

# **RETÓRICA Y CONCEPTOS DE LA ECONOMÍA DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO APLICABLES AL DISEÑO PARA CAMBIO DE COMPORTAMIENTO**

**Juan Pablo Velásquez Salazar**

Diseñador Visual, Especialista en Artes Mediales y Tesista de Maestría en Diseño y Creación Interactiva. Profesor desde el 2013 en áreas de la teoría y práctica del diseño. Profesor de la Universidad Cooperativa de Colombia campus Pereira. Intereses particulares en la investigación y aplicación del Diseño para el Cambio de Comportamiento.

Universidad de Caldas, Estudiante  
Manizales, Colombia  
[dv.juanvelasquez@gmail.com](mailto:dv.juanvelasquez@gmail.com)

## **Resumen**

El presente documento está centrado en la clasificación de los conceptos de cambio social estudiados y definidos por la Economía del Comportamiento, aplicados en diferentes áreas y disciplinas como la política, el mercadeo, la publicidad, y que son articulados como herramienta conceptual al Diseño para el cambio de comportamiento, como parte fundamental en el desarrollo e implementación de estrategias enfocadas a la toma de decisiones del individuo o de una sociedad en particular.

Se pretende explicar a su vez la articulación de dichos conceptos abordados desde tres aspectos: la economía del comportamiento, la retórica y el diseño para el cambio de comportamiento. Para cumplir el objetivo general de clasificación y revisión de dichos conceptos, se aborda la literatura existente y las discusiones planteadas tanto en el plano académico-investigativo como en el práctico-aplicado. Estas discusiones proponen profundizar en las teorías del comportamiento humano evidenciadas en casos de estudio a nivel global, proponen también comprender el “pensamiento intuitivo” y el “pensamiento razonado” propuestos por Kahneman [1] bajo los modos de persuasión retórica (Logos, Pathos y Ethos).

## **Palabras clave**

Retórica, Diseño para el cambio de comportamiento, Economía del Comportamiento.

## **Introducción**

Diferentes rasgos de la toma de decisiones del ser humano están definidos en la economía del comportamiento, que a diferencia de la economía tradicional, aborda los problemas referentes al comportamiento económico humano; la economía del comportamiento no es más que la combinación de la economía y la psicología que estudia tanto el comportamiento como la toma de decisiones.

Desde Kahneman [1] hasta el informe del Banco Mundial (2015) los conceptos de cambio social de la economía del comportamiento han sido aplicados a sociedades en diferentes contextos y en diferentes problemáticas buscando no solo modificar un comportamiento específico, sino también descubrir el porqué de dichos comportamientos. Sumado a ello, los experimentos relacionados para el cambio de comportamiento están ligados a los sistemas de pensamiento humano planteados por Kahneman [1], donde los autores según su campo de acción, su enfoque disciplinar y hasta sus reflexiones como resultado de los experimentos realizados han clasificado dichos conceptos.

El diseño, se ha apoyado en diversos conceptos de estas disciplinas sin una clasificación rigurosa dentro de los modos retóricos y sistemas de pensamiento que fortalezcan el cambio de comportamiento; es por esto que el tema de esta investigación consiste en lograr un acercamiento analítico y sistemático a los conceptos de la economía del comportamiento llevados al diseño para el cambio de comportamiento contemplando tanto los sistemas de pensamiento como la retórica.

Kahneman [1] expone tres investigaciones en paralelo con la cooperación de Tversky cuya intención es la de dibujar un “mapa de la racionalidad limitada humana”. El enfoque del documento manifiesta que los seres humanos toman elecciones y juicios intuitivamente y, que las reglas de la intuición son semejantes a las de percepción, desplegando un total de 7 conceptos importantes para la economía del comportamiento, de los que se destacan: la Teoría Prospectiva, la accesibilidad y los Efectos Marco. Conceptos posteriormente retomados por Meng Li, Gregory Chapman [2] y P. Dolan et al. [3].

Por otro lado, Cass R. Sunstein [4], promueve uno de los conceptos más relevantes y cotidianos en la sociedad para el cambio de comportamiento; se trata de “Empujar” (*Nudge* en inglés). Este concepto habita en otros conceptos y guarda directa relación con algunos de los propuestos por Li, Chapman [2] y Dolan et al. [3]. A pesar de las diferentes formas de “empujar”, [4] resalta diez (10) empujoncitos importantes para la política a manera de reglas: reglas por defecto, simplificación, uso de las normas sociales, aumento de la facilidad y comodidad, divulgación, advertencias gráficas o de otro tipo, estrategias de compromiso previo, recordatorios, elegir implementación, información a la sociedad de las consecuencias de sus propias decisiones. Reflejando su apoyo en los anteriores conceptos que marcan el cambio del comportamiento.

Ahora bien, estos conceptos no sólo están en su fase de desarrollo y evolución, Dan Ariely [5] (Catedrático estadounidense de psicología y economía del comportamiento) ha llevado a cabo experimentos de varios conceptos relacionados con los autores en mención, donde demuestra cómo puede modificarse el comportamiento humano. Agrega conceptos como el “engaño” (*Cheating*) y la “venganza” (*revenge*) donde devela el sistema 1 (pensamiento automático) como eje primario que afecta la toma de decisiones. En sus charlas por ejemplo, menciona las claves del “anclaje” y cómo éste puede “ayudar” (de ser bien utilizado) a tomar decisiones contrayentes de consecuencias positivas.

Mejía y Chu [6] en su documento sobre la capacidad retórica, proponen una herramienta para medir el diseño para cambio de comportamientos a partir de heurísticas similares a las que se usan en usabilidad; proponen hacerlo desde dos perspectivas: la facilidad o la eficiencia de uso y la eficacia de la meta; denominándose éste “Los modos de persuasión retórica”. Lo cual permite clasificar los conceptos de cambio social de la economía del comportamiento, además de hacerlo en los sistemas de pensamiento 1 y 2, ubicarlos en los campos retóricos del Logos (razón), Pathos (emoción) y Ethos (credibilidad).

Cabe anotar que varios de los conceptos encontrados en este documento, han sido aplicados en Colombia, como en el caso de las Agencias Culturales creadas durante la alcaldía mayor de Bogotá D. C. en el 2002 (Período de Antanas Mockus). En Manizales - Colombia, actualmente se encuentra en fase de desarrollo la aplicación de varios conceptos de economía del comportamiento para el cambio de comportamiento en el proyecto “Aplicación del diseño conductual en estrategias para de reducción de la obesidad”, proyecto de Colciencias y dirigido por el PhD. Mauricio Mejía, PhD. Felipe César Londoño y PhD. María Victoria Benjumea. Además del proyecto de la Vicerrectoría Académica “Prevención de la Obesidad” a cargo del PhD. Mauricio Mejía y los estudiantes del Doctorado en Diseño y Creación Mg. Paula Andrea Escandón y Mg. Andrés Roldán.

## De la Retórica al Diseño del Comportamiento

### Retórica

La Retórica es considerada como el arte del discurso persuasivo que ayuda a tomar decisiones cuando las pruebas o los hechos son insuficientes (Aristóteles y Kennedy, 1991). La retórica de Aristóteles (1995) escrita alrededor del 367 A. C., explica las apelaciones o modos de persuasión (oral y escritos) en ámbitos políticos de la antigua Grecia, en la verdad o verdad aparente del argumento como Logos (razón), en la generación de emociones a la audiencia como Pathos (emoción) y en la credibilidad del orador como Ethos (credibilidad). Además define la composición del discurso mediado por cinco dimensiones: *Inventio* (contenido del discurso), *Dispositio* (organización, estructura del discurso), *Elocutio* (modo de expresar el discurso, estilo), *Memoria* (artificial y natural) y, *Actio* (o *pronuntiatio*, declamación y tono del discurso).

Posterior a Aristóteles, diferentes pensadores clásicos defienden la idea de que Pathos y Ethos no son verdaderamente argumentativos y que son inferiores a la persuasión; Braet [7] recogiendo la afirmación de Grimaldi (1972), comparte la idea opuesta en el sentido de que Logos, Pathos y Ethos toman la forma "...entimemática, y que un entimema idealmente une estos tres elementos" (p. 3), concluyendo que el buen discurso se compone entonces por la existencia de los tres modos retóricos anteriormente descritos indiferente de su porcentaje de participación; en su re-examinación retórica clarifica la necesidad de la existencia de los tres modos retóricos explicando que sólo las apelaciones a logos, al pathos o al ethos (individualmente) no son suficientes para conformar un discurso.

Aunque Aristóteles no define a profundidad Ethos y Pathos, Braet [7] analiza los conceptos de nuevo demostrando la pertinencia del entimema en Pathos y Ethos que Aristóteles sólo clasificó en Logos (sin limitar su futura clasificación en Pathos y Ethos) y resolviendo su cuestionamiento acerca de si cada medio es posible ponerlo en un entimema por separado o por el contrario, se ponen los tres medios en el mismo entimema. Aristóteles considera la existencia de los tres medios como un mal necesario, lejos del ideal situado en el plano real, donde el ideal puede ser Logos en forma argumentativa a la cuestión central, pero que Ethos y Pathos tienden a aparecer llevando el plano ideal al real, esta postura soluciona el cuestionamiento de Braet [7].

En conclusión, las diferentes revisiones de los modos retóricos planteados por Aristóteles y de la conformación del entimema son discutidos a través de los diferentes campos de conocimiento, no siendo el Diseño la excepción donde se considera el entimema como estructura del mismo discurso y dentro de la composición (en diferentes medidas) de Logos, Pathos y Ethos.

### Retórica en Diseño

La retórica no obedece sólo al lenguaje, es transversal a diferentes campos del conocimiento, además que atiende al contexto viviendo de los nuevos acontecimientos y en permanente proceso de cambio, estas afirmaciones se aplican al campo del diseño en textos como *Declaration by Design* [8] y en *Design as Rhetoric* (Joost & Scheuermann, 2008) respectivamente. Buchanan [8] propone la retórica como método en los estudios de diseño, definiendo que los estudios históricos, sociológicos, estéticos y culturales del diseño no son retóricos, pero la influencia de los diseñadores y de los objetos en un contexto de consumidores y 16 sociedad, sí lo son [8]. Según los modos de persuasión retórica, en Logos, Buchanan [8] afirma que el razonamiento tecnológico es el puente entre las ciencias naturales y las sociales; que los diseñadores proponen tanto el razonamiento tecnológico como la función práctica del objeto producto de diseño; en Pathos, afirma que la emoción es un puente entre la

estética y las bellas artes y que valiéndose de ello, los diseñadores ponen en estado emocional a la audiencia para generar deseo y satisfacción; y, en Ethos, los diseñadores son fiables buscando la confianza en la audiencia para el uso de los objetos.

Ayoyando la postura de Buchanan [8], Gui Bonsiepe (2000) determina que el diseño de información debe reducir la complejidad del conocimiento a ser más transparente y comprensivo por medio del recurso retórico visual, donde se evita el aburrimiento llamando la atención y manteniendo la audiencia curiosa. Posteriormente, el tipógrafo, comunicador visual centrado en estética, semiótica y teoría de la comunicación Hanno Ehses (2008) define los cánones retóricos en los tres medios; en Logos, el diseño gráfico como organizador de la información, ejercicios como la elección de las fuentes, la jerarquía y la coherencia para facilitar la comprensión; en Pathos, el anuncio como el régimen especial, el simbolismo visual, la elección de imágenes y colores para desencadenar emociones; y, en Ethos, los productos con temas sociales y de salud como el enfoque conceptual para generar credibilidad, empatía y fiabilidad.

Mejía y Chu [6] explican los tres tipos de argumentos usados por Aristóteles de la siguiente manera: Logos, que obedece a la Razón como “argumento lógico que se proporciona como entimemas y paradigmas” (p. 5); Pathos, que obedece a la Emoción donde se “lleva a la audiencia a sentir emociones de placer o de dolor...” donde dichas emociones obedecen a estados de la mente y afectan el valor de juicio (p. 7); y, por último, Ethos, que obedece a la Credibilidad “del orador, no sobre la base de su reputación sino sobre la creada en la entrega del discurso” (p. 8). Teniendo como referencia los modos retóricos, estos autores proponen un método de evaluación para cambio de comportamiento llamado “Habilidad Retórica” donde exponen nueve heurísticas (tres por modo) basadas en sus discusiones de los conceptos de las apelaciones retóricas.

El estudio de la retórica en diseño no ha sido silencioso, los diferentes aportes de los autores que discuten sobre esta teoría en el diseño develan la relación que tiene a lo largo de la historia y sus beneficios al presentar al producto de diseño como argumento. Es evidente que además de compatible es necesaria esta relación tanto como método de análisis como método de evaluación, puesto que refuerza la idea que el diseño no sólo debe pensar en el usuario como un agente racional sino también contemplar, dentro de la retórica, los aspectos emocionales y de credibilidad.

### **Economía del Comportamiento**

La Economía clásica, con sus inicios a finales del siglo XVIII a cargo del filósofo moral y economista Adam Smith y como lo expone en su primer documento publicado Teoría de los Sentimientos Morales (1979), se encargaba de entender los juicios morales como agentes naturales de convivencia donde el bien común prevalece sobre el amor por sí mismo, es decir, un pensamiento racional que lleva al ser humano a ser imparcial controlando sus emociones o sentimientos morales. Posterior a la teoría clásica, la economía del comportamiento, la cual se define como la suma de la economía y la psicología aborda problemas referentes al comportamiento económico humano teniendo presente además de la racionalidad la irracionalidad como agente importantes para la toma de decisiones.

Uno de los investigadores más reconocidos en este campo es el psicólogo y premio nobel de economía Daniel Kahneman, quien en su documento “mapa de la racionalidad limitada humana” [1] parte de la idea de que los seres humanos toman elecciones y juicios intuitivamente y, que las reglas de la intuición son semejantes a las de percepción, desplegando un total de 7 conceptos importantes de la economía del comportamiento a partir de la exploración de los sesgos cognitivos que diferencian las creencias de la gente y las elecciones a partir de estas creencias.

En su documento, Kahneman [1] expone tres puntos principales: el primero, sobre la heurística de las personas y los sesgos cognitivos frecuentados desde el estado de incertidumbre; el segundo, la teoría prospectiva que se basa en la elección desde el riesgo; y, el tercero, sobre los efectos marco y su incidencia en el agente racional (p. 182).

El mapa de racionalidad limitada, en el apartado de Interacción entre el pensamiento intuitivo y reflexivo (los límites del pensamiento intuitivo), Kahneman [1] expone diferentes límites entre pensamiento intuitivo y el reflexivo, se acotan cuatro de sus ejemplos en los que se cambia en la forma de pensar, del sistema 1 al sistema 2: "por la presión de tiempo, por multiprocesos de tareas cognitivas, por el horario interno de trabajo (alondra, búho) y por estar de buen humor" (Kahneman, 2003. p. 211).

En el diseño para el cambio de comportamiento, esta teoría es importante porque define que la toma de decisiones humana está mediada tanto por el sistema 1 como por el sistema 2; entonces el diseñador debe entender que el producto de diseño habita estos dos sistemas de pensamiento.

### *Nudge*

Este concepto se apoya en la economía del comportamiento en la toma de decisiones mediadas tanto por el sistema 1 como por el sistema 2 de pensamiento. *Nudge* [4] (empujón sutil que afecta la toma de decisiones) es expuesto en tres aspectos importantes: Primero, desde el enfoque de la preservación de la libertad, acerca de cómo el gobierno ha ido usando esta técnica incidiendo en la capacidad de elección (sin coartarla) en las personas evitando la confrontación y permitiendo la aceptación de ser "empujados sutilmente"; 2, desde la ejemplificación de 10 formas de hacer *Nudging*, básicamente es un catálogo importante para beneficios del propósito político, y; 3, desde la perspectiva de institucionalizar *Nudge*; aquí plantea dos opciones, la primera es la de dejar que las instituciones se hagan cargo del manejo de la técnica *Nudge* y, la segunda, es conformar equipos de trabajo y estudio de la técnica; en ambos casos se hace necesaria la institución, lo que varía es la participación.

En la primera parte de su manifiesto [4] explica que la sociedad a pesar de tener su autonomía o capacidad de elección, es influenciada a tomar el mejor camino, como se evidencia en el denominado Paternalismo Libertario, donde el gobierno ayuda a la población a tomar la mejor decisión usando técnicas de *Nudge* como en los campos de la salud y la nutrición, la configuración de los aportes sociales como el ahorro, el sistema de pensión, etc. Bajo la perspectiva de las leyes políticas, la economía y la ciencia del comportamiento (campos de conocimiento y experiencia del autor), son planteadas tres características de *Nudge*: Permanencia de la libertad de expresión (p. 2); Transparencia y eficacia (p. 2); y, evidencia y pruebas (p. 3).

En la segunda parte del documento, se explica diez *Nudges* importantes con la salvedad que no son los únicos ni los más nuevos. Estos van dirigidos a una comunidad donde se hace relevante la transparencia, el respetar las normas y que *Nudge* sea sintético, es decir, de fácil comprensión. Además debe trascender, ser divulgado por diferentes estrategias (aspectos visuales, oralidad, escritura) y, por último, debe ser informativo a sus usuarios, brindando la suficiente información acerca de las decisiones tomadas.

En la tercera y última parte del texto, comienza con la cuestión: ¿cuál será la mejor forma de implementar *Nudge*? [4]; por un lado está la hipótesis de dejar que las instituciones se hagan cargo, pero para ello se hace necesario que sean avalados por altos mandos competentes para que se generen reformas significativas y de esta manera obtener alto impacto. Y, por otro lado, la segunda hipótesis consiste en generar grupos de estudio especializados (en este aspecto en particular Sunstein [4] tiene experiencia, pues pertenece a un grupo de toma de



decisiones, hace relación de la existencia de esos grupos en Estados Unidos, en Reino Unido y en otras naciones). En ambos casos, se hace necesaria la conformación del equipo con conocimientos del tema *Nudge* a la vez que deben generar experimentos que dictaminan la funcionalidad del *Nudge*.

Al igual que *Nudge*, el diseño en su proceso sistémico entiende la existencia del contexto y su funcionamiento. En términos comportamentales la "Arquitectura de la Elección" sería el contexto, esa estructura existente que obedece a un marco de decisiones donde para lograr un *Nudge* es necesario revisar cuatro aspectos [4]: 1, la compatibilidad estímulo-respuesta (estímulos coherentes a reacciones esperadas); 2, el poder de las opciones por defecto (la inercia como agente importante en la elección); 3, esperar el error (un sistema bien diseñado prevé que los humanos cometan errores); y 4, proporcionar *feedback* (evidenciar los resultados de *Nudge*). De tal manera, se podría concebir el concepto de *Nudge* como una forma de diseño enfocado a la persuasión positiva y no invasiva hacia un comportamiento determinado.

Una aplicación del concepto de *Nudge* es expuesto por Li y Chapman [2] desde la salud y como caso de estudio y soportadas sobre las investigaciones realizadas por Kahneman [1] y Sunstein [4], donde se determina la utilidad de la técnica *Nudge* enfocada hacia la toma de decisiones. Exponen que en la toma de decisiones es cotidiano la desviación sistémica de las normas sociales, y que se deja de lado paulatinamente el pensamiento reflexivo cayendo en el pensamiento intuitivo, el planteamiento de las autoras consiste en ayudar a sintetizar esos procesos (concernientes a elecciones en temas de la salud) para facilitar la toma de decisiones cuando el pensamiento se encuentra bajo el sistema 1 (lento a causa de la falta de energía, del tiempo u otras variables).

En el comportamiento individual, Li y Chapman [2] proponen seis "*Nudges*" para mejorar la salud de los individuos a partir de sus sesgos cognitivos: 1, los efectos marco (presentación de la misma información de diferente manera); 2, por defecto (tendencia a tomar decisiones por defecto, como en la donación de órganos); 3, las intenciones de implementación; 4, los efectos de posición; 5, las normas sociales; y 6, los incentivos (p. 189-192). El uso de estos (y otros) sesgos cognitivos desde el diseño para implementar *Nudge*, son planteados aisladamente desde el diseño persuasivo; desde el diseño para el cambio de comportamiento no sólo es necesaria la implementación de sesgos sin vulnerar los derechos, sino también la comprensión de su funcionamiento y el sistema de pensamiento al cual apelan.

### **Diseño para el Cambio de Comportamiento**

Como disciplina emergente y como lo menciona Kristina Niedderer [9], el diseño para el cambio de comportamiento se enfoca en la generación de prácticas humanas deseables [9]. Apoyado en el diseño sostenible y con sus inicios en el diseño emocional y el diseño persuasivo, entiende los problemas del ser humano desde perspectivas racionales e irracionales. Abarca estrategias en pro de mejorar la calidad de vida del ser humano en diferentes campos de interrelación social y cultural como la economía, la salud pública, el ahorro, por mencionar algunos.

Ejemplos de instituciones que usan el diseño para el cambio de comportamiento es el colectivo *The Brains, Behavior & Design Group* en Estados Unidos, que se dedica a explorar cómo desde la psicología cognitiva y la economía del comportamiento se pueden diseñar mejores productos, servicios, experiencias y estrategias de negocios y que usa conceptos en el diseño persuasivo con una clasificación independiente o diferente a la propuesta en este proyecto; proponen un *toolkit* gratuito para ayudar a los diseñadores a aplicar conceptos del campo de la economía del comportamiento a su práctica con el fin de proporcionar una ventaja en la elaboración de la investigación, así como el desarrollo de nuevas estrategias para la resolución de problemas de los usuarios; dichas herramientas son: 1, Cartas de referencia (resultados de investigación de economía del comportamiento organizados

y descritos); 2, Cartel concepto de Ecosistema (Relación entre conceptos); 3, Guía de situaciones irracionales (diseño para las personas que actúan irracionalmente); 4, Cartas Estratégicas (formas de diseño para la mente irracional); y 5, Hoja de trabajo de Pérdida / Ganancia (Comprensión y diseño para el equilibrio). También el proyecto *Changing Behavior by Design* (2014), del colectivo *Behavioural Design Group* compuesto por la unión de la escuela de negocios *Warwick Business School* y el *Council of Design*, combinan la ciencia del comportamiento con el *Design Thinking* como método para enfrentar problemáticas sociales a escala global. A través de la investigación y la práctica se centran en áreas como la salud y bienestar, la vida verde, las comunidades, la capacitación de los consumidores y la educación.

Sumado a los anteriores, el aplicativo del Centro *Hofstede* (por su creador Geert Hofstede) denominado *Compass Culture*, es una aplicación para web y dispositivos móviles donde se recuperan datos para medir y comparar la cultura individual y colectiva, permitiendo una visión general entre culturas a nivel global. Desarrollaron una encuesta conocida como Modelo 6D, donde se califica de 0 a 100 puntos seis aspectos culturales: Índice Distancia de Poder o PDI, Individualismo, Masculinidad, Evitación de la incertidumbre, Orientación a Largo Plazo y Complacencia. En Colombia, se han aplicado estrategias para el cambio de comportamiento a nivel social a partir de la creación del Observatorio de Cultura Urbana en los 90's (actual Observatorio de Culturas) que en conjunto con el gobierno de 1995 a 1998 desarrollaron proyectos de cambio de comportamiento en la ciudad de Bogotá; Antanas Mockus (Alcalde Mayor de entonces) [10] describe la Cultura Ciudadana bajo cuatro aspectos: 1. Aumento del cumplimiento de las normas ciudadanas; 2. Aumento de ciudadanos que impulsan pacíficamente a otros ciudadanos a cumplir el primer aspecto; 3. Resolución pacífica de conflictos entre ciudadanos bajo la perspectiva de compartida de ciudad; y, 4. Mejora de la capacidad expresiva, comprensiva e interpretativa a través del arte, la cultura, la recreación y el deporte [10] (p. 11).

En este sentido, el proceso sistémico del diseño aplicado a generar estrategias para la resolución de problemas resulta más que pertinente al tema comportamental humano, además porque el pensamiento de diseño es reconocido a través de la dimensión retórica [8]. Aunque en Colombia no existen antecedentes de la aplicación de esta disciplina emergente, se puede apreciar que aisladamente existen estrategias enfocadas al cambio comportamental gracias al uso de las ciencias comportamentales y, que para maximizar las estrategias es necesaria la disciplina del diseño como componente anexo e interdisciplinar en la construcción de estrategias más efectivas y duraderas.

### **Clasificación de Conceptos de Cambio Social en Logos, Pathos y Ethos**

Durante dicho proceso los conceptos de economía del comportamiento que afectan la cognición reflexiva o sistema 2 de pensamiento se encuentran con la tendencia a estar ubicados en el modo retórico de Logos (Razón); por el contrario de la parte automática o sistema 1 de pensamiento donde los conceptos se encuentran dispersos entre Pathos (emoción) y Ethos (credibilidad); esto se puede constatar gracias al instrumento propuesto para la realización de este ejercicio donde se recopila la mayor cantidad de referencias bajo los parámetros de Concepto, Fuente, Definición y Ejemplos, además de estar divididos por sistemas de pensamiento

#### **Clasificación en Logos – Razón: Sistema 2 de pensamiento**

Esta clasificación comprende los conceptos que plantean una reflexión inherente de que conlleve a conceptos automáticos implícita o explícitamente. Dichos conceptos parten de la autorregulación, el autocontrol y la introspección individual con la suficiencia de ser colectivos.

*Contabilidad Mental y Estrategias de Autocontrol:* Thaler y Sunstein [4] (pp. 44 y 50).  
*Normas Sociales:* Thaler y Sunstein [4]; Dolan et al. [3] (p. 268).  
*Compromiso:* Dolan et al. [3] (p. 271); Desmet y Pohlmeier (2013. p. 5).  
*Intención de Implementación:* Li y Chapman [2] (p. 190-191).  
*La introspección y Consideración de Anulación:* Kahneman [1]; Pfarr y Gregory (2010).  
*Diseño de la Virtud:* Desmet y Pohlmeier (2013. p. 9).  
*Relevancia:* Dolan et al. [3] (p. 269).  
*Resistencia a la Tentación:* Thaler y Sunstein [4] (pp. 40-42).

### **Clasificación en Pathos – Emoción: Sistema 1 de pensamiento**

Estos conceptos se caracterizan por ubicarse en el sistema 1 de pensamiento (rápido, intuitivo, automático), y son heredados en su mayoría de “Nudge: empujar” al igual que de los “sesgos cognitivos” tratados en las tendencias del comportamiento (Pfarr & Gregory, 2010).

*Optimismo y Sobre-confianza:* Thaler y Sunstein [4] (pp. 32-33); Pfarr y Gregory (2010. p. 3 y 4).  
*Ganancias y pérdidas (Status Quo Bias):* Thaler y Sunstein (2009. p. 34); William Samuelson y Richard Zeckhawser (1988); Pfarr y Gregory (2010. p. 3).  
*Enmarcar:* Thaler y Sunstein [4]; Kahneman [1]; Li y Chapman [2].  
*Elección sin sentido:* Thaler y Sunstein [4] (p. 43).  
*Siguiendo la Manada:* Thaler y Sunstein [4] (p. 53).  
*Efecto Spotlight (punto de foco):* Thaler y Sunstein [4] (p. 60).  
*Anclaje y primado (regla de aprobación):* Thaler y Sunstein [4] (pp. 23 y 69); Dolan et al. [3] (p. 270).  
*Disponibilidad (regla de aprobación):* Thaler y Sunstein [4] (p. 24).  
*Representatividad (regla de aprobación):* Thaler y Sunstein [4] (p. 26).  
*Ego:* Dolan et al. [3] (p. 272).  
*Relevancia:* Dolan et al. [3] (p. 269).  
*Afectar:* Dolan et al. [3] (p. 271); Pfarr y Gregory (2010. p. 5).  
*Efecto Dotación:* Pfarr y Gregory (2010. p. 4); Kahneman [1] (p. 195).  
*Sustitución de Atributos:* Kahneman [1] (p. 1460).  
*Dimensión de Accesibilidad:* Kahneman [1] (p. 1452).  
*Engaño:* Ariely [5] (p. 81); Gino, Ariely y Ariely [5] (p. 285).  
*Venganza:* Cialdini (1990. p. 30); Alvin Gouldner (1960).

### **Clasificación en Ethos – Credibilidad: Sistema 1 de pensamiento**

La característica general de los conceptos que se ubican en Ethos es el factor de credibilidad que se tiene sobre el orador, prestador de servicios, fabricante, marca, etc. Aquí se resumen a dos que pueden, en cierta medida, cobijar demás conceptos que se refieren a las condiciones virtuosas de ese emisor que otorga confianza en las personas.

*El Mensajero:* Dolan et al. [3] (p. 266).  
*Por Defecto:* Dolan et al. [3] (p. 269); Li y Chapman [2] (p. 4); Pfarr y Gregory (2010. p. 5).



## Referencias

- [1] Kahneman, D. (2003). *Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics*. The American Economic Review, vol 93, N.5, 1449-1475.
- [2] Li, M. & Chapman, G.B. (2013). *Nudge to Health: Harnessing Decision Research to Promote Health Behavior*. Social and Personality Psychology Compass, 7(3), 187-198.
- [3] Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012). *Influencing Behaviour: The Mindspace Way*. Journal Economics of psychology, 264-277.
- [4] Thaler & Sunstein (2009). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press, United States.
- [5] Ariely, D. (2009). *The end of Rational Economics. The New Economics in the New World*, pp. 78-85.
- [6] Mejía, M.G. & Chu, S. (2014). "Rhetorical Ability": Reason, Emotion, and Character as Heuristics for Evaluation of Efficacy in Design. Paper for Design and Emotion Conference. Bogotá, Colombia.
- [7] Braet, C.A. (1992). *Ethos, Pathos, And Logos in Aristotle's Rhetoric: A Re-Examination*. Kluwer Academic Publisher, Netherlands. 307-320.
- [8] Buchanan, R. (1985). *Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice*. Design Issues, 2(1), 4-22.
- [9] Niedderer, K. (2013). *Mindful Design as a Driver for Social Behaviour Change*. Consilience and Innovation in Design - Proceedings and Program. 5th IASDR 2013, Tokyo - Japan.
- [10] Mockus, A., García, M., Sánchez, E., Rodríguez, V. M., Melo, J. O., Murrain, H., y otros (2009). *Cultura Ciudadana en Bogotá: Nuevas Perspectivas*. Corpovisionarios, Bogotá D. C. Colombia. pp. 213-229.

## Bibliografía

- Ariely, D. (2009). *The end of Rational Economics. The New Economics in the New World*, pp. 78-85.
- Banco Mundial (2015). *Informe sobre el desarrollo mundial 2015: Mente, sociedad y conducta*. Cuadernillo del "Panorama general". Banco Mundial, Washington DC. Licencia: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0 IGO.
- Braet, C.A. (1992). *Ethos, Pathos, And Logos in Aristotle's Rhetoric: A Re-Examination*. Kluwer Academic Publisher, Netherlands. 307-320.
- Brains, Behavior & Design (2011). *Understanding human behavior and influencing decision making*. Illinois, United States. Recuperado de <http://www.brainsbehavioranddesign.com>
- Buchanan, R. (1985). *Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice*. Design Issues, 2(1), 4-22.
- Cialdini, R. (1990). *Influencia: Ciencia y Práctica*. Barcelona, España. Romanyu.
- Desmet, P.M.A., & Pohlmeier, A.E. (2013). *Positive Design: An introduction to design for subjective well-being*. International Journal of Design, 7(3), 5-19.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012). *Influencing Behaviour: The Mindspace Way*. Journal Economics of psychology, 264-277.
- Dorrestijn, S. & Veervek, P.P. (2013). *Technology, Wellbeing, and Freedom: The legacy of utopian design*. International Journal of Design, 7(3), 45-56.
- Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2013). *Self-serving altruism? The lure of unethical actions that benefit others*. Journal of Economic Behavior & Organization, 93, 285-292.
- Grill, K. (2014). *Expanding the Nudge: Designing choice contexts and choice contents*. RMM, vol 5, 139-162.
- Kahneman, D. (2003). *Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics*. The American Economic Review, vol 93, N.5, 1449-1475.
- Li, M. & Chapman, G.B. (2013). *Nudge to Health: Harnessing Decision Research to Promote Health Behavior*. Social and Personality Psychology Compass, 7(3), 187-198.
- Mejía, M.G. & Chu, S. (2014). "Rhetorical Ability": Reason, Emotion, and Character as Heuristics for Evaluation of Efficacy in Design. Paper for Design and Emotion Conference. Bogotá, Colombia.
- Mockus, A., García, M., Sánchez, E., Rodríguez, V. M., Melo, J. O., Murrain, H., y otros (2009). *Cultura Ciudadana en Bogotá: Nuevas Perspectivas*. Corpovisionarios, Bogotá D. C. Colombia. pp. 213-229.
- Niedderer, K. (2013). *Mindful Design as a Driver for Social Behaviour Change*. Consilience and Innovation in Design - Proceedings and Program. 5th IASDR 2013, Tokyo - Japan.
- Pfarr, N., & Gregory, J. (2010). *Cognitive Biases and Design Research: Using Insights from behavioral economics and cognitive*



*psychology to re-evaluate design research methods.* Recuperado de DSR <http://www.designresearchsociety.org/docs-procs/DRS2010/PDF/095.pdf>

Samson, A. (Ed.) (2015). *The Behavioral Economics Guide 2015 (with an introduction by Dan Ariely)*. Recuperado de <http://www.behavioraleconomics.com>

Sunstein, C.R. (2014). *Nudging: A Very Short Guide*. Harvard Law School. Cambridge – United States.

Thaler & Sunstein (2009). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press, United States.

The Hofstede Centre (2012). *Estrategy-Culture-Change*. Helsinki, Finland. Recuperado de <http://geert-hofstede.com>

Warwick Business School and The Design Council (2014). *The Behavioral Design Lab*. London and Birmingham, United Kingdom. Recuperado de <http://www.behaviouraldesignlab.org>

### **Biografía(s) de el(los) Autor(es)**

Diseñador Visual, Especialista en Artes Mediales y Tesista de Maestría en Diseño y Creación Interactiva. Profesor desde el 2013 en áreas de la teoría y práctica del diseño. Profesor de la Universidad Cooperativa de Colombia campus Pereira. Intereses particulares en la investigación y aplicación del Diseño para el Cambio de Comportamiento. Actualmente se encuentra en estudios multidisciplinares donde el diseño a través del cambio comportamental encaja en proyectos con otras disciplinas como la Psicología y la Economía.

Cvlac: [http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001495446](http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001495446)

Correo: [dv.juanvelasquez@gmail.com](mailto:dv.juanvelasquez@gmail.com)

[juan.velasqueza@campusucc.edu.co](mailto:juan.velasqueza@campusucc.edu.co)

Cel: 305 301 3392

Skype: [juan.pablo.velasquez.salazar](https://www.skype.com/people/juan.pablo.velasquez.salazar)