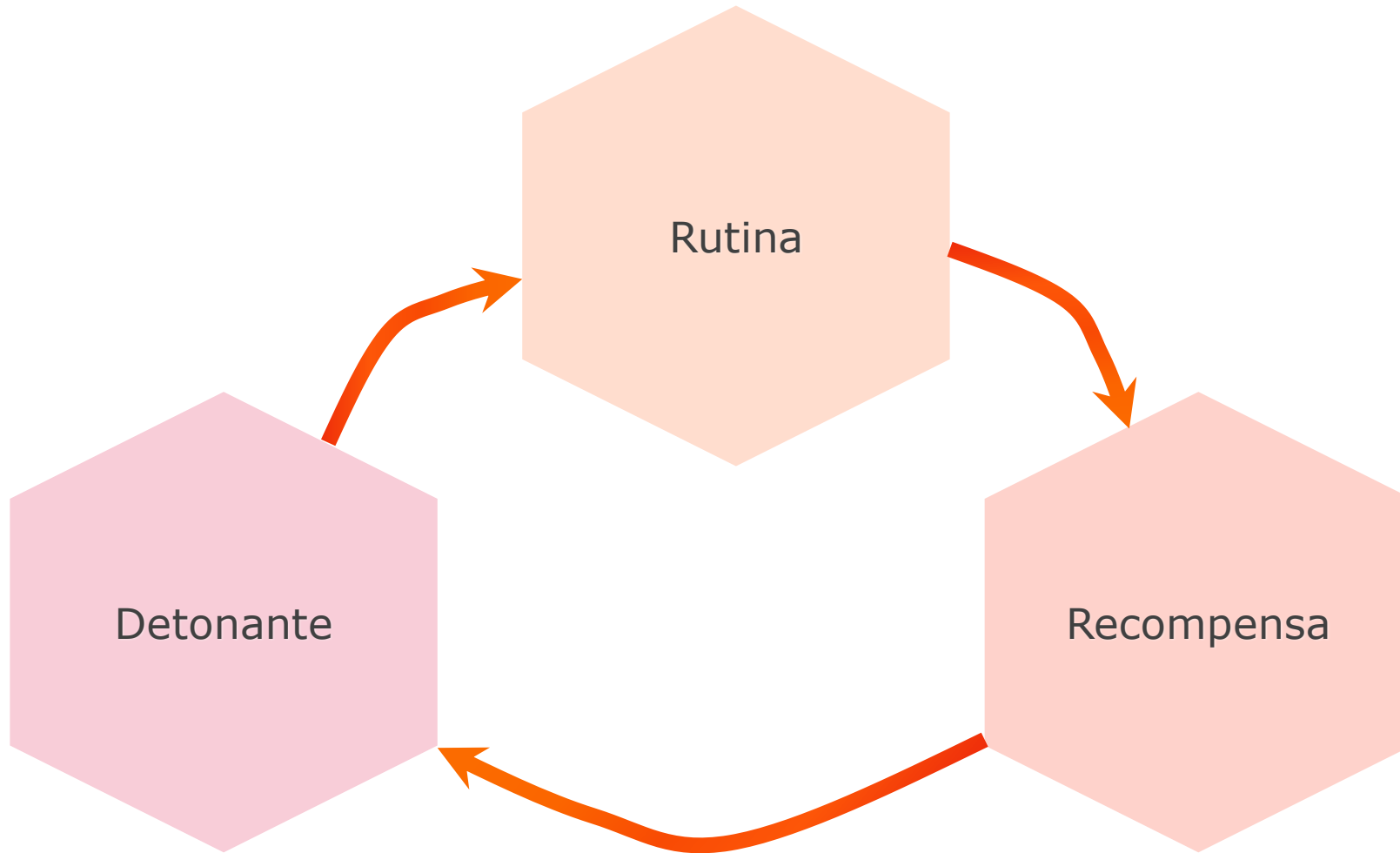
Be a safe  
driver

Drive  
Carefully

76%

Técnica "pie en la puerta":  
primer pedido no significativo  
**genera compromiso**

# Fuerza de los Hábitos

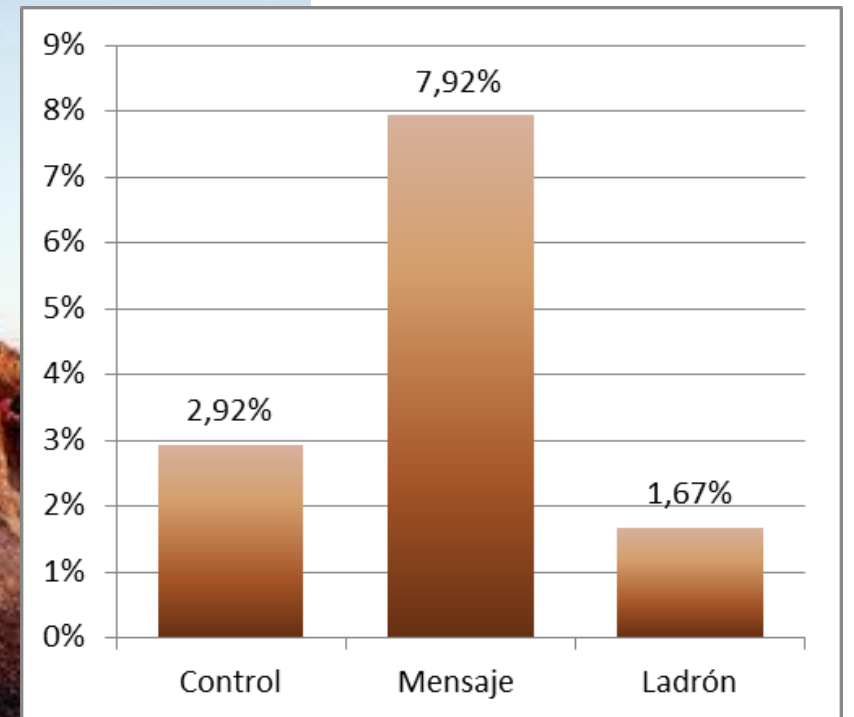


Duhigg (2012): 40% de las decisiones cotidianas corresponden a hábitos



# Bosque Petrificado (Arizona)

14 t. robadas /año



# Olor a Limón y Limpieza

## Experiencia 3: Comamos algo

1 de 22 sujetos es consciente al entrar, ninguno tuvo pensamiento consciente de limpieza durante

Cuántas veces limpian la mesa cuando se comen una galleta?

**EXPUESTOS**

**3,54**



**CONTROL**

**1,09**



Holland, Hendricks & Aarts (2005)



# Dar un objetivo claro y concreto



Campaña para reducir la obesidad en EEUU

“Consuma leche con 1% de grasa”

en vez de “coma saludable”

# Algunos Conceptos Bibliográficos

Wagner (2012): los **factores situacionales** son esenciales para incrementar la probabilidad de reciclar. Conocimiento, Proximidad, Atractivo del lugar de recolección y Facilidad del proceso





# Algunos Conceptos Bibliográficos

(Trudel et al. - 2013): El acto de reciclar depende del desecho mismo. Para ser reconocido como reciclable un producto debe ser **percibido como útil**. Para esto, el producto no debe sufrir cambio significativo de forma o de tamaño.



# Algunos Conceptos Bibliográficos

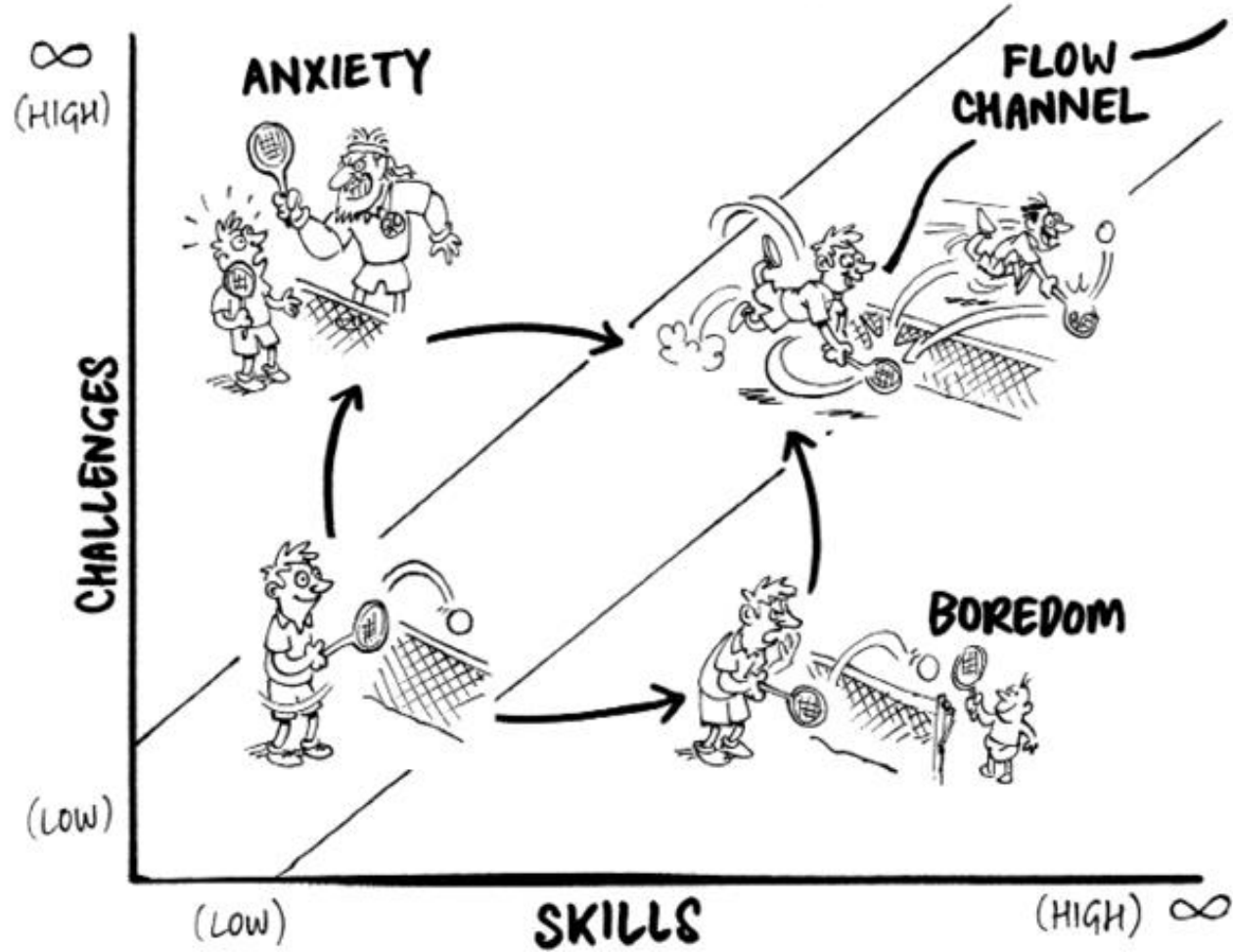
Burn (1991): si un “**block leader**” entrega folletos y bolsas de reciclaje a las personas del barrio, la acción tendrá más efecto: mensajero, reconocimiento social, compromiso verbal





# Motivación: el flow

Mihaly Csikszentmihalyi





# Enseñanzas de dos estudio de comportamientos

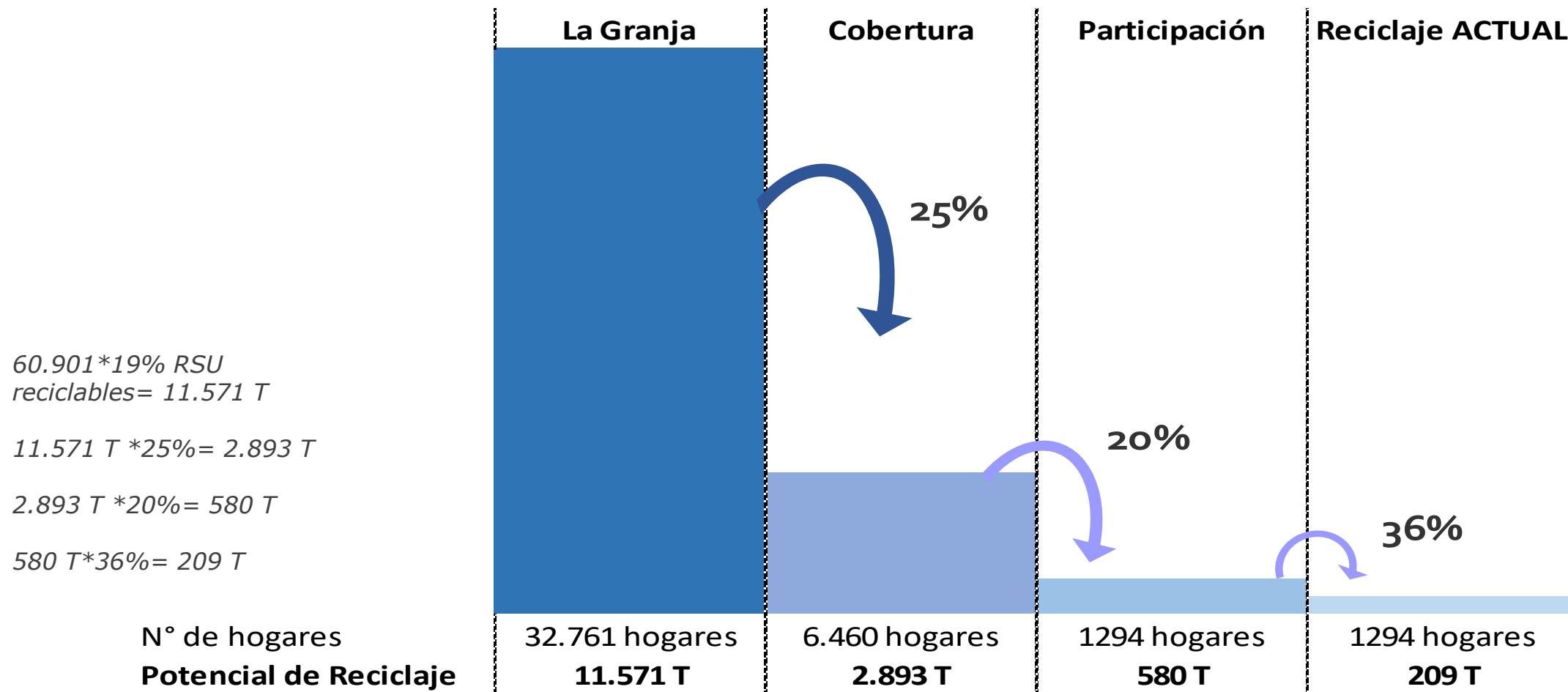
Comuna de la Granja (2014) – Centro Cívico de Vitacura



# Objetivo

Identificar los comportamientos y drivers de motivación en el programa comunal de La Granja para optimizar su rendimiento

# Potencial de reciclaje



# El reciclaje: tema instalado con fuerte apoyo público

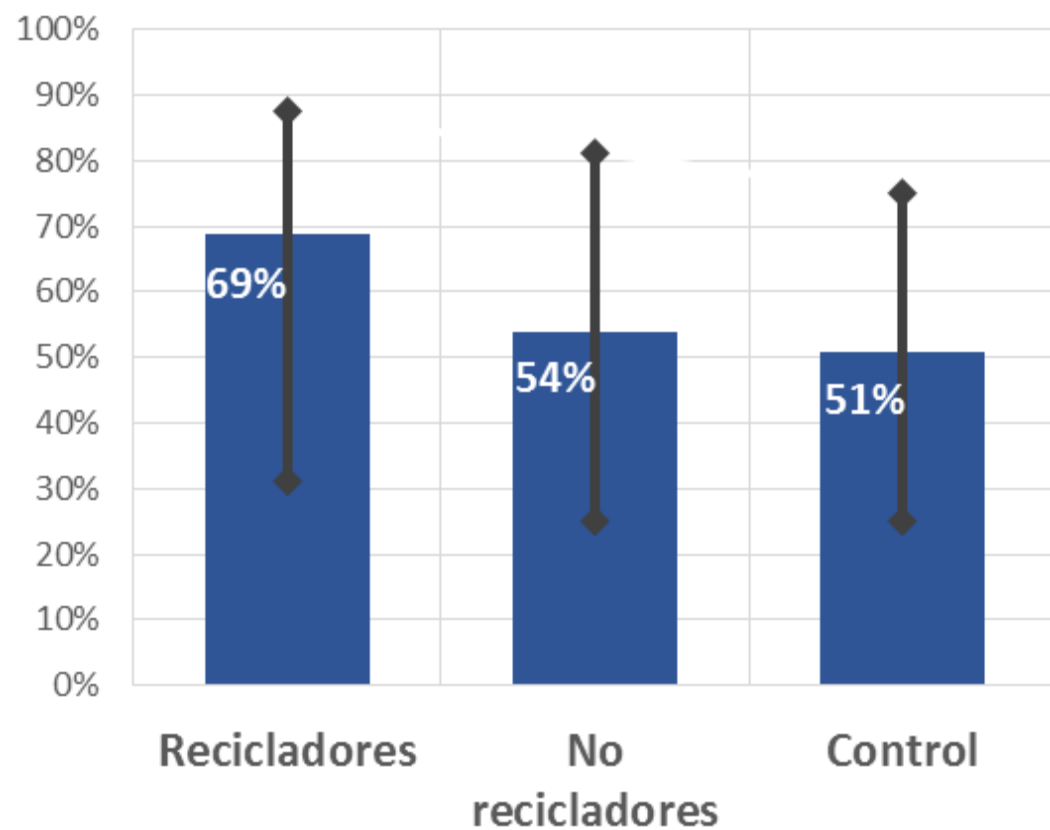
	Reciclador	No Reciclador	Control	TOTAL
Importante	22	13	8	43
Neutro	2	2	-	4
No importante	-	-	-	-
No sabe, no responde	2	-	2	4
TOTAL / grupo	26	15	10	51

El **91%** de los respondientes declara que el reciclaje es **importante**.



# Brecha en Conocimientos Ambientales

## Test de conocimientos ambientales



— Máximo  
■ promedio  
— Mínimo



16/23 no siguen los requerimientos completos de pre entrega de los desechos.

# Características respecto al reciclaje

Favorables	Desfavorables
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mujeres</li><li>▪ Inactivos (dueñas de casa)</li><li>▪ Mayores</li><li>▪ Fuerte arraigo en la comuna</li><li>▪ Con experiencia previa de reciclaje</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hogar vacío en el día</li><li>▪ Personas aisladas</li><li>▪ Sin experiencia de reciclaje</li></ul>

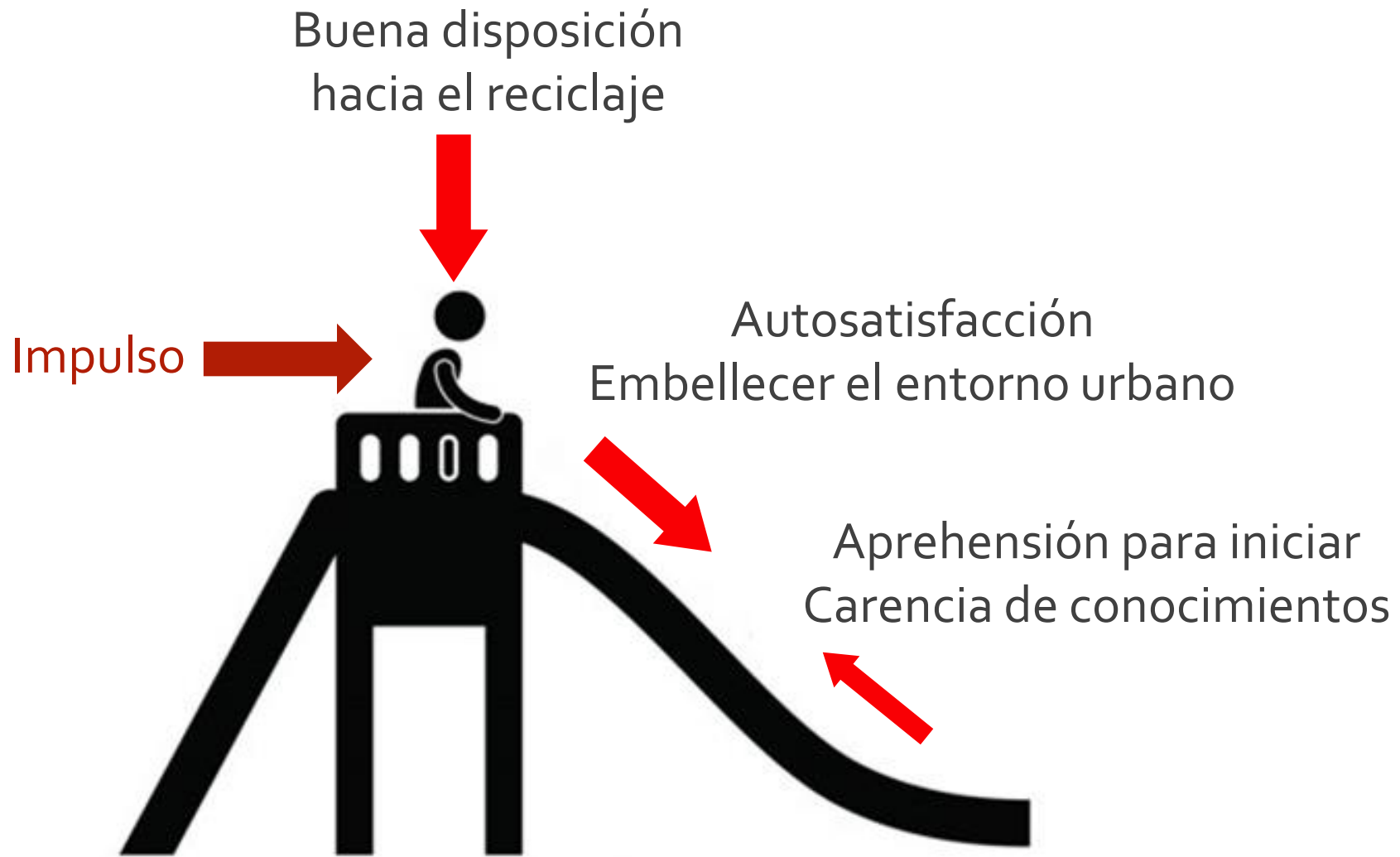
# Motivaciones claves para reciclaje

- Ya estar reciclando
- Lograr **autosatisfacción** al realizar una buena acción
- **Embellecer el entorno urbano** dónde uno vive



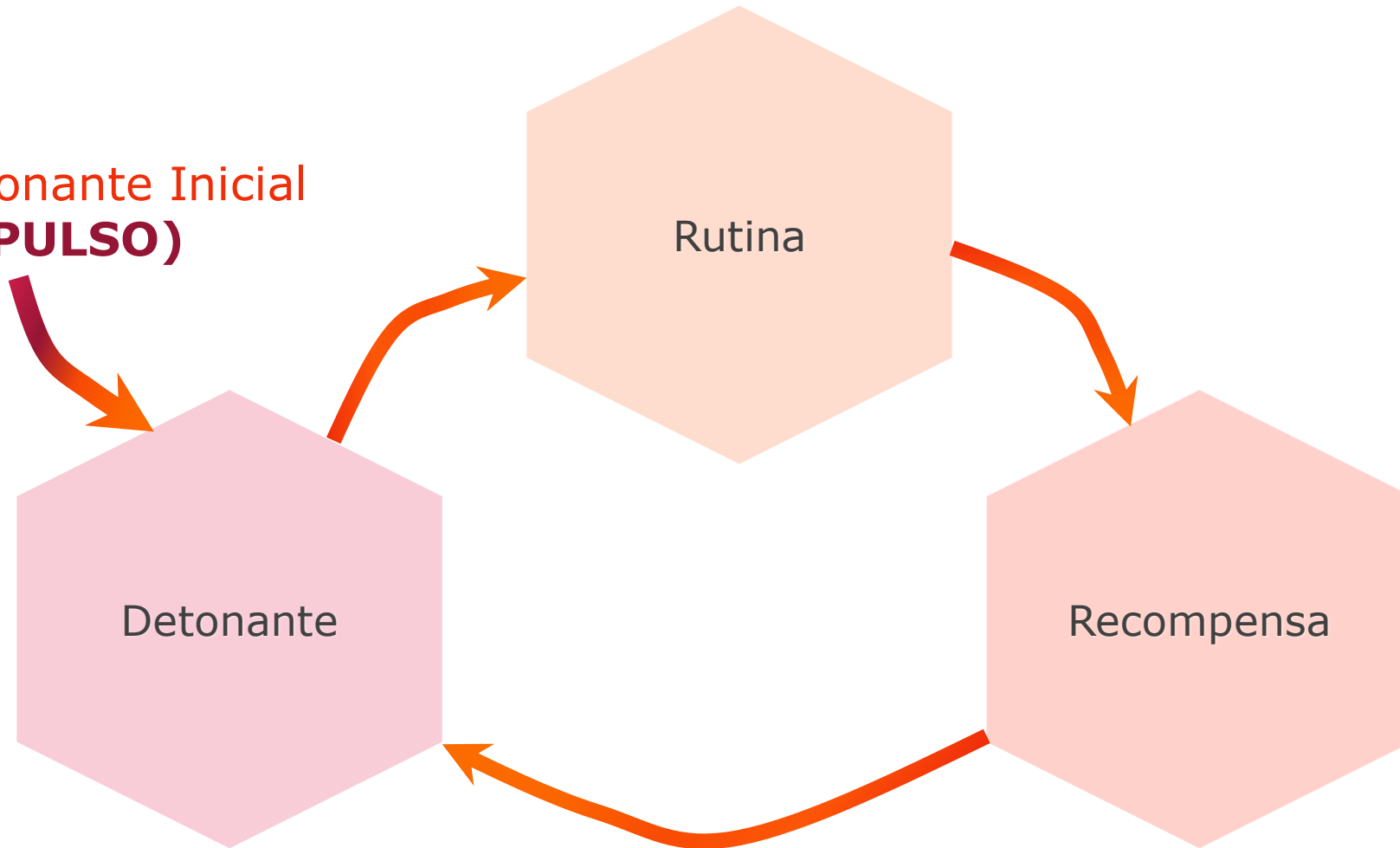
Reciclador	No Reciclador
35 años	26 años





# Como formar Hábitos

Crear Detonante Inicial  
**(IMPULSO)**



# El Contenedor de Reciclaje



# El Contenedor de Reciclaje

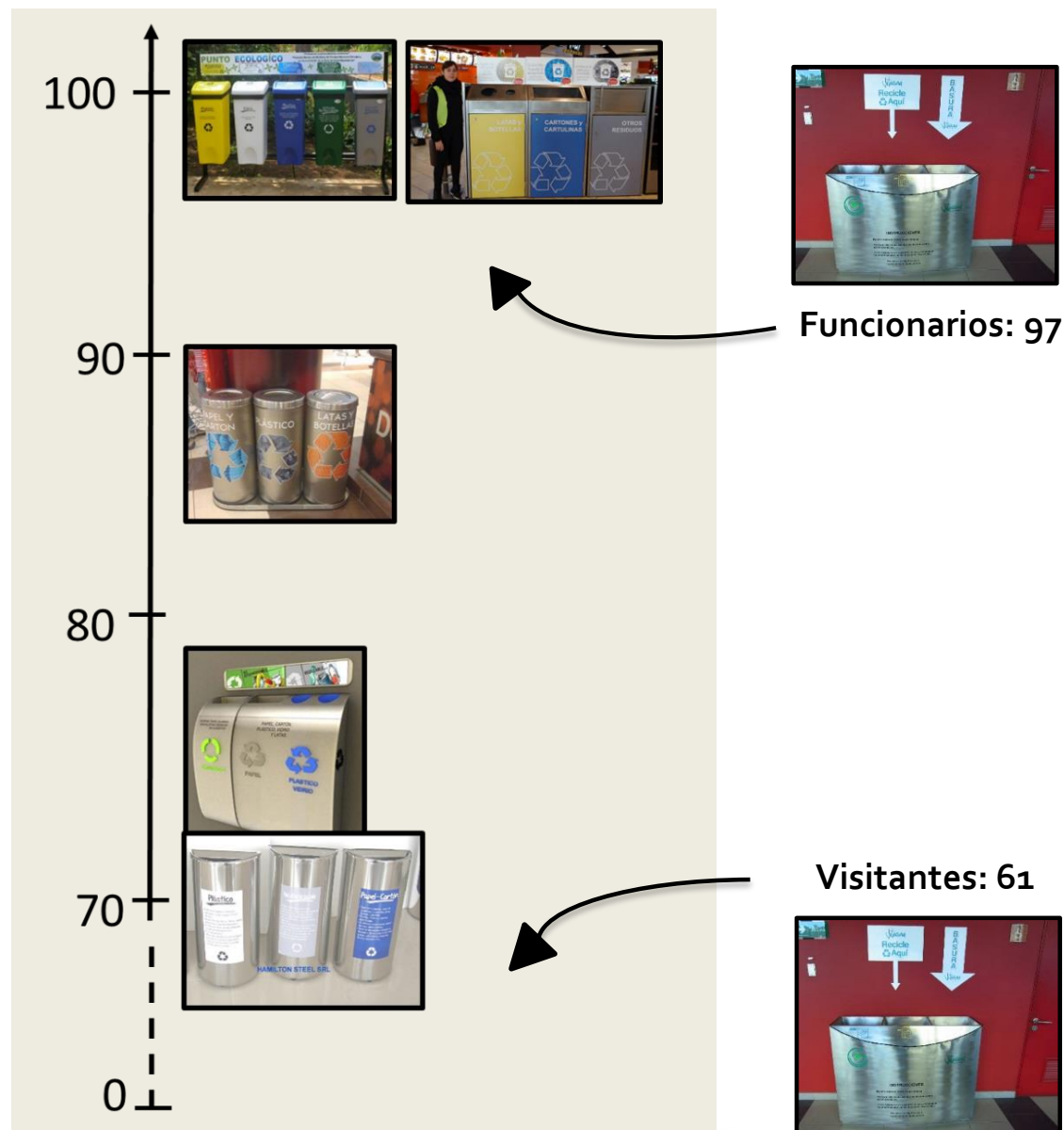
## Puntos Claves

Localización

Saliencia

Arquetípico (colores vivos, logos, información)

Sin tapa (para ver el contenido y no ensuciarse las manos)



# Ejemplos de Nudge Verdes

Una selección subjetiva...





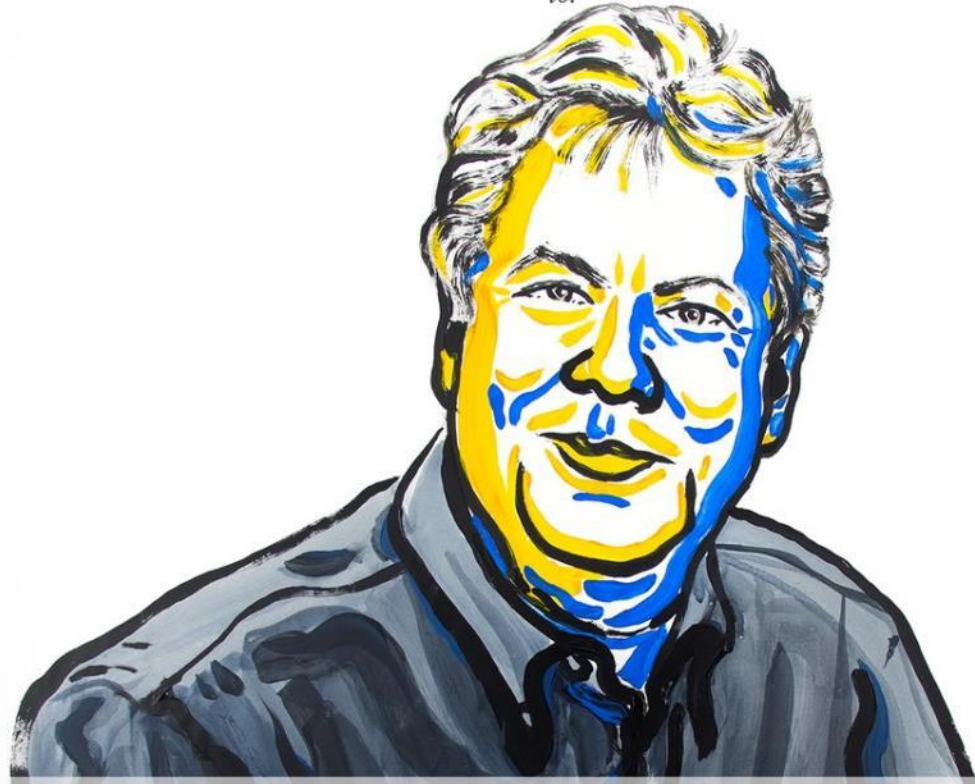
*"For the greatest benefit to mankind"*  
*Alfred Nobel*



The Royal Swedish Academy of Sciences has decided to award the

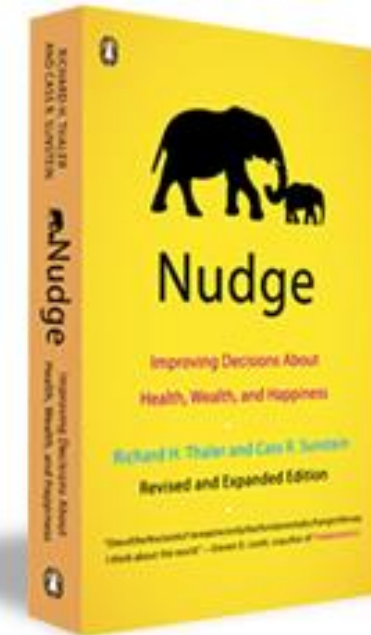
## 2017 SVERIGES RIKSBANK PRIZE IN ECONOMIC SCIENCES IN MEMORY OF ALFRED NOBEL

to:



# Richard H. Thaler

*"for his contributions to behavioural economics"*





*ESTO NO ES UNA MOSCA...*  
*...es un **NUDGE***



*Reducción en un 80%  
de los gastos de aseo  
en el Aeropuerto*

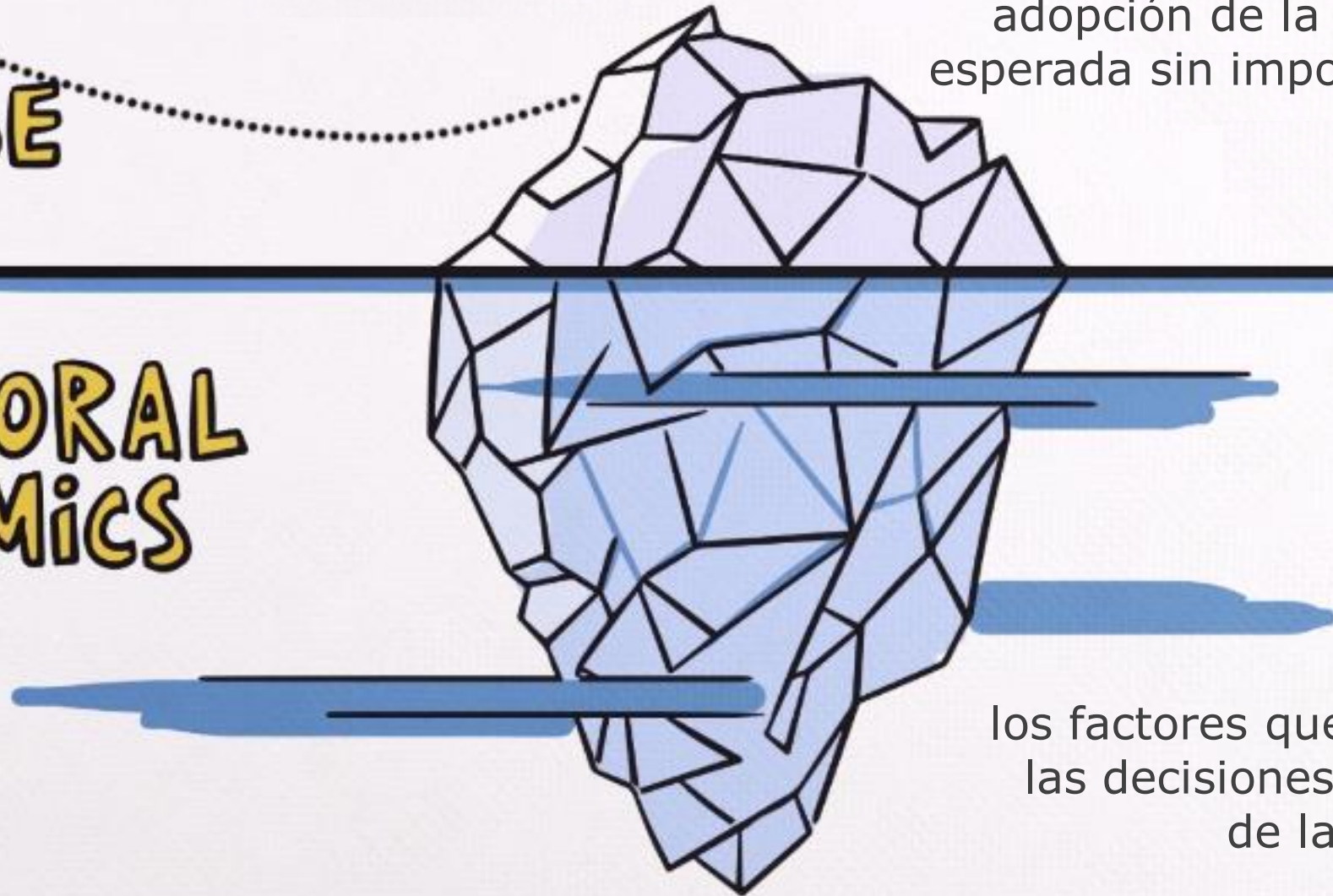




**NUDGE**

Diseñar una arquitectura de elección que favorece la adopción de la conducta esperada sin imposición de fuerza

**BEHAVIORAL  
ECONOMICS**

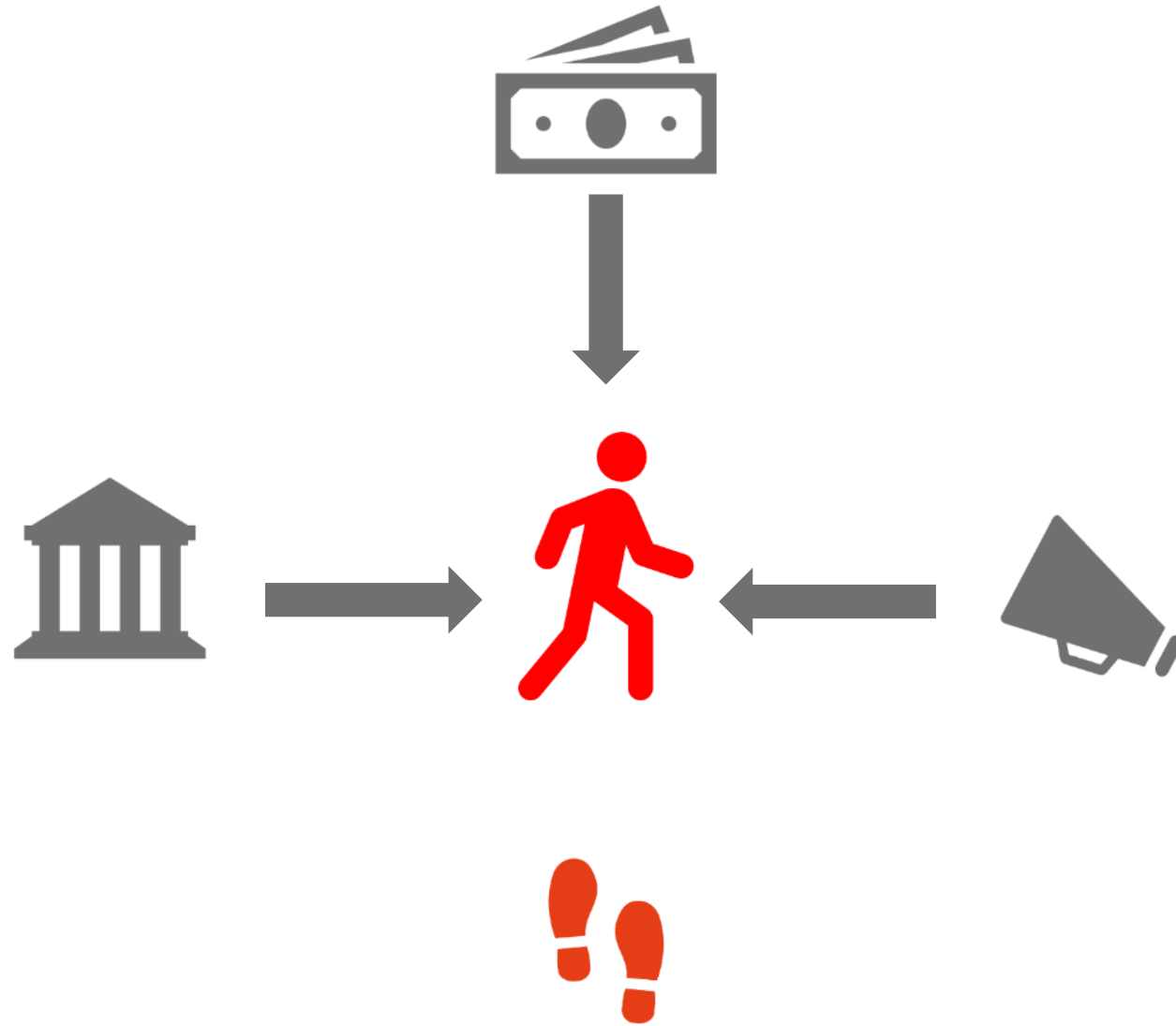


Entender los factores que sostienen las decisiones cotidianas de las personas



# ¿Cómo aumentar la velocidad operativa de buses?





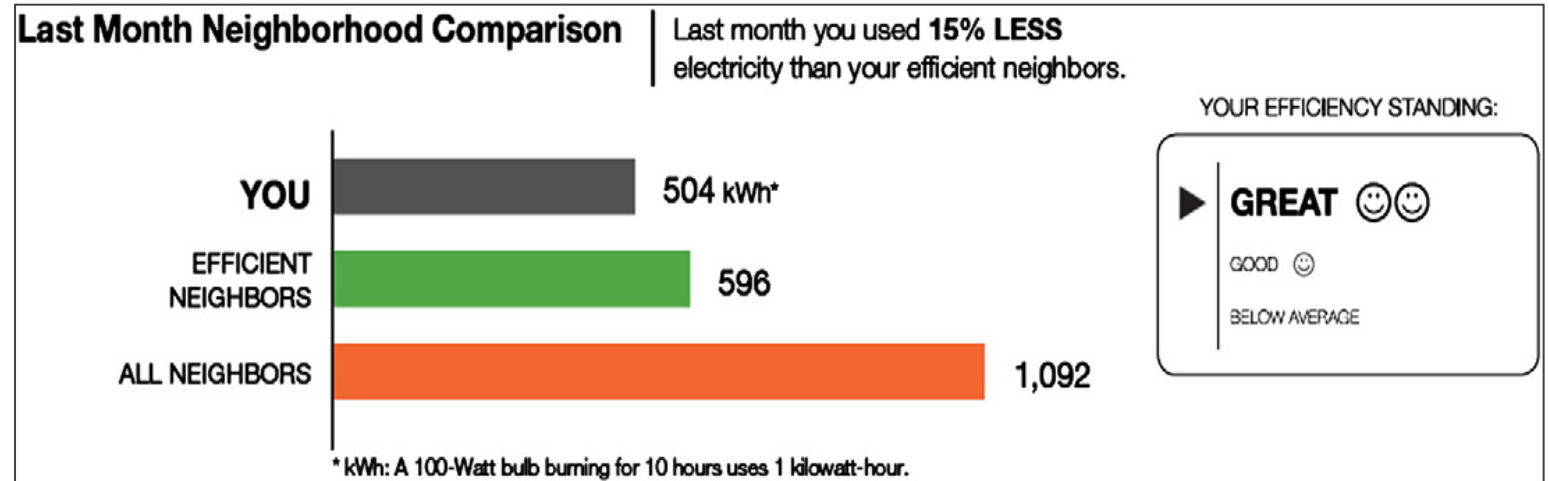


# ¿Cómo reducir los desechos en las calles de Copenhague ?





# ¿Cómo reducir el consumo energetico (Opower)?



**Economías:**  
**250 millones de \$**

# ¿Cómo incitar a los Americanos en usar menos la climatización y más la ventilación?



# ¿Cómo incentivar alcanzar objetivos?

9 %

« Economice Energía »

18 %

« Haga 20% en economías »

22 %

« Elija un objetivo ! »



# N

## NORMES SOCIALES

Indiquer la norme sociale pour inciter à la conformité

Más del 85% de los estudiantes en la Universidad Roskilde University recuerda apagar la luz al retirarse. ¿Y tú?



Reducción en **26,4%** de las luces innecesariamente dejadas prendidas



# Tenemos más incentivo en reciclar un objeto que lleva inscrito nuestro nombre

Investigadores han solicitado a sujetos del experimento dar su nombre para inscribirlo sobre el vaso de un jugo de fruto regalado.

**48% de los sujetos cuyo nombre figura sobre el vaso lo han reciclado, comparado con 24% para los sujetos cuyo nombre había sido mal escrito.**



Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246-264.

# La influencia del embalaje sobre el comportamiento de los individuos

Durante un mes, investigadores han contabilizado que pasaba con los vasos para cafés comprados en un distribuidor automático de la Universidad de Tecnología de Delft.

Durante dos semanas, se entregaba vasos estándares. Durante las dos semanas siguientes, los vasos llevaban un mensaje para incitar a depositarlos en un basurero.

**El mensaje sobre el vaso generó un aumento de 40% de la cantidad botados en basureros.**



"Bota este vaso a la basura, si no, en seis meses más todavía estará en el piso..."

Wever, R., Van Onselen, L., Silvester, S., & Boks, C. (2010). Influence of packaging design on littering and waste behaviour. *Packaging Technology and Science*, 23(5), 239-252.

# La Pizza Box

El buen Nudge en el momento preciso: un contenedor especial para reciclar las cajas de pizza en el lugar donde estudiantes almuerzan habitualmente



# ¿Cómo incitar a separar en origen?



**Aumento en 85% del volumen separado**  
**Baja en 40% del volumen de basura**  
(Edimburgo, 2014)

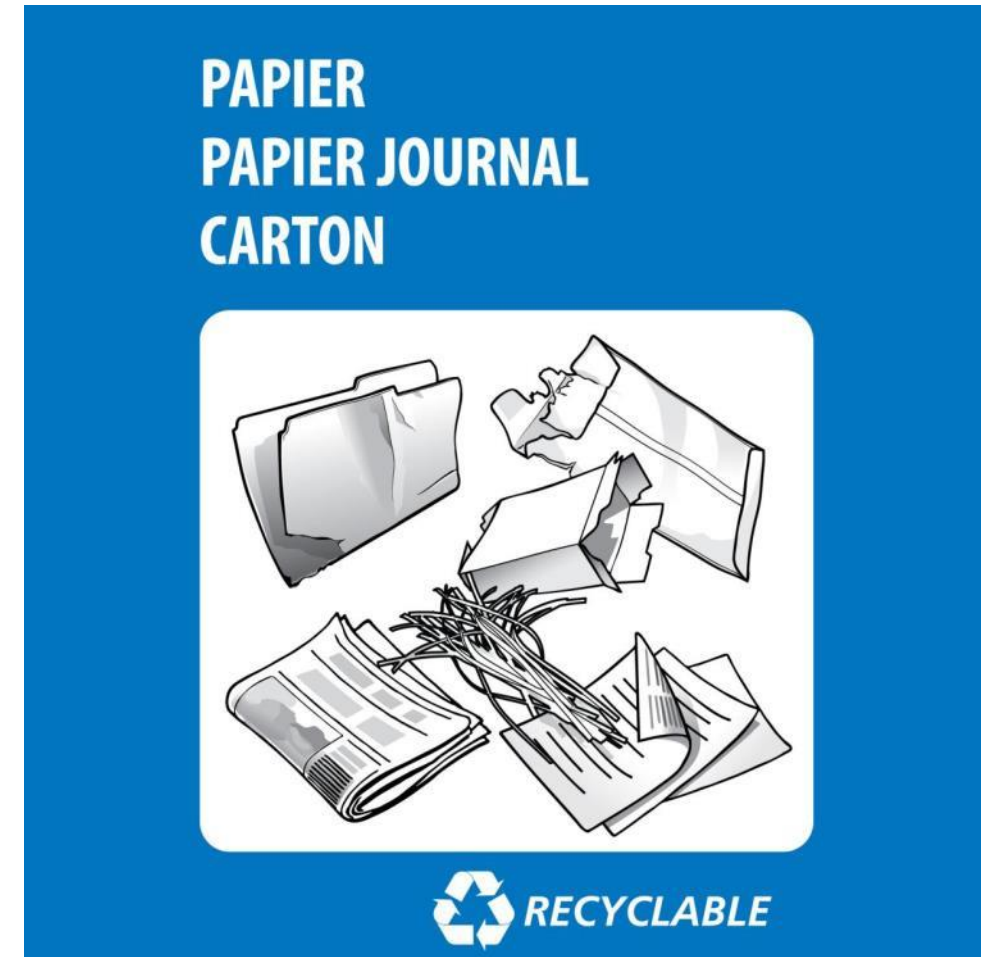


# Una imagen vale mil palabras

Tradicionalmente, en la sala de impresión de una universidad, un contenedor de reciclaje y un basurero normal estaban colocados juntos sin indicación de uso específica.

Los investigadores agregaron ilustraciones arriba de cada contenedor para describir visualmente el destino de cada desecho.

Estas simples ilustraciones permitieron **duplicar la cantidad de papel reciclable botado en el contenedor correcto.**



Austin, J., Hatfield, D. B., Grindle, A. C., & Bailey, J. S. (1993). Increasing recycling in office environments: The effects of specific, informative cues. *Journal of Applied Behavior Analysis, 26*(2), 247-253.

# Coca-Cola incentivó reciclar en un Festival gracias a un Nudge

El Nudge consiste en incentivar a participantes de un festival a reciclar en lugar de botar botellas vacías. Para tal fin, diseñó bolsas para reciclaje más salientes y que pueden ser intercambiadas por una bebida gratis o un ticket para el próximo evento .

**Recyclage@Festivals entregó 40 000 bolsas de recicle con capacidad para 25 botellas.**

25 botellas es bastante más que lo que toma habitualmente una persona, lo cual significa que **cada uno de los participantes ha reciclado más que lo consumido**, luego que ha recolectado botellas de tercero (esto es el verdadero objetivo del Nudge).



# Entregar una recompensa inmediata al reciclador



Istanbul cuenta con una importante población de perros vagos, generalmente amados por los habitantes.

Una sociedad turca, Pugedon ha creado **una maquina que distribuye comida para perros cada vez que se recicla una botella.**

Así, los paseantes reciben una « recompensa » inmediata cuando reciclan, lo cual ayuda a transformen esta conducta en costumbres.



# Transformar el reciclaje en juego (Gamificación)





# Transformar el reciclaje en juego (Gamificación)



# Ceniceros más ludicos

Los fumadores pueden votar por su jugador preferido al dejar su colilla en la caja. Permite crear un **efecto de competencia ludica** al mismo tiempo que reduce las colillas abandonadas en la calle.

**Este Nudge permite tambien apoyarse sobre normas sociales** ya que se puede ver la cantidad de cigarros utilizados para votar.





# Un volante con ojos desincentiva malos comportamientos

Dos volantes para desincentivar el robo de bicicletas. Durante este experimento, **el volante de la izquierda fue botado al suelo 5% de las veces, comparado con 15% con el de la derecha.**

Las personas sienten estar observados cuando se incluyen ojos en el volante, y por ende tienen una menor inclinación para conductas potencialmente reprochables socialmente.



Bateson, M., Robinson, R., Abayomi-Cole, T., Greenlees, J., O'Connor, A., & Nettle, D. (2015). Watching eyes on potential litter can reduce littering: evidence from two field experiments. PeerJ, 3, e1443. <http://doi.org/10.7717/peerj.1443>

# Normas sociales específicas para promover el reciclaje

Los autores desarrollaron un experimento de campo para determinar la eficiencia de mensajes normativos invitando a reusar toallas en un hotel.

El primer mensaje era genérico: « Ayude a salvar el medio ambiente reusando su toalla durante su estadía ».

El segundo mensaje (ver al lado) apela a las **normas sociales específicas** (75% de las personas residentes en esta habitación).

Después de 80 días de experimentación, **el mensaje « normas sociales » ha permitido reciclar 29% más de toallas.**



Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482.



# Proposiciones para aumentar las conductas deseables

Bva

# Aumentar las conductas de reciclaje es esencial

**Para tener presente...**

**Son múltiples canales y formas de actuar**  
**Desafíos de educación**  
**Sistemas simples y oportunos**  
**Objetivos concretos y progresivos**  
**Normas sociales (dejar evidencias)**  
**Fomentar innovación y empoderamiento**

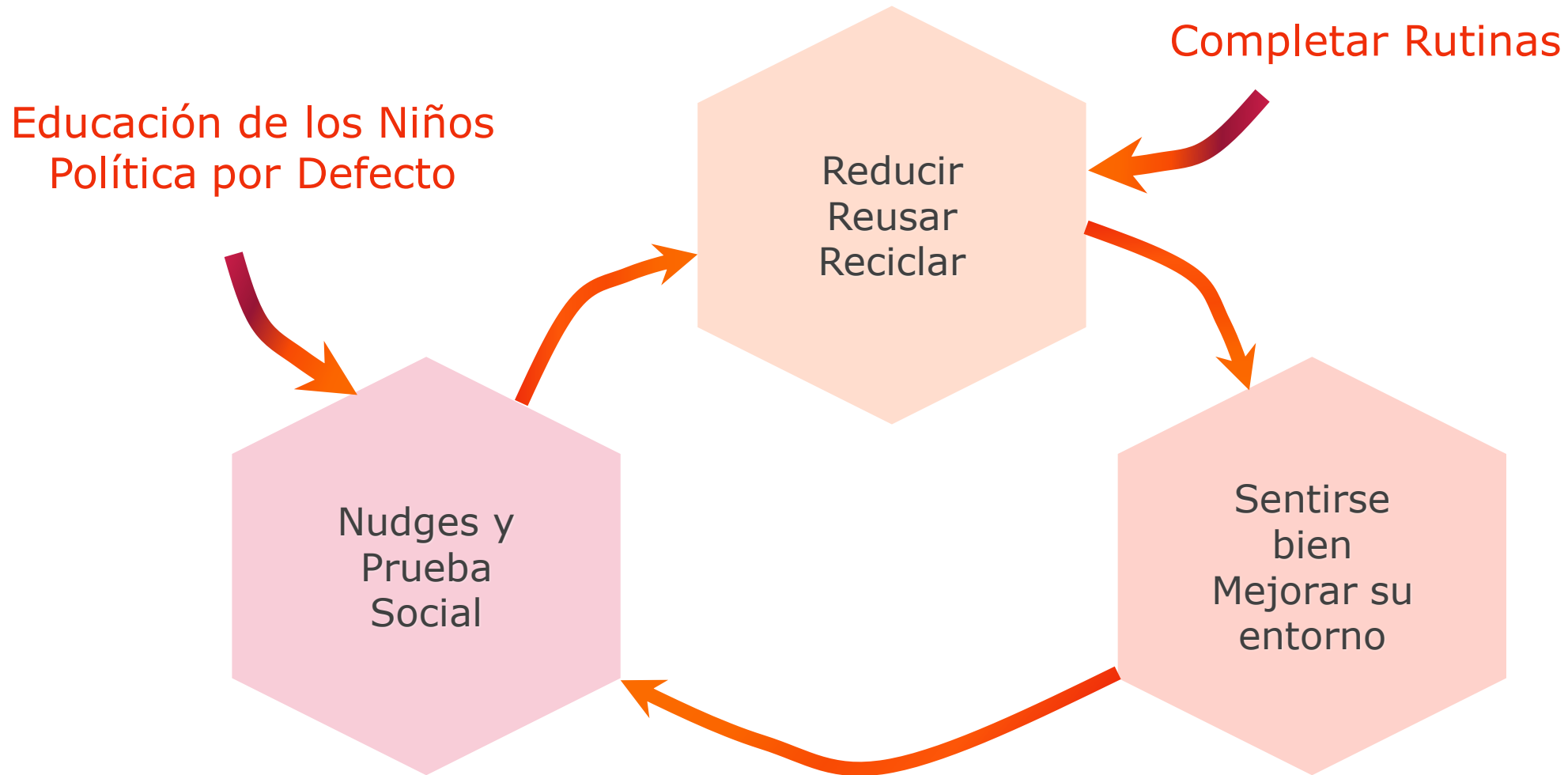


# Visita guiada





# Como formar Hábitos deseables



# Como formar Hábitos deseables: el defecto

Homonoff (2015) entrega de bolsas en supermercados



Castigo 5  
Cts:  
44% con  
bolsas

Control:  
13,1% con  
bolsas

Bonus 5 Cts:  
15% con  
bolsas



**Muchos quisieran, pocos reciclan: Aportes de las ciencias del comportamiento para incentivar conductas amigables con el medio ambiente**

**BVA Nudge Unit para SANTIAGO RECICLA**

Noviembre 2017

Contactos BVA :

**(Chile) Xavier GENOT** – Representante BVA Nudge Unit Latam

[xgenot@recursoslimbicos.cl](mailto:xgenot@recursoslimbicos.cl) – (56) 9 8 289 17 48

**(Francia) Pauline LE GOLVAN**- Directrice Conseil BVA Nudge Unit

[pauline.le-golvan@bva-group.com](mailto:pauline.le-golvan@bva-group.com)