

Manual de los *Green Nudges*

Una guía práctica para desarrollar y adoptar medidas ecológicas que reduzcan el consumo de tazas de café de un solo uso.



Página de contenido:

- i. Antecedentes y contexto
- ii. Introducción a los *Green Nudges*

Sección 1

Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Sección 2

Diseño de un plan de implementación

Sección 3

Diseño de un plan de evaluación

Conclusiones

i. Antecedentes y contexto

Introducción

Estos manuales una guía práctica para los responsables políticos que deseen incorporar conocimientos de la ciencia del comportamiento en la elaboración de políticas para ayudar a los ciudadanos a vivir de forma más sostenible.

Es una **plantilla con principios rectores generales para** ayudar a los responsables políticos a asociarse con empresas para **desarrollar y aplicar iniciativas de cambio de comportamiento que frenen el consumo de ¹ tazas de café de un solo uso**, en favor de alternativas reutilizables.

Basado en la investigación y la experiencia práctica, este manual proporciona orientación práctica y apoyará la hoja de ruta de la EPA sueca para el uso sostenible de plásticos. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que este **no** es un manual universal paso a paso, ya que cada contexto es diferente y deberá considerarse por separado.

Aunque el manual se centra en las tazas de café de un solo uso, los principios se pueden aplicar a productos y comportamientos similares, como las botellas de agua de plástico. Del mismo modo, mientras que el manual se centra en el mercado y el contexto político suecos, los principios pueden aplicarse a otros países con hábitos de compra y contextos de consumo similares.

En el círculo verde: Para el propósito de este manual, estamos definiendo los *nudges* como intervenciones que orientan a las personas en determinadas direcciones, pero que también les permiten seguir su propio camino.

Ha llegado el momento de los *Green Nudges*, ya que países de todo el mundo están tomando medidas sobre la contaminación por plásticos. La [Directiva de la UE sobre Plásticos de un solo uso está abordando los diez artículos de plástico de un solo uso](#) más comunes en las playas de Europa y los prohíbe cuando existen alternativas disponibles y asequibles. Se estima que la UE-28 utilizó en 2015 la asombrosa cifra de [15.600 millones de vasos de papel que contienen plástico](#). Solo en Suecia se estima que se usan [entre 500 y 1000 millones de tazas de café](#) cada año, y su popularidad continúa aumentando en todo el mundo. Se calcula que su valor de mercado alcanzará los [21.200 millones de dólares en 2026](#), por lo que son un objetivo impactante de prohibiciones e iniciativas ecológicas. Para 2024, Suecia prohibirá los vasos de un solo uso que contengan más del 15% de plástico, ²y todas las empresas que ofrecen comida para llevar deberán ofrecer una opción reutilizable. Sin embargo, cuando las prohibiciones no son una opción, los *nudges* pueden dictar pequeñas alteraciones en la infraestructura y la arquitectura de la sociedad que pueden permitir a las organizaciones y a los órganos de gobierno impulsar a las personas a comportamientos más sostenibles. Por otro lado, los *nudges* se pueden combinar con intervenciones políticas para aumentar el impacto del objetivo deseado y reducir el efecto de las consecuencias no deseadas.

¹ Si bien este manual se refiere con frecuencia a las tazas de "café", esta guía es aplicable a cualquier taza diseñada para contener bebidas calientes y no se limita a la compra de café.

² [Propuesta de Ordenanza sobre productos de un solo uso, Comisión Europea](#)

ii. Introducción a los *Green Nudges*

¿Por qué necesitamos *green nudges*?

Sabemos que las mejores intenciones no conducen automáticamente al comportamiento. Nadie necesariamente quiere actuar de una manera insostenible.

Sin embargo, cuando nos enfrentamos a las prisas y el estrés de la vida diaria, las buenas intenciones pueden no ser siempre suficientes. Por lo tanto, los responsables políticos tienen un trabajo importante al diseñar políticas exitosas; hacer que los comportamientos deseados sean más fáciles de llevar a cabo para los ciudadanos. En este caso, el comportamiento deseado es cambiar los vasos de un solo uso por alternativas reutilizables.

Los *green nudges* son la solución perfecta. Basado en la ciencia del comportamiento, un nudge es una intervención que utiliza la naturaleza humana para ayudar a las personas a tomar decisiones hacia un comportamiento deseado. Esto funciona porque el cerebro desea comodidad y tiene una cognición limitada, lo que significa que automáticamente toma atajos para minimizar el esfuerzo que necesita hacer para tomar una decisión.

Los responsables políticos y las empresas pueden aprovechar esto cambiando el entorno en el que viven los ciudadanos, lo que se conoce como la arquitectura de elección. Es importante tener en cuenta que los *green nudges* no impiden a los ciudadanos hacer algo insostenible o tomar sus propias decisiones, como podría hacer una prohibición. Simplemente lo hacen menos probable, utilizando una serie de técnicas.

Ejemplos de *Green Nudges*

- **Resalta la pérdida, no la ganancia.** Las pérdidas se pueden sentir más agudamente que las ganancias del mismo valor, en todos los grupos socioeconómicos.
 - **Por ejemplo...** En Alemania, [se utilizó un marco no monetario para alentar a los hogares a reducir el consumo de energía](#). En el incentivo de ganancia, se les dijo a los hogares que se plantaría un árbol si reducían el uso de energía en un 5%. En el grupo de incentivos de pérdida, a los hogares se les dijo que el árbol no se plantaría si no alcanzaban el 5%. El grupo de ganancia redujo la energía en un promedio del 2%, pero el grupo de pérdida consiguió reducirla en un 5%.
- **Recompensar o incentivar a los ciudadanos a usar una taza reutilizable (o desincentivar el uso de tazas de un solo uso)**
 - **Por ejemplo...** En el Reino Unido, Starbucks se asoció con Hubbub para [probar un cargo de 5 peniques en](#) cualquier bebida caliente para llevar en tazas de un solo uso. Observaron un aumento en la taza reutilizable de 2'2% de 5'8% y tomaron la decisión de implementarla en todo el país.
- **El marco del mensaje puede ser una herramienta poderosa para impulsar los nudges, y se puede enmarcar tanto positiva como negativamente.**
 - **Por ejemplo...** Para influir en el uso de bolsas de plástico en un supermercado, [se utilizaron nudges de enmarcados en mensajes](#). El estudio probó un mensaje positivo frente a un mensaje negativo frente a ninguna señal; Cada uno combinado con pedir una bolsa frente a no pedirla. El estudio encontró una diferencia significativa y positiva entre los sujetos que fueron expuestos a una intervención en comparación con aquellos en las condiciones de control.

ii. Introducción a los *Green Nudges*

Ejemplos de *Green Nudges* (continuación)

- Crear nuevos contextos sociales en los que el uso de un vaso reutilizable es la **norma**, y haya una clara **prueba social** de que otros lo están haciendo.
 - **Por ejemplo...** Más de 300.000 hogares en todo Estados Unidos recibieron un Informe de Energía del Hogar de su proveedor, que comparaba su [consumo de energía con el de sus vecinos](#). Un emoji transmitía aprobación para aquellos que consumían por debajo del promedio (😊) o desaprobación para aquellos que consumían más (☹️). En promedio, el consumo de energía disminuyó un 2,0%, lo que puede no parecer mucho, pero es el ahorro equivalente esperado de un aumento de precios a corto plazo del 11-20%.
 - **Igualmente...** En Suecia, 13.000 hogares de los municipios de Partille y Varberg recibieron información sobre el [peso de la generación de residuos de sus vecinos](#), mientras que otros 7.000 no. En promedio, los hogares informados redujeron sus residuos domésticos en un 8-10% en comparación con los hogares no informados, principalmente debido al aumento del reciclaje.
 - **Nota:** es importante comunicar la norma, por ejemplo, proporcionando información sobre qué tan popular es un comportamiento. Por ejemplo, destacar que en el Reino Unido, las [ventas de tazas reutilizables han aumentado en un 127% en Starbucks en dos años](#), en lugar de afirmar que representan el 5% de las ventas totales.
- Reformular el contexto de la compra de café para que la opción por defecto ya no sea comprar café en una taza de un solo uso, sino en una reutilizable
 - **Por ejemplo...** El programa 'Drink Local' [de la Universidad de Princeton](#) reformuló las normas institucionales para que el nuevo valor predeterminado fuera usar una botella reutilizable, en lugar de comprar embotellada, proporcionando a todos los nuevos estudiantes una botella reutilizable gratuita con la marca de la universidad. El 72% de los estudiantes que conservaron su botella informaron que nunca compraron agua embotellada, en comparación con el 59% de los que no la recibieron. Además, el apoyo a la prohibición del agua embotellada en el campus recibió niveles más altos de apoyo entre los propietarios de botellas que entre aquellos que no recibieron una. Esta relación fue mediada por niveles (más bajos) de consumo de agua embotellada, lo que indica que cambiar el valor predeterminado fomenta en primer lugar el cambio de comportamiento y en segundo, el cambio de actitud.
- Proporcionar **servicios adicionales** para fomentar el uso de tazas reutilizables
 - **Por ejemplo...** En 2009, la Universidad de Washington en San Luis prohibió la venta de agua embotellada y observó una disminución del 39% en las ventas de bebidas embotelladas en los primeros seis años. Sin embargo, el éxito del programa se atribuyó a que la universidad [modernizó más de 100 fuentes de agua existentes e instaló más](#), lo que hizo que los estudiantes no optaron simplemente por bebidas embotelladas alternativas.

ii. Introducción a los *Green Nudges*

¿Por qué apoyar los *Green Nudges* en el ámbito político?

Los beneficios son numerosos.

- No hay mejor momento que el presente para apoyar los *green nudges*: [el 94 % de los ciudadanos europeos dice que proteger el medio ambiente es importante para ellos](#), pero pueden sentirse abrumados o inseguros sobre cuál es la mejor forma de actuar. Los *nudges* pueden orientar a los ciudadanos para que tomen medidas.
- El comportamiento es impulsado por una serie de influencias, muchas de las cuales son conscientes, pero muchas otras no lo son. Si el uso continuo de tazas de café para llevar de un solo uso se debiera a la falta de conocimiento sobre los impactos negativos de la contaminación plástica, la solución sería crear conciencia sobre este problema. Sin embargo, este no es el problema. En cambio, la infraestructura y las normas sociales actuales dificultan **la motivación** para actuar. Los *green nudges* actúan aumentando la motivación, tanto consciente como inconsciente (a veces llamada **reflexiva y automática**).
- Los *green nudges* influyen en la toma de decisiones de manera **oportuna**, justo en el momento crucial en que se toman. No hay forma de que los ciudadanos olviden lo que se les pide si la decisión se toma en el punto de venta de una cafetería.
- Los *green nudges* son efectivos **y** eficientes. Pueden ofrecer ahorros significativos a partir de una pequeña inversión.
- Los *green nudges* se basan en décadas de literatura científica y experiencia práctica, una base de pruebas que está en continuo crecimiento y evolución.
- Este método de persuasión "más suave" garantiza que los ciudadanos no se sientan obligados a hacer una cosa u otra, o sientan que su libre albedrío está amenazado, lo que puede provocar reacciones y consecuencias negativas.

ii. Introducción a los *Green Nudges*

Conciliar los *green nudges* con los instrumentos políticos tradicionales

Los *green nudges* pueden actuar como **precursores** "suaves" de la normativa "dura" o apoyar la implementación de medidas más duras.

Las medidas políticas, como las prohibiciones y los impuestos sobre las tazas de café de un solo uso, son palancas completamente legítimas para el cambio de comportamiento, sin embargo, pueden ser menos aceptadas públicamente por los ciudadanos y crear potencialmente **consecuencias no deseadas** si se instituyen sin considerar primero el comportamiento de los ciudadanos.

También pueden tener **impactos desproporcionados** en los consumidores con **un nivel socioeconómico, conocimiento del sector y capacidad numérica más bajos**. Como resultado, las "[buenas iniciativas](#)" diseñadas para aumentar la selección de opciones superiores reducen las disparidades de elección, mejorando las opciones entre estos grupos y promoviendo una mayor igualdad.

Suecia (y la UE en general) tienen en marcha una serie de políticas progresistas que supondrán la retirada del mercado de artículos de un solo uso, pero los *green nudges* pueden operar de manera complementaria, sobre todo aumentando el efecto de una prohibición a los productos fuera de su especificación. La implementación de *green nudges* antes de un cambio político de mayor envergadura puede "embarcar" a la población y ayudarla a acostumbrarse a los cambios antes de que sean absolutamente necesarios. El comportamiento deseado ya no será nuevo, lo que aumenta las posibilidades de éxito y minimiza las posibilidades de reacción. Las empresas tendrán que hacer cambios a pesar de ello, y las que lo hagan antes se beneficiarán de una transición más suave y de clientes más satisfechos.

Por supuesto, esto no quiere decir que no haya lugar para prohibiciones e impuestos en la política del plástico de un solo uso. La investigación previa a la prueba piloto de WRAP indicaba que el 20% de los ciudadanos suecos no poseen una taza de café reutilizable y no son **receptivos** a hacerlo. Es poco probable que los *green nudges* cambien el comportamiento de estos ciudadanos, por lo que, para fomentar el uso de alternativas más sostenibles, este grupo puede necesitar una intervención más fuerte, como una prohibición. Tales medidas han sido particularmente exitosas en la salud pública, por ejemplo, la [prohibición de fumar en interiores del Reino Unido](#).

"Las medidas políticas pueden ser menos aceptadas públicamente por los ciudadanos y crear potencialmente consecuencias no deseadas sin primero tener en cuenta el comportamiento de los ciudadanos".

ii. Introducción a los *Green Nudges*

Consecuencias no deseadas

La implementación de políticas puede estar plagada de consecuencias no deseadas, a menudo con peores resultados que si no se hubiese hecho nada.

Cambiar el comportamiento en un aspecto podría desplazar el problema a otra parte, o bien no abordar la raíz del problema.

Conocer al detalle el comportamiento de los ciudadanos en relación con las tazas de café de un solo uso y diseñar *green nudges* relevantes puede ayudar a evitarlo. Por ejemplo, debemos asegurarnos de que los ciudadanos utilicen repetidamente un **pequeño número de tazas reutilizables** para el café para llevar, en lugar de **acumular muchas tazas y nunca usarlas**, lo que es más intensivo en carbono.

Una [evaluación del ciclo de vida realizada en 2014](#) concluyó que se requieren entre 20 y 100 usos de una taza reutilizable para tener en cuenta las emisiones de gases de efecto invernadero de una taza de un solo uso sin embargo, si se tienen en cuenta otros indicadores de calidad del ecosistema (como la ocupación de la tierra), la cifra podría superar las 1.000 reutilizaciones.

Un ejemplo similar podemos encontrar en el Reino Unido. En 2015 se introdujo por ley un cargo de 5 peniques por bolsas de plástico de un solo uso, sin embargo, según [una investigación realizada por WRAP en 2020](#), casi un tercio de los ciudadanos tienen bolsas en casa que no usan, y uno de cada cuatro continúa comprando bolsas de un solo uso en la caja.

La principal barrera era olvidarse de traer bolsas de casa; los *green nudges* ciertamente abordarían esta barrera y apoyarían la política, tanto como precursores para preparar a la población, como también para alentar el cambio de comportamiento continuo **después de la** implementación de la política.

Principios clave:

Los *green nudges* pueden complementar los instrumentos políticos tradicionales al facilitar los comportamientos sostenibles para los ciudadanos. Aprovechan los atajos que el cerebro toma al tomar decisiones, adaptando la arquitectura de elección.

Sección 1: Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Comprender al público objetivo

Cuando se trata de empujones verdes y cambiar el comportamiento de los ciudadanos, lo más importante es recordar que el contexto importa, y ninguna persona o lugar es igual a otro.

Lo que funciona en una cafetería puede no funcionar en otra, y lo que funciona para un individuo puede no funcionar para otros. Por lo tanto, el público objetivo debe definirse desde el primer día, de modo que se pueda construir una comprensión profunda de su comportamiento.

Para ello, hay que identificar a los grupos que más **se beneficiarían** de los green nudges, aquellos a los que es **fácil** llegar y aquellos que generarían impacto: **si los *green nudges* cambiaran con éxito su comportamiento y nunca volvieran a comprar otra taza de café de un solo uso, ¿habría un impacto notable en los niveles generales de compra de tazas de café de un solo uso?**

El público objetivo de los empujones verdes se puede definir de muchas maneras:

- Pueden basarse en **datos demográficos** (por ejemplo, todos los habitantes de Estocolmo)
- **Pertenencia** a grupos sociales (por ejemplo, estudiantes de la Universidad de Uppsala)
- **Otras asociaciones educativas o profesionales** (por ejemplo, empleados de la Agencia Sueca de Protección del Medio Ambiente)
- **Propiedad del producto** (por ejemplo, usuarios de iPhone)
- **Valores y creencias** (por ejemplo, aquellos con motivaciones proambientales)
- **Propensión actual para comprometerse con el comportamiento objetivo** (por ejemplo, aquellos que están dispuestos a usar una taza de café reutilizable)

Sección 1: Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Estudio de caso:

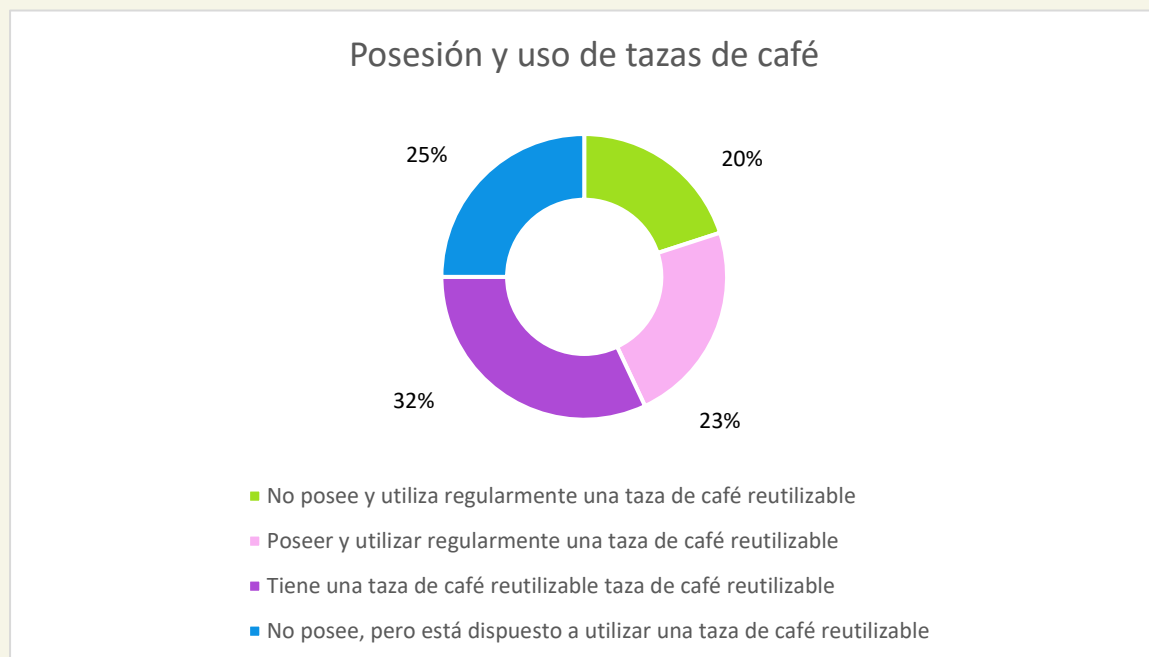
En la investigación previa la prueba piloto de WRAP³, el público objetivo se seleccionó en función de la **posesión de tazas de café reutilizables**: usuarios habituales, usuarios irregulares y no usuarios receptivos.

Estos grupos no se definen por sus características sociodemográficas, sino por valores y actitudes que se prestan bien a ser incentivados, como querer aportar su granito de arena por el medio ambiente.

Los usuarios habituales permanecen en el público objetivo a pesar de que ya tienen el comportamiento deseado, ya que solo el **39%** usa una taza reutilizable cada vez que compra una bebida caliente, por lo que hay mucho margen de mejora.

Los no usuarios no receptivos fueron descartados porque no están motivados a favor del medio ambiente y, por lo tanto, **los incentivos pueden ser una medida demasiado suave** para superar sus barreras. En cambio, podría requerirse un enfoque regulatorio más estricto para cambiar el comportamiento de este 20%.

Segmentos de ciudadanos:



³ En marzo de 2021, se llevó a cabo una encuesta online representativa a escala nacional de 1.013 ciudadanos suecos de mayores de 18 años.

Los participantes elegibles tenían que consumir bebidas calientes para llevar al menos varias veces al mes (antes de la pandemia de coronavirus).

La encuesta exploró las características sociodemográficas, los hábitos relacionados con el plástico de un solo uso, las percepciones de las barreras y oportunidades para usar tazas de café reutilizables, las intenciones de consumo y la propensión a participar con varios *green nudges*.

Sección 1: Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Se necesita un enfoque similar para identificar el **destino** para la implementación de *green nudges*.

Comprender este contexto es crucial porque los comportamientos y las barreras asociadas podrían variar de un lugar a otro, lo que significa que una estrategia de incentivos ecológicos puede no servir para todos.

Para ello, hay que tener en cuenta el perfil típico del cliente de las empresas, los niveles de afluencia, cualquier aspecto sobre la ubicación que haga que la implementación sea más o menos factible y cualquier otra característica contextual que haga que los *green nudges* tengan más o menos probabilidades de éxito.

Estudio de caso:

En la investigación previa a la prueba piloto de WRAP, se identificaron tres ubicaciones objetivo-principales.

En primer lugar, las **cafeterías tradicionales** representaron la mayoría de las compras de café para llevar, y el café es su razón de existir.

En segundo lugar, los restaurantes de comida rápida **son el segundo lugar más popular para las compras de café para llevar, pero también permiten el acceso a consumidores de café irregulares que pueden no haber entrado en el restaurante pensando en el café.**

En tercer lugar, **los comedores universitarios y laborales** son visitados regularmente y pueden ser la única opción cercana o conveniente para grupos específicos.

Las panaderías fueron descartadas debido a la baja afluencia (y, por lo tanto, al impacto limitado), y las máquinas de autoservicio fueron descartadas debido a la escasa receptividad a los vasos reutilizables entre sus clientes principales.

Sección 1: Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Comprender el comportamiento objetivo

Para intervenir eficazmente en el comportamiento en relación con las tazas de café de los ciudadanos, primero se debe comprender todo lo que se pueda al respecto.

Considere las siguientes tres preguntas básicas siguientes:

1. ¿Qué están **haciendo actualmente los ciudadanos** en relación con las tazas de café de un solo uso y reutilizables?
2. ¿Qué **barreras** impiden a los ciudadanos usar tazas de café reutilizables (o les alienta a usar tazas de café de un solo uso)?
3. ¿Qué factores favorecen que los ciudadanos utilicen tazas de café reutilizables (o impide usar tazas de café de un solo uso)?

Las respuestas a las preguntas 2 y 3 determinarán la estrategia general de incentivación ecológica que se desarrolle.

Esta estrategia debe tener como objetivo eliminar o ayudar a los ciudadanos a superar cualquier barrera que enfrenten, y aumentar el impacto de los facilitadores existentes o introducir otros nuevos.

Si no puede responder adecuadamente a estas preguntas o hay lagunas de conocimiento, realice **una investigación primaria** para solventarlas.

Esto debe llevarse a cabo con el público objetivo (por ejemplo, ciudadanos suecos), o al menos una población con características y contexto similares, para evitar desarrollar *nudges* que aborden las barreras equivocadas.

Estudio de caso:

Un proyecto piloto realizado en Gotemburgo (Suecia) que utilizó *green nudges* para tratar de fomentar el uso de tazas de café reutilizables, descubrió que muchos ciudadanos no toman activamente su bebida para llevar y prefieren tomársela en el café, siendo este un ambiente más relajado.

Estos ciudadanos no encajaban dentro del público objetivo para el *nudge* desarrollado, por lo tanto, es importante comprender los comportamientos actuales antes de intentar implementar otros nuevos.

Sección 1: Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Las barreras y los facilitadores se pueden encontrar en todas partes y no tenerlos en cuenta podría conducir a una estrategia incompleta de incentivación ecológica.

Tenga en cuenta los siguientes puntos al planificar su investigación:

- ¿Qué **conocimiento** tienen los ciudadanos que les ayuda o dificulta?
 - Por ejemplo... "sé que la contaminación plástica es mala para el planeta"
- ¿Los ciudadanos tienen **actitudes** o **creencias** útiles o inútiles?
 - Por ejemplo... "una taza no hará la diferencia"
- ¿Hay influencias o presiones **sociales útiles o inútiles**?
 - Por ejemplo... "me gusta que me vean bebiendo de una taza de café de un solo uso"
- ¿Hay alternativas a las tazas de café de un solo uso **disponibles y accesibles**?
 - Por ejemplo... "las alternativas reutilizables son demasiado caras y no funcionan tan bien"
- ¿Los ciudadanos tienen algún hábito útil o inútil?
 - Por ejemplo... "ya es un hábito llevar mi taza reutilizable por la mañana con mi bolso y llaves"
- ¿Los ciudadanos tienen algún objetivo opuesto?
 - Por ejemplo... "las tazas de café de un solo uso me parecen más higiénicas"
- ¿Los ciudadanos se encuentran en situaciones útiles o inútiles?
 - Por ejemplo... "hay lugares donde me parece apropiado beber de una taza de café reutilizable"
- ¿Tienen los ciudadanos algún sentido útil o inútil de **responsabilidad** o **identidad**?
 - Por ejemplo... "es tarea del gobierno limpiar el medio ambiente, no mía"

Sección 1: Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Estudio de caso:

En la investigación previa a la prueba piloto de WRAP, se identificaron una serie de barreras y facilitadores que diferían entre los usuarios actuales y futuros de tazas reutilizables.

Al realizar una investigación previa a la prueba piloto, asegúrese de que se contrata una **muestra lo suficientemente grande** para que los resultados tengan suficiente potencia, y así garantizar que las barreras identificadas sean representativas del público objetivo más amplio.

El tamaño de muestra más apropiado dependerá de las características específicas del público objetivo de los *green nudges* y de la metodología de prueba.

Propietarios

vs.

Futuros usuarios

Las 3 razones principales

40% Es cómodo

31% Es una buena manera de aportar mi granito de arena al medio ambiente

27% Fue un regalo de amigos/familiares

Las 3 razones principales

68% Es una buena manera de aportar mi granito de arena al medio ambiente.

31% Es cómodo

27% Para obtener un incentivo económico

Las 3 barreras principales

37% Difícil de recordar/adquirir el hábito

24% Difícil de llevar a todas partes

18% Me gusta beber de un taza para llevar

Las 3 barreras principales

24% No es realmente una costumbre en los lugares donde compro mis bebidas

22% El coste

19% Fue un regalo de amigos/familiares

Sección 1: Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Diseño de soluciones

En última instancia, los *green nudges* más eficaces para alentar a los ciudadanos a utilizar tazas de café reutilizables, serán aquellos que se desarrollaron en base a una **comprensión de las barreras**.

Sin embargo, un buen principio general es diseñar *nudges* que **recompensen** a los ciudadanos por usar una taza reutilizable, o que les faciliten la tarea, en lugar de **molestarlos** por no hacerlo, como hacer que pidan una taza desechable o paguen una tarifa adicional.

De esta manera, se fomenta el cambio de comportamiento a largo plazo, ya que los ciudadanos están haciendo el cambio **porque quieren y** no porque se sientan coaccionados o porque tengan que hacerlo para evitar consecuencias negativas. Si este fuera el caso, simplemente volverían a usar tazas de café de un solo uso cuando desapareciese el inconveniente.

Estudio de casos:

La investigación previa a la prueba piloto de WRAP con ciudadanos suecos reveló que una estrategia general eficaz de incentivación ecológica debe hacer que las tazas de café reutilizables sean más **accesibles, asequibles**, convenientes **y** atractivas **que las alternativas de un solo uso**.

La estrategia debe apoyar la **formación de hábitos** incitando y recordando a los ciudadanos las tazas reutilizables, y el cambio también puede apoyarse destacando los **beneficios ambientales**.

A la hora de diseñar soluciones específicas, hay una serie de **modelos y marcos de comportamiento** que simplifican la gran base de evidencia en técnicas utilizables que los responsables políticos pueden aplicar para disuadir a los ciudadanos de usar tazas de café de un solo uso (de hecho, muchos marcos se crearon teniendo en cuenta a los responsables políticos).

En lugar de repasar cada uno de ellos, aquí resumimos las técnicas comunes que aparecen en todos los casos y tienen un historial comprobado de éxito.

Mientras las soluciones se basen en **superar las barreras existentes**, no es necesario utilizar modelos. Para obtener más información sobre los modelos y marcos de cambio de comportamiento, consulte los siguientes recursos:

[ESTE](#) | [ESPACIO MENTAL](#) | [COM-B y la rueda de cambio de comportamiento](#) | [ISM](#) | [Octalysis \(para gamificación\)](#) | [Marco de dominios teóricos](#)

Sección 1: Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Diseño de soluciones – estrategias

- **Usar mensajeros creíbles y cercanos.**
Es más probable que creamos y sigamos órdenes de alguien que consideramos creíble o con quien nos identifiquemos. Esto puede incluir celebridades o personas influyentes en las redes sociales, personas a las que podríamos admirar.
- **Recompensar o incentivar el uso de tazas de café reutilizables.**
Estamos más motivados para cambiar nuestro comportamiento si se nos promete algo positivo a cambio. Esta **recompensa no necesita ser económica**⁴, sino que podría ser la promesa de una recompensa emocional, o podría satisfacer una serie de motivadores intrínsecos identificados en su investigación.
- **Estimular normas sociales útiles ilustrando el uso de tazas de café reutilizables de otras personas.**
Nos comportamos de maneras que creemos que otros aprobarán y es más probable que hagan algo cuando vemos evidencia de que otros también lo han hecho.
- **Cambiar todos los valores predeterminados a favor de las tazas de café reutilizables.**
Vamos con el flujo de opciones preestablecidas, ya que indican lo que es normal e ir en contra de ellas requiere más esfuerzo.
- **Aumentar la visibilidad de las tazas de café reutilizables.**
Prestamos más atención, recordamos y creemos en la información que es particularmente audaz, notable y novedosa.
- **Enmarcar el mensaje de empujón para resaltar las normas sociales.**
Nos gusta encajar en la multitud, por lo que enmarcar un mensaje para resaltar la popularidad de un comportamiento será más impactante.

⁴ De hecho, satisfacer las motivaciones intrínsecas de los ciudadanos (por ejemplo, un deseo de comodidad o de actuar en favor del medio ambiente) por encima de sus motivaciones extrínsecas (por ejemplo, ahorrar dinero) puede conducir a un cambio de comportamiento sostenido a largo plazo. El uso de recompensas económicas crea el riesgo de que los ciudadanos simplemente vuelvan a usar tazas de café desechables si se elimina el incentivo económico (o desincentivo). Dicho esto, todavía puede ser un gancho útil para involucrar a aquellos para quienes el costo es una barrera, que luego pueden desarrollar motivaciones secundarias más intrínsecas.

Sección 1: Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Diseño de soluciones – estrategias (continuación)

- **Fomentar los compromisos para el uso de tazas de café reutilizables.**
Es más probable que sigamos adelante con algo después de comprometernos a hacerlo (públicamente o de otra manera).
- **Fomentar la formación de nuevos hábitos que fomenten el uso de tazas de café reutilizables.**
La formación de hábitos es más fácil durante los períodos de transición, pero una vez formados, son difíciles de romper.
- **Proporcionar comentarios sobre el consumo de tazas de café de un solo uso.**
El *feedback* ayuda a cambiar el comportamiento haciéndolo visible y concreto.
- **Proporcionar servicios que faciliten el uso de tazas de café reutilizables.**
Cuanto más fácil sea un comportamiento y menos fricción encontremos, más probabilidades tendremos de hacerlo.
- **Personalizar cualquier oferta.**
La personalización estimula el cambio de comportamiento, ya que nos sentimos más involucrados en el proceso.
- **Preguntar por tazas reutilizables en momentos oportunos.**
Los avisos oportunos evitan que nos olvidemos de nuestro cambio de comportamiento previsto, cuando más importa.

Sección 1: Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Estudio de caso:

Se probaron varios *green nudges* en la investigación previa a la prueba piloto de WRAP con ciudadanos suecos, que podrían implementarse como parte de un piloto. Sin embargo, vale la pena señalar que el hecho de que hayan funcionado bien con los ciudadanos en un entorno en línea no significa que vayan a funcionar perfectamente in situ. Igualmente, aquellos que no funcionaron bien en línea pueden ser efectivos cuando se colocan en el contexto correcto. **Las pruebas son** cruciales.

Los *nudges* se presentan en orden descendente de efectividad percibida por los ciudadanos suecos. Los porcentajes entre paréntesis indican la proporción de ciudadanos que calificaron cada *nudge* como efectivo (7-10 de 10) para alentar a las personas que conocen a usar una taza reutilizable.

En general los no usuarios receptivos, los usuarios habituales y los usuarios irregulares consideraron más eficaces los *green nudges*, aunque hubo algunas variaciones.

Nudges gratificantes:

- Doble sellos de fidelidad / recompensa otorgados cuando se usa una taza reutilizable (58%)
- Descuento en una nueva taza reutilizable cuando se devuelve una vieja al final de su vida útil (55%)
- Servicio gratuito de limpieza de tazas reutilizables (54%)
- 2 coronas de descuento en bebidas calientes cuando se utiliza una taza reutilizable (53%)
- Las tazas reutilizables tienen un código escaneable que está vinculado a una aplicación que permite a los clientes prepagar o recargar bebidas para acelerar las compras (49%)⁵
- La compra de una taza reutilizable da a los ciudadanos acceso VIP a programas de fidelización con ofertas y descuentos (48%)
- Las máquinas de autoservicio tienen un fregadero integrado, para que se pueda verter la bebida anterior, y un botón de 'enjuague' que dispensa agua caliente para limpiar la taza (47%)
- Las nuevas tazas reutilizables vienen precargadas con bebidas gratis, a través de una tarjeta física o un chip en la propia taza (44%)
- Iniciativas en toda la ciudad para apoyar las tazas reutilizables, las tazas con la marca de la ciudad y descuentos en las tiendas participantes (43%)

⁵ Esto es similar a una prueba en curso realizada por [Costa Coffee en Glasgow \(Reino Unido\)](#), en la que una taza 'BURT' (pedir prestado, usar, reutilizar, recuperar) está vinculada a las cuentas de los clientes a través de códigos QR y tecnología *blockchain*.

Sección 1: Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Nudges inconvenientes

A pesar de que no se recomienda la aplicación de **los nudges inconvenientes**, ya que corren el riesgo de alejar a los clientes y desanimarlos por completo, pueden ser efectivos cuando se combinan con nudges gratificantes.

- El camarero siempre pregunta a los clientes si quieren su bebida en una taza reutilizable (51%). A pesar de ser algo incómodo, este incentive se situó entre los cinco primeros.
- Recargo de 2 coronas en bebidas calientes cuando se usa una taza de un solo uso (36%). * Esto es muy similar a una [prueba realizada en el Reino Unido por Starbucks y Hubbub, en la](#) que un recargo de 5 peniques aumentó el uso de tazas reutilizables del 2.2% al 5.8%.
- Las tazas desechables vienen sin tapa, aunque los clientes pueden solicitarla (34%)
- Las tazas desechables ya no tienen marca (31%)

Diferencias interculturales.

Se reconoce que los *green nudges* pueden ser más adecuados para cambiar el comportamiento de los ciudadanos en los países más desarrollados, donde existe una infraestructura más completa.

Esto no significa que los *green nudges* estén descartados; de hecho, la incentivación y la ciencia del comportamiento se han aplicado ampliamente en el contexto del desarrollo internacional (por ejemplo, para fomentar la [inmunización infantil en Tanzania](#), [la asistencia escolar en Marruecos](#) y [mejorar el saneamiento en los barrios marginales de Nueva Delhi](#)).

Sin embargo, **siempre se recomienda la** investigación primaria para comprender a la audiencia y sus barreras para usar tazas de café reutilizables.

Principios clave

Los responsables políticos y las empresas disponen de una gran variedad de estrategias de incentivación ecológica entre las que elegir, pero deben desarrollarse y seleccionarse en función de lo bien que aborden las barreras a las que se enfrenta la población objetivo para utilizar una taza reutilizable. Los *nudges* positivos y gratificantes son preferibles a los *nudges* negativos e inconvenientes, aunque existe la posibilidad de que puedan funcionar bien entre sí.

Sección 1: Diseño de una estrategia de incentivación ecológica

Estudio de caso

Chalmers Industriteknik

Un proyecto piloto llevado a cabo por Chalmers Industriteknik analizó el uso de *green nudges* para fomentar la adopción del uso de tazas reutilizables.

Este Proyecto piloto se centró en investigaciones previas sobre *green nudges*, incluida la encuesta previa a la prueba piloto de WRAP sobre el uso de *green nudges* para reducir el consumo de tazas de café desechables en Suecia; y un informe de la Agencia Sueca de Protección Ambiental sobre la lucha contra la basura de plástico utilizando una estrategia de *nudges* para reducir el consumo de vasos desechables.

Como resultado de los dos informes, sugirieron tres *nudges*

1. Los vasos desechables de un solo uso dejarán de ser la opción por defecto. Esto se modificó para que los camareros siempre preguntaran si el cliente quería su bebida en un vaso reutilizable, con un recargo en los vasos desechables.
2. Dar a los consumidores que traen su propia taza reutilizable más comodidad al abrir un "carril exprés" para ellos. Esto se vería impulsado al eliminar la marca de las tazas de un solo uso, así como al hacer que las tapas sean algo que el cliente deba pedir.
3. Vincular los programas de fidelización y los servicios de prepago al uso de una taza recargable. Se propuso agregar un código QR a las tazas reutilizables para facilitar esta tarea.

Después de mantener conversaciones con los cafés asociados, se presentó una versión revisada del primer *nudge* que consistía en:

- Un descuento de cinco coronas para cualquiera que compre una bebida para llevar usando una taza reutilizable
- Carteles que presenten claramente la iniciativa en cada registro (ver imagen a continuación) y entrada
- La posibilidad de comprar una taza reutilizable de alta calidad con descuento (tamaño pequeño a 49 coronas en lugar de 85, tamaño grande a 69 en lugar de 120)

Los datos fueron recolectados durante 6 semanas, del 4 de abril al 15 de mayo en dos cafés. Se evaluaron tres ubicaciones y los datos abarcaron 4 productos: espresso grande y mediano con leche y café de filtro grande y mediano.

Resultado

En un local se registró un aumento espectacular en las ventas de tazas de café reutilizables. Esto se atribuyó al tamaño más pequeño de la cafetería y al comportamiento típico de los clientes habituales que compran café para llevar de forma rutinaria. Además, el compromiso y el entusiasmo del personal ayudaron a convencer a los clientes para que probaran el servicio.

Sin embargo, el estudio concluyó que los incentivos económicos que recompensan a los consumidores por usar una taza reutilizable no tuvieron un gran impacto en el comportamiento de compra del consumidor. Originalmente, el *nudge* proporcionaba un desincentivo económico para el comportamiento no deseado, pero los dueños de negocios no están dispuestos a castigar a los clientes de esta manera. Dicho esto, el potencial de comunicación detrás de los *nudges* puede ayudar a que el programa cale en la mente de los consumidores, particularmente cuando el personal y las empresas también están comprometidos.

Finalmente, es importante tener en cuenta que se debe realizar una investigación de seguimiento para observar la absorción a largo plazo de vasos reutilizables y el éxito de las intervenciones. La investigación

previa al proyecto piloto de WRAP demostró que muchos ciudadanos poseen tazas reutilizables, pero es la capacidad de construir una nueva rutina con la taza y crear hábitos sostenibles lo que demostrará el verdadero impacto de los *green nudges*, y qué medidas adicionales deben implementarse para ayudar a los consumidores en la transición a tazas reutilizables.

Sección 2: Diseño de un plan de implementación

Viabilidad y riesgos

Una vez que se ha desarrollado la estrategia desincentivación ecológica, el siguiente paso es armar un plan de implementación. Esto implicará conversaciones con posibles empresas de café asociadas y considerar cualquier riesgo y cómo mitigarlos.

Si un green *nudge* es **factible**, significa que es **fácil** y **conveniente** de implementar, en un contexto propicio.

Las características exactas de un *green nudge* factible diferirán de un lugar a otro, pero siempre debe ser **asequible**, posible de implementar de manera **oportuna** y estar dentro de la capacidad de gestión del negocio piloto.

Al considerar la viabilidad, es **crucial pensar en el contexto**. La solución perfecta de incentivación ecológica no será única para todos, y el paquete de *nudges* debe ser apropiado para la base de clientes de cada empresa y el contexto local para garantizar que no haya un impacto negativo en la satisfacción o el retorno del cliente.

Ejemplo de un plan de implementación:

Plan de fidelización digital

Se desarrolla un esquema de fidelización digital que vincula las recompensas y descuentos con el uso de tazas de café reutilizables. Para acceder al programa de fidelización, los clientes deben comprar una taza especial reutilizable que contiene un microchip y un código QR y está vinculado a una aplicación móvil. Los clientes pueden usar la aplicación para pedir bebidas por adelantado y canjear puntos por cada uso de su taza reutilizable, que los camareros pueden escanear en la caja.

✓ **Factible para una cadena nacional de cafeterías.** Es más probable que las empresas más grandes tengan recursos financieros, humanos y digitales adecuados para desarrollar e implementar esta oferta. Tener una gran base de clientes, distribuidos en múltiples ubicaciones (a nivel de ciudad y nacional) significa que la aceptación potencial es alta y, por lo tanto, también lo es el retorno de la inversión.

✗ **No es factible para una cafetería independiente.** Las empresas más pequeñas sin "oficina central" pueden limitarse al personal sobre el terreno, cuyo tiempo se dedica exclusivamente a las operaciones diarias y, por lo tanto, carecen de los recursos para lograrlo.

Sin embargo, no se pierde toda esperanza. Los *green nudges* siempre se pueden reducir para adaptarse al contexto. En este caso, la estrategia central del *nudges* recompensar a los ciudadanos por usar una taza reutilizable e incentivarlos a hacerlo nuevamente, lo que se puede lograr fácilmente con medios más simples. Por ejemplo... Los clientes podrían recibir sellos dobles en una tarjeta de fidelidad o recibir un descuento cuando usan una taza reutilizable.

Sección 2: Diseño de un plan de implementación

Piense en los **riesgos** desde el principio. Hacer esto significa que pueden evitarse y mitigarse desde un primer momento, antes de que se hayan invertido recursos, tiempo y dinero.

Es natural creer que cualquier estrategia de incentivación ecológica que haya desarrollado usted mismo será perfecta y libre de riesgos (de hecho, esto se conoce como el [efecto Ikea](#)).

Sin embargo, para superar cualquier sesgo potencial, trate de pensar en los *green nudges* desde la perspectiva de otra persona.

Considere las siguientes preguntas:

- ¿Podrían los *green nudges* tener algún efecto secundario o consecuencias no deseadas?
 - Por ejemplo... ¿Podrían alienar a los que no participan?
- ¿Podrían los *green nudges* ser malinterpretados de alguna manera?
 - Por ejemplo... ¿Se podría acusar a las empresas participantes de lavado ecológico de desviar toda la responsabilidad hacia el ciudadano?
- ¿Podrían los *green nudges* conducir a un desbordamiento del comportamiento? En otras palabras, ¿podría una reducción en el uso de una taza de café de un solo uso desencadenar un comportamiento insostenible en otros lugares?
 - Por ejemplo... ¿Podría llevar a que los vasos reutilizables sean tratados como desechables?
 - Una [prohibición de agua embotellada en la Universidad de Vermont](#) llevó a los estudiantes a no traer una botella reutilizable, sino a cambiar a bebidas embotelladas alternativas, lo que aumentó su ingesta de azúcar y calorías y tuvo poco impacto en los niveles de botellas de plástico desechadas.
- ¿Podrían los *green nudges* dirigirse de forma inadecuada a un grupo en vez de a otro (o ser interpretados como tales)?
 - Por ejemplo... ¿Se dirigen desproporcionadamente a los ciudadanos de bajos ingresos a través del contexto de implementación?
- ¿Podrían los *green nudges* poner a alguien en desventaja?
 - Por ejemplo... ¿Requiere una inversión financiera que no todos los ciudadanos podrían proporcionar?
- ¿Son los *green nudges* accesibles e inclusivos para todos los ciudadanos?
 - Por ejemplo... ¿Es el compromiso con los *green nudges* igualmente fácil para los ciudadanos con y sin discapacidad?
- ¿Los *green nudges* son accesibles para todas las empresas?
 - Por ejemplo... ¿Los costos necesarios para implementar son igualmente asequibles para las PYME y las grandes corporaciones? De no ser así, ¿podría apoyarse a las PYME?

Sección 2: Diseño de un plan de implementación

- ¿Podrían los *green nudges* provocar una reacción violenta de la industria?
 - Por ejemplo... ¿Podría la implementación de los *green nudges* provocar enfrentamientos entre los responsables políticos y los socios de la industria que amenacen la longevidad de los *nudges*?
 - La [Asociación Americana de Bebidas criticó los planes para](#) prohibir el agua embotellada en un parque nacional de California, con el argumento de que restringe la libertad de los consumidores para elegir.

Colaboración externa e interna

Colaboración externa

Las colaboraciones con empresas son cruciales para la entrega exitosa de *green nudges* y, por lo tanto, es importante que se establezcan y mantengan relaciones sólidas durante todo el piloto y más allá.

El proceso de contratación empresarial debe ser **justo**, para que todos aquellos que deseen participar tengan la oportunidad de hacerlo. Para que el proceso sea lo más fácil posible, haga uso de cualquier canal de reclutamiento o financiación existente (respetando las leyes de competencia). Esto se puede llevar a cabo de varias maneras, por ejemplo, a través de:

- Una convocatoria abierta a la colaboración
- Acuerdos voluntarios como el [Pacto Europeo de Plásticos](#) y la [Iniciativa Global de Turismo Plástico de One Planet](#)
- Asociaciones industriales existentes
- Organismos comerciales

Una vez contratados, las expectativas entre todos los equipos deben establecerse desde el principio. **Las empresas deben participar en el proceso de desarrollo del *green nudge* desde un primer momento** para que puedan informar cualquier conversación sobre la viabilidad, pero también para que puedan apropiarse del proyecto.

Siempre que sea posible o apropiado, y para fomentar la participación de las empresas, **se podría proporcionar un reembolso financiero por su participación en el desarrollo y ensayo de *nudges***, particularmente cuando los márgenes de beneficio son bajos, como las pequeñas empresas de hostelería.

Se debe acordar un **plan de entrega concreto** desde el primer día para garantizar una coordinación completa y evitar sorpresas desagradables a mitad del proyecto. Esto debe incluir marcos claros de captura y seguimiento de datos a largo plazo, y asegurar recursos para todo el período piloto (incluidos los financieros, humanos, organizativos, digitales y de comunicaciones).

Sección 2: Diseño de un plan de implementación

Consejos y dificultades

- Es particularmente importante que cualquier *green nudge* que dependa **de mecanismos financieros** (por ejemplo, ofrecer un descuento cuando el café se vende en una taza reutilizable) se desarrolle a través de la negociación con las empresas. Hay que encontrar el equilibrio entre tener un impacto tangible en el comportamiento, sin dejar de ser comercialmente viable.
- Las empresas con programas de fidelización existentes o *green nudges* similares **ya implementados** pueden ser más reacios a participar, ya que los cambios piloto podrían comprometer u obstaculizar sus ofertas.
- Los *green nudges* ser eficaces para fomentar el comportamiento del consumidor, pero el apoyo a la infraestructura es imprescindible para impulsar un cambio real. El apoyo a la infraestructura, como los sistemas de depósito-rendimiento, son solo una de las formas en que la infraestructura puede soportar *green nudges*.
- El desarrollo de la infraestructura también puede apoyarse alentando a las empresas a trabajar juntas para implementar envases reutilizables, asegurando que los clientes puedan rellenar sus vasos en diferentes ubicaciones.

Colaboración interna

La comunicación **dentro de las empresas** garantiza que haya una coincidencia entre las expectativas de quienes desarrollaron los *nudges* y los que realmente los pondrán en práctica (por ejemplo, entre el equipo de RSC y los camareros locales).

El personal en el terreno debe ser capaz de explicar cualquier cambio a los clientes, y si no pueden, es menos probable que los *green nudges* sean efectivos y el negocio puede recibir una reacción negativa. Además, el personal debe estar motivado para ser parte del cambio y garantizar que estén involucrados desde el principio les permita apropiarse de los *green nudges*.

Cualquier plan debe compartirse con colegas para obtener comentarios antes de la implementación, para asegurarse de que no se haya pasado nada por alto.

"Los *nudges* pueden ser eficaces para fomentar el comportamiento del consumidor, pero el apoyo a la infraestructura es imprescindible para impulsar un cambio real".

Sección 2: Diseño de un plan de implementación

Amplificación de los empujones verdes

No es suficiente simplemente implementar una serie de *green nudges* y esperar que el comportamiento de los ciudadanos cambie de inmediato. Comprar café para llevar es clásicamente espontáneo. Puede que no se planifique y, por lo tanto, no se piense en ello hasta que llegue el momento.

Para mejorar el compromiso con los *green nudges*, las empresas deben considerar todo el recorrido del **cliente**, haciendo que los ciudadanos adopten la mentalidad de usar una taza reutilizable incluso antes de entrar en una cafetería.

Algunos *green nudges*, por ejemplo, los programas de fidelización mejorados requerirán **comunicaciones de apoyo para** asegurarse de que los ciudadanos los conozcan y así generar compromiso. Otros, como ofrecer un descuento cuando el café se vende en una taza reutilizable, pueden ser respaldados por **indicaciones** en el hogar y en el punto de compra.

A pesar de que la falta de conocimiento no es el centro del problema, aquí hay un lugar para campañas generales: cuanto más escuchen los ciudadanos sobre las tazas de café reutilizables, más calará en su cerebro y mayor será la posibilidad de que se desarrollen nuevos hábitos.

Amplificar los *green nudges* de esta manera también aumentará su presencia en el entorno social al crear un contexto en el que se debaten entre amigos, como conocimiento común, que a su vez los amplifica aún más a través del **contagio social**.

Al desarrollar comunicaciones de apoyo, tenga cuidado con **el espacio físico limitado** en las cafeterías, particularmente en el mostrador cerca de los puntos de pago. Igualmente, la señalización en las mesas es relativamente inútil, ya que no será vista por los clientes que vayan a pedir comida para llevar. Considere explorar rutas alternativas, por ejemplo, pegatinas en las ventanas y el suelo.

Principios clave

Al planificar la implementación de *green nudges*, considere aquellos que son factibles en el contexto en el que está trabajando. Desarrolle un registro de riesgos con las mitigaciones adecuadas, considerando lo que podría salir mal o cómo los *nudges* podrían crear efectos secundarios no deseados, y desarrollar soluciones en su implementación.

Sección 3: Diseño de un plan de evaluación

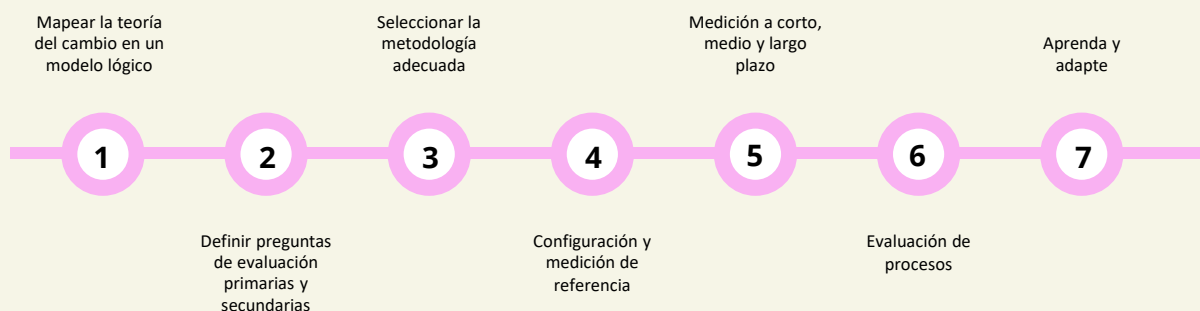
La evaluación es crucial para un enfoque de prueba-aprendizaje-adaptación, porque es imposible ampliar un *green nudge* sin saber si funciona y cómo.

Sin evaluación, se podrían desplegar *nudges* ineficaces y desperdiciar recursos, o se podrían echar a perder *nudges* efectivos.

La evaluación del *green nudge* debe planificarse desde el comienzo del proceso y no debe dejarse para el último minuto.

La evaluación puede responder las siguientes preguntas (y más):

- **Impacto.** ¿Fueron efectivos los *green nudges*? ¿Por qué (no)?
- **Mecanismos de acción.** ¿Algunos componentes fueron más efectivos que otros?
- **Variación de efectos.** ¿Fueron los *green nudges* efectivos de forma distinta para diferentes grupos de población?
- **Retirada y adherencia.** ¿Persiste algún efecto de los *green nudges* más allá del período de prueba?
- **Rentabilidad.** ¿Vale la pena el costo de desarrollar e implementar *green nudges*?

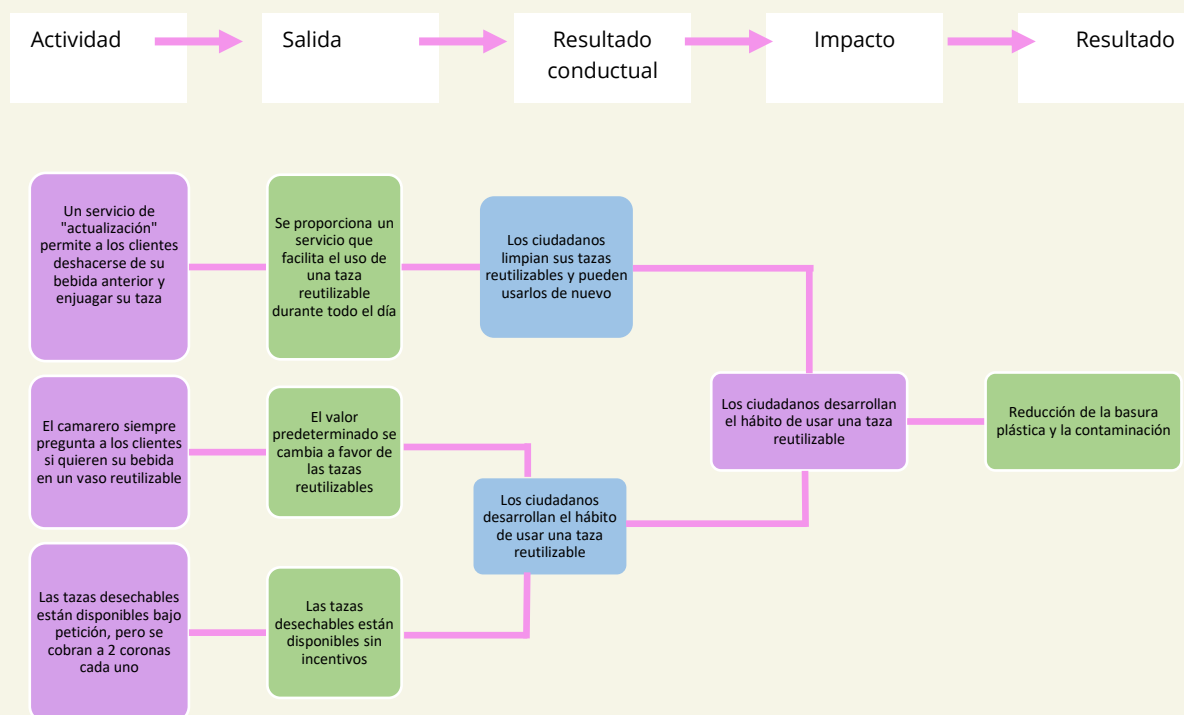


Sección 3: Diseño de un plan de evaluación

Mapear la teoría del cambio en un modelo lógico

El primer paso es desarrollar **una teoría del cambio** para los *green nudges*, que describa la teoría detrás de ellos; ¿cómo se espera que los *green nudges* conduzcan a una reducción en el consumo de tazas de café para llevar de un solo uso?

El mapeo de esto en un **modelo lógico** indicará claramente lo que se debería valorar en la evaluación.



Sección 3: Diseño de un plan de evaluación

Definir preguntas de evaluación

Desarrolle una lista de **preguntas de evaluación**. Los detalles de estos dependerán de los *green nudges* que se seleccionen, asegurándose de que lleguen a los mecanismos esperados de cambio de comportamiento.

Dicho esto, hay algunas **preguntas principales** generales que deberían seguir siendo:

- ¿Hay una reducción en la proporción de bebidas calientes vendidas en tazas de un solo uso?
- ¿Hay algún cambio que sea atribuible a los *green nudges*?
- ¿Hay alguna modificación que pueda mejorar el *green nudge* o evitar riesgos potenciales?
- ¿Qué impacto (si lo hay) hay en los ingresos del negocio?

Las **preguntas secundarias** son:

- ¿Cómo reaccionan los ciudadanos a los *green nudges*?
- ¿Qué comportamientos (si los hay) recaen directamente en los *green nudges*?

Medición del impacto a largo plazo

Dado que el resultado deseado de los *green nudges* es una **reducción en la basura de las tazas de café**, medir el impacto a largo plazo es difícil.

Esta es la razón por la que las preguntas de evaluación están tan estrechamente relacionadas con los propios *green nudges* y con cómo los ciudadanos se involucran con ellos. Incluso si se obtuviera una medida de la basura de la taza de café, atribuir cualquier cambio a los *green nudges* sería casi imposible, ya que los datos también lo serían:

1. **Ruidoso**, ya que hay demasiadas variables influyentes, que van desde las prácticas de gestión de residuos y los cambios de actitud hasta el tiempo que haga el día de la medición.
2. **Lento**, ya que la compra de café es un comportamiento diario, y la medición de resultados no podría relacionarse con tal sensibilidad.
3. **Distante**, ya que el resultado no puede vincularse a ningún sitio de intervención.

Seleccionar la metodología adecuada

Utilice el mapa lógico para seleccionar una metodología de evaluación que sea más apropiada para los *green nudges* que se están probando, la lógica de intervención y la naturaleza de su implementación.

Siempre hay que encontrar un equilibrio entre una evaluación que sea lo más controlada y rigurosa posible, y una que sea factible de realizar. Seleccione un enfoque que pueda responder a las preguntas de evaluación, dentro del contexto del proyecto piloto (que puede ser más restringido de lo que desea).

Sección 3: Diseño de un plan de evaluación

Estudio de caso

Durante la investigación previa a la prueba piloto de WRAP, el método de evaluación que se consideró más apropiado fue **la medición previa y posterior a la intervención de** la proporción de bebidas calientes para llevar vendidas en tazas de un solo uso.

Otros indicadores clave de rendimiento y variables de resultados dependerán de qué *green nudges* se seleccionen. Aunque los ensayos aleatorios se consideran el patrón de oro, este enfoque no se consideró apropiado debido a la imposibilidad de controlar tantas variables, dado que las intervenciones se implementan en el "mundo real".

Medición de la línea de base antes del período piloto y seguimiento continuo después para comprender la longevidad del impacto de los *green nudges* e indicar dónde podría ser necesaria una intervención adicional.

Preparación y medición de referencia

Se necesita una **medida de referencia de** la proporción de bebidas calientes para llevar vendidas en tazas de un solo uso si se va a medir algún cambio durante el piloto. Este período de medición no debe coincidir con los días festivos nacionales o los períodos de promoción para garantizar que los datos de referencia sean típicos de los eventos habituales.

Lo ideal sería que no fuese inferior a **seis semanas para** permitir cualquier posible variación aleatoria o cíclica en el comportamiento de compra de café, pero en última instancia dependerá de las capacidades de las empresas asociadas para participar durante este período de tiempo. Se debe obtener una medida de referencia para cualquier cosa que la evaluación pretenda medir. Esto se recomendaría para datos de venta al por mayor, como los niveles de inventario y la frecuencia de reordenación, y otras medidas específicas para los *green nudges* seleccionados.

Asegúrese de que todos los sistemas necesarios para medir las ventas continuas y cualquier otro indicador de rendimiento se configuren con suficiente antelación, sin el pánico de última hora. Tenga en cuenta también que puede haber un requisito para informar los impactos en relación con los objetivos de la Directiva de plásticos de un solo uso de la UE, y que las variables deben alinearse si es así.

Determinación del período de evaluación

Aquí es donde será útil una comprensión profunda de los hábitos de compra de café de la población objetivo.

Si se sabe que estos ciudadanos compran café para llevar con poca frecuencia, por ejemplo, una vez cada quince días, se necesitará un período de referencia y una evaluación general más largos para obtener datos suficientes, que si, por ejemplo, el café para llevar se compra todos los días.

Estacionalidad

A la hora de poner en marcha el proyecto piloto, se recomienda evitar cualquier período de vacaciones importante, como Navidad. Estos eventos pueden alterar los patrones de consumo de bebidas calientes para llevar, lo que significa que los hallazgos serán sesgados y ya no serán representativos de la vida "normal".

Sección 3: Diseño de un plan de evaluación

Medición a corto, medio y largo plazo

1. Medición a corto plazo

- Controlar la reducción de las tazas de café de un solo uso (y tapas) usadas, y el impacto en los ingresos de las empresas.
- Considere cualquier impacto inesperado en el comportamiento.
- Recopile comentarios del personal, los clientes y otras partes interesadas.

2. Medición a medio plazo

- Controle la respuesta de los ciudadanos a los *green nudges* (por ejemplo, ¿se han mantenido comprometidos o se han molestado?), y cualquier impacto en la reputación de la marca.
- ¿Ha sucedido algo más como resultado de los *green nudges*?

3. Medición a largo plazo

- Considere si esta estrategia de *green nudges* es una forma útil e impactante de cambiar el comportamiento y fomentar el uso sostenido de tazas reutilizables para bebidas calientes. ¿Debería ampliarse o aplicarse más ampliamente el programa?
- Realizar análisis de costo-beneficio para comprender si ha representado una buena relación calidad-precio.
- Identifique si los *green nudges* han beneficiado tanto a los ciudadanos como a las empresas piloto.
- Investigue si los datos recopilados pueden atribuir de manera confiable el cambio de comportamiento observado a los *green nudges*.
- Investigue si persiste algún impacto después del período de prueba, o si los ciudadanos simplemente vuelven a sus viejos hábitos (abandono del comportamiento). Si es así, podría ser necesaria una intervención adicional con marketing / comunicaciones.

Desarrollar primero preguntas a corto plazo, antes de agregarlas a las investigaciones a mediano plazo (mientras continúa el control de los indicadores a corto plazo). Finalmente, añadirlas al seguimiento a largo plazo.

Sección 3: Diseño de un plan de evaluación

Evaluación de procesos

Las evaluaciones cualitativas de procesos pueden agregar otra capa de comprensión a una estrategia general de evaluación de *green nudges*. El objetivo aquí no es entender si un *green nudge* funcionó o no, sino entender **por qué** puede o no haber funcionado según lo previsto, lo que proporciona a los equipos con la información necesaria para mejorarlos para la próxima vez.

Puede darse el caso de que un simple ajuste sea todo lo que se requiere para mejorar un *green nudge*, sin embargo, dado que muchos no se prueban in situ antes de los pilotos, sin la evaluación del proceso, pueden eliminarse por completo. Pueden surgir diferentes barreras, o las mismas barreras pueden tener distinta eficacia cuando se prueban en contexto.

La evaluación del proceso también arroja luz sobre:

- **Mecanismos de acción.** ¿Cómo (si es que lo hacen) están cambiando el comportamiento de los *green nudges*? Si se implementan varios a la vez, ¿cómo se diferencian los efectos?
- **Fidelidad de la aplicación.** ¿Los *green nudges* se están aplicando según lo planeado? Si no es así, ¿cómo ha afectado esto a los resultados (si es que lo ha hecho)?
- **Aceptabilidad.** ¿Son los *green nudges* aceptables para los ciudadanos? ¿Son los *green nudges* aceptables para quienes los aplican? ¿Por qué (no)?
- **Ética.** ¿Son éticos los *green nudges*? ¿Cambian el comportamiento de los ciudadanos de una manera con la que estarían de acuerdo? ¿Son manipuladores y amenazan la autonomía / libre albedrío de los ciudadanos? El [marco FORGOOD](#) puede ayudar a dar forma a las preguntas sobre la ética de los *green nudges*.

(Probar), aprender, adaptar

El objetivo de todo el proceso de evaluación es comprender qué funciona, qué no funciona y por qué, y utilizar estos aprendizajes para desarrollar unos *green nudges* lo más efectivos posibles.

Esta fase debería culminar en un conjunto de recomendaciones que detallen si los *green nudges* son completamente erróneos, necesitan algún ajuste o si están listos para ampliarse y beneficiar a una población mucho más numerosa.

Sección 3: Diseño de un plan de evaluación

Aplicación en otros contextos o regiones

- La investigación previa a la prueba piloto es muy importante para **comprender el contexto local que** puede variar con la cultura, la geografía, la riqueza, el estatus social, la demografía, etc., ya que todos estos pueden influir en la efectividad de las diferentes intervenciones.
- Al aplicar esta investigación a diferentes contextos o regiones, es importante **comprender primero a qué público va dirigido el nudge**. Esto debería implicar identificar el grupo o grupos que más **se beneficiarían** de los *green nudges*, aquellos que son **fáciles de alcanzar** y aquellos que generarían **impacto**.
- **En segundo lugar, comprender el comportamiento del público objetivo:** por ejemplo, en Gotemburgo, muchos ciudadanos disfrutaban bebiendo su café dentro de la cafetería, en lugar de para llevar y, por lo tanto, es menos probable que se conmuevan con ciertos *nudges*.
- **En tercer lugar,** comprender las barreras actuales a la acción. Los *nudges* que tendrán el mejor impacto se basarán en este conocimiento.
- **Muchas estrategias pueden ser influyentes, pero sin estos entendimientos básicos el impacto puede ser insuficiente.** Por ejemplo...
 - La infraestructura puede tener una influencia significativa en el éxito de los pilotos junto con la cultura. Los sistemas de devolución pueden ser más populares en contextos donde dichos sistemas ya están ampliamente aceptados, como en Alemania.
 - La tecnología puede ser útil para ayudar a los pilotos. En Bristol, [City to Sea está lanzando un piloto de devolución de depósitos](#) donde se pueden comprar tazas reutilizables y luego devolverlos en varios establecimientos diferentes. Este Sistema contará con la ayuda de la [aplicación Refill](#) que los clientes utilizarán para escanear la taza y recibir información sobre dónde pueden devolverla. Sin embargo, si la infraestructura para esta tecnología aún no existe, no se adoptará fácilmente para un plan de prueba como se descubrió en Gotemburgo. Además, [la cultura sostenible que existe en Bristol](#) afectará la popularidad de este Sistema en comparación con diferentes ubicaciones.

Principios clave

Asegúrese de que está midiendo el comportamiento que pretende cambiar de la forma más directa posible, en este caso la proporción de bebidas calientes para llevar vendidas en tazas de un solo uso frente a tazas reutilizables. El control continuo después del proyecto piloto puede indicar si se ha incorporado un cambio de comportamiento a largo plazo, una de las conclusiones más importantes. Cuantas más lecciones se aprendan, más mejoras y desarrollos se podrán hacer.

Conclusión

La transición hacia sociedades sostenibles es una tarea compleja y urgente. Los *green nudges* son un tipo de intervención conductual que se puede utilizar junto con otras acciones para apoyar o complementar los objetivos. No son una panacea, pero pueden contribuir a lograr el resultado general deseado.

Para obtener más información sobre el papel de la ciencia del comportamiento y el *nudge* en las políticas públicas:

[TBI - Gobierno conductual](#) | [BIT - EAST: Cuatro formas sencillas de aplicar conocimientos conductuales](#) | [IfG - Mindspace: Influir en el comportamiento a través de políticas públicas](#) | [PHE \(ahora agencia de seguridad sanitaria\) - Lograr un cambio de comportamiento](#) | [GCS - Los principios de las comunicaciones para el cambio de comportamiento](#) | [BEIS - Net Zero: Principios para iniciativas exitosas de cambio de comportamiento](#) | [UNEP & BIT - El pequeño libro de los empujones verdes](#) | [Cámara de los Lores del Reino Unido - Comité selecto sobre el cambio de comportamiento](#) | [APA - Psicología y cambio climático global](#) | [Comisión Europea - La evolución de la formulación de políticas basadas en el comportamiento en la UE](#) | [WCPP - Aumentar el reciclaje de residuos domésticos con la ciencia del comportamiento](#) | [PNUMA y PBM Suecia - Próximos pasos para abordar la basura plástica: una estrategia de empujón para reducir el consumo de vasos desechables de un solo uso](#) |

Cita recomendada

WRAP, 2022, Green Nudges Playbook, preparado por Polly Davies, Genevieve Bassett, Mark Roberts y Rachel Gray

Agradecimientos

Este manual fue financiado por la Agencia Sueca de Protección Ambiental como parte del trabajo del Grupo de Trabajo de Perspectivas de Comportamiento del Programa de Educación y Estilos de Vida Sostenibles.

Gracias a los miembros del Grupo de Trabajo que proporcionaron orientación y aportes al Manual de Estrategias, y a Sophie Charpentier y al equipo de Chalmers Industriteknik por sus conversaciones colaborativas y sus ideas sobre el Estudio Piloto en Gotemburgo.

Autores

Polly Davies (Analista Junior), Genevieve Bassett (Analista), Mark Roberts (Asesor Especial), Rachel Gray (Jefa Interina de Programa)

Renuncia

Este trabajo se basa en [Próximos pasos para abordar la basura plástica: una estrategia de empujón para reducir el consumo de vasos desechables de un solo uso](#), un informe encargado por la EPA sueca y escrito por PBM Suecia. Los estudios de caso se basan en [investigación cuantitativa previa al piloto realizada por WRAP en 2021](#) con una muestra representativa de ciudadanos suecos.

Estos dos informes y el manual son el resultado del trabajo del **Programa de Estilos de Vida Sostenibles y Educación** de la Red One Planet. La red One Planet cumple con el compromiso del Marco de Programas de 10 años sobre Consumo y Producción Sostenibles, que es un compromiso global para avanzar hacia el consumo y la producción sostenibles (CPS) y el logro del Objetivo de **Desarrollo Sostenible 12** (ODS 12; consumo y producción responsables).