



ENGAGEMENT DE CIUDADANÍA Y COMUNIDADES

---

# **Incentivar el reciclaje: Combatir la pasividad replantando el problema**

por Alex McVeigh



ALEX MCVEIGH CLIENT SERVICES CONSULTANT

## Introducción

¿Cuántas veces hemos oído e incluso expresado una frase como "no podemos seguir ignorando el cambio climático"? ¿Crees en él? ¿Desatienes las noticias sobre este asunto, o con qué frecuencia excusas tus propias acciones? ¿Podrías hacer más? ¿Quieres hacer más? A veces puede resultar difícil evitar las innumerables llamadas a la acción, el espacio interminable para la autorreflexión o los medios de comunicación que someten a examen el tema y lo ponen en el punto de mira. Ya sea porque nos centremos en los controvertidos cambios en los envases en los supermercados<sup>1</sup>, en los problemas relacionados con los plásticos<sup>2</sup> de un solo uso o en la expresión de las preocupaciones actuales por la exportación de desechos plásticos entre países<sup>3</sup>, nuestras acciones (o inactividad) en torno a los residuos están cobrando prioridad y ganando más cobertura. Una mayor presencia en las noticias o en las redes sociales se relaciona frecuentemente con una mayor conciencia, y por lo tanto una mejor comprensión de los retos en el centro del problema. Pero ¿entendemos realmente las complejidades y dificultades relacionadas con la gestión de residuos? Se nos dice que necesitamos reciclar más, vivir de manera más sostenible, hacer más y los informes revelan que, de hecho, no estamos haciendo lo suficiente.

En la actualidad, se generan 2.010 millones de toneladas de residuos sólidos urbanos al año, y el 33% no se maneja de manera ambientalmente segura. De estos 2.010 millones de toneladas, los países de altos ingresos producen más de 1/3, a pesar de que solo representan el 16% de la población<sup>4</sup>. Algunas estadísticas igualmente alarmantes de 2015 muestran que el 79% de los plásticos terminan en vertederos o como basura en el medioambiente. El 12% se incinera y solo el 9% se recicla<sup>5</sup>. Si nuestras tendencias actuales de producción y gestión de residuos continúan, aproximadamente 20.000Mt de residuos plásticos se depositarán en vertederos o en el entorno natural para 2050. Esto representa un aumento del 70% en los próximos 30 años. No es una buena foto para indicar la correlación entre conciencia y acción.

Profundizando en las estadísticas de reciclaje en el Reino Unido encontramos que las tasas respecto a residuos domésticos de Irlanda del Norte, Inglaterra y Escocia se están quedando por debajo del objetivo del 50% en 2020 y muy por debajo de las expectativas establecidas por Gales, entre otros países de alto rendimiento<sup>6</sup>. Alemania, Taiwán y Gales ocupan los primeros lugares en cuanto a niveles ejemplares de reciclaje, principalmente debido





a las diversas políticas vigentes. Se sabe que tienen programas integrales para facilitar que se recicle, objetivos claros de rendimiento y objetivos políticos, buenos fondos para el reciclaje e iniciativas distintas para animar a los ciudadanos a reciclar. Alemania, por ejemplo, ha tenido un programa de devolución de depósitos por botellas de plástico activo desde 2003. Más recientemente, los países han experimentado un aumento en los sistemas de pay-as-you-throw (PAYT) (pagar por tirar) para los desechos domésticos residuales con debates permanentes sobre la eficacia en la mejora en las tasas de reciclaje en el Reino Unido, en un intento de alcanzar el ambicioso objetivo de reciclaje del 65% de la UE que muchos gobiernos esperan lograr o incluso superar.

Entre todos estos esfuerzos que se están haciendo y la evidencia de excelentes tasas de reciclaje en todo el mundo, hay mucho que aprender. Se nos dice, y en el fondo la mayoría de nosotros lo sabemos, que necesitamos reciclar más, vivir de manera más sostenible, hacer más para cambiar la trayectoria en la que estamos. En este momento, aquellos involucrados en el problema sienten que están pidiendo ayuda y está cayendo en saco roto. El cuidado del medioambiente y la vida sostenible es posiblemente un ámbito en el que las personas comprometidas están apasionadamente comprometidas, y el resto se queda atrás en términos de participación y proactividad. Y ¿cómo comprometer a los apáticos, cuando continúan apáticos ante un tema tan problemático como los residuos y el medioambiente?

¿Qué tal si reformulamos el problema y, en lugar de centrarnos en el "más", nos centramos en lograr que las personas lo hagan mejor? Cuando se anima a la gente a hacerlo mejor en simples acciones cotidianas, parece más factible. Y cuando las empresas y organizaciones sienten que las acciones son viables, invierten más para cumplirlas.

Sin embargo, al pedir hacer más puede parecer que la persona no está haciendo lo suficiente (desalentador) y suscita la sensación de que la meta final está fuera de su alcance ("Simplemente no puedo hacer más"). Controla el problema que surge al pedir a la gente que haga "más" porque puede que no sea factible. Cuando tenemos la información y las herramientas adecuadas, la mayoría de las veces está a nuestro alcance hacerlo mejor. Al hacerlo mejor, replanteas el reto en la mente de otro para que simplemente repita una acción pero con orientación, motivación y feedback, casi como mejorar a través de "coaching". **Deberías** hacer más. **Podemos** hacerlo mejor. En el contexto del reciclaje, esta reformulación del problema se puede conseguir a través de una mejor conexión con los objetivos (no esperes reformar tu vida para salvar al mundo tu solo) y la comprensión de los resultados. Pero como siempre, un poco de ayuda puede suponer un largo camino en el viaje hacia el cambio de comportamiento.



## ¿Cuál es el problema? - Desafíos y obstáculos

Si nos centramos en el problema general, es justo decir que, basado en la realidad de nuestra cuestión global de residuos, es necesario que haya un cambio por el bien de nuestro planeta. Especialmente cuando los expertos advierten de que nos estamos quedando sin tiempo, opciones y excusas. Es un debate continuo sobre dónde poner la culpa y qué está contribuyendo más a este grave problema mundial. ¿Está en manos de quienes crean y fabrican materiales no sostenibles como plásticos no reciclables? Puede ser. ¿Es un problema específico del país más que una preocupación global? Posiblemente ambos. Estas son preguntas y respuestas que solo tocan parte de la historia de la misma manera que las legislaciones de reciclaje específicas de cada país, la creación de materiales alternativos sostenibles, la prohibición de plásticos de un solo uso y los conceptos circulares son solo una parte de la solución. La resolución de los problemas depende de la acción colectiva y el compromiso colectivo, el señalar con el dedo y la fragmentación pueden convertirse en distracciones gravosas. Especialmente cuando diluyen el foco en algunos de los escollos más grandes para aquellos que abordan los problemas cotidianos.

**Beverly Eckerman, directora de AVC WEEECO Ltd** en Reino Unido, es una de las personas que trata esos obstáculos cotidianos.

En medio de los desafíos específicos de la gestión y reciclaje de residuos, los residuos de equipos eléctricos y electrónicos (WEEE, Waste Electrical and Electronic Equipment o residuos de equipamiento eléctrico y electrónico) son una de las corrientes de más rápido crecimiento, principalmente porque a menudo se pierden o se incluyen de forma incorrecta en los residuos generales.<sup>7</sup> AVC WEEECO reúne los Programas de Cumplimiento de Productores (PCS) e Instalaciones de Tratamiento Autorizado Aprobadas (AATF) para proporcionar soluciones para productores, distribuidores, autoridades locales y propietarios finales de negocio de WEEE. Permiten que las organizaciones de los sectores público y privado cumplan con su responsabilidad legal derivada de las regulaciones de WEEE del Reino Unido, cuyo objetivo principal es generar conciencia sobre los efectos que los WEEE están teniendo en el medio ambiente.

Actualmente, los WEEE están fuertemente regulados para reducir el volumen que termina en el vertedero. Los productores de dichos materiales (fabricantes, revendedores, importadores, distribuidores) deben cumplir las normas y registrarse anualmente como productores. De esto se derivan procesos estrictos y multas como resultado del incumplimiento.

Beverly cree que un problema central es la falta de conciencia e información sobre la eliminación correcta. *"Se hace muy poco para incentivar a las empresas a registrarse en los programas de cumplimiento, pero tampoco está disponible la información para educar e informar al público en general sobre lo que pueden hacer a nivel individual"*. Considera que muchas veces el cumplimiento no se registra como una prioridad empresarial, sino que la gestión y eliminación responsable de los WEEE se convierte en una tarea o trabajo adicional cuando realmente existen beneficios y gratificaciones por el cumplimiento adecuado. Es un problema que AVC WEEECO ha visto con frecuencia entre comercios online que venden en una variedad de plataformas como Amazon y eBay.<sup>8</sup>

Beverly reconoce que el problema proviene de los hábitos de la "sociedad de usar y tirar" de los que todos hemos sido culpables en algún momento. Tirar se ha hecho demasiado fácil. Cuando el secador de pelo se rompe, la mayoría de las veces se queda en un cajón para siempre o se tira a la basura, ya que con mucha frecuencia no sabemos cómo deshacernos de él. El cumplimiento correcto de los WEEE a nivel individual implica cumplir con las reglas para no tirar los artículos eléctricos a la basura general e ir a centros de reciclaje u organizar recolecciones, pero desafortunadamente esto suele estar más desatendido.

Esta falta de priorización y motivación para reciclar se hace más evidente cuando se observan las estadísticas. Los



objetivos de WEEE no se han cumplido por tercer año consecutivo en el Reino Unido<sup>9</sup>. Al hablar con Beverly y mirando hacia el futuro, siente que el primer paso es facilitar el reciclaje y la gestión sostenible de los desechos, en términos de recogidas accesibles y facilidad para recibir la información correcta. Si el proceso no es fácil, nadie querrá participar. Volviendo al ejemplo de los desechos eléctricos, incluso los cables pueden reciclarse en su punto limpio local, pero ¿cuántas personas lo saben? Sin embargo, ella también cree que para que el reciclaje tenga éxito debe tratarse con una visión más amplia: si las personas pueden participar en el reciclaje de plásticos, también lo harán en el reciclaje de residuos eléctricos. Si se empieza a educar a gran escala, se puede encaminar a las personas y las comunidades hacia la mejora de sus hábitos de gestión de residuos y reciclaje con cada nuevo paso que den. WEEECO puede ver cómo el asesoramiento del gobierno y los medios pueden ser canales muy valiosos para crear conciencia y llevar información al público. Al considerar y comparar los WEEE con otros problemas de cumplimiento o de comportamiento desde el punto de vista público, la falta de conciencia se hace evidente. El 1 de julio de 2007 se prohibió fumar en espacios públicos en el Reino Unido, algo que es justo decir se recuerda con intensidad por una gran parte de la población. En ese mismo año, también entraron en vigencia las regulaciones de WEEE con el objetivo de regular y motivar el reciclaje eléctrico. La diferencia fue poca o ninguna cobertura a pesar del hecho de que también era una legislación que afectaría a casi todas las personas, comunidades y empresas.

Es evidente desde el punto de vista de Beverly y también al analizar la situación en general que cualquier mejora en el cumplimiento y el compromiso necesitará cambiar actitudes hacia el reciclaje de productos electrónicos. Los comercios tienen un papel importante que desempeñar aquí. Los desarrollos consistentes en el programa de [Devolución del Distribuidor \(DTB\)](#) están en curso, en los que los comercios pueden registrarse y ofrecer a los consumidores intercambios similares de los equipos eléctricos nuevos por los viejos. La nueva fase de este programa obligará a los grandes retailers a proporcionar instalaciones para devolución en las tiendas a partir de enero de 2021, con el objetivo de mejorar la responsabilidad del comercio y aumentar las tasas de recogida al hacer que el reciclaje sea más práctico para los consumidores<sup>10</sup>. Esto supone un atisbo de esperanza de cambio en el futuro próximo, pero está por ver si se producirán auténticos cambios en las actitudes.

Es fácil decir que reciclar debería ser sencillo porque es lo mejor para todos, especialmente cuando muchas de las consecuencias nos afectan a todos de una forma u otra. Aumento de la contaminación, vida salvaje en peligro como resultado de la acumulación de productos químicos, plásticos no degradables que recubren nuestros pueblos y ciudades, desbordamientos de vertederos. A nivel empresarial, hay muchos líderes que piensan que invertir en reciclaje es contraproducente además de los costes inherentes. Y es así a pesar de



los beneficios que el cumplimiento puede traer en términos de atraer talento de alta calidad, retención de personal, compromiso de los empleados y clientes y ahorros potenciales de costes de iniciativas sostenibles. Sin embargo, el reciclaje tiene la fama de ser un trabajo extra, con impuestos adicionales y algo que no encaja con la vida cotidiana fácil que tantos desean vivir. Esto plantea la pregunta: ¿cómo podemos incentivar lo que evidentemente debería ser de interés propio?

## Entender el problema

Para entender el problema hay que comenzar con la definición de éxito - ¿qué es exactamente lo que queremos lograr? Conseguir que sus amigos, familiares y compañeros de trabajo se sumen a utilizar los contenedores de reciclaje y separar correctamente la basura es estupendo, pero es sólo un elemento parcial. El verdadero éxito se define mediante una acción auténtica, significativa y que produzca un cambio de perspectiva, en vez de comportamientos con la intención de cumplir. Como sociedad, lo ideal es pasar de garantizar simplemente el cumplimiento de las regulaciones necesarias a tener un compromiso pleno con los comportamientos respetuosos con el medio ambiente y valorar cómo nuestras actitudes y acciones afectan al mundo que nos rodea.



Bien

### Comportamientos estándar

Garantizar el cumplimiento de las regulaciones de la empresa y la legislación local, por ejemplo, el uso adecuado de los contenedores de reciclaje.



Muy bien

### Avanzando hacia comportamientos "verdes"

Gestión eficaz de residuos, suministro de información sobre procedimientos correctos para reciclaje e incorporación en sus mensajes internos. Reducir, reutilizar reciclar las reglas y practicar el marketing sostenible.



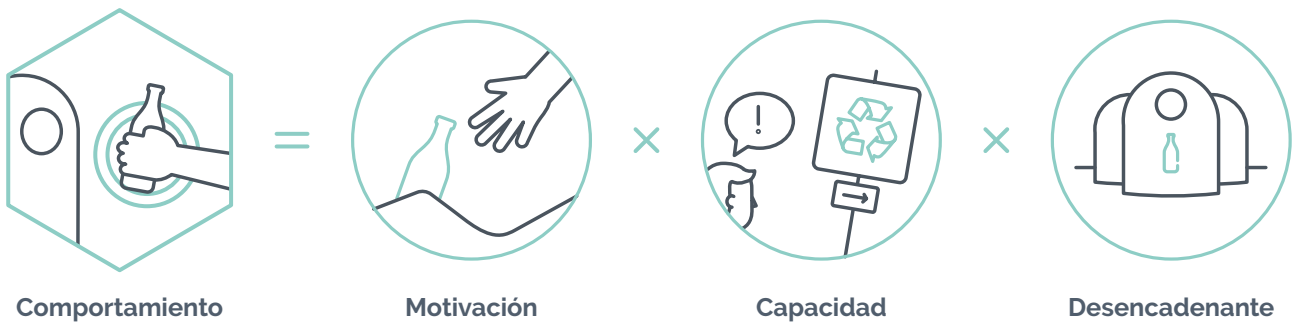
Excelente

### Compromiso total con comportamientos respetuosos con el medio ambiente.

Cambio total a procesos sostenibles. Mejoras continuas en la gestión de residuos, programas de cero residuos, seguimiento y "feedback" de métodos, integración de soluciones tecnológicas, incentivos de recompensa y reconocimiento, mejora de la colaboración a través de soluciones a medida.

Ahora, para llegar al quid de la cuestión y volviendo a la pregunta candente de antes, es necesario plantearse una cuestión compleja: ¿por qué es difícil motivar a la gente a reciclar? En principio, si es algo bueno, ¿debería ser fácil? La versión sencilla - se requiere más esfuerzo que simplemente tirar todo en un solo contenedor, la gente ya tiene bastante de qué preocuparse y el reciclaje tiende a estar al final de la lista de prioridades. Para responder a la pregunta complicada, tenemos que echar un vistazo a lo que dice la teoría. El conocido modelo de comportamiento de BJ Fogg (B=MAP), destaca que para que un comportamiento suceda, deben estar presentes y producirse a la vez varios factores: que la persona tenga motivación y capacidad y que exista un desencadenante de la acción.

En primer lugar, tiene que haber alguna motivación para hacerlo. En este caso, la motivación puede ser simplemente que reciclar es bueno para el planeta, y por lo general, la gente quiere hacer cosas buenas siempre que sea posible. En segundo lugar, la capacidad: los comportamientos tienen más probabilidades de ocurrir cuando la acción es fácil de hacer. Con el reciclaje, el acto de separar los materiales, examinarlos para asegurarse de que se desechan de forma correcta, incluso ir a puntos limpios o centros reciclaje,



lamentablemente requiere más esfuerzo que usar su cubo de la basura general. Algo que destaca Beverly como un problema, es el por qué las empresas no cumplen con las regulaciones de reciclaje electrónico. Por último, para que ocurra un comportamiento, tiene que haber una especie de reclamo o aviso. Un desencadenante de la acción puede ser programar alarmas diarias específicas para reciclar o poner un recordatorio en un post-it para acordarse de hacerlo en el momento más adecuado. En este caso, la alarma o la nota post-it es el aviso. Con el tiempo, si el contenedor de reciclaje es rojo, el color rojo, por ejemplo, podría asociarse con el reciclaje y actuar como un desencadenante de la acción. Sin embargo, antes de que esto suceda, los avisos deben ser premeditados para empezar a generar ese comportamiento.

Aunque el reciclaje es algo bueno, y cuando es posible, la gente desea hacer cosas buenas, de forma inconsciente realizamos un rápido análisis de los costes frente a los beneficios que el reciclaje puede proporcionar. ¿Alguna vez te has preguntado "¿Esto va en la papelera de reciclaje?" y como resultado de no saber la respuesta, lo tiras a la basura general? Este es un claro ejemplo de cómo la conducta de reciclaje es más compleja de lo que parece. En algún momento las personas pueden carecer de motivación suficiente, a pesar de que por lo general se preocupen por su impacto en el medio ambiente, y puede pasar a estar al final de nuestra lista de tareas por la aparición de otras cuestiones más apremiantes. Además, sin algún tipo de recordatorio, como una alarma o un post it, es poco probable que lleve a cabo esa acción de reciclaje específica porque no ha tenido el reclamo para hacerla. Y como seres humanos otra vez es poco probable que de forma natural tengamos un comportamiento nuevo sin que se nos incite a hacerlo.

# Abordar el problema

## Incentivación

Para resumir las bases teóricas de la incentivación, las ciencias cognitivas y del comportamiento nos ayudan a entender que las acciones humanas se basan en una mezcla de procesos conscientes y no conscientes. Los procesos conscientes son aquellos en los que un individuo actúa de forma volitiva, y los procesos no conscientes son aquellos ante los que los individuos se comportan de forma automática. Curiosamente, las personas sólo son conscientes de un conjunto muy limitado de procesos psicológicos. Es la influencia de estos procesos no conscientes lo que es mucho más importante considerar con la incentivación. Para ponerlo en perspectiva, pensemos en un hogar, y en cuánto más eficaz es introducir más opciones de alimentos saludables, en lugar de solo mostrar las consecuencias negativas que puede tener un estilo de vida poco saludable. Esta es una buena forma de ver cómo incentivar en el contexto del reciclaje.

En WEEECO, Beverly Eckerman reconoce tener innumerables experiencias de la vida real donde identificar y cambiar un pequeño comportamiento ha impactado drásticamente en el panorama general. " La gente empieza con una pequeña acción, y al recibir elogios y reconocimiento por ello sigue realizándola y termina por hacer que todo el proceso funcione mejor". La incentivación debe consistir en cambiar el entorno para facilitar un cambio de comportamiento, en vez de intentar transformar directamente la mente y la manera de pensar de las personas. Volvemos a las 3 condiciones básicas: motivación, capacidad y desencadenantes de la acción. Cuando se establecen las tres, las personas se animan a reciclar porque incluso aunque la motivación sea pequeña, la comodidad y ayuda de los recordatorios permitirán que el comportamiento suceda. Diferentes estrategias de motivación pueden mostrar cómo se puede hacer esto exactamente.

Elementos del modelo de comportamiento	Estrategia	Descripción	Ejemplo
Capacidad	<b>Reestructuración ambiental</b>	Para facilitar el reciclaje no debería haber demasiadas opciones para elegir. Ha de ser un proceso claro y distinto que sea fácil de seguir.	3 contenedores de diferentes colores para cada uno de los tipos de basura. Establecer la recogida de cada tipo siempre en días fijos.
	<b>Educación eficaz</b>	La gente necesita ser informada de cómo reciclar correctamente, así como de por qué reciclar.	Detener la idea equivocada de que toda la basura va a un solo lugar y allí ya la clasifican y reciclan.
Motivación	<b>Incentivación con medidas fiscales</b>	Hacer que la gente sea consciente del impacto directo que no reciclar tiene en ellos individual y tal vez económicamente. O el efecto en su comunidad, como puede ser la necesidad de un nuevo vertedero.	Utilice un refuerzo positivo como 'si hace X acciones de reciclaje, su impuesto municipal disminuirá' en lugar de un refuerzo negativo como 'si no hace X acciones de reciclaje, su impuesto municipal aumentará'
Desencadenante	<b>El uso de tecnología persuasiva</b>	Las herramientas y programas tecnológicos pueden ayudar a facilitar el reciclaje y promover comportamientos correctos en los ciudadanos.	Utilización de soluciones avanzadas, como contenedores inteligentes que alertan en tiempo real cuando un artículo es incorrecto. O una app o solución web que pueda formar, inspirar e involucrar a las personas en el reciclaje eficaz.





## El poder de la gamificación

La tercera estrategia mencionada en la tabla constituye un área interesante: el uso de la tecnología para incentivar el reciclaje. La integración de la gamificación o de los elementos típicos de los juegos ha demostrado ayudar al cambio comportamental y por lo tanto es lógico pensar que puede ser una buena opción también para cuando se piensa en la incentivación del reciclaje.

La gamificación se puede definir como la disciplina que utiliza elementos de juego (propios en el diseño de videojuegos) y los aplica a contextos no lúdicos, con el objetivo de aumentar el grado de compromiso (engagement) y diversión o disfrute (experiencia de usuario) del participante. Así mismo, podríamos emplear la gamificación en el modelo de comportamiento de BJ Fogg.

Se podría utilizar de una forma muy directa para mejorar la motivación. Por ejemplo, como parte de un [contenedor de reciclaje interactivo](#) o un [banco de botellas arcade](#). La desventaja aquí es que tales iniciativas pueden durar poco si la novedad desaparece. Pueden ser perfectos como elementos complementarios de una campaña de marketing, pero lo ideal cuando se trata de reciclar, debe ser algo que genere un impacto significativo duradero en el tiempo.

Podemos ver otros ejemplos de gamificación en este ámbito, como su aplicación para crear materiales educativos divertidos que proporcionen más información a las personas sobre la importancia del reciclaje. Juegos como ["Waste or Recycling" de North London Waste Authority](#) y [Litter Critters](#) pueden ayudar a formar a los niños sobre lo que se puede y no se puede reciclar, junto con las razones y porqués. Otros como Sim City adoptan un enfoque más abstracto al mostrar a los jugadores los resultados de no reciclar. Este se enfoca más a concienciar de manera indirecta y menos a instaurar un comportamiento sostenible y mantenerlo..

En este entorno, se han desarrollado varios juegos para ver cómo la gamificación y los incentivos pueden facilitar y potenciar los comportamientos de reciclaje. Por ejemplo, [WasteApp](#) fue creado como parte de un proyecto 'Horizon 2020' para analizar hasta qué punto las mecánicas de juego sencillas y los incentivos podrían mejorar el reciclaje y la gestión de residuos en los turistas. Encontraron que podían impactar positivamente en el comportamiento. Concretamente, aumentaba el cumplimiento de las diferentes normas en torno al reciclaje y la gestión de residuos en diferentes ciudades piloto. Como adelantábamos, la mecánica de juego empleada es sencilla, simplemente se recompensaba a los participantes con puntos cada vez que realizaban los comportamientos de reciclaje correctos, y estos puntos se podían canjear por premios y recompensas físicas.

Así mismo, ofrecer la posibilidad de escoger entre diferentes roles para los diferentes tipos de usuarios, la incorporación de dinamizadores y elementos divertidos, el refuerzo positivo y la posibilidad de poder compartir la experiencia de juego con los demás, colaborar con ellos y también competir de manera sana, son algunos de los elementos clave que dan lugar a una solución gamificada que se fundamenta en los modelos comportamentales y resulta muy eficaz y convincente al lograr incentivar el reciclaje.



## Profundizando más

En definitiva, la Gamification se está convirtiendo poco a poco en una categoría amplia que incluye diferentes disciplinas y aplicaciones del diseño de juegos, como el concepto de '[Serious Play Experiences](#)', que puede ayudar a hacer la realidad mucho más atractiva y entretenida. Se trata de experiencias en las que se pueden introducir narrativas divertidas y elementos de juego sin perder de vista los objetivos serios que las impulsan (por ejemplo: incentivar el reciclaje entre comunidades, mantener el interés por los materiales de aprendizaje, etc.). A menudo, debido a la naturaleza seria de tales contextos, la aplicación de elementos divertidos puede mejorar significativamente la motivación, el compromiso y la participación, lo que se traduce en un éxito en el logro de los objetivos.

Las experiencias de juego serias tienen el poder de motivar realmente a las personas a hacer algo. Sin embargo, un problema común y evidente radica en el hecho de que la gente se motiva de diferentes formas y por distintos motivos. Lo que funciona para una persona, puede no funcionar para otra. Aquí es donde el modelo [RAMP](#) puede ayudar, ya que identifica diferentes motivaciones intrínsecas y reconoce variedad tipos de usuarios.

<b>Relación social</b>	los ciudadanos percibirán que existe un un sentido de comunidad, particularmente cuando se trate de acciones comunitarias enfocadas a ayudar en el entorno cercano, preservar el medio ambiente, la vida salvaje... y en general, centradas en proteger el planeta.
<b>Autonomía</b>	los ciudadanos estarán más motivados porque sentirán que tienen libertad de acción y control en cuanto a cómo contribuyen y qué medidas de reciclaje toman.
<b>Progreso</b>	los ciudadanos estarán cada vez más motivados porque percibirán sus contribuciones generan un progreso real.
<b>Propósito</b>	los ciudadanos asociarán su comportamiento como contribuir a salvar a su comunidad, y al planeta, y este gran propósito les motivará porque aportará mucho sentido a sus acciones

Al diseñar nuevos enfoques o soluciones a los problemas, es importante tener en cuenta la idiosincrasia de las personas. Esta es la razón por la que es valioso contemplar los tipos de usuario y la mayor o menor medida en que unas u otras motivaciones les mueven a la acción, para desarrollar una solución multifacética en lugar de una propuesta muy general. Si pensamos en el dilema "hacer más versus hacerlo mejor", tener presentes los diferentes factores y motivadores puede ayudar a proporcionar distintas opciones para que las personas elijan y centren sus esfuerzos en hacerlo mejor. Es una vez más, un paso hacia la reformulación de la situación con el fin de que la gente sienta que tanto su persona como sus necesidades se han considerado como centrales a la hora de proponer la solución. En este contexto, veamos a continuación dos ejemplos de perfil de usuario y como sus motivaciones con relación al reciclaje pueden variar.



**Marta: representa un perfil de participante activo a modo individual.**

**Rasgos generales:**

Una persona extremadamente activa, social y con ganas de lograr los retos que se propone.

**En el contexto del reciclaje:**

Será una participante activa en lo que al reciclaje respecta. Por lo tanto, sus motivaciones en términos de reciclaje:

- Siente una gran motivación de progreso vinculado con el reciclaje. Cada vez que recicla percibe que contribuye al avance y la mejora de la situación. Por ello, en este caso, que la solución le de la posibilidad de monitorear su progreso es una buena manera de abordar este aspecto.
- También tienen una alta motivación de relación social, concretamente compartir sus conocimientos y obtener el refuerzo positivo de los demás.



**John y su comunidad vecinal: representa un perfil pasivo, que participa como miembro de un colectivo.**

**Rasgos generales:**

Una comunidad social no particularmente activa o proactiva en sus enfoques.

**En el contexto del reciclaje:**

Colectivamente, se preocupan por un futuro sostenible, pero sus acciones no reflejan este deseo. Motivaciones en términos de reciclaje:

- La motivación de relación social es la que más atrae a la acción a esta comunidad. Les interesa trabajar en colaboración para lograr un objetivo. En este caso, se puede abordar a través de grupos o clanes con retos concretos enfocados a acciones comunitarias con impacto en el entorno local que proporcionen un futuro mejor para ellos y las futuras generaciones.



## La teoría en la práctica ¿cómo podría ayudar una solución digital de Engagement?

La provisión de instalaciones de reciclaje útiles y eficaces, la divulgación de consejos e información a los hogares y empresas, y la puesta en marcha de planes de devolución de depósitos son algunas de las propuestas con que los ayuntamientos están ayudando a combatir el problema del reciclaje a nivel nacional. Las cifras más recientes de Inglaterra en 2018/19 muestran un aumento alarmante del 0,3% en los niveles generales de reciclaje respecto al año anterior, así como una tasa de residuos por persona que se mantiene relativamente alta. En general, el Reino Unido se está quedando por detrás del objetivo del 50 % de reciclaje de los hogares y, a pesar de los esfuerzos de los gobiernos y los ayuntamientos, no se puede ignorar el papel de los individuos y las comunidades que con sus acciones son esenciales para alcanzar esos objetivos.

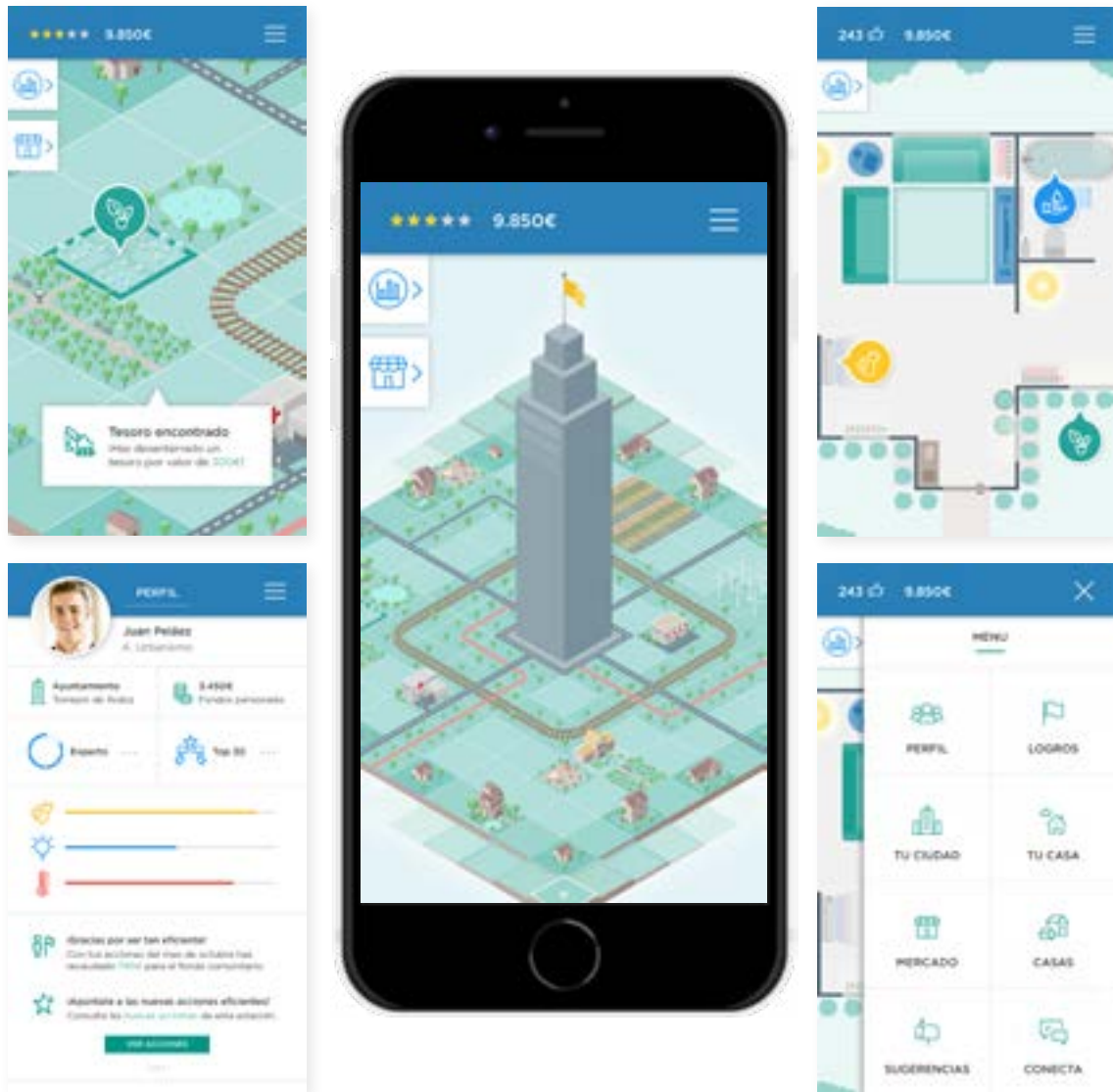
Esto hace que nos planteemos la siguiente pregunta: cuando la mayoría de los métodos tradicionales están fallando, ¿cómo se puede conseguir que los individuos, comunidades y empresas participen en el objetivo nacional del 50%? La respuesta podría estar en la comprensión de la ciudadanía y en aportar creatividad a la solución.

Hoy en día tenemos el poder y la flexibilidad de la tecnología a nuestro alcance, y hay muchas maneras de crear una solución digital atractiva para atraer la atención de las personas que no es "simplemente hacer una aplicación". Basando la estrategia en la ciencia del comportamiento humano, e incluyendo algunos elementos de juego, una solución podría mejorar la motivación y el compromiso con el reto, al tiempo que se refuerzan los comportamientos positivos (en este caso en torno al reciclaje) ayudando a mejorar la situación nacional de una manera duradera y sostenible.

Llamemos a la solución de engagement, 'Smart Tower', un universo virtual con una estética de videojuegos. Los usuarios tienen la tarea de gestionar y mantener una ciudad sostenible y moderna a través de acciones tales como la eliminación correcta de los residuos electrónicos y la reasignación de elementos no deseados. Con la realización de este tipo de acciones positivas los participantes ganan monedas que luego pueden invertir en mejorar la ciudad.

Además de esta autonomía (libertad de acción) para construir la ciudad como quieran, la solución cuenta con diferentes retos relacionados con consejos e información útil sobre el reciclaje, además de incluir mensajes de concienciación sobre el impacto positivo que dichos comportamientos de reciclaje, junto con la posibilidad de que los participantes compartan en la experiencia. Los usuarios desarrollan nuevos conocimientos y comportamientos que luego pueden adaptar y aplicar en el mundo real, además de compartir su progreso y animar a otros a seguir su ejemplo.





A medida que los usuarios van haciendo crecer su eco-ciudad, reciben el refuerzo positivo a través de la solución, siendo dicho refuerzo una reconocida estrategia que contribuye al cambio comportamental. El componente de relación social se intensifica al permitir a los participantes darse reconocimientos positivos. Estas recompensas y estímulos pueden tomar la forma de recibir 'likes', ganar recompensas exclusivas por su progreso, e incluso la capacidad de llevar a cabo acciones especiales y exclusivas como que parques y otros elementos del espacio público lleven su nombre en reconocimiento a su gran labor.

La solución podría integrarse fácilmente en una serie de contextos: escuelas, universidades, empresas, ayuntamientos y aun así tienen los mismos beneficios impactantes para todos los involucrados. Las oportunidades son infinitas, podría ser una manera para que los grupos trabajen juntos y vean cómo actúan frente a los demás, todos trabajando hacia el mismo objetivo.

¿El resultado? A través de esta experiencia dinámica y atractiva, los usuarios aumentan su curiosidad y compromiso con este tema, incorporan y aumentan ciertos hábitos que luego aplican en el entorno real y permanecen continuamente motivados por el sentido de progresión y logro que se da en este entorno compartido. Un espacio para aprender sin miedo al error que al mismo tiempo facilita la generalización en el mundo real, un impulso a la concienciación sobre el tema y una conexión mucho más significativa con los objetivos.

## Medición del éxito

Al pensar en incentivar el reciclaje y fomentar nuevos comportamientos positivos, es importante enfatizar que el enfoque debe ser a largo plazo. Tiene que ser un proceso continuo y sostenible. Y esta es la razón por la que medir el éxito es vital. El primer paso para medirlo es sin duda entender exactamente cómo definir "éxito" en este contexto. El objetivo general es fomentar el reciclaje, pero no sólo hacer que la gente use los contenedores con más frecuencia porque se les dice que lo hagan. El objetivo final es cambiar los comportamientos, involucrar a la gente y comprometerla con el problema existente para que de este modo pueda ser abordado colectivamente.

Para medir el éxito, la solución debe ser monitoreada, optimizada y adaptada continuamente. Los diferentes indicadores de éxito en este caso podrían ser los siguientes:

- Nivel de participación durante el programa.
- Grado en el que los participantes ponen en práctica los conocimientos adquiridos
- Número de acciones llevadas a cabo por los participantes que añaden valor a la solución, principalmente relacionadas con las redes sociales (por ejemplo, publicando sus logros en el perfil, compartiendo pistas y consejos)
- Evaluación de la propuesta por parte de los participantes y colaboradores.
- Reducción de residuos "generales" y aumento del volumen de residuos reciclados.

Lo que funciona hoy, podría no funcionar el próximo mes, o en 6 meses, o el año que viene. Mantenerse actualizado respecto al significado del éxito y medirlo cuando se trata de la incentivación del reciclaje, ayudará a asegurar que el cambio de comportamiento deseado es sostenible a largo plazo.

## ¿Hacia dónde nos movemos?

Beverly Eckerman recuerda una época de sostenibilidad genuina basada en la comunidad. No fue hace tanto tiempo. Las cosas de la casa se arreglaban y reutilizaban ya fuera la ropa de los hermanos mayores, la comida sobrante, las botellas de leche que eran de vidrio, artículos eléctricos, etc., en parte porque era lo que se hacía, pero también porque no había otras opciones. Como resultado, las acciones y planteamientos de las personas beneficiaron de forma natural a los propios individuos, a sus familias y a la comunidad en general. La gente no podía permitirse el lujo de tirar, se dedicaba tiempo a hacer que las cosas funcionaran. Hemos visto referencias a esto recientemente: la ropa y los muebles reciclados con creatividad se han puesto casi de moda en respuesta a las connotaciones negativas en torno a la moda rápida y la cultura de tirar. Pero también se habla de ese interés que ha nacido en todos nosotros, esa percepción de logro y disfrute que obtienes al hacer algo tú mismo, el reconocimiento, la satisfacción y el elogio que representa, el orgullo que sientes al publicar la foto en las redes sociales del antes y después de tu silla o mesa remodelada o al vestirse con ropa reutilizada.

Sin embargo, el mundo ha cambiado en los últimos años, y aunque estamos viendo un resurgimiento de algunas habilidades prácticas del pasado, en realidad no podemos ni debemos imponer una mentalidad que no encaje del todo en un momento de infinitas e inmediatas opciones, distracciones y posibilidades. Tenemos que mirar hacia adelante para cambiar los comportamientos de una manera que se adapte a la forma en que muchos de nosotros interactuamos con el mundo que nos rodea. Culpabilizar a las personas para que cambien su comportamiento es menos eficaz que empoderarlas y mostrarles que están ya en el camino hacia

alcanzar cambios positivos. Las soluciones que fomentan cambios saludables en el estilo de vida no funcionan cuando les dicen a los usuarios que solo consiguieron hacer ejercicio durante 10 minutos ese día. En cambio, reciben un gran empujón cuando son felicitados por lograr correr durante 10 minutos seguidos y se fijan el nuevo desafío de correr 11 minutos al día siguiente. Al reformular el problema y comprender lo que impulsa a las personas y a las comunidades, tenemos una mejor oportunidad de crear soluciones que serán adoptadas, comprendidas y mantenidas en el tiempo. Hay pocas áreas en las que se requiera un cambio tan imperativo y urgente como en el ámbito del cuidado del medio ambiente y salvar al planeta de los peligros a los que se enfrenta. Incentivar el reciclaje es solo una parte del problema, pero es un gran punto de partida para individuos y comunidades que solo requiere acciones y compromisos cotidianos. Concentrarse en hacerlo mejor, y no solo en hacer más; así los nuevos retos y comportamientos se ven más alcanzables, y de este modo logramos una mejor conexión con los objetivos generales. Las nuevas tareas y comportamientos se sienten más alcanzables, y obtenemos una mejor conexión con los objetivos generales. El apoyo social, estimular el progreso y el refuerzo y el feedback continuo marcarán la diferencia. Y, en consecuencia, lograremos que el mundo sea diferente.

**Un agradecimiento especial a Beverly Eckerman.**

**Con la colaboración de Marta Calderero & Andrzej Marczewski.**

#### Fuentes

1. <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/plastic-bags-packaging-supermarket-compostable-green-alliance-a9274476.html>
2. <https://www.independent.co.uk/20-pledges/plastic-single-use-packaging-climate-change-a9258576.html>
3. <https://www.bbc.co.uk/news/science-environment-51315458>
4. [https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste/trends\\_in\\_solid\\_waste\\_management.html](https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste/trends_in_solid_waste_management.html)
5. <https://advances.sciencemag.org/content/3/7/e1700782>
6. <https://www.eunomia.co.uk/reports-tools/recycling-who-really-leads-the-world/>
7. <https://resource.co/article/weee-burning-issue-12841>
8. <https://www.avcweeeco.com/newsroom/96-avc-weeeco-highlight-concerns-over-online-retailers-weee-compliance>
9. <https://www.letsrecycle.com/news/latest-news/weee-targets-missed-for-third-consecutive-year/>
10. <https://resource.co/article/large-retailers-will-have-offer-store-weee-take-back-2021>



# motivait

INSPIRING ENGAGEMENT

[www.motivait.net](http://www.motivait.net)  
[info@motivait.net](mailto:info@motivait.net)

