

EXPOSICIÓN · CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO

Antropología del Comportamiento

Cómo el contexto cultural, el entorno y la arquitectura de decisiones moldean lo que hacemos — y cómo diseñarlo a propósito.

ENFOQUE DE PUBLICACIONES LA TECLA AC

PUNTO DE PARTIDA

“La innovación no es crear nuevos productos; la innovación se trata de cambiar comportamientos.

— THOMAS KOULOPOULOS

- **Antropología**

del griego anthrōpos (hombre) + logos (estudio). Ciencia que estudia al ser humano en su dimensión cultural y social.

- **Comportamiento**

Manera de comportarse; respuesta observable de las personas ante su entorno.

Antropología del Comportamiento

DEFINICIÓN

La intersección entre el *comportamiento humano*, la toma de decisiones y los incentivos — leída desde la cultura.

¿Para qué sirve la Antropología del Comportamiento?

Tres frentes donde entender el comportamiento genera valor tangible para organizaciones y políticas públicas.

01

Entender motivaciones intrínsecas

Identificar qué mueve realmente a las personas más allá del precio: estatus, pertenencia, identidad, miedo, orgullo. El comportamiento es un síntoma; la motivación es la causa.

— DIAGNÓSTICO

02

Diseñar mejores políticas, productos y servicios

Aplicar estos insights para crear políticas públicas y ofertas con mayor utilidad real. Alinear lo que se entrega con lo que la gente efectivamente usa y valora en su contexto cultural.

— DISEÑO

03

Prever fallas y conciliar el lado humano

Anticipar fricciones en el diseño y ofrecer soluciones que reconcilien el lado técnico de los problemas con el lado humano. Evita lanzar programas perfectos sobre papel que nadie adopta.

— IMPLEMENTACIÓN

Seis Premios Nobel en Economía respaldan **este** **campo.**



NOBEL 2002

Daniel Kahneman

Daniel Kahneman · Nobel 2002

*“Amantes del riesgo en el dominio de las pérdidas;
aversos al riesgo en el dominio de las ganancias.”*

— LAUREADOS · ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

Daniel Kahneman

01

Nobel 2002 · Psicología cognitiva y economía

Vernon Smith

02

Nobel 2002 · Economía experimental

02

CAPÍTULO 02 DE 02

Estrategias de Cambio

Cuatro herramientas para mover a las personas del punto A al punto B — con grados muy distintos de costo y libertad.

Cuatro caminos del punto A al punto B

De mayor restricción a mayor libertad — la estrategia óptima depende del problema, no de la preferencia del diseñador.

01	RESTRICCIONES	Limitar la disponibilidad de opciones para que el único camino viable sea el deseado.	 Alto costo político / legal	
02	INCENTIVOS	Usar incentivos económicos o materiales para llevar a las personas del punto A al punto B.	 Costo monetario directo	
03	INFORMACIÓN	Convencer a las personas de la utilidad de ir del punto A al punto B. Es la publicidad tradicional.	 Bajo costo, baja efectividad	
04	NUDGING	Diseñar la arquitectura de decisiones para que la persona vaya del punto A al punto B por decisión propia, sin restricciones ni sobornos.	 Bajo costo, alta efectividad	

CIERRE

El entorno define nuestras decisiones.

"La próxima revolución será psicológica, no tecnológica."

— RORY SUTHERLAND

NO ES MANIPULACIÓN

ES DISEÑO DEL ENTORNO

ES ANTROPOLOGÍA APLICADA