

# EL PEQUEÑO LIBRO DE LOS EMPUJONES VERDES



**40  
FORMAS DE  
PROMOVER UN  
COMPORTAMIENTO  
SOSTENIBLE EN  
LOS CAMPUS**

© Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y GRID-Arendal, 2020

ISBN: 978-82-7701-198-1

Cita recomendada:

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, GRID-Arendal y Behavioural Insights Team (2020). *El pequeño libro de los empujones verdes: 40 formas de promover un comportamiento sostenible en los campus*. Nairobi y Arendal: PNUMA y GRID-Arendal.



Ilustración de la portada de Studio Atlantis.

### Reproducción

Se permite la reproducción total o parcial de esta publicación en cualquier forma sin fines de lucro o para fines educativos sin permiso especial del titular de los derechos de autor, siempre y cuando se cite la fuente. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente agradecería recibir un ejemplar de cualquier publicación que utilice este informe como fuente. No se autoriza la reventa ni el uso de esta publicación para ningún otro fin comercial sin el permiso previo por escrito del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

### Descargo de responsabilidad

Ni las designaciones utilizadas ni la presentación del material contenido en esta publicación conllevan expresión alguna de opinión de ningún tipo por parte del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente o GRID-Arendal con relación a la condición jurídica de los países, territorios, ciudades o zonas —de sus autoridades correspondientes— ni acerca de la demarcación de sus límites o fronteras. Asimismo, las opiniones vertidas no representan necesariamente la decisión o la política declarada del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente ni de GRID-Arendal, ni la mención de nombres o procesos comerciales constituye una aprobación.

### Agradecimientos

Esta publicación fue encargada por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) bajo la dirección de Mari Nishimura, con el apoyo de Carina Mütschele y la supervisión de Sam Barratt. Su autoría corresponde a Jessica Barker y Toby Park, del Behavioural Insights Team. Lisa Hymas, de GRID-Arendal, colaboró como editora y coordinadora del proyecto. Trista Patterson, de GRID-Arendal, colaboró como editora. Las ilustraciones y los gráficos fueron elaborados por Studio Atlantis (Elisa Campagnaro y Nieves López). Guendalina De Luigi (GRID-Arendal) editó el original. La maquetación es de GRID-Arendal. Queremos dar las gracias a los participantes en el Taller sobre Economía del Comportamiento que se celebró en Nairobi en 2019. También manifestamos nuestro agradecimiento a los expertos que revisaron esta publicación, en particular a Michelle Fadelli (PNUMA), Garrette Clark (PNUMA), Melissa Goodall (Universidad de Yale), Julie Newman (MIT), Charlotte Bonner (SOS), Iain Patton (EAUC), John Robinson (Universidad de Toronto), Vanessa Timmer (One Earth), Debra Rowe (Alianza Estadounidense de la Educación para el Desarrollo Sostenible), Tim Carter (Second Nature), Orlando Sáenz (ARIUSA), Gloria Ordóñez (PNUMA), Suchada Chaisawadi (KMUTT), Fengting Li (CGUN/Universidad Tongji) y Jessica-Qian Jia (Universidad Tongji), así como a las 45 universidades de todo el mundo que aportaron estudios de casos sobre empujones.

# EL PEQUEÑO LIBRO DE LOS EMPUJONES VERDES

## 40 FORMAS DE PROMOVER UN COMPORTAMIENTO SOSTENIBLE EN LOS CAMPUS

|  |    |
|--|----|
| PRÓLOGO  | 4  |
| ¿QUÉ SON LOS EMPUJONES VERDES?                   | 6  |
| ¿POR QUÉ USAR LOS EMPUJONES?                     | 7  |
| ¿QUIÉN PUEDE USAR LOS EMPUJONES VERDES?          | 8  |
| CÓMO DAR UN EMPUJÓN: APLICA EL MARCO EAST        | 9  |
| HAZLO SIMPLE                                     | 10 |
| HAZLO ATRACTIVO                                  | 16 |
| HAZLO SOCIAL                                     | 22 |
| HAZLO A TIEMPO                                   | 28 |
| CINCO PASOS PARA DAR UN EMPUJÓN FRUCTÍFERO       | 34 |
| LISTA DE VERIFICACIÓN PARA EMPUJONES FRUCTÍFEROS | 41 |
| NOTAS  | 42 |
| RECURSOS Y REFERENCIAS                           | 44 |
| UN VISTAZO A LOS EMPUJONES VERDES                | 46 |
| ¿QUÉ EMPUJONES VERDES EMPLEARÁS?                 | 47 |

# PRÓLOGO

Los estudiantes de todo el mundo desean que los centros donde estudian reflejen sus valores. Para ello resulta cada vez más importante adoptar una posición firme sobre las cuestiones ambientales y la crisis climática.

Lo hemos visto en una reciente encuesta del sindicato nacional de estudiantes, en la que se concluye que el 86% de los estudiantes de primer curso en el Reino Unido quieren que las instituciones de enseñanza superior donde estudian incorporen y promuevan activamente el desarrollo sostenible.<sup>1</sup> Esta conclusión se corroboró posteriormente en una encuesta de *Princeton Review* según la cual 2 de cada 3 solicitantes de plaza (o sus progenitores) querrían tener en cuenta el compromiso del

centro de formación o la universidad con el medio ambiente al elegir dónde cursar sus estudios.<sup>2</sup> Las demandas de desinversión en los combustibles fósiles son un ejemplo de cómo los estudiantes están presionando a sus universidades para que apliquen cambios importantes contra la crisis climática. Y el llamamiento a la acción se está convirtiendo en un clamor.

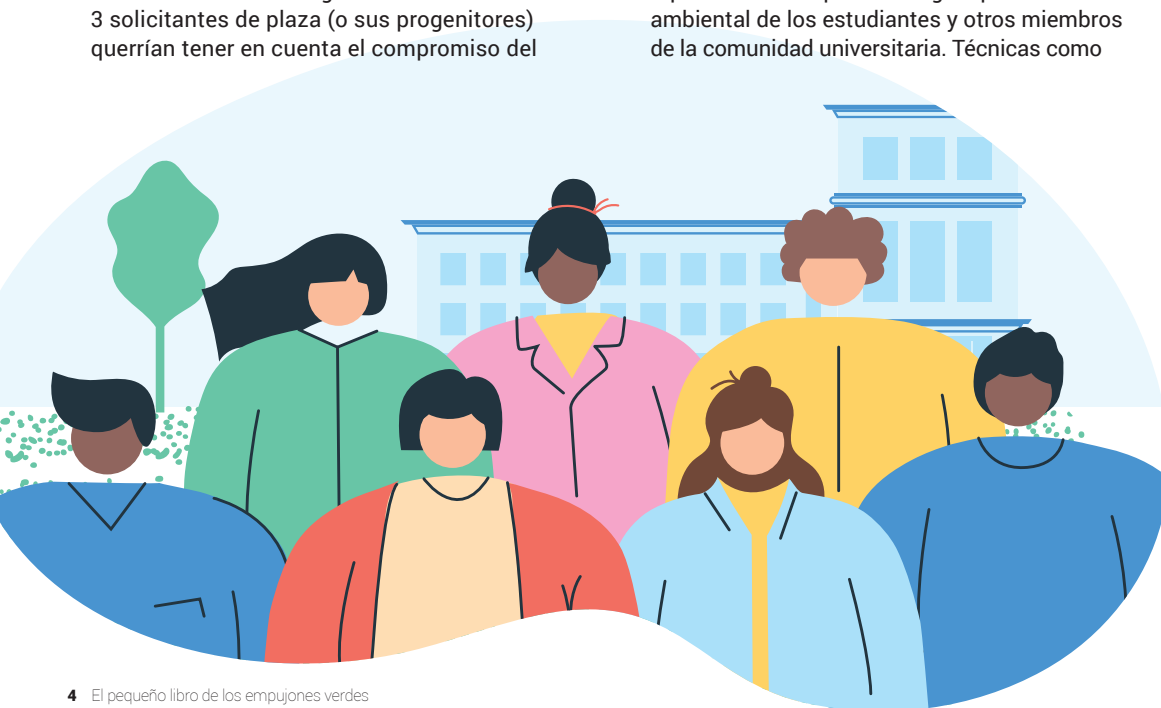
Es evidente que el cambio es necesario, pero el cambio no tiene por qué consistir en una convulsión. Las ciencias del comportamiento demuestran que un pequeño “empujón” para que se tomen decisiones cotidianas más ecológicas representa un impulso enérgico para la acción ambiental de los estudiantes y otros miembros de la comunidad universitaria. Técnicas como

la persuasión amable, la modificación de los marcos de decisión, la reconfiguración de las opciones predeterminadas o el aprovechamiento de la influencia social pueden promover una conducta sostenible y un campus respetuoso con el medio ambiente.

Ahora es el momento idóneo para dar una oportunidad a los empujones verdes, pues las instituciones de enseñanza superior están rediseñando sus sistemas y rutinas a raíz de la emergencia de la COVID-19. Este es un momento oportuno para alentar a estudiantes y personal a considerar nuevos comportamientos, y a los directivos superiores del sector de la educación, a considerar cómo reconstruir mejor.

Los empujones no solo pueden dar resultado, sino que a menudo resultan eficaces en cuanto a costos y eficientes en términos de tiempo. Hacen hincapié en un nuevo comportamiento, en lugar de nuevos equipos, y pueden promoverlo cambiando los sistemas y procesos vigentes, en lugar de creando otros nuevos. Los empujones que ahorran energía y recursos contribuyen a salvar el planeta al mismo tiempo que ahorran dinero a las universidades y los estudiantes.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente está adoptando los empujones como estrategia en aras de la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la protección del medio ambiente mundial, con el apoyo del Behavioural Insights Team. Observamos que, cuando se da un empujón para que la gente se aleje del sobreconsumo y el derroche y se decante por la eficiencia energética y estilos de



vida con menor impacto, contribuimos a combatir el cambio climático y preservar el medio natural en el que vivimos y del que dependemos.

Los empujones no son la única herramienta de la que disponemos —y no deben emplearse a costa de políticas y reglamentos sólidos—, pero sí son una parte importante de la solución.

Uno de los elementos clave para que el empujón dé resultado es el momento de la intervención. ¿Qué mejor momento para intervenir que durante los años formativos que los estudiantes pasan en los campus? Las instituciones de enseñanza superior son el vivero del que saldrán los futuros emprendedores, responsables de adoptar decisiones y marcadores de tendencias, y en el que también crece su poder adquisitivo. Los empujones en los campus resultan especialmente útiles porque en ellos los estudiantes —muchos de los cuales salen de casa por primera vez y se encuentran a sí mismos— están adquiriendo nuevas rutinas y forjando una nueva identidad. Esperamos que los hábitos sostenibles y los comportamientos ambientalmente responsables que se desarrollan en este período perduren toda la vida.

En *El pequeño libro de los empujones verdes* se comparten ejemplos estimulantes con base empírica de empujones que en su mayor parte han obtenido resultados en los campus universitarios y centros de formación. Además, lo que es más importante, se facilita la información necesaria para crear y probar nuevos empujones a la medida de cada comunidad estudiantil.

Seas estudiante o trabajador, estés en África, Asia, América o cualquier otro lugar, si quieres promover un cambio positivo en un campus, este libro es para ti. Esperamos que resulte inspirador, fomente la reflexión y sea persuasivo, y que sus ideas y las experiencias que propicie se compartan a lo largo y ancho del mundo.

El potencial para conseguir universidades y sociedades más verdes es enorme y no tenemos tiempo que perder. Un empujón puede hacernos llegar muy lejos.



**Inger Andersen**  
Directora Ejecutiva  
PNUMA



**David Halpern**  
Director Ejecutivo  
Behavioural Insights Team

## ÚNETE AL PNUMA PARA CAMBIAR LAS COSAS EN LOS CAMPUS CON UN EMPUJÓN

La comunidad de la enseñanza superior tiene oportunidades únicas para influir en la ciudadanía del mañana y poner a prueba los empujones en el mundo real.

*El pequeño libro de los empujones verdes* divulga un marco práctico y 40 empujones que pueden adoptarse en centros de formación y universidades, a pequeña y gran escala, según los recursos y el contexto. Al adoptar este enfoque, los líderes y activistas de los campus pueden promover decisiones más sostenibles y ayudar a reducir el 75% de las emisiones particulares que proceden, aproximadamente, de lo que comemos, nuestra forma de viajar y las casas en las que vivimos.<sup>3</sup> Este libro no contiene todas las respuestas acerca del modo idóneo de cambiar nuestro comportamiento en todas las situaciones. Los proyectos de empujones se materializarán de formas

distintas en diferentes lugares del mundo, campus y entre diversos géneros y grupos culturales. Pero todos podemos aprender de las perspectivas adquiridas en el camino.

Este libro recoge numerosas ideas y consejos, pero no es más que un punto de partida. El PNUMA necesita que lleves esta iniciativa un paso más allá. Muchos centros de formación, universidades y otras instituciones de enseñanza superior del mundo ya se han sumado a la causa aportando ideas, probando empujones, compartiendo experiencias y aprendiendo los unos de los otros. Juntos podemos lograr que los empujones resulten más fructíferos y tengan verdadera repercusión.

¡Contamos contigo y con tu institución! Visita [unep.org/nudges](https://unep.org/nudges).

# ¿QUÉ SON LOS EMPUJONES VERDES?

Para promover un cambio de comportamiento pueden adoptarse muchos enfoques diferentes, desde hacer cumplir la regulación hasta facilitar información. En este breve libro nos centramos en los empujones: persuasión positiva y amable para alentar un comportamiento sostenible en los centros de enseñanza superior. Por ejemplo, se consideraría un empujón dar a los alimentos más sostenibles un lugar prominente en el comedor de estudiantes, que en cualquier caso podrán comer lo que deseen. También lo sería inscribir automáticamente a los estudiantes en un programa de bicicletas compartidas, lo usen o no. En ambos casos, gracias a estos sencillos cambios, la opción sostenible resultaría más fácil, notoria y, aparentemente, más normal.

Los empujones se basan en la comprensión de la psicología de la toma de decisiones. El cerebro cuenta con recursos limitados para dar sentido a un mundo complejo e incierto, por lo que recurrimos a atajos mentales que hacen que nuestro comportamiento dependa en suma medida del contexto; por ejemplo, “haz lo que hacen los demás” o “toma la opción más sencilla”. Asimismo, una gran parte de nuestro comportamiento es automático: seguimos rutinas arraigadas o actuamos con el “piloto automático”. Conocer estos procesos cognitivos nos permite modificar las opciones a disposición de las personas (el “entorno de decisión”) a fin de alentar determinadas elecciones, o bien diseñar expresamente las opciones para aprovechar o superar sesgos cognitivos habituales.

**PERSUASIÓN  
POSITIVA Y  
AMABLE PARA  
ALENTAR UN  
COMPORTAMIENTO  
SOSTENIBLE**



# ¿POR QUÉ USAR LOS EMPUJONES?

## Los empujones ayudan a que la gente viva de acuerdo con sus principios

Muchas personas se proponen seguir una alimentación saludable, ahorrar o vivir de manera más sostenible, pero no dan continuidad a esos propósitos. Uno de los motivos es que priorizamos nuestros deseos inmediatos (una tarta de chocolate, un nuevo par de zapatos) frente a las ambiciones a largo plazo. También se debe a que nuestro comportamiento se ve afectado inconscientemente por el contexto físico y social, en el que las opciones fáciles o predeterminadas a menudo no son las más saludables, económicas ni sostenibles. Los empujones pueden hacer que la vida sea más sencilla, feliz y gratificante al ayudar a armonizar las decisiones cotidianas con unos valores que ya están ahí.

## Los empujones pueden dar mejor resultado que la concienciación

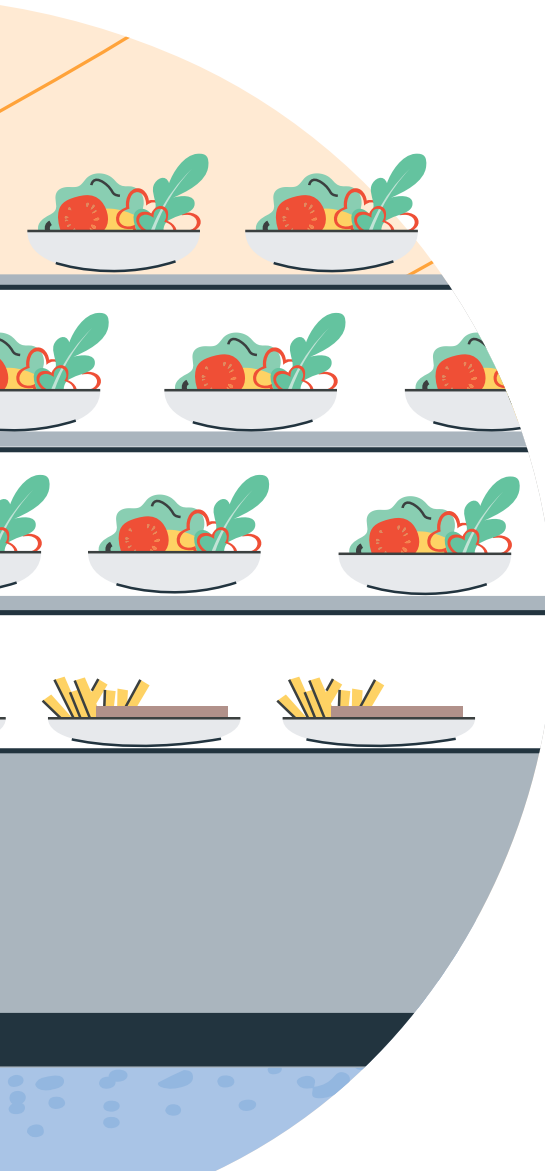
Dado que existe una brecha entre aquello que nos proponemos y lo que realmente hacemos, suele resultar más eficaz centrarse en cambiar el comportamiento directamente, como hacen los empujones, en lugar de limitarse a concienciar a la población. La sensibilización y los propósitos siguen siendo importantes, pues facilitan el cambio de comportamiento, pero pocas veces bastan: muchas personas afirman preferir un consumo más sostenible, pero pocas lo llevan a la práctica.<sup>4</sup> Así pues, aunque pegar en un campus carteles sobre los efectos ambientales del tráfico quizá sirva para informar sobre el problema, es más probable que dar un empujón al ofrecer más espacios de estacionamiento para bicicletas y reducir las plazas destinadas a los automóviles reduzca el uso de estos.

## Los empujones son eficaces en cuanto a costos

A menudo sale barato implementar los empujones, ya que para llevarlos a la práctica muchas veces solo hay que cambiar la forma en que se presentan las opciones; no hace falta reconstruir infraestructura ni adquirir nuevos equipos. Los empujones que ayudan a conservar los recursos pueden de hecho ahorrar dinero a las universidades. Por ejemplo, un pequeño departamento de una universidad británica podría ahorrar más de 1.000 £ anuales apagando las luces todas las noches.<sup>5</sup> Un empujón para alcanzar este objetivo puede tener un costo muy bajo, por ejemplo, el de imprimir avisos para colocarlos en los interruptores.

## Los empujones son necesarios ya

La preocupación pública por el cambio climático y el medio ambiente nunca había alcanzado los niveles actuales, por lo que es evidente que no falta motivación para la sostenibilidad. No obstante, puede resultar complicado conseguir que la gente pase de la motivación a la acción concreta, sobre todo cuando las alternativas sostenibles plantean más dificultades o incomodidades, o nos obligan a contravenir las opciones predeterminadas y normas establecidas. Ahí es donde puedes ayudar: tus empujones pueden eliminar las barreras y facilitar comportamientos cotidianos sostenibles.



# ¿QUIÉN PUEDE USAR LOS EMPUJONES VERDES?

Si trabajas o estudias en un centro de enseñanza superior, este libro es para ti.

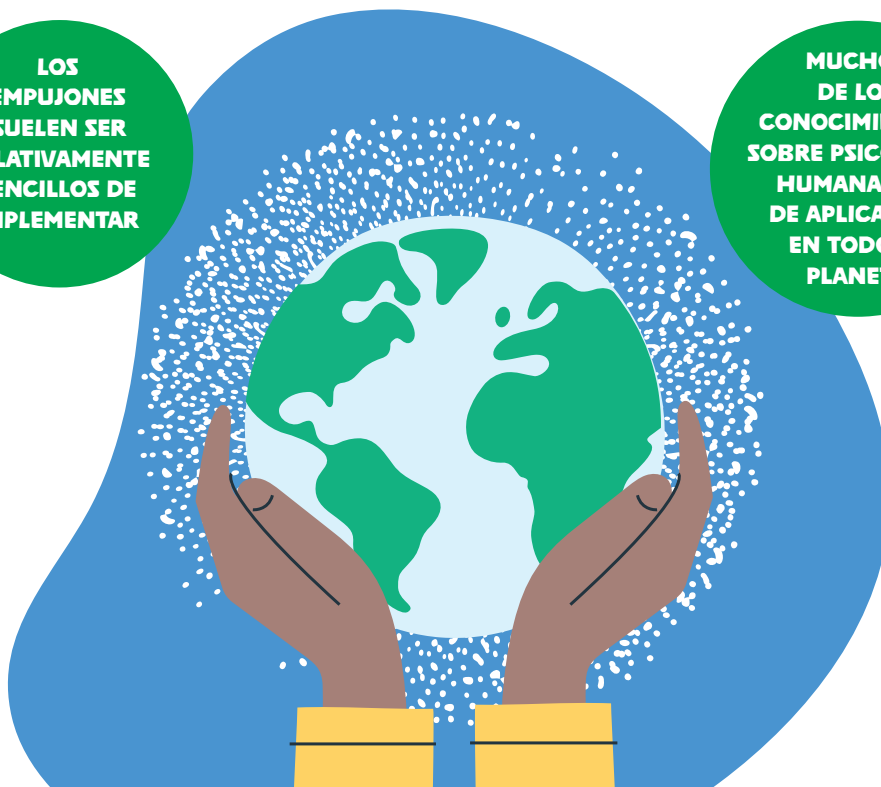
Los empujones suelen ser relativamente sencillos de implementar, por lo que no hace falta ser un encargado de formular políticas con mucha influencia y recursos para llevarlos a la práctica. Podría hacerlo, por ejemplo:

- una figura universitaria destacada que quiere priorizar la responsabilidad ambiental en el campus;
- un director de sostenibilidad que desea tener repercusión con un presupuesto ajustado; o
- un estudiante interesado en probar algo nuevo y cambiar las cosas.

Este breve libro reúne una amplia variedad de empujones con base empírica, muchos de los cuales ya se han puesto a prueba en centros de formación y universidades. Los 40 empujones destacados se agrupan en 12 estrategias amplias que pueden ser adaptadas y aplicadas por distintas personas para promover diferentes comportamientos en contextos diversos.

**LOS  
EMPUJONES  
SUELEN SER  
RELATIVAMENTE  
SENCILLOS DE  
IMPLEMENTAR**

**MUCHOS  
DE LOS  
CONOCIMIENTOS  
SOBRE PSICOLOGÍA  
HUMANA SON  
DE APLICACIÓN  
EN TODO EL  
PLANETA**



## LOS EMPUJONES PUEDEN SER EFICACES EN TODO EL MUNDO

El funcionamiento de los empujones se basa en un énfasis en aspectos del comportamiento humano en gran medida universales. Pese a que la mayoría de las investigaciones en el ámbito de las ciencias del comportamiento se han llevado a cabo en Europa Occidental y América del Norte, muchos de los conocimientos sobre psicología

humana son de aplicación en todo el planeta. Por ejemplo, en todas partes los seres humanos responden a un conjunto de normas sociales, y la dependencia del hábito y otros procesos mentales inconscientes está muy arraigada en nuestra configuración evolutiva. Las normas sociales y hábitos propios de tu campus quizá difieran de

los de otros, pero, en cualquier caso, podrás emplear estrategias parecidas en los empujones. De igual modo, las normas sociales muestran disparidades en cuanto a género, grupos de edad y otras identidades sociales o culturales, pero los empujones a determinados grupos se sustentan en el mismo enfoque.



# CÓMO DAR UN EMPUJÓN: APLICA EL MARCO EAST

Si buscas promover un comportamiento, hazlo simple, Atractivo, Social y a Tiempo (EAST).<sup>6</sup>

## Simple

A menudo tomamos el camino que ofrece menor resistencia. Por tanto, es posible alentar comportamientos deseables eliminando pequeñas fricciones o inconvenientes, convirtiendo en predeterminada la opción deseable o rediseñando la presentación de las alternativas para que los comportamientos deseables resulten más sencillos.

## Atractivo

El ser humano es más propenso a adoptar un comportamiento cuando llama su atención o es acorde con sus motivaciones y creencias. Puedes atraer la atención con indicadores visuales especialmente pertinentes o llamativos, y aprovechar la motivación haciendo hincapié en los aspectos positivos y utilizando incentivos.

## Social

En el comportamiento humano incide en gran medida lo que hace la gente de nuestro entorno. Pueden promoverse acciones deseables subrayando que los demás las están adoptando. También puede dotarse de notoriedad a cierto comportamiento y destacar las oportunidades para que las personas se ayuden entre sí.

## A tiempo

Somos criaturas de costumbres, por lo que los empujones son más eficaces en las etapas de cambio vital. También somos muy propensos a dar más importancia al presente que al futuro. Puedes aprovechar estas tendencias programando estratégicamente las campañas, destacando los beneficios inmediatos de las acciones sostenibles y ayudando a planificarlas de forma anticipada.



En las páginas siguientes proponemos una serie de ideas en cada categoría "EAST" con empujones que podrías implementar en tu campus. Utiliza los iconos siguientes para buscar empujones correspondientes a ocho ámbitos del cambio de comportamiento.



**Ahorro energético**



**Ahorro de agua**



**Alimentación sostenible**



**Reducción del consumo material**



**Sostenibilidad y reducción de los desplazamientos**



**Reducción del desperdicio de alimentos**



**Reciclaje**



**Participación y apoyo al cambio**

# HAZLO SIMPLE

## Utiliza las opciones predeterminadas

**El empujón:** Convierte el comportamiento más sostenible en la opción predeterminada.

**Pruebas de su eficacia:** En Alemania, al presentar como opción predeterminada para los clientes una tarifa de electricidad renovable, el número de clientes con esa tarifa se multiplicó por diez.<sup>7</sup>

**Por qué funciona:** Tendemos a ceñirnos a la opción predeterminada o respetar el *statu quo*. El motivo es que muchas de nuestras decisiones cotidianas no son conscientes, o bien que carecemos de motivación para actuar de otro modo. Además, muchas veces las opciones predeterminadas se consideran más “seguras” o una recomendación implícita.

OFRECE  
COMO OPCIÓN  
PREDEFINIDA  
LA MÁS SOSTENIBLE,  
POR EJEMPLO  
UN PLATO  
VEGETARIANO



### Presenta la comida más sostenible como la opción predeterminada

**¿Cómo?** En los actos que se celebren en el campus, ofrece como opción predeterminada la más sostenible, por ejemplo un plato vegetariano. Los asistentes que prefieran otra opción, por ejemplo carne roja, deberán encargarla previamente (al contrario de lo que sucede ahora, en la que lo habitual es encargar por adelantado los platos vegetarianos).

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de restaurantes en el campus, proveedores de servicios de restaurantes



### Establece la norma de que los comensales deben utilizar sus propios cubiertos y vasos

**¿Cómo?** En las cafeterías y actos del campus, informa de que se espera que cada uno lleve sus propios cubiertos y vasos reutilizables. No ofrezcas cubiertos ni vasos desechables salvo si alguien lo pide expresamente.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de restaurantes del campus



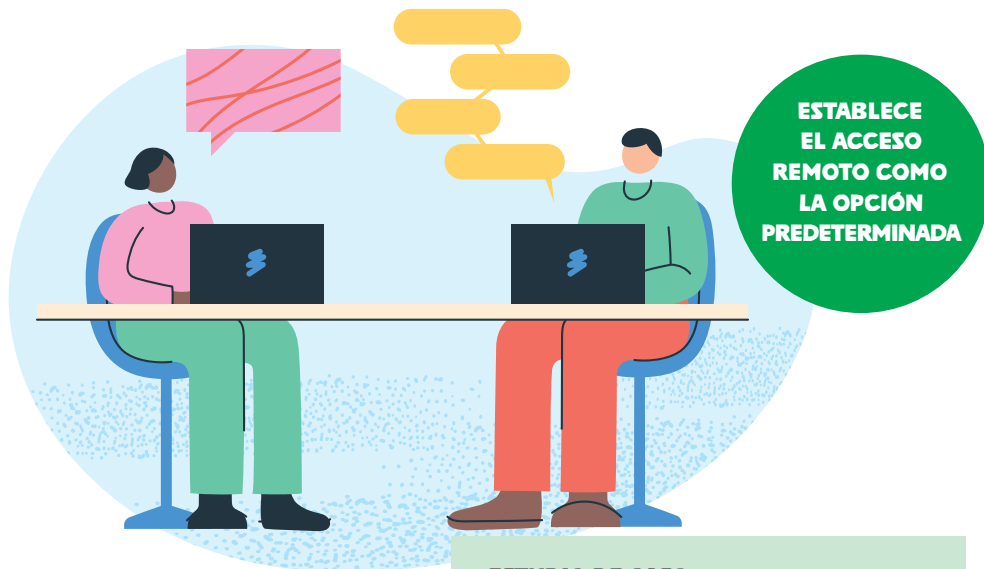
## Ofrece como opción predeterminada la configuración ecológica de electrodomésticos y dispositivos electrónicos

**¿Cómo?** Configura los sistemas de calefacción y aire acondicionado con temperaturas más moderadas y para que reduzcan su consumo o se apaguen automáticamente durante las vacaciones, salvo que se anule tal orden. Configura el lavavajillas y otros electrodomésticos en el modo ecológico. Configura las impresoras para que usen como opción predeterminada la impresión a doble cara<sup>8</sup> y utiliza papel reciclado. Organiza sesiones informales para ayudar a configurar las computadoras portátiles en modos de ahorro de energía e impresión a doble cara.

**¿Quién puede participar?** Administradores universitarios, coordinadores de los edificios del campus, departamento de informática

### ESTUDIO DE CASO

La **Universidad de Malta** ha reducido el consumo de papel al establecer de manera obligatoria el presentar por medios digitales los trabajos y solicitudes sobre ética en la investigación. También se ha servido de las opciones predeterminadas para reducir el consumo energético: el campus sustituyó los equipos independientes de aire acondicionado por un sistema centralizado con control de tiempo y moderación predeterminada de la temperatura.



## Utiliza como opciones predeterminadas las reuniones a distancia y los viajes sostenibles

**¿Cómo?** En las reuniones, conferencias y actos del campus, establece el acceso remoto como la opción predeterminada para los asistentes que no viven cerca. En los actos que se celebren en otro lugar a los que se invite al personal o los estudiantes de tu campus, establece el acceso remoto como opción predeterminada y pide a los asistentes que justifiquen la necesidad de desplazarse. Cuando alguien tenga que viajar, indica que se espera que utilice el transporte público, se desplace en tren o comparta vehículo siempre que sea posible. Al reservar vuelos, incorpora al proceso de forma predeterminada la compensación de las emisiones de carbono.

**¿Quién puede participar?** Administradores universitarios, personal administrativo de los departamentos

### ESTUDIO DE CASO

En el **Portland Community College**, en los Estados Unidos, las computadoras de los empleados se han configurado por defecto para apagarse durante la noche. El centro adoptó este sistema después de probar otros enfoques que no dieron resultado, tales como el envío de notificaciones por correo electrónico y la divulgación de información en su sitio web. Para justificar la implementación de esta opción predeterminada se llevó a cabo una auditoría en la que se comprobó cuántos equipos se dejaban encendidos por la noche. Posteriormente, el departamento informático ayudó a calcular cuánta energía y dinero se podrían ahorrar al mes apagando las computadoras automáticamente. Se aprobó entonces implementar este empujón, y el centro calcula que el apagado por defecto ha servido para ahorrar miles de kilovatios-hora de electricidad al año.

# HAZLO SIMPLE

## Elimina o añade fricciones

**El empujón:** Elimina los pequeños obstáculos para el comportamiento sostenible y añade obstáculos a las conductas insostenibles.

**Pruebas de su eficacia:** La tasa de reciclaje en un edificio de un campus estadounidense aumentó tras la instalación de contenedores con cubiertas específicas con las que resultaba más sencillo saber qué artículos debían depositarse en cada uno (se eliminó una fricción).<sup>9</sup> En la cafetería de una universidad estadounidense se redujo el desperdicio de alimentos al retirar las bandejas, con lo que se obligó a hacer un esfuerzo para transportar más comida (se añadió fricción).<sup>10</sup>

**Por qué funciona:** Nos afectan sumamente los pequeños “costos de fricción” o inconvenientes. Al eliminar estas fricciones se favorece que la gente cumpla su propósito de ser más sostenible, mientras que al añadir otras se desalientan las conductas poco deseables.



La Universidad Aalto, en Finlandia, ha instalado puntos de reparación de bicicletas y zonas de aparcamiento para facilitar ir al campus pedaleando.



### Facilita el uso de la bicicleta en el campus

**¿Cómo?** Ofrece programas de bicicletas compartidas en lugares prácticos del campus, o facilita el acceso de los estudiantes, sin engorros y con descuentos, a programas municipales o privados de este tipo. Organiza reparaciones gratuitas de bicicletas en el campus. Crea rutas seguras y bien señalizadas para circular en bicicleta. Facilita duchas y almacenamiento adecuado.

**¿Quién puede participar?** Estudiantes, administradores universitarios



### Establece la obligatoriedad de presentar una solicitud para aparcarse en el campus

**¿Cómo?** Obliga a quien desee desplazarse en automóvil hasta el campus a registrar su vehículo o solicitar un permiso de aparcamiento, aunque sea gratuito. Aumenta la fricción estableciendo permisos diarios o semanales, de forma que haya que volver a solicitarlos.

**¿Quién puede participar?** Administración del aparcamiento del campus



## Haz que sea más difícil dejar los grifos y duchas abiertos

**¿Cómo?** Instala temporizadores en las duchas de las residencias. Instala grifos con pulsadores que se cierran automáticamente una vez pasados 30 segundos.

**¿Quién puede participar?** Administradores universitarios, coordinadores de los edificios del campus



## ESTUDIO DE CASO

**University College Cork**, en Irlanda, redujo la molestia de utilizar vasos reutilizables al instalar lavavasos en el campus, con lo que el uso de vasos reutilizables aumentó un 20%.



## En las cafeterías universitarias, facilita platos más pequeños y retira las bandejas

**¿Cómo?** En las cafeterías de autoservicio, ayuda a prevenir el desperdicio de alimentos sustituyendo los platos grandes por otros más pequeños y retirando las bandejas. De este modo resulta más difícil servirse grandes cantidades de comida, aunque quien se quede con hambre puede volver a por más.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de restaurantes del campus

## ESTUDIO DE CASO

La **Universidad de Winchester**, en el Reino Unido, ha facilitado a los estudiantes la donación de artículos que ya no necesitan a las organizaciones benéficas locales que ayudan a las personas sin hogar y las comunidades vulnerables, al instalar “cajas de recogida” en los alojamientos para estudiantes, con bolsas para las donaciones y etiquetas adhesivas para clasificarlas por categorías. La campaña “Bag It Up” fue puesta en marcha por el equipo ambiental de la universidad, el personal de alojamiento y limpieza, los representantes de los estudiantes y organizaciones benéficas. Fue necesaria la colaboración de la dirección superior, el departamento de alojamiento y el personal de limpieza, que vio alterados sus métodos de trabajo debido al programa. La resistencia a la alteración de las prácticas laborales podría haber representado un problema, pero el personal de limpieza apoyó el programa una vez que los organizadores les explicaron su propósito. El costo inicial de las bolsas de donación se cubrió con el ahorro derivado de la reducción de los desechos.

## ESTUDIO DE CASO

La **Universidad de St. Andrews**, en el Reino Unido, ha retirado las bandejas y reducido el tamaño de los platos para mitigar el desperdicio de alimentos en los comedores estudiantiles.

# HAZLO SIMPLE

## Cambia el entorno de decisión

**El empujón:** Facilita las decisiones sostenibles aumentando su accesibilidad y disponibilidad.

**Pruebas de su eficacia:** Los comensales optaron por alimentos más sostenibles en los comedores universitarios del Reino Unido y Suecia cuando estas opciones se situaron en la parte superior del menú, gozaron de mayor visibilidad o se ofrecieron en mayor medida que otras opciones.<sup>11,12</sup>

**Por qué funciona:** En el procesamiento subconsciente de las decisiones inciden la disponibilidad y la colocación de los elementos: es más probable que escojamos aquello que está más a mano, resulta más fácil de alcanzar o aparece antes en una lista. También valoramos las alternativas en relación con las demás opciones que se nos proponen; por ejemplo, una taza grande de café nos parecerá pequeña en comparación con una extragrande, pero no al compararla con una pequeña.



### Destaca las opciones sostenibles

**¿Cómo?** Sitúa los alimentos más sostenibles en la parte delantera de los refrigeradores o mostradores, a la vista y cerca de la caja. Coloca contenedores de reciclaje cerca de los cubos de basura.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de restaurantes del campus, coordinadores de los edificios del campus

### ESTUDIO DE CASO

En la **Universidad Dalhousie**, en el Canadá, los estudiantes ayudaron a la Oficina de Sostenibilidad a analizar el número y los tipos de contenedores para desechos y su señalización en los campus. A partir de este estudio, los estudiantes y el personal retiraron 4.500 cubos de basura, instalaron más de 3.000 nuevos contenedores de reciclaje y compostaje, y colocaron más de 4.000 rótulos y pegatinas. Asimismo, la universidad recurrió a la arquitectura de la elección para promover el transporte sostenible mediante la instalación de más soportes y bombas para

bicicletas, paradas de autobús e infraestructura para los vehículos eléctricos. Entre sus consejos para una implementación correcta se encuentran la consulta y participación de todas las partes implicadas, incluidos los usuarios; la elaboración de justificaciones para encontrar y obtener financiación; acordar un plan de mantenimiento con personal de vigilancia y gestión de las instalaciones; y la creación de oportunidades para que los estudiantes investiguen temas relacionados con el campus y demuestren la repercusión real de sus conclusiones.



### Generaliza las opciones sostenibles

**¿Cómo?** Ofrece un porcentaje más alto de platos y productos vegetarianos en cafeterías y tiendas. Aumenta las plazas de aparcamiento para bicicletas frente a las destinadas a los automóviles. Coloca más contenedores de reciclaje en relación con los cubos de basura y sitúalos allí donde más se necesiten, por ejemplo en cocinas y cafeterías.

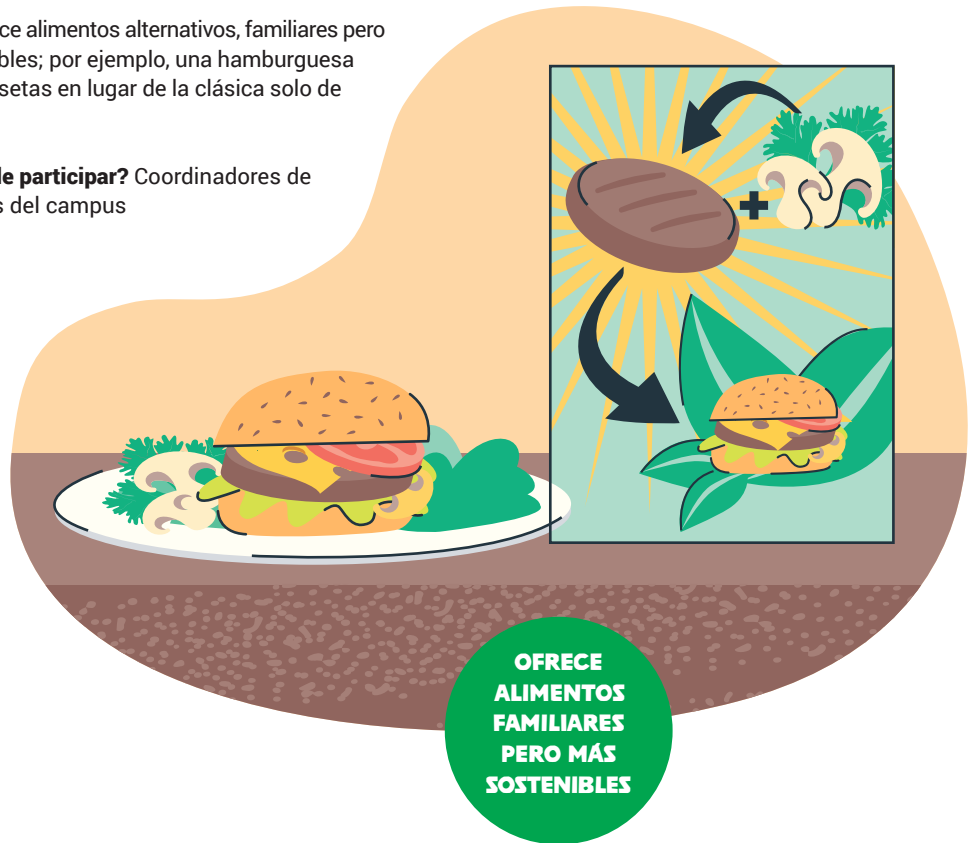
**¿Quién puede participar?** Coordinadores de restaurantes del campus, coordinadores de los edificios del campus, administradores universitarios



### Ofrece alternativas sostenibles a los alimentos más habituales

**¿Cómo?** Ofrece alimentos alternativos, familiares pero más sostenibles; por ejemplo, una hamburguesa de ternera y setas en lugar de la clásica solo de ternera.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de restaurantes del campus



# HAZLO ATRACTIVO

## Llama la atención

**El empujón:** Atrae atención hacia una opción sostenible por medio de mensajes personalizados o pertinentes para sus destinatarios concretos. Destaca las acciones o infraestructuras sostenibles con indicadores visuales.

**Pruebas de su eficacia:** Los participantes en el estudio que leyeron mensajes sobre los efectos del cambio climático en su zona (con lo que resultaron más pertinentes para ellos) se declararon más comprometidos que quienes leyeron mensajes sobre los efectos a nivel mundial.<sup>13</sup> En una ciudad danesa, después de pintar huellas de color verde en el camino hacia los contenedores (un reclamo visual) se redujo la cantidad de basura en las calles próximas a los contenedores.<sup>14</sup>

**Por qué funciona:** Nuestra capacidad de atención y mental es limitada, por lo que nos atraen los estímulos que sobresalen, interesantes o que nos resultan pertinentes; por ejemplo, nuestro nombre, los colores llamativos y los contrastes cromáticos.

### ESTUDIO DE CASO

El reciclaje llama la atención en la **Universidad Mahidol**, en Tailandia, donde un proyecto de “bancos de desechos reciclables” ha creado puntos de reciclaje que imitan el sistema de transacciones y retiradas de los bancos. Cuando alguien deposita artículos reciclables, obtiene un justificante del banco en el que figura el valor de los artículos, que puede canjear por efectivo o guardar en su cuenta.

La división de informática de la universidad desarrolló un *software* para el proyecto, y los “bancos” han llegado ya fuera del campus, hasta los centros locales de enseñanza primaria. La barrera más importante de cara a la implementación fue dar a conocer los bancos, por lo que la universidad se esforzó por promoverlos entre los nuevos estudiantes y el personal.



### Da vistosisidad a los contenedores de reciclaje

**¿Cómo?** Usa el diseño y reclamos en el entorno físico para que la gente se fije en los contenedores de reciclaje en lugar de en los cubos de basura, por ejemplo pintándolos de colores llamativos o colocando un rastro de pisadas hacia ellos.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de los edificios del campus





## Instala contadores inteligentes con información en pantalla

**¿Cómo?** En las residencias de estudiantes y los departamentos universitarios, instala contadores inteligentes de electricidad, gas o agua que muestren cuánto se consume en ese momento e información sobre los costos conexos, de manera que los efectos del consumo sean evidentes y pertinentes para cada usuario.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de los edificios del campus, administradores universitarios



## Indica claramente la fecha de caducidad

**¿Cómo?** Para los alimentos que se empaquetan y venden en el campus, como los sándwiches, establece un único tipo de etiqueta en la que se indique a los consumidores el período en el que el producto estará en buen estado (fecha de caducidad), de manera que destaque y sin ambigüedades. Así se evitarán confusiones con otras etiquetas (por ejemplo, fecha recomendada de consumo o fecha de venta) y que se deseche comida todavía en buen estado.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de restaurantes en el campus, empresas del sector alimentario



## Personaliza los mensajes

**¿Cómo?** Dirige las comunicaciones y campañas a sus destinatarios, por su nombre a ser posible, y adapталas a sus intereses o circunstancias particulares. Por ejemplo, los estudiantes que residen en edificios del campus pueden recibir consejos para el ahorro energético distintos de los dirigidos a quienes viven fuera del campus.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles

## ESTUDIO DE CASO

La **Universidad Tongji**, en China, anima a sus estudiantes a clasificar la basura y reciclarla correctamente con máquinas recreativas en las que el juego consiste precisamente en eso: clasificar desechos.



# HAZLO ATRACTIVO

## Formula los mensajes desde una perspectiva positiva y destaca los beneficios recíprocos

**El empujón:** Transmite mensajes positivos que lleguen a los destinatarios y los hagan sentirse orgullosos. Destaca los beneficios recíprocos del comportamiento sostenible; por ejemplo, el ahorro que supondrá o las ventajas para la salud, además de la conservación de los recursos naturales.

**Pruebas de su eficacia:** En una encuesta a ciudadanos británicos que habían adoptado estilos de vida con menos emisiones de carbono se observó que a menudo la preocupación por el medio ambiente no era la motivación principal.<sup>15</sup> En otro estudio, las personas a las que se pidió que imaginaran la emoción positiva del orgullo manifestaron más propósitos en defensa del medio ambiente que aquellas a las que se pidió que imaginaran la culpa.<sup>16</sup>

**Por qué funciona:** Por lo general, los mensajes basados en el orgullo, la diversión y el humor resultan más atractivos que los fundamentados en la culpa. También constituye un impulso el deseo de ahorrar dinero, divertirse, llevar una vida saludable y relacionarse con los demás.



**Promover los alimentos vegetarianos como una aspiración y una comida deliciosa y saciante**

**¿Cómo?** Modifica la descripción de los alimentos vegetarianos en los menús y embalajes para hacer referencia al gusto y la gratificación, con frases como “curry picante de garbanzos” o “pasta con salsa cremosa”.<sup>17</sup> Evita términos como “vegetariano” o “sin carne”, que pueden tener connotaciones negativas y dar a entender a algunas personas que los alimentos vegetarianos carecen de sustancia o sabor.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de restaurantes del campus





## Aprovecha los sentimientos positivos y de orgullo

**¿Cómo?** Transmite en tu campaña un mensaje positivo, sin culpar ni reprender a nadie. Por ejemplo, aprovecha el sentido de identidad grupal y pertenencia a la universidad para fomentar el orgullo por la belleza y las zonas naturales del campus y, finalmente, promover el compromiso con los temas ambientales.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles, administración de la universidad



## Crea oportunidades sociales para compartir y reutilizar

**¿Cómo?** Organiza actos como los “cafés de reparación” y crea redes para actividades como compartir medio de transporte. Promociónalos como eventos sociales y maneras de ahorrar dinero para los estudiantes preocupados por su presupuesto, y no solo como causas en favor del medio ambiente.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles



*Estudiantes de la Universidad de Ghana.*

# HAZLO ATRACTIVO

## Usa incentivos inteligentes

**El empujón:** Se puede motivar a la gente con recompensas económicas y perspectivas de ahorro, por ejemplo con incentivos monetarios “ludificados”, como loterías o competiciones. También es posible estimular un comportamiento sostenible con incentivos no monetarios, como el reconocimiento público.

**Pruebas de su eficacia:** En los Estados Unidos, las personas que compitieron con otras en un juego para ver quién era más sostenible consumieron menos energía varios meses después de participar.<sup>18</sup>

**Por qué funciona:** Las loterías pueden funcionar como alicientes porque los grandes premios suelen atraer nuestra atención, aunque la probabilidad de ganarlos sea pequeña. Los incentivos no económicos pueden funcionar porque la aprobación o el reconocimiento social a veces resultan tan estimulantes como el dinero (véase a continuación la sección “Hazlo social”). Además, ante el riesgo de que los pagos ocupen el lugar de la motivación intrínseca por hacer lo correcto, las recompensas no monetarias y el reconocimiento social pueden dar mejor resultado.



**ANIMA  
A LA GENTE A  
TRAER SU PROPIA  
TAZA COBRANDO  
UN SUPLEMENTO  
POR LAS TAZAS  
DESECHABLES**



### **Cobra a quien no utilice su propia taza**

**¿Cómo?** En lugar de ofrecer un descuento a quien lleve una taza reutilizable a las cafeterías del campus, saca partido a la aversión a la pérdida añadiendo un recargo a quien use las tazas desechables.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de restaurantes del campus



**OFRECE  
PROMOCIONES  
QUE ALIENTEN  
LAS OPCIONES  
SOSTENIBLES**



### **Promueve los alimentos sostenibles con incentivos**

**¿Cómo?** En las cafeterías y tiendas del campus, ofrece promociones que alienten las opciones sostenibles. Por ejemplo, ofrece platos vegetarianos como menú del día o regala una bebida a quien pida un plato principal vegetariano. (Pero evita el desperdicio de comida: las promociones no deben alentar a servirse más comida de la necesaria, por ejemplo al ofrecer una guarnición gratuita con el plato principal sostenible).

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de restaurantes del campus



### **Muestra públicamente las calificaciones de sostenibilidad**

**¿Cómo?** En la cafetería, cuelga anuncios sobre la cantidad de comida que se ha dejado de desperdiciar; en las zonas comunes de las residencias, informa de cuánta energía se ha ahorrado. Puede tratarse de un incentivo social no económico, con el que la gente sienta que está adquiriendo estatus por medio de un esfuerzo conjunto; o bien puede estimularse la competencia entre residencias para ver quién ahorra más energía o recicla más desechos.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, coordinadores de restaurantes del campus, coordinadores de los edificios del campus



### **Pon en marcha programas de devolución de depósitos en forma de lotería**

**¿Cómo?** La mayoría de los programas de devolución de depósitos cobran un pequeño importe cuando se adquieren recipientes para bebidas de plástico, vidrio o aluminio, que posteriormente se recupera al devolver dicho recipiente. En su lugar, para que la devolución resulte más atractiva, el depósito puede dar acceso a una lotería con premios grandes y apetecibles. El monto total de las devoluciones puede ser el mismo.

**¿Quién puede participar?** Administradores universitarios

#### **ESTUDIO DE CASO**

En la **Universidad de la Costa**, en Colombia, se entregaba a los estudiantes y el personal un modesto regalo, por ejemplo un bolígrafo o un llavero, al depositar un determinado peso de material reciclable.

# HAZLO SOCIAL

## Destaca el comportamiento sostenible de los demás

**El empujón:** Publicita el hecho de que muchas personas ya están adoptando un comportamiento verde.

**Pruebas de su eficacia:** En los Estados Unidos, los grandes consumidores de energía eléctrica redujeron su uso después de recibir informes en los que se los comparaba con sus vecinos más eficientes (estos, por su parte, siguieron consumiendo poco tras recibir un mensaje positivo en forma de cara sonriente).<sup>19</sup> El interés por reducir el consumo de carne aumentó cuando se informó de que cada vez más personas decidían comer menos carne.<sup>20</sup>

**Por qué funciona:** Lo que hacen los demás tiene mucho peso en nuestras decisiones, por lo que es más probable que adoptemos un comportamiento que creemos que la mayoría sigue o que cada vez más personas están aplicando.



### Divulga información sobre las tendencias positivas

**¿Cómo?** Si una minoría cada vez más amplia tiene un comportamiento sostenible deseado, hazlo saber. Por ejemplo, destaca que cada vez más personas consumen alimentos vegetarianos o usan tazas reutilizables.<sup>21</sup>

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de restaurantes del campus, coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles



## Compara a nivel social el consumo de energía y agua

**¿Cómo?** Envía mensajes a los particulares para informarles de si consumen más energía o agua que los demás, o publica una clasificación de los usuarios en función de su consumo. Este enfoque suele resultar más eficaz con particulares que con grupos.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de los edificios del campus



## Publica clasificaciones de sostenibilidad de las universidades

**¿Cómo?** Fomenta la implicación del personal universitario destacando que las iniciativas de sostenibilidad en los campus se tienen en cuenta en muchas clasificaciones de universidades, de manera que la sostenibilidad se convierta en un símbolo de estatus y se saque partido a la competitividad.

**¿Quién puede participar?** Administradores universitarios



### ESTUDIO DE CASO

La **Universidad de Bath**, en el Reino Unido, registró la duración de las duchas en las residencias de estudiantes e incluyó la información en los mensajes sobre normas sociales. Observaron que los estudiantes a quienes se comunicó que sus duchas tenían una duración superior al promedio redujeron el tiempo en la ducha. Sin embargo, también observaron que aquellos a los que se informó de que pasaban menos tiempo en la ducha que el promedio aumentaron la duración de sus duchas.

### ESTUDIO DE CASO

La **Universidad de California en Davis** (Estados Unidos) cuenta con un programa de certificación verde del lugar de trabajo con el que se reconoce públicamente a las oficinas y laboratorios sostenibles del campus.

### ESTUDIO DE CASO

La **Universidad de Karatina**, en Kenya, autodeclarada recientemente como “universidad verde”, ha puesto en marcha una semana de competición entre innovaciones verdes, en la que equipos de estudiantes presentan proyectos de innovaciones sociales y tecnológicas para hacer frente a problemas ambientales. Hay premios para los equipos ganadores.

# HAZLO SOCIAL

## *Aprovecha la identidad y a los mensajeros adecuados*

**El empujón:** Centra tus mensajes en una identidad social positiva o da a entender que en el grupo social del destinatario ya hay quien sigue un determinado comportamiento deseable. Envía los mensajes a través de personas a las que probablemente el destinatario respete o con las que se identifique.

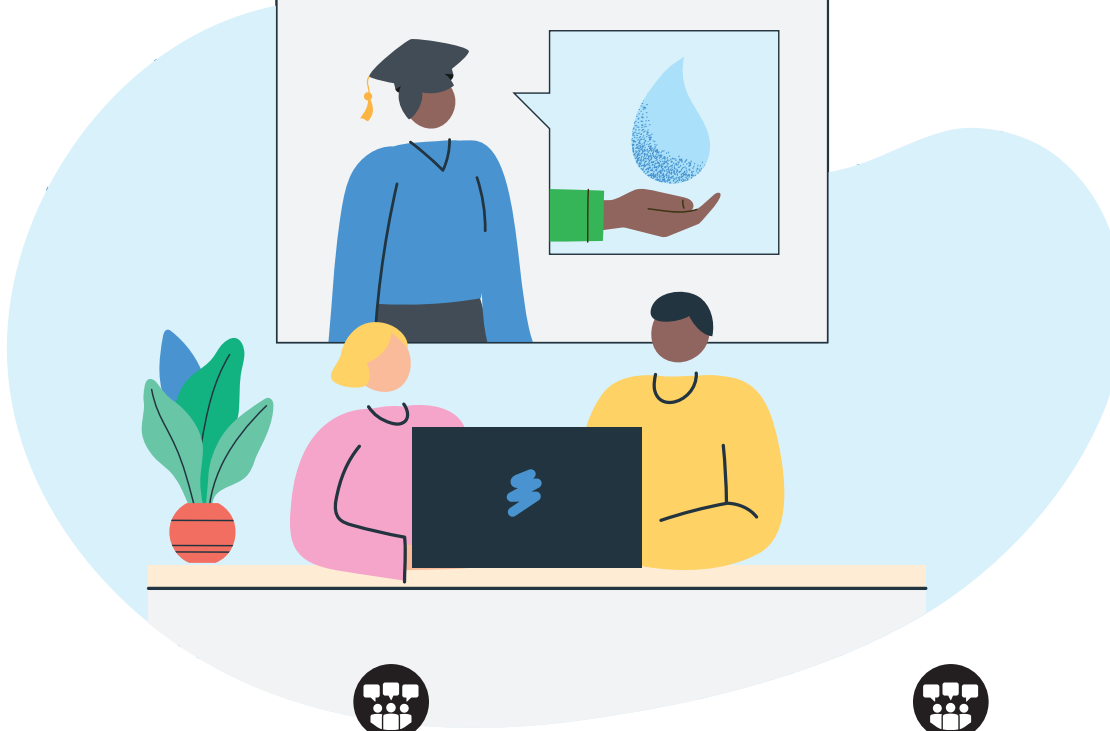
**Pruebas de su eficacia:** En una campaña para reducir el comercio ilícito de flora y fauna silvestres entre los hombres de Viet Nam se destacó la identidad deseable basada en la fortaleza de carácter (“chi”) frente a la obtención de esa fortaleza mediante el consumo de cuerno de rinoceronte.<sup>22</sup> Los estudiantes de entornos desfavorecidos del Reino Unido se mostraron más dispuestos a solicitar una plaza en la universidad después de recibir una carta de apoyo de antiguos alumnos de entornos parecidos.<sup>23</sup>

**Por qué funciona:** Valoramos mucho el sentido de identidad, los grupos sociales a los que pertenecemos o de los que querríamos formar parte. Las influencias sociales son especialmente poderosas cuando las ejercen “personas como nosotros” o personas que nos agradan, dignas de confianza o acreditadas.



Estudiantes activistas de la Universidad Tecnológica de Chipre.





### Generaliza los mensajes para llegar a un público más amplio

**¿Cómo?** Al promover comportamientos positivos, no emplees términos asociados a identidades estrechas que podrían hacer que algunas personas se sientan excluidas. Por ejemplo, evita términos como “vegetariana” o “vegana” al describir la comida del menú (prueba en su lugar con “de la huerta”, por ejemplo),<sup>24</sup> y no clasifiques el uso de la bicicleta como una actividad de “ciclistas”, pues ciertos grupos podrían distanciarse, por ejemplo algunas mujeres.<sup>25</sup>

**¿Quién puede participar?** Administradores universitarios, coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles, gerentes de restaurantes del campus



### Elige a mensajeros que tendrán una buena acogida

**¿Cómo?** En las campañas de comunicación, el emisor debe ser alguien con quien el destinatario se identifique o que probablemente genere sensaciones positivas. Si nos dirigimos a los estudiantes, podrían ser mensajeros adecuados sus compañeros o exalumnos, sobre todo si son conocidos. Asegurarse de que las características de los mensajeros coincidan con las de los destinatarios (por ejemplo, en cuanto a género, origen étnico y edad) es fundamental para atraer a distintos segmentos de la población.

**¿Quién lo implementaría?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles



### Destaca identidades deseables

**¿Cómo?** Formula las campañas en términos de identidades anheladas o grupos a los que pertenecen los destinatarios. Por ejemplo, en los Estados Unidos, la campaña de mensajes “¡No hagas porquerías en Texas!” logró reducir la cantidad de basura aprovechando una identidad de la que los texanos se sienten orgullosos.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles

# HAZLO SOCIAL

## Usa los vínculos sociales y la presión del grupo

**El empujón:** Anima a asumir públicamente compromisos con la sostenibilidad y contactar con otras personas en las redes sociales. Anima a los grupos a actuar de forma conjunta, por ejemplo como equipos deportivos, departamentos universitarios o residencias. Destaca las oportunidades para que la gente se ayude entre sí.

**Pruebas de su eficacia:** En el Reino Unido, un mensaje sobre ayudar a los demás hizo que aumentaran las inscripciones de donantes de órganos en un 35% con respecto al mensaje de control.<sup>26</sup>

**Por qué funciona:** Sentirse responsable de hacer algo “por” otra persona puede ser una gran motivación. Cabe mencionar como ejemplos los compromisos asumidos con otra persona o en público (no se quiere afrontar el costo social que supone incumplirlos), la influencia de los compañeros y otras personas de nuestras redes sociales y la reciprocidad (nos sentimos obligados a hacer algo a cambio de lo que han hecho por nosotros).



### Crea oportunidades para hacer promesas públicas

**¿Cómo?** Anima al personal y los estudiantes a asumir compromisos relacionados con objetivos sostenibles ante sus compañeros. Son momentos propicios cuando se incorporan nuevos empleados a la universidad, cuando los estudiantes se mudan a las residencias o cuando los alumnos se unen a asociaciones.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles



Estudiantes activistas de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, en la República Dominicana.



## ANIMA A LOS ESTUDIANTES A TRAER UNA AMISTAD A LOS ACTOS SOBRE SOSTENIBILIDAD



### Incentiva las recomendaciones a compañeros

**¿Cómo?** Cuando organices actos sobre sostenibilidad en el campus, recaba apoyos y fomenta la participación teniendo un detalle con los asistentes que lleven a un amigo.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles



### Distribuye y comparte las sobras

**¿Cómo?** Para reducir el desperdicio de alimentos, saca partido de las redes sociales y del anhelo de ayudar a los demás. Facilita el reparto de la comida sobrante con la creación de un grupo de distribución de comida en el campus, o bien animando a inscribirse en una aplicación ya disponible para el reparto de comida. Alienta a las cafeterías y tiendas de alimentación del campus a repartir las sobras o venderlas a precios asequibles, o bien a utilizar una aplicación ya disponible que facilite esta labor.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles, coordinadores de restaurantes del campus

### ESTUDIO DE CASO

Cinco estudiantes de la **Universidad Aalto**, en Finlandia, crearon un grupo de distribución de comida que posibilitó el reparto gratuito de la comida sobrante en el campus, por ejemplo de reuniones y fiestas. Asesorados por el programa empresarial de Aalto durante su emblemático curso de “emprendimiento”, pusieron en marcha su iniciativa recogiendo y analizando los desechos de las cocinas del campus para determinar qué alimentos se estaban tirando a la basura. Crearon el grupo de distribución de alimentos sin financiación; toda la publicidad se basó en el boca a boca. Según los fundadores, lo más difícil fue conseguir los primeros miembros, pero ahora cuentan ya con más de 1.000 personas y la cifra sigue aumentando. Hasta la fecha, el grupo ha evitado que se desperdicien más de 7.000 kilogramos de comida. Su consejo para obtener resultados es ponerse en contacto con supermercados, restaurantes y asociaciones estudiantiles del campus para pedirles que distribuyan las sobras y recabar periódicamente las impresiones de los usuarios.

# HAZLO A TIEMPO

## *Fomenta los compromisos anticipados y destaca los beneficios presentes*

**El empujón:** Pide a la gente que se comprometa de manera anticipada con una acción sostenible y haga pequeños cambios para empezar. Destaca los beneficios del comportamiento sostenible que se obtienen a corto plazo.

**Pruebas de su eficacia:** Los huéspedes de un hotel reutilizaron más las toallas cuando se comprometieron a ello al registrarse.<sup>27</sup> Los consumidores se mostraron más dispuestos a comprar lavadoras y secadoras energéticamente eficientes cuando en el punto de venta se les facilitó información sobre los gastos de funcionamiento a lo largo de la vida útil de los electrodomésticos, de manera que el ahorro posterior se hizo más patente en el corto plazo, compensando el costo inmediato más elevado de los electrodomésticos eficientes.<sup>28</sup>

**Por qué funciona:** Las complejidades de la vida y nuestra limitada fuerza de voluntad a menudo se cruzan en el camino de nuestros buenos propósitos. Así pues, es más probable que cumplamos dichos propósitos si nos comprometemos de antemano, como cuando nos inscribimos en una maratón. Nos afectan más las consecuencias más inmediatas; por tanto, es más probable que cumplamos nuestras intenciones si se resaltan los beneficios en el presente y se posponen los costos.



### **Fomentar la elección anticipada del menú**

**¿Cómo?** En las residencias con servicio de restaurante o cafetería y los actos universitarios, pide a los comensales que elijan la comida de antemano, cuando la gratificación inmediata no entra en juego y se suelen priorizar los propósitos a largo plazo relacionados con la salud y la sostenibilidad. Esta medida puede combinarse con otros empujones hacia los alimentos vegetarios.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de restaurantes en el campus, proveedores de servicios de restaurantes



### **Pide a la gente que se comprometa de antemano a efectuar cambios graduales**

**¿Cómo?** En lugar de presionar para que la gente cambie profundamente su comportamiento, pide que se comprometan a aplicar pequeños cambios, uno tras otro. Por ejemplo, podrían empezar por desplazarse en bicicleta al campus una vez a la semana este trimestre, dos veces a la semana en el siguiente trimestre, y así sucesivamente.

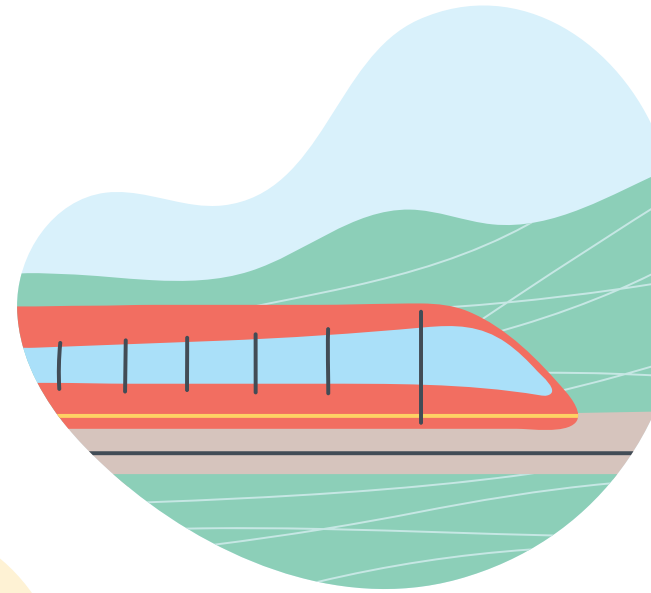
**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles



### **Facilita préstamos sin intereses para adquirir abonos de transporte público**

**¿Cómo?** Aumenta la inmediatez de los beneficios económicos del transporte público ofreciendo préstamos sin intereses a los estudiantes y el personal para que adquieran abonos de temporada o billetes. Una vez que se ha adquirido el abono, es más probable que se utilice el transporte público.

**¿Quién puede participar?** Administradores universitarios



# HAZLO A TIEMPO

## Aprovecha o crea momentos oportunos

**El empujón:** Celebra las campañas y actos de comunicación cuando la gente esté adquiriendo nuevas rutinas, por ejemplo al inicio del trimestre. Organiza ocasiones especiales para la acción colectiva, como la “semana de pedalear hasta el campus”.

**Pruebas de su eficacia:** Las probabilidades de que la gente se inscribiera en un nuevo programa de bicicletas compartidas se cuadruplicaban cuando acababan de mudarse a la zona (estaban adquiriendo nuevas rutinas) en comparación con los residentes antiguos cerca de cuya casa se había instalado recientemente una estación de bicicletas.<sup>29</sup>

**Por qué funciona:** El ser humano es una criatura de costumbres a la que le resulta complicado modificar su comportamiento una vez que ha adquirido una rutina; no obstante, es posible aprovechar o generar momentos de ruptura que ayuden a crear nuevos hábitos. Por ejemplo, promueve el cambio cuando alguien se muda o trata de que la gente pruebe algo nuevo en un día, semana o mes específicos.



### Ayuda a los recién llegados a adquirir hábitos sostenibles

**¿Cómo?** Asesora en materia de alimentación sostenible a los estudiantes de primer curso, que quizá hagan la compra y cocinen por primera vez. Aconseja a los nuevos trabajadores y estudiantes sobre los métodos sostenibles de desplazamiento en el campus, por ejemplo con información sobre los medios de transporte y mapas de rutas recomendadas para bicicletas.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles, departamento de recursos humanos.



### Reduce los desechos al final del trimestre

**¿Cómo?** Facilita lugares u organiza eventos en los que los estudiantes puedan donar o vender sus libros de texto al finalizar las clases, o bien regalar artículos domésticos cuando abandonen su alojamiento. La universidad o las agrupaciones estudiantiles podrían vender estos artículos en el trimestre siguiente.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles, gerentes de almacenamiento en el campus



### Organiza momentos de acción para todo el campus

**¿Cómo?** Organiza momentos de acción colectiva, por ejemplo una jornada de cambio de tarifa eléctrica para los estudiantes que no viven en residencias. Efectúa cambios a corto plazo en todo el campus; por ejemplo, pide a la gente que se desplace al campus en bicicleta un día al mes, o anima a comer alimentos vegetarianos durante una semana, con ánimo de generar apoyo de cara a un cambio de más calado.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles, coordinadores de restaurantes del campus

### ESTUDIO DE CASO

La **Universidad Tecnológica de Pereira**, en Colombia, celebra cuatro veces al año jornadas multitudinarias de recogida de desechos en las que también participan miembros de la comunidad para concienciar sobre la reducción de residuos.

### ESTUDIO DE CASO

La **Universidad de British Columbia**, en el Canadá, lleva a cabo una campaña de “apagón estacional” con la que anima a que en los departamentos del campus se apaguen y desenchufen todos los aparatos electrónicos durante las vacaciones de invierno. En ella se inscribe también el empujón consistente en facilitar una lista de verificación (véase la sección “Entrega listas de verificación”, a continuación).

# HAZLO A TIEMPO

## Ayuda a planificar y seguir los cambios

**El empujón:** Ofrece consejos sencillos sobre posibles cambios de comportamiento pequeños y concretos y pide a la gente que planifique los pasos que irán tomando para aplicarlos.

**Pruebas de su eficacia:** Cuando el personal plasmó en un plan su propósito de reciclar, una empresa redujo la cantidad de desechos que enviaba al vertedero.<sup>30</sup>

**Por qué funciona:** Es más probable que llevemos a cabo nuestros propósitos cuando diseñamos un plan específico con actividades y medidas concretas para superar los posibles obstáculos. También puede ayudarnos a mantener el rumbo establecer unas directrices y normas generales sencillas, así como disponer avisos o recordatorios para momentos clave y recabar impresiones sobre los beneficios de nuestro comportamiento.



### Entrega listas de verificación

**¿Cómo?** En las residencias de estudiantes, facilita listas de verificación pormenorizadas para ayudar a los residentes a tomar decisiones más sostenibles; por ejemplo, cómo aprovechar la comida sobrante y reducir así los desechos, dónde encontrar artículos de segunda mano o compartidos en el campus y cómo reducir el consumo eléctrico en el hogar.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles, administradores de edificios del campus





## Ayuda a la gente antes de que lo necesite

**¿Cómo?** Organiza eventos en los que se pueda reparar la bicicleta de cara al siguiente trimestre, para que la gente pueda anticiparse y prepararse para usar este medio de transporte más adelante.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de sostenibilidad del campus, grupos de sostenibilidad estudiantiles, personal técnico



## Ayuda a dar continuidad al ahorro energético

**¿Cómo?** En el marco de una campaña de ahorro energético para animar a apagar los monitores y desenchufar los cargadores, ayuda a que la gente sea constante colocando recordatorios en las computadoras y regletas en los que se subraye el costo del derroche de electricidad.

**¿Quién puede participar?** Coordinadores de los edificios del campus

**ORGANIZA  
EVENTOS  
EN LOS QUE SE  
PUEDA REPARAR LA  
BICICLETA DE CARA  
AL SIGUIENTE  
TRIMESTRE**



### ESTUDIO DE CASO

La **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca, concibió un empujón para reducir la pérdida de calor a través de las ventanas abiertas, para lo cual colocó tarjetas giratorias en ellas, con una cara roja que recordaba la necesidad de cerrarlas y una cara verde cuando la ventana estaba cerrada.

# CINCO PASOS PARA DAR UN EMPUJÓN FRUCTÍFERO

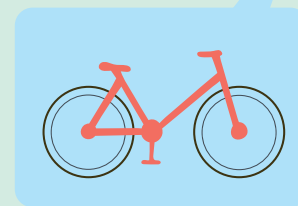
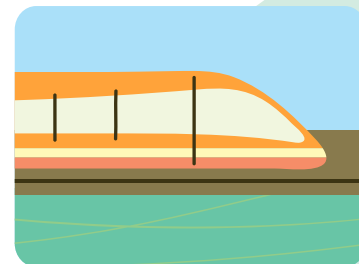
*Muchos de los empujones descritos en este libro pueden tomarse tal cual e implementarse en cualquier campus. Pero si quieres aumentar tus probabilidades de éxito adaptándolos a un problema concreto de tu campus, aplica el siguiente proceso en cinco pasos.*

## 1 ELIGE EL COMPORTAMIENTO DESEADO

**Sé específico:** Los empujones resultan más eficaces cuando se dirigen a un comportamiento y una audiencia concretos. En lugar de “Promover la elección de alimentos más sostenibles entre los estudiantes”, sería más adecuada una meta como “Reducir el consumo de carne roja en las cafeterías del campus”. Recuerda que la meta es una acción, no una actitud ni la sensibilización.

**Trata de obtener triunfos rápidos:** Algunos comportamientos son difíciles de cambiar porque los determinan fundamentalmente el costo o las barreras estructurales; por ejemplo, decidir si se aíslan los edificios del campus para ahorrar energía. Aunque es importante tenerlos presentes, el poder de los empujones a menudo consiste en generar un impacto en comportamientos más dúctiles, como apagar las luces, reciclar o consumir otros alimentos.

**Busca un impacto:** Algunos comportamientos afectan más que otros al medio ambiente. Así, evitar el consumo poco sostenible (por ejemplo, reducir los plásticos de un solo uso) suele ser preferible a intentar mitigar sus efectos (p. ej., fomentar el reciclaje). Trata de centrarte en los cambios de comportamiento con mayor repercusión.





## 2

## CONOCE TU CONTEXTO

**Considera los factores que inciden en el comportamiento humano:** Es aconsejable reflexionar sobre tres planos:<sup>31</sup>

- *El plano individual:* ¿Qué motivaciones conscientes, actitudes y conocimientos muestran las personas? ¿Cómo influyen en ellas los sesgos, hábitos y emociones de los que no son conscientes?
- *El plano social:* ¿Cómo conforman nuestro comportamiento las normas culturales, identidades, relaciones e interacciones con otras personas?
- *El plano material:* ¿En qué contexto más amplio se inscribe nuestro comportamiento? ¿Qué limitaciones o incentivos se derivan de los factores económicos, la infraestructura, la tecnología y las opciones disponibles?

**Identifica los obstáculos para el cambio de comportamiento:** Considera qué factores en los planos individual, social y material dificultan que la gente adopte el comportamiento deseado. Por ejemplo, si comprar productos ecológicos se considera “femenino”, las normas culturales (una influencia social) podrían representar un obstáculo a la hora de fomentar el consumo ambientalmente responsable.<sup>32</sup>

**Identifica los factores que favorecen el cambio de comportamiento:** Considera qué influencias en los planos individual, social y material pueden facilitar el comportamiento que quieres fomentar. Por ejemplo, si los estudiantes

tienen un presupuesto ajustado, la necesidad de ahorrar (una influencia material) podría aprovecharse para reducir el desperdicio de alimentos.

**Busca puntos de contacto para la intervención:** En vista de los obstáculos y los factores propicios, ¿dónde y cuándo podrías intervenir para cambiar el comportamiento en el campus?

- ¿En qué momentos toman decisiones tus destinatarios? En relación con el desperdicio de alimentos, sería al comprar comida en la cafetería del campus, o bien al decidir qué desechar del frigorífico de un estudiante.
- ¿En qué aspectos puedes influir en tus destinatarios? Por ejemplo, tienes más influencia en lo que los estudiantes consumen en una cafetería del campus que en el supermercado.
- ¿De qué canales de comunicación o contacto con tus destinatarios dispones? Puede tratarse de carteles en el campus o un mensaje por correo electrónico dirigido al personal al final de cada trimestre, pero también de la modificación del entorno de decisión en el que los estudiantes compran los comestibles.

**Reevalúa y finaliza tu meta:** Después de responder a estas preguntas, ¿todavía crees que has elegido el comportamiento deseado idóneo, que te permite maximizar la repercusión y la viabilidad? De lo contrario, considera otras metas y repite los pasos 1 y 2.

# 3

## DISEÑA TU EMPUJÓN

Ahora que ya tienes una meta de comportamiento específica y conoces el contexto, selecciona un tipo de empujón de las categorías EAST con el que sea posible hacer frente a los obstáculos identificados y aprovechar los potenciales factores propicios.

**Considera qué resultará más eficaz:** Por ejemplo, es probable que ahorres más papel configurando

la impresión a doble cara en las impresoras que recordando a la gente que debe imprimir a doble cara.

**Elige un empujón que, siendo realista, puedas poner en práctica:** Por ejemplo, quizá sea complicado alterar la infraestructura de carreteras del campus; será más sencillo pintar carriles de colores para bicicletas que resulten más atractivos para sus usuarios.



**Involucra a las personas adecuadas:** Averigua quiénes son responsables en el campus de los procesos o sistemas que tu empujón modificará. Hazlos partícipes en el proceso para superar cualquier posible traba institucional. (La persona coordinadora de restaurantes del campus, por ejemplo, puede ser un aliado indispensable). Acuerda quién es responsable de cada componente de la implementación del empujón y asigna a cada persona tareas concretas con plazos claros.

**Recaba apoyos en el campus:** Dirígete a grupos o personas clave, tales como el sindicato de estudiantes o la persona coordinadora de

sostenibilidad del campus, para que sepan qué tienes previsto y por qué y pedirles su opinión. Puede ser útil para que tu empujón se acepte y tenga repercusión. Da cabida en tu labor de divulgación a personas de grupos diferentes, por ejemplo de distintos géneros y entornos.

**Sé consciente de quiénes podrían verse perjudicados:** Por ejemplo, si tu empujón se propone desalentar el uso del automóvil, ¿cómo podría afectar a quienes no pueden caminar o usar la bicicleta, o a quienes corren más riesgos al usar el transporte público? ¿Qué medidas podrían aplicarse para ayudar a esas personas?



### **ESTUDIO DE CASO: SUPERAR OBSTÁCULOS**

En la **Universidad de California en Berkeley** (Estados Unidos), los estudiantes del grupo de promoción de la sostenibilidad en el alojamiento y la alimentación observaron que su principal obstáculo era encontrar tiempo para reunirse con el personal pertinente del campus a fin de aprobar cambios como recolocar las papeleras, colocar nueva señalización o usar productos diferentes. Aconsejan cuidar las relaciones con otras personas del campus, tales como gerentes de instalaciones, gerentes de restaurantes, cocineros, guardias de vigilancia y administradores del campus. Concluyeron que, cuando compartían sus objetivos, aumentaban las probabilidades de que otros les brindaran su apoyo.

# 4

## PON A PRUEBA LA EFICACIA DE TU EMPUJÓN

**Haz pruebas antes de ejecutar a gran escala:** Se da por hecho con facilidad que un empujón dará resultado, pero, aunque tus impresiones estén justificadas, quizá no resulte eficaz en la práctica. Pon a prueba tu intervención a pequeña escala y comprueba cómo funciona.

**Mide los resultados:** ¿Cómo podrías medir el comportamiento deseado? La observación directa (por ejemplo, registrar las ventas de platos vegetarianos en una cafetería del campus) suele ser más fiable que la información indirecta (por ejemplo, hacer una encuesta y preguntar a la gente qué comió a mediodía).

**Compara los resultados:** ¿Cómo puedes cerciorarte de que un cambio en el comportamiento deseado

se debe a tu empujón? Tendrás que comparar los resultados de quienes han recibido el empujón con los de otras personas que no lo hayan recibido. Por ejemplo, podrían seleccionarse al azar algunas residencias a las que se enviarán mensajes sobre la reducción del consumo eléctrico; otras no recibirán esos mensajes.

**Presta atención a los efectos secundarios:** ¿Podría tu empujón tener consecuencias imprevistas, ya sean positivas o negativas? Por una parte, nuestras actitudes a menudo se adaptan a nuestro comportamiento, por lo que los empujones dirigidos a cambiar el comportamiento pueden generar apoyo



### ESTUDIOS DE CASO: PONER A PRUEBA TU EMPUJÓN

La **Universidad de Yale**, en los Estados Unidos, implementó un pequeño empujón con ánimo de fomentar el reciclaje y reducir los desechos en los edificios del campus, que puso a prueba asignando distintos edificios a varios grupos de prueba. Los edificios del primer grupo recibieron un extracto mensual con el costo monetario derivado de los desechos generados, a los del segundo grupo se les facilitó un extracto y una serie de consejos para reducir los desechos y los del tercer grupo

(en el que solo había colegios residenciales que no incluían estudios de posgrado) participaron en un concurso de reciclaje. En un período de cuatro meses, los tres grupos generaron menos desechos, y el reciclaje aumentó en el segundo y el tercer grupo.

La **Escuela de Estudios Superiores de Comercio (HEC) de París** hizo más llamativos los contenedores para colillas al añadir en uno una canasta de baloncesto y en otro una urna de

votación en la que los estudiantes podían mostrar su apoyo a una causa divertida arrojando una colilla. Para probar la iniciativa midieron el número de colillas que se arrojaron al suelo antes y después del empujón y compararon las zonas donde se instalaron contenedores llamativos con otras zonas de control con contenedores comunes. Concluyeron que en las zonas de la intervención el número de colillas arrojadas al suelo había descendido en más de una tercera parte.



a la participación. Por otra parte, al adoptar un comportamiento en detrimento de otro, es posible que el nuevo tenga consecuencias indeseadas (véanse los estudios de caso).

**Ten presente a toda la población:** ¿Es posible que tu empujón incida de manera diferente en determinados segmentos de la población? Comprueba los resultados en personas de distintos géneros, culturas y grupos.

### ESTUDIOS DE CASO: CONSECUENCIAS IMPREVISTAS

Cuando la **Universidad de Hong Kong** prohibió el uso de ciertos productos de plástico desechables en el campus, se redujo el consumo de dichos productos, pero también aumentó en cierta medida el consumo de otros artículos desechables como los recipientes de papel. Para corregir esta tendencia, la universidad está animando al personal y los estudiantes a habituarse a llevar sus propios recipientes, por ejemplo ofreciendo descuentos a quien los utilice en los establecimientos de restaurantes del campus y organizando una semana dedicada a los recipientes propios en colaboración con todas las universidades de Hong Kong.

La **Universidad Técnica de Dinamarca** introdujo los días sin carne en los comedores del campus. Sin embargo, observó que aumentaban los clientes de los puestos callejeros que vendían carne en el campus, con lo que además incrementaba el uso de embalajes y cubiertos de un solo uso. Así pues, los comedores ajustaron el empujón: en vez de días sin carne, días con menos carne. Las ventas en los comedores repuntaron hasta sus niveles anteriores, por lo que parece que el ajuste sirvió para recuperar a los clientes.



*Estudiantes de la Universidad de Hong Kong llenan sus recipientes reutilizables.*

# 5

## REFLEXIONA Y REDISEÑA

**Saca partido al éxito:** ¿Tu empujón dio resultado? ¡No pares ahora!

- Aplica leves cambios en tu empujón en función de los resultados de la prueba. Por ejemplo, si el empujón implica la divulgación de mensajes, repasa aquellos que lograron un mayor impacto y piensa cómo podrías mejorarlos o hacerlos más eficaces entre distintos géneros y grupos culturales. A continuación, vuelve a poner a prueba el empujón.
- Dota de mayor alcance a tu empujón en todo el campus. ¿Qué recursos y apoyos podrías necesitar?

**O reevalúa:** Es posible que tu empujón no funcione como habías previsto. Sucede con frecuencia cuando se prueba algo por primera vez. La implementación de un empujón eficaz es un proceso continuo que a veces requiere más de una etapa de diseño y pruebas. ¿Qué has aprendido de la prueba que podrías aplicar para seguir avanzando?

- ¿Te has topado con dificultades logísticas que limitaron tu empujón? Por ejemplo, quizá no hayas podido organizar tantas sesiones de reparación como pretendías.
- ¿No prestaron atención a tu empujón? Por ejemplo, quizá hayas celebrado muchas sesiones de reparación, pero asistió poca gente. En ese caso, ¿puedes consultar a tus destinatarios por qué no participaron?





# LISTA DE VERIFICACIÓN PARA EMPUJONES FRUCTÍFEROS

## 1. Elige el comportamiento deseado

- ¿Qué comportamiento concreto deseas cambiar?  
*P. ej., reducir el consumo de carne roja en el campus*
- ¿Quiénes son tus destinatarios específicos?  
*P. ej., los estudiantes de primer curso*

## 2. Conoce tu contexto

- ¿Qué influencias individuales en el comportamiento pueden considerarse obstáculos o factores propicios?  
*P. ej., los estudiantes no saben cocinar y carecen de experiencia en la planificación de la compra de comestibles*
- ¿Qué influencias sociales en el comportamiento pueden considerarse obstáculos o factores propicios?  
*P. ej., las normas sociales que favorecen el consumo de carne*
- ¿Qué influencias materiales en el comportamiento pueden considerarse obstáculos o factores propicios?  
*P. ej., el contrato con la empresa de restaurantes*
- ¿En qué puntos de contacto podrías intervenir para cambiar el comportamiento?  
*P. ej., las cafeterías del campus*

## 3. Diseña tu empujón

- ¿Cuál es tu empujón?  
*P. ej., cambiar la descripción de los platos de los menús*
- ¿Qué recursos te hacen falta?  
*P. ej., tiempo y creatividad para proponer nuevas descripciones (sin costo adicional a la hora de imprimir los menús)*

- ¿Quién tiene que aceptar la idea para que puedas llevarla a cabo?  
*P. ej., el gerente de restaurantes del campus*

## 4. Pon a prueba la eficacia de tu empujón

- ¿Qué resultado de comportamiento vas a medir?  
*P. ej., el número de platos de carne que se venden al día en la cafetería durante todo el trimestre*
- ¿Qué comparación harás para saber si tu empujón dio resultado?  
*P. ej., registro de venta de platos de carne en un trimestre previo al empujón o ventas en otra cafetería donde este no se implemente*

## 5. Reflexiona y rediseña

- ¿Cómo puedes mejorar tu empujón?  
*P. ej., rediseñar el menú la próxima vez para destacar más los platos vegetarianos*



# NOTAS

1. National Union of Students (2019). Sustainability Skills Survey 2018-19. Disponible en [https://nusdigital.s3-eu-west-1.amazonaws.com/document/documents/50229/7c736d65da810a6c9e39df10c9a0e455/20191004\\_NUS\\_Sustainability\\_Skills\\_2018-19\\_FINAL.pdf](https://nusdigital.s3-eu-west-1.amazonaws.com/document/documents/50229/7c736d65da810a6c9e39df10c9a0e455/20191004_NUS_Sustainability_Skills_2018-19_FINAL.pdf)
2. Princeton Review (2020). "2020 College Hopes & Worries Survey Report". Disponible en <https://www.princetonreview.com/college-rankings/college-hopes-worries>
3. Instituto de Estrategias Ambientales Mundiales, Universidad Aalto y D-mat Ltd. (2019). 1.5-Degree Lifestyles: Targets and Options for Reducing Lifestyle Carbon Footprints. Hayama (Japón): Instituto de Estrategias Ambientales Mundiales. Disponible en <https://www.iges.or.jp/en/pub/15-degrees-lifestyles-2019/en>
4. BBMG, GlobeScan y SustainAbility (2012). Re:Thinking Consumption: Consumers and the Future of Sustainability. Disponible en [http://theregenerationroadmap.com/files/reports/TRR\\_Rethinking\\_Consumption.pdf](http://theregenerationroadmap.com/files/reports/TRR_Rethinking_Consumption.pdf)
5. Sitio web de la Universidad de Cambridge. The Cambridge Green Challenge: Environment and Energy. Consultado el 13 de julio de 2020 en <https://www.environment.admin.cam.ac.uk/facts-figures>
6. Behavioural Insights Team (2014). EAST: Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento. Londres. Disponible en <https://www.bi.team/publications/east-espanol/>
7. Ebeling, Felix y Sebastian Lotz (2015). "Domestic Uptake of Green Energy Promoted by Opt-out Tariffs". *Nature Climate Change*, vol. 5 (septiembre), págs. 868 a 871. Disponible en <https://doi.org/10.1038/nclimate2681>
8. Egebark, Johan y Mathias Ekström (2016). "Can Indifference Make the World Greener?" *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 76 (marzo), págs. 1 a 13. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2015.11.004>
9. Duffy, Sean y Michelle Verges (2008). "It Matters a Hole Lot: Perceptual Affordances of Waste Containers Influence Recycling Compliance". *Environment and Behavior*, vol. 41, núm. 5, págs. 741 a 749. Disponible en <https://doi.org/10.1177/0013916508323737>
10. Thiagarajah, Krisha y Victoria M. Getty (2013). "Impact on Plate Waste of Switching from a Tray to a Trayless Delivery System in a University Dining Hall and Employee Response to the Switch". *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, vol. 113, núm. 1, págs. 141 a 145. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jand.2012.07.004>
11. Kurz, Verena (2018). "Nudging to Reduce Meat Consumption: Immediate and Persistent Effects of an Intervention at a University Restaurant". *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 90 (julio), págs. 317 a 341. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2018.06.005>
12. Garnett, Emma E. *et al.* (2019). "Impact of Increasing Vegetarian Availability on Meal Selection and Sales in Cafeterias". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 116, núm. 42, págs. 20923 a 20929. Disponible en <https://doi.org/10.1073/pnas.1907207116>
13. Scannell, Leila y Robert Gifford (2013). "Personally Relevant Climate Change: The Role of Place Attachment and Local Versus Global Message Framing in Engagement". *Environment and Behavior*, vol. 45, págs. 60 a 85. Disponible en <https://doi.org/10.1177/0013916511421196>
14. Sitio web de iNudgeyou. Green Nudge: Nudging Litter into the Bin. Consultado el 13 de julio de 2020 en <https://inudgeyou.com/en/green-nudge-nudging-litter-into-the-bin/>
15. Howell, Rachel A. (2013). "It's Not (Just) 'the Environment, Stupid!' Values, Motivations, and Routes to Engagement of People Adopting Lower-Carbon Lifestyles". *Global Environmental Change*, vol. 23, págs. 281 a 290. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.10.015>
16. Schneider, Claudia R. *et al.* (2017). "The Influence of Anticipated Pride and Guilt on Pro-Environmental Decision Making". *PLoS ONE*, vol. 12, núm. 11. Disponible en <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0188781>
17. Turnwald, Bradley P., Danielle Z. Boles y Alia J. Crum (2017). "Association Between Indulgent Descriptions and Vegetable Consumption: Twisted Carrots and Dynamite Beets". *JAMA Internal Medicine*, vol. 177, núm. 8, págs. 1216 a 1218. Disponible en <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2017.1637>
18. Ro, Michael *et al.* (2017). "Making Cool Choices for Sustainability: Testing the Effectiveness of a Game-Based Approach to Promoting Pro-Environmental Behaviors". *Journal of Environmental Psychology*, vol. 53, págs. 20 a 30. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.06.007>
19. Rabison, Rebecca (2019). "The Truths About Opower Smiley Faces". Oracle Utilities Blog. Consultado el 13 de julio de 2020 en <https://blogs.oracle.com/utilities/the-truths-about-opower-smiley-faces>
20. Sparkman, Gregg y Gregory M. Walton (2017). "Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even if It Is Counternormative". *Psychological Science*, vol. 28, núm. 11, págs. 1663 a 1674. Disponible en <https://doi.org/10.1177/0956797617719950>

21. Loschelder, David D. *et al.* (2019). "Dynamic Norms Drive Sustainable Consumption: Norm-Based Nudging Helps Café Customers to Avoid Disposable to-Go-Cups". *Journal of Economic Psychology*, vol. 75, (A), núm. 102146. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.02.002>
22. Willemsen, Madelon y Trinh Nguyen (2017). "Chi Briefing Paper: Providing Insights of the Impact of a Behaviour Change Campaign to Reduce the Demand for Rhino Horn in Viet Nam". Disponible en <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.18724.37761>
23. Behavioural Insights Team (2017). *Encouraging People into University: Research Report*. Londres. Disponible en [https://www.bi.team/wp-content/uploads/2017/03/Encouraging\\_people\\_into\\_university.pdf](https://www.bi.team/wp-content/uploads/2017/03/Encouraging_people_into_university.pdf)
24. Vennard, Daniel, Toby Park y Sophie Attwood (2018). "Encouraging Sustainable Food Consumption by Using More-Appetizing Language: Technical Note". Washington, D. C.: Instituto de Recursos Mundiales. Disponible en <https://www.wri.org/publication/encouraging-sustainable-food-consumption-using-more-appetizing-language>
25. Motherwell, Suzanne (2018). "Are We Nearly There Yet?' Exploring Gender and Active Travel". Bristol (Reino Unido): Sustrans. Disponible en <https://www.sustrans.org.uk/media/2879/2879.pdf>
26. Sallis, Anna, Hugo Harper y Michael Sanders (2018). "Effect of Persuasive Messages on National Health Service Organ Donor Registrations: A Pragmatic Quasi-Randomised Controlled Trial with One Million UK Road Taxpayers". *Trials*, vol. 19, núm. 513. Disponible en <https://www.doi.org/10.1186/s13063-018-2855-5>
27. Baca-Motes, Katie *et al.* (2013). "Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field". *Journal of Consumer Research*, vol. 39, núm. 5, págs. 1070 a 1084. Disponible en <https://doi.org/10.1086/667226>
28. Departamento de Energía y Cambio Climático y Behavioural Insights Team (2014). "Evaluation of the DECC/John Lewis energy labelling trial". Londres: Departamento de Energía y Cambio Climático. Disponible en [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/350282/John\\_Lewis\\_trial\\_report\\_010914FINAL.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/350282/John_Lewis_trial_report_010914FINAL.pdf)
29. Kirkman, Elspeth (2019). "Free Riding or Discounted Riding? How the Framing of a Bike Share Offer Impacts Offer-Redemption". *Journal of Behavioral Public Administration*, vol. 2, núm. 2, págs. 1 a 10. Disponible en <https://doi.org/10.30636/jbpa.22.83>
30. Holland, Rob W., Henk Aarts y Daan Langendam (2006). "Breaking and Creating Habits on the Working Floor: A Field-Experiment on the Power of Implementation Intentions". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 42, págs. 776 a 783. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.11.006>
31. Gobierno de Escocia (2013). Sitio web de la Herramienta ISM. A Practical Tool for Designing Effective Policy Interventions. Consultado el 13 de julio de 2020 en <https://www.ismtool.org/>
32. Brough, Aaron R. *et al.* (2016). "Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption". *Journal of Consumer Research*, vol. 43, núm. 4, págs. 567 a 582. Disponible en <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>

# RECURSOS Y REFERENCIAS

En [unep.org/nudges](https://unep.org/nudges) puedes obtener más información o inscribir a tu campus en una campaña de empujones.

## Bibliografía adicional

Behavioural Insights Team (2014). EAST: Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento. Londres. Disponible en <https://www.bi.team/publications/east-espanol/>

Behavioural Insights Team (2020). "A Menu for Change: Using Behavioural Science to Promote Sustainable Diets Around the World". Londres. Disponible en [https://www.bi.team/wp-content/uploads/2020/03/BIT\\_Report\\_A-Menu-for-Change\\_Webversion\\_2020.pdf.pdf](https://www.bi.team/wp-content/uploads/2020/03/BIT_Report_A-Menu-for-Change_Webversion_2020.pdf.pdf)

Hansen, Pelle Guldborg (2019). "Nudging: To Know 'What Works' You Need to Know Why It Works". *Journal of Behavioral Economics for Policy*, vol. 3

(número especial), págs. 9 a 11. Disponible en <https://sabeconomics.org/wordpress/wp-content/uploads/JBEP-3-S-1.pdf>

Haynes, Laura *et al.* (2013). *Test, Learn, Adapt: Developing Public Policy with Randomised Controlled Trials*. Londres: Behavioural Insights Team. Disponible en <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2013/06/TLA-1906126.pdf>

Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2015). "Gender Equality and Environment: Policy and Strategies". Disponible en [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7655/-Gender\\_equality\\_and\\_the\\_environment\\_Policy\\_and\\_strategy-2015Gender\\_equality\\_and\\_the\\_environment\\_policy\\_and\\_strategy.pdf.pdf](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7655/-Gender_equality_and_the_environment_Policy_and_strategy-2015Gender_equality_and_the_environment_policy_and_strategy.pdf.pdf)

Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2016). "Fostering and Communicating Sustainable Lifestyles: Principles and Emerging Practices". Disponible en <https://www.oneplanetnetwork.org/resource/fostering-and-communicating-sustainable-lifestyles-principles-and-emerging-practices-full>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y One Earth (2018). *Sustainable Lifestyles: Options and Opportunities*. París: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Disponible en <https://www.oneplanetnetwork.org/resource/sustainable-lifestyles-options-and-opportunities>



## CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

Pág. 12: Milla Uusitalo / Universidad Aalto

Pág. 13: University College Cork

Pág. 17: Universidad Tongji

Pág. 19: Dominic Chavez / Banco Mundial

Pág. 24: Universidad Tecnológica de Chipre

Pág. 26: Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña

Pág. 30: Tomasso79 / iStockphoto

Pág. 37: Michael Puhe / iStockphoto

Pág. 39: Universidad de Hong Kong

## UNIVERSIDADES CITADAS

Escuela de Estudios Superiores de Comercio (HEC) de París (Francia)

Portland Community College (EE. UU.)

Universidad Aalto (Finlandia)

Universidad Dalhousie (Canadá)

Universidad de Bath (Reino Unido)

Universidad de British Columbia (Canadá)

Universidad de California en Berkeley (EE. UU.)

Universidad de California en Davis (EE. UU.)

Universidad de Copenhague (Dinamarca)

Universidad de la Costa (Colombia)

Universidad de Hong Kong (China)

Universidad de Karatina (Kenya)

Universidad de Malta (Malta)

Universidad de St. Andrews (Reino Unido)

Universidad de Winchester (Reino Unido)

Universidad de Yale (EE. UU.)

Universidad Mahidol (Tailandia)

Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (República Dominicana)

Universidad Técnica de Dinamarca (Dinamarca)

Universidad Tecnológica de Chipre (Chipre)

Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia)

Universidad Tongji (China)

University College Cork (Irlanda)

# UN VISTAZO A LOS EMPUJONES VERDES

Este es un breve resumen de las subcategorías del marco EAST, con muestras de los empujones de cada una.

## HAZ LA SOSTENIBILIDAD SIMPLE

- **Utiliza las opciones predeterminadas.**  
Por ejemplo, en los actos en los que se ofrezca comida, asigna a los invitados el plato más sostenible salvo que pidan expresamente otra cosa.
- **Elimina o añade fricciones.**  
Por ejemplo, facilita platos más pequeños y menos bandejas en los comedores del campus.
- **Cambia el entorno de decisión.**  
Por ejemplo, reduce las plazas de aparcamiento para automóviles y aumenta las de bicicletas.

## HAZ LA SOSTENIBILIDAD ATRACTIVO

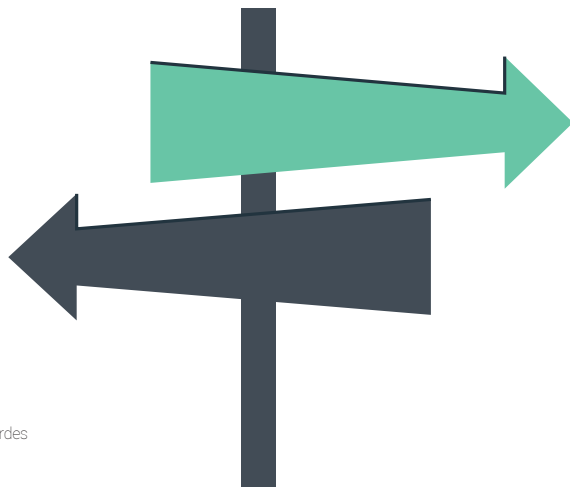
- **Llama la atención.**  
Por ejemplo, diseña contenedores de reciclaje llamativos.
- **Formula los mensajes desde una perspectiva positiva y destaca los beneficios recíprocos.**  
Por ejemplo, promueve los alimentos sostenibles como sabrosos y gratificantes.
- **Usa incentivos inteligentes.**  
Por ejemplo, pon en marcha programas de devolución de depósitos en forma de lotería.

## HAZ LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL

- **Destaca el comportamiento sostenible de los demás.**  
Por ejemplo, compara el consumo eléctrico de los departamentos universitarios.
- **Aprovecha la identidad y a los mensajeros adecuados.**  
Por ejemplo, difunde tus mensajes por medio de figuras con las que los estudiantes se identifiquen.
- **Usa los vínculos sociales y la presión del grupo.**  
Por ejemplo, crea un grupo de distribución de alimentos.

## HAZ LA SOSTENIBILIDAD A TIEMPO

- **Fomenta los compromisos anticipados y destaca los beneficios presentes.**  
Por ejemplo, concede préstamos sin intereses a los estudiantes para que adquieran abonos de transporte público.
- **Aprovecha o crea momentos oportunos.**  
Por ejemplo, asesora a los estudiantes de primer curso en materia de compras de comestibles sostenibles.
- **Ayuda a planificar y seguir los cambios.**  
Por ejemplo, facilita una lista de verificación para reducir el consumo de agua en las residencias de estudiantes.



# ¿QUÉ EMPUJONES VERDES EMPLEARÁS?

Ahora te toca a ti. Los principios EAST pueden ayudarte no solo a diseñar empujones, sino también a dar continuidad a tus propósitos a la hora de implementarlos. Redacta tus planes para los empujones verdes, empezando por responder a las preguntas de la parte inferior de esta página.

## MIS PLANES DE EMPUJONES VERDES EN EL CAMPUS

*¿Qué quiero hacer?*

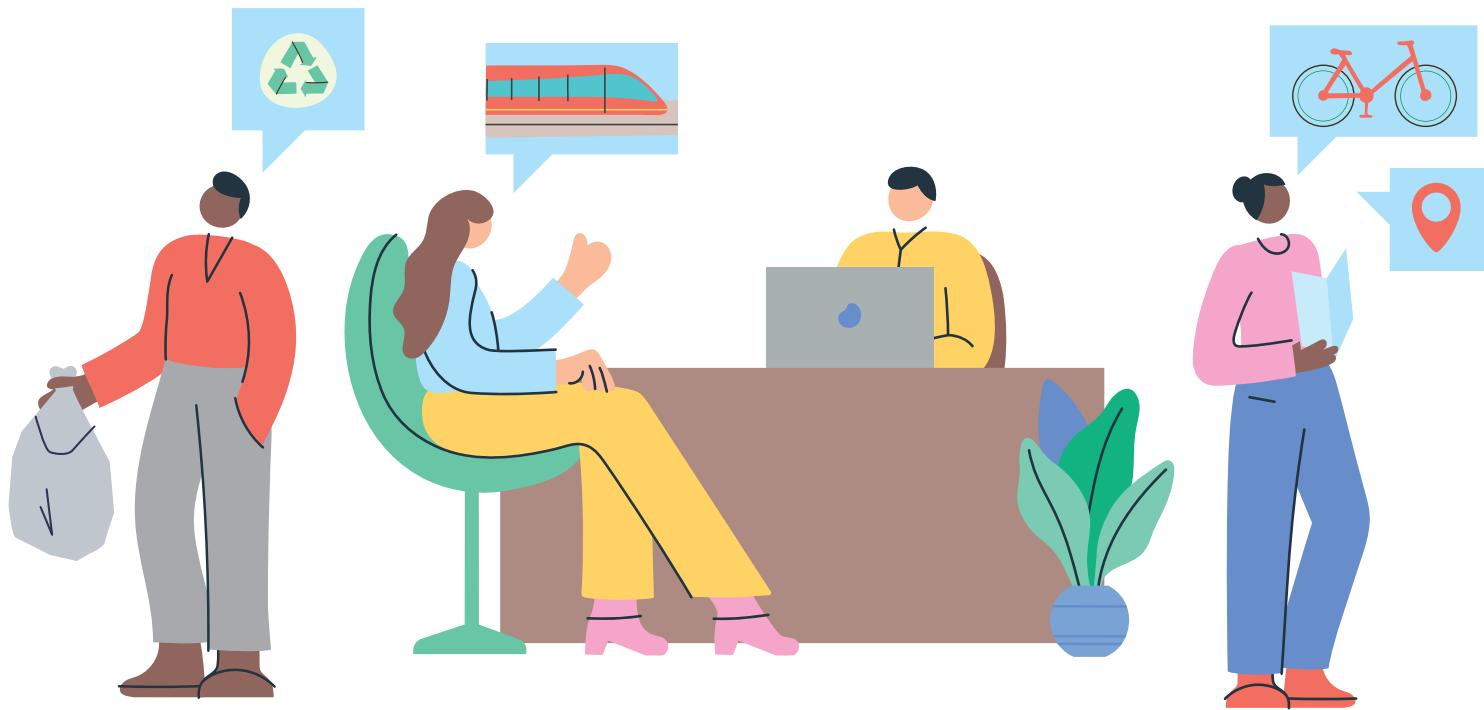
*¿Qué pasos concretos tengo que dar?*

*¿Cuándo daré el primer paso?*

*¿A quiénes voy a involucrar en el proceso?*

*¿Qué cambios quiero lograr?*

*¿Con quién me comprometeré a hacerlo?*



**Las ciencias del comportamiento demuestran que un pequeño “empujón” para que se tomen decisiones cotidianas más ecológicas puede ayudar a la gente a desarrollar hábitos sostenibles y vivir de una forma más acorde a sus valores ambientales. Los empujones pueden ser especialmente efectivos en las instituciones de enseñanza superior. Ejemplos:**

- **Elimina las bandejas en las cafeterías para reducir el desperdicio de alimentos**
- **Usa descripciones apetecibles para los platos vegetarianos**
- **Da vistosidad y facilidad de uso a los contenedores de reciclaje**
- **Proporciona más zonas de aparcamiento para bicicletas y reduce las de automóviles**
- **Forma un grupo para compartir la comida sobrante**

***El pequeño libro de los empujones verdes explica cómo implementar estos empujones y más, y también cómo crear otros nuevos adaptados a tu comunidad universitaria.***