

Un "empujón"

que influye en

tus decisiones

Todo el tiempo estamos tomando decisiones. Elegimos cómo vestimos, los alimentos que consumimos, los programas que vemos, las personas con las que nos relacionamos, e incluso, el que estés leyendo esto ha sido una elección.

Sin embargo, es posible que hayamos recibido "un pequeño empujón" para decidir entre varias opciones. Los *nudges* o *empujones* son estrategias de políticas públicas y tácticas comerciales.

"Estos *empujones* tienen que ver con pequeños cambios en el entorno de una persona, que la inducen a tomar una opción entre varias, sin quitarle la libertad de elegir. El *empujón* es una pequeña insinuación acerca de que probablemente haya una mejor opción", comenta el doctor Germán Palafox Palafox, director de la Facultad de Psicología de la UNAM.

¿CÓMO TOMAMOS DECISIONES?

Cuando se trata de decidir, tendemos a aplicar la ley del menor esfuerzo: mientras más cerca en el tiempo, mientras menor sea el esfuerzo, va a resultarnos más atractivo hacerlo, explica el psicólogo; además, una vez que se repite un comportamiento, llegamos a realizarlo de manera automática.

Estas razones marcan tendencias o predisposiciones en nuestra forma de elegir, y algunos psicólogos las aprovechan para diseñar estrategias orientadas a la toma de decisiones; dicho de otra manera: hacen cambios en la arquitectura de elección para que, al elegir, nos inclinemos por cierta opción, la que se considere más conveniente.

La aplicación de estos *empujones* no implica costos, sino cambios en la forma en que están dispuestas las opciones y la manera en que las personas las perciben.

"Los seres humanos somos más sensibles a las pérdidas que a las ganancias. Cuando se diseña un *empujón*, tenemos que considerar si la persona lo va a entender como una ganancia o como una pérdida", comenta el doctor Palafox.



EMPUJONES EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

El estudio y la aplicación de *pequeños empujones*, los cuales forman parte de lo que se conoce como la "economía del comportamiento", han sido usados en países como Estados Unidos y Gran Bretaña para el ajuste y diseño de políticas públicas.

Con el fin de retomar y fortalecer la economía del comportamiento y su implementación en las políticas públicas, en 2017, la Facultad de Psicología de la UNAM creó una serie de talleres, conferencias y charlas en torno a este tema.

Al finalizar, se llevó a cabo un concurso donde los alumnos debían crear *empujones* para atacar un problema real de la Facultad: reducir la generación de botellas PET por medio de incrementar el uso de bebederos. En la actualidad, la propuesta ganadora está por ser implementada y evaluada.



¡No sé por qué voté por ese candidato!
¡Compré un jabón que no me gusta!
En ocasiones tomamos decisiones sin tener claro el motivo. Tal vez nos dieron "un pequeño empujón" o *nudge*.



INCENTIVOS O EMPUJONES

Aunque incentivos o *empujones* cambian la arquitectura de las elecciones, los primeros son más directos y modifican el valor de las opciones. Un ejemplo de esto son los impuestos con que se gravan ciertos productos que dañan nuestra salud. El incremento en el precio está pensado para reducir su consumo, aunque continúa siendo una decisión personal consumirlos o no.

Los *empujones* no cambian el valor de las cosas, cambian la forma en la que se presentan; toman ventaja de los hábitos que tenemos y los orientan para que hagamos o dejemos de hacer ciertas acciones. Por ejemplo, cambiar la ubicación de un producto saludable en un anaquel, puede hacerlo más visible e influir en que se consuma más.

Texto: Laura García; diseño: Luz Oliva; imágenes: Shutterstock

Escríbenos a cienciaunam@unam.mx o llámanos en la CDMX al 56 22 73 03

Busca más información sobre éste y otros temas en www.ciencia.unam.mx