

Estimado lector,

Cambiar el comportamiento individual es una tarea difícil. Pregúntese a cualquiera que haya tratado de tomar una resolución de Año Nuevo para bajar de peso, usar más la bicicleta o dejar de fumar. Con el fin de hacer el comportamiento de viaje más sostenible, muchas de nuestras estrategias de gestión de la demanda están basadas en castigos e imposiciones. Sin embargo, la evidencia muestra que las personas están más motivadas cuando se las recompensa en lugar de castigarlas, ya que esto crea asociaciones positivas con el comportamiento. Lo mejor es una combinación de recompensas y castigos – como se demuestra muy bien en nuestra [e-actualización sobre Jalar & Empujar](#). Pero hay muchos ejemplos que se enfocan solo en la recompensa. En esta actualización, exploraremos la recompensa y a algunos de los mecanismos tras ella.

Recompensas como un beneficio económico



Con el fin de cambiar el comportamiento, debe haber tres elementos listos: las personas deben tener la capacidad, la oportunidad y la motivación para cambiar (véase el [informe de NBS sobre Impulso del Cambio Social](#)).

Para impulsar la motivación, las recompensas son una herramienta excelente. Podemos dividir las recompensas en extrínsecas, que son externas al individuo, y recompensas intrínsecas, que incluyen los sentimientos de diversión, maestría y confianza en uno mismo que experimentamos al realizar el comportamiento objetivo. Las recompensas pueden ser materiales (dinero, comida, premios) o virtuales (listas de posiciones, retroalimentación positiva).

Rewards as an economical benefit



Proyecto Spitsmijden en los Países Bajos

El mayor esfuerzo sistemático para analizar el potencial de las recompensas como un medio de políticas para cambiar el comportamiento de viaje es probablemente un proyecto para evitar las horas pico que comenzó en 2006 y aún continúa. Estos experimentos son llamados colectivamente Proyecto [Spitsmijden](#). Se ofrecen incentivos financieros de entre 2 y 7 Euros por día a viajeros seleccionados si evitan viajar en horas pico. [Un informe de investigación](#) muestra que los incentivos tuvieron un importante efecto en el comportamiento de viaje, con aproximadamente 20-50 por ciento de los participantes ya sea cambiando su hora de partida, cambiando de rutas, o (menos a menudo) cambiando a otro modo de transporte. Además de su efectividad, la naturaleza voluntaria de los incentivos para evitar las horas pico significa que se los recibe más positivamente que los esquemas tradicionales de cobro vial, que usan señales de precio negativas para obtener los mismos resultados. Sin embargo, al término del esquema de recompensas, la mayoría de los participantes volvió a su antiguo comportamiento. Se realizó la misma observación en varios [esquemas de recompensas de seguridad vial](#).

También es muy famoso el [programa de recompensas Travel Smart](#) que Singapur implementó para incentivar a los viajeros a evitar el uso de transporte público durante las horas pico a través de devoluciones de dinero. Las iniciativas Travel Smart incluyen viajes gratis en tren a las estaciones del área metropolitana antes de las 7:45 am. También otorga puntos a los viajeros de acuerdo con cuándo y qué tan lejos viajan en tren, con más puntos otorgados para los viajes fuera de horas pico. Algunas empresas también están haciendo su parte permitiendo que sus empleados adopten horas de trabajo más flexibles, permitiendo teletrabajo y teleconferencias, u ofreciendo eventos tales como yoga y clases de gimnasia en la ciudad por la mañana temprano (véase nuestra [e-actualización sobre la Nueva forma de trabajar](#)).

Una forma menos directa de recompensar el cambio de comportamiento es ofrecer un beneficio impositivo a los viajeros sostenibles. Este año, en [Portugal](#), el valor total del IVA (6%) pagado sobre pases de transporte público será descontado de Rentas, como un incentivo para usar el transporte público en lugar del transporte individual, para que los contribuyentes puedan recuperar parte del IVA pagado sobre pases de transporte público. Otro ejemplo es una asignación por el millaje en bicicleta.

Recompensas como celebración del cambio de comportamiento



Si todos fuéramos seres muy racionales y calculadores, podríamos convencernos fácilmente de usar la bicicleta, caminar o compartir el automóvil si obtuviéramos una recompensa sustancial y duradera por ello. Sin embargo, la forma en que viajamos es un elección tan emocional y práctica como económica. E idealmente, también debería ser una elección moral, ya que el uso del automóvil es perjudicial para la sociedad y el ambiente, mientras que al mismo tiempo ofrece ventajas individuales. Las consideraciones altruistas y ambientales proporcionan una base más estable para el comportamiento sostenible que las egoístas (véase [Tacaño o verde: ¿qué valores pueden promover un comportamiento pro-ambiente estable?](#)). De hecho, solo 33% de los sujetos de Spitsmijden participaron por la recompensa, mientras que 43% participaron para resolver la congestión ([van der Knaap & Kraus, 2009](#), vínculo en holandés). Por lo tanto, es obvio que hay límites para la efectividad (a largo plazo) de las recompensas y debemos considerar cuidadosamente cómo usarlas.

El comportamiento rutinario diario tiende a estar basado en hábitos, es decir, patrones de comportamiento que son activados por contexto y momento (véase también este artículo del [Centro Nacional de Marketing Social](#) del Reino Unido). Abandonar 'malos' hábitos puede ser doloroso. Por eso necesitamos [recompensarnos por cada pequeño paso](#), especialmente al comienzo del proceso. Las recompensas que coinciden con los deseos y motivaciones de una persona pueden ayudar a romper el hábito y crear nuevos patrones de comportamiento. Cada vez que obtenemos una recompensa, refuerza el nuevo patrón. Cuando nos sentimos bien una vez, es más fácil sentirnos bien la vez siguiente. Piense en las recompensas como combustible para para mantenernos en un nuevo camino. Cuando celebramos nuestro cambio de comportamiento con recompensas, estamos reconociendo nuestros logros, motivándonos a continuar, y construyendo autoestima. Esta última parte es clave para mantener el cambio, ya que la autoestima nos da el coraje para seguir avanzando y seguir intentando.

Como puede ver, esta visión sobre las recompensas tiene muy poco que ver con las ventajas económicas

Regalos versus dinero



Con regalos, los participantes tienen una mayor satisfacción y la motivación es más alta, en comparación con las recompensas monetarias. Sin embargo, al preguntarles, la mayoría de las personas prefieren recibir dinero (véase [Inversión de las preferencias en evaluaciones de incentivos en efectivo versus no en efectivo](#)).

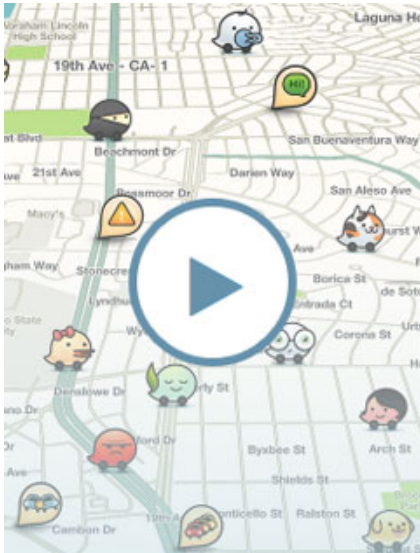
Las personas parecen ser más receptivas a recompensas monetarias grandes en comparación con más pequeñas (véase [Pague lo suficiente o no pague](#)). Pero a medida que se ofrecen más recompensas adicionales, las personas se vuelven menos sensibles a ellas. El valor agregado de las recompensas adicionales depende de la cantidad ya obtenida. Por lo tanto, en el proyecto Spitsmijden las recompensas extra ganadas al evitar las horas pico con mucha frecuencia tendrán un impacto menor que las recompensas por evitar las horas pico algunas veces por semana. ([Ben-Elia & Ettema](#)).

El uso de recompensas para alterar el comportamiento humano ha sido discutido en revisiones de literatura, libros de texto, y medios populares. Se dice que debilita la motivación intrínseca para el comportamiento objetivo. Un [análisis de un cuarto de siglo de investigación](#) sobre este tema reveló, sin embargo, que si se hace bien, estos efectos perjudiciales se pueden evitar. En su artículo [La motivación como un límite al cobro](#), Frey sugiere que la característica más importante para las reacciones mentales de los consumidores no es el tamaño del incentivo sino hasta qué grado la recompensa reconoce la motivación intrínseca del actor. Si se percibe a un incentivo como una muestra de aprobación, fortalece la motivación intrínseca; si se lo percibe como un pago, la debilita.

Recompensando a través de la tecnología

Se han construido muchas aplicaciones y herramientas online para incentivar comportamientos de movilidad sostenible usando recompensas. Estas pueden ser recompensas físicas tales como premios y descuentos, o recompensas virtuales de acuerdo con los principios de la ludificación. La [ludificación](#) es una herramienta útil para activar cambios de comportamiento y hacer que el esquema de cambio de comportamiento sea una recompensa en sí mismo. Está destinada a funcionar por una razón simple: puede transformar una tarea diaria simple y aburrida en un proyecto divertido, ofreciendo recompensas virtuales tales como sana competencia con otros, estatus y un sentimiento de logro.

Algunos ejemplos de ludificación y aplicaciones de recompensas son:



Haga click en la imagen y eche un vistazo a Waze

Algunos ejemplos de ludificación y aplicaciones de recompensas son:

- **Waze**, la mayor aplicación de tráfico y navegación basada en comunidad;
- El proyecto **Chromaroma**, un juego de viaje basado en la tarjeta Oyster de Londres;
- **Mobi**, un sistema que tiene como objetivo el cambio modal a través de la ludificación promoviendo la movilidad inteligente a empleados,
- **Tripzoom**, una aplicación para mejorar la movilidad personal y compartir información, y
- **CO2 Fit**, una aplicación para medir el CO generado por los viajes y recompensar opciones activas y de bajas emisiones con Recoins.
- La aplicación de propiedad comunitaria **La'Zooz** que tuvo un piloto en Israel el año pasado introduce una nueva moneda virtual, llamada zooz, que se obtiene conduciendo un automóvil compartido con otros pasajeros y que a su vez puede usarse para otros viajes en automóvil compartido.
- Algunos otros ejemplos son **Bounts**, **Better Points** y **CleanSpace** en el Reino Unido, **GreenApes** en Florencia o **Biko** en Colombia.

Conclusión



Las recompensas monetarias pueden ser una herramienta poderosa para impulsar cambios de comportamiento a corto plazo. Sin embargo, las recompensas que crean una actitud positiva sobre un cierto comportamiento y celebran cada pequeño paso en el proceso de cambio de comportamiento aumentarán la posibilidad de obtener un cambio de comportamiento más permanente. Estas recompensas deben ser relevantes para los deseos de la persona y reforzar su sentido de autoestima y su motivación intrínseca. Por lo tanto, si bien unos pocos incentivos muy atractivos les darán a las personas ese empujón adicional para participar en su esquema de cambio de comportamiento, vale la pena invertir también en recompensas virtuales e incentivar a los participantes a celebrar sus propios pequeños logros con una pequeña indulgencia a su elección.

Hay muchos obstáculos para el cambio de comportamiento – p. ej. las personas tienen necesidades muy variadas que cambian con el tiempo junto con sus umbrales y actitudes personales, por lo que algo que funciona para un grupo en cierto momento, no funcionará para un grupo diferente en otro contexto o en otro momento. Aun así, hay una gran variedad de posibilidades – y es demostrado que los incentivos ayudan mucho en combinación con medidas de desincentivo e imposición, y las hacen más efectivas y más fáciles de implementar.

Próximos eventos

- **Cumbre Global de Transporte Público UITP**
15-17 Mayo 2017 – Montreal, Canadá
<http://www.uitpsummit.org>
- **ECOMM 2017**
31 Mayo - 2 Junio 2017 – Maastricht, Países Bajos
<http://www.ecomm2017.com> - inscripción temprana hasta el 31 de marzo!

Para más eventos, por favor visite el [calendario de EPOMM](#).

