



FACULTAD DE
ARTES Y
HUMANIDADES



maestría en
diseño
+ creación interactiva



ECONOMÍA DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO Y RETÓRICA APLICABLES AL DISEÑO PARA CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

Autor: Juan Pablo Velásquez Salazar

Resumen:

El presente documento está centrado en la clasificación de los conceptos de la Economía del comportamiento que han sido aplicados en diferentes áreas y disciplinas como la política, el mercadeo, la publicidad, y que son articulados por el Diseño para el cambio del 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, también se propone comprenderlos sistemas de pensamiento 1 y 2 propuestos por Kahneman (2003) bajo los modos de persuasión retórica (Logos, Pathos y Ethos).

Como lo menciona Karla Hoff en el informe para el Banco Mundial (2015), el desarrollo social está mediado por tres aspectos fundamentales: “Mente, Sociedad y Conducta”. Y, dichos aspectos son resultados de influencias psicológicas sociales y culturales donde se evidencia la modificación del comportamiento humano tanto a escala individual como colectiva (Li, Gretchen y Chapman, 2012). Lo cual indica la pertinencia del Diseño para el cambio del comportamiento como disciplina emergente que soporta las teorías de la economía del comportamiento y la retórica cuyo fin, como lo menciona Kristina Niedderer, es el cambio del comportamiento para generar las prácticas humanas deseables (Niedderer, 2013). En estos campos, el diseño para el cambio de comportamiento apoyado en el diseño sostenible, el diseño emocional y el diseño persuasivo, entiende los problemas del ser

humano desde perspectivas racionales e irracionales, por lo que la revisión y clasificación de conceptos del cambio social de la economía para el cambio de comportamiento puede funcionar como herramienta facilitadora a los grupos interdisciplinarios que abordan proyectos de cambio social a través de la aplicación de pensamiento de diseño.

Se aborda entonces los conceptos del cambio social, de la economía del comportamiento y del diseño para el cambio de comportamiento trastocados en diferentes campos del conocimiento como aspectos de persuasión que influyen en las funciones cognitivas para la toma de decisiones como los sistemas de pensamiento intuitivo y razonado (Kahneman, 2003) como en los modos de persuasión retórica Logos, Pathos y Ethos.

Palabras Clave: Economía del comportamiento, retórica, diseño para el cambio de comportamiento.