

Enfoque

Marco EAST

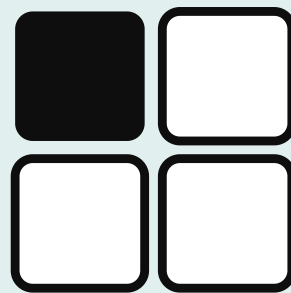
Un marco del Behavioural Insights Team que resume cómo animar una conducta: hacerla fácil, atractiva, social y oportuna.

En inglés

EAST framework

Origen

Behavioural Insights Team (2014)



Para qué sirve

Ofrece una lista corta y práctica para diseñar intervenciones que cambien comportamientos sin prohibir ni obligar.

Un ejemplo

La agencia tributaria británica envió cartas a personas con impuestos pendientes.

Carta habitual

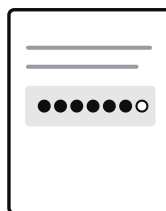


67,5 %



Recordaba la deuda y cómo pagarla. **67,5 % pagó.**

Carta con norma social



83 %



antes



Añadía que la mayoría de la gente de su ciudad ya había pagado a tiempo. **83 % pagó.**

Una sola frase sobre lo que hacen los demás subió el pago unos 15 puntos en seis semanas, sin coste añadido.

Cómo se hace

1



Pequeños detalles deciden si hacemos algo o lo dejamos para luego.

2



Cada letra ataca una barrera: el esfuerzo, la atención, lo que hacen los demás o el momento.

3



Se prueba con un experimento para saber qué versión funciona de verdad.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Antes de pedir algo, revisa las cuatro letras: ¿es fácil, atractivo, social y llega en buen momento?

✗ Evita

Usar la presión social con datos falsos o exagerados.

👁 Para no caer

Prueba con un grupo de control: lo que funciona en un servicio puede no funcionar en otro.

Principios

Fácil

Quita pasos y esfuerzo, y elige bien las opciones por defecto.

Atractivo

Que llame la atención y resulte deseable.

Social

Muestra lo que hacen los demás y apóyate en compromisos.

Oportuno

Interviene cuando la gente es más receptiva.

+15 puntos

Lo que dice la investigación

La carta que decía que la mayoría de la gente de la ciudad ya había pagado subió el pago del 67,5 % al 83 % en seis semanas, en un ensayo con 140.000 contribuyentes (Behavioural Insights Team, 2012).

- ● ● **Evidencia sólida.** Un ensayo posterior con más de 200.000 personas confirmó que los mensajes de norma social aumentan el pago, aunque el tamaño del efecto depende del mensaje (Hallsworth y otros, 2017).

Autores y obras

Behavioural Insights Team (2014)

Publicó el marco EAST.

Michael Hallsworth y otros (2017)

Probaron mensajes de norma social en cartas de impuestos con más de 200.000 personas.

Conexiones

Se apoya en

Modelo COM-B
Modelo

Modelo de comportamiento de Fogg
Modelo

Nudge y arquitectura de decisión
Teoría

Opciones por defecto
Concepto

Patrones engañosos
Concepto

Relacionado con

Diseño del comportamiento
Disciplina

Fuentes

Fuentes originales

- Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S. y Sanders, M. (2014). EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. Behavioural Insights Team. Ver fuente (<https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>)
- Behavioural Insights Team (2012). Applying behavioural insights to reduce fraud, error and debt. Cabinet Office. Ver fuente (https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT_FraudErrorDebt_accessible.pdf)
- Hallsworth, M., List, J. A., Metcalfe, R. D. y Vlaev, I. (2017). The behavioralist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance. Journal of Public Economics, 148, 14–31. Ver fuente (<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.02.003>)

