

# Motivación

¿Cómo convencer a una población sobre un buen hábito a formar?

# Hábito - Principios.

- Para que una acción buena se convierta en hábito, se requieren 28 días SEGUIDOS de práctica (pueden ser más o menos, dependiendo de cada persona).
  - Semana 1: Instrucción.
  - Semana 2: Acompañamiento.
  - Semana 3: Supervisión.
  - Semana 4: Verificación.
- En ocasiones no basta la voluntad, se requiere de otros elementos. Ejemplo: medicamentos para tratar una adicción.
- Cada persona es diferente, en última instancia, está siempre una libertad que debe ser respetada.

# PASOS

1. Conocer las motivaciones de la población.

2. Transmitir la visión del proyecto.

3. Seguimiento.

# PASO 1. Análisis de motivaciones.



# Teorías de valores/prioridades.

- Considerar la **Pirámide de Maslow** en cuanto a que hay distintas prioridades, no siempre aplica en el orden propuesto por el autor.
- Otra perspectiva es distinguir motivaciones intrínsecas de extrínsecas.
- Una tercera opción es definir distintos valores y priorizarlos.

# PASO 1. Analizar SUS prioridades.

- Mediante observación y aplicación de encuestas, conocer la escala de valores de la población, qué los motiva.
- Ejemplo 1:
  - En escala del 1 al 7, ¿qué te motiva más a reciclar?
    - \_\_\_ Dejar un mejor mundo a mis hijos.
    - \_\_\_ Ahorro dinero.
    - \_\_\_ Etc.
- Ejemplo 2:
  - Selecciona lo que más te agrade de cada una de las 2 opciones.
    1. Que me digan que hice un buen trabajo.
    2. Ahorrar dinero.
    1. Trabajar menos.
    2. Hacer un buen trabajo...

# 50+ nations and over 30k diverse people = differences in values?

Interestingly, no.

- **10 core values:** power, achievement, pleasure, excitement, independence, understanding, benevolence, tradition, conformity, and security.

With few exceptions, values were ranked as:

1. Benevolence
2. Independence (autonomy)
3. Understanding (wisdom)
4. Security
5. Conformity

6. Achievement
7. Pleasure
8. Excitement
9. Tradition
10. Power

*Milenials prefieren  
Achievement rather than  
security.*

Over 83% of the samples correlat  
at least .80 with an across-cultu  
representative samp

# Encuestas de motivaciones.

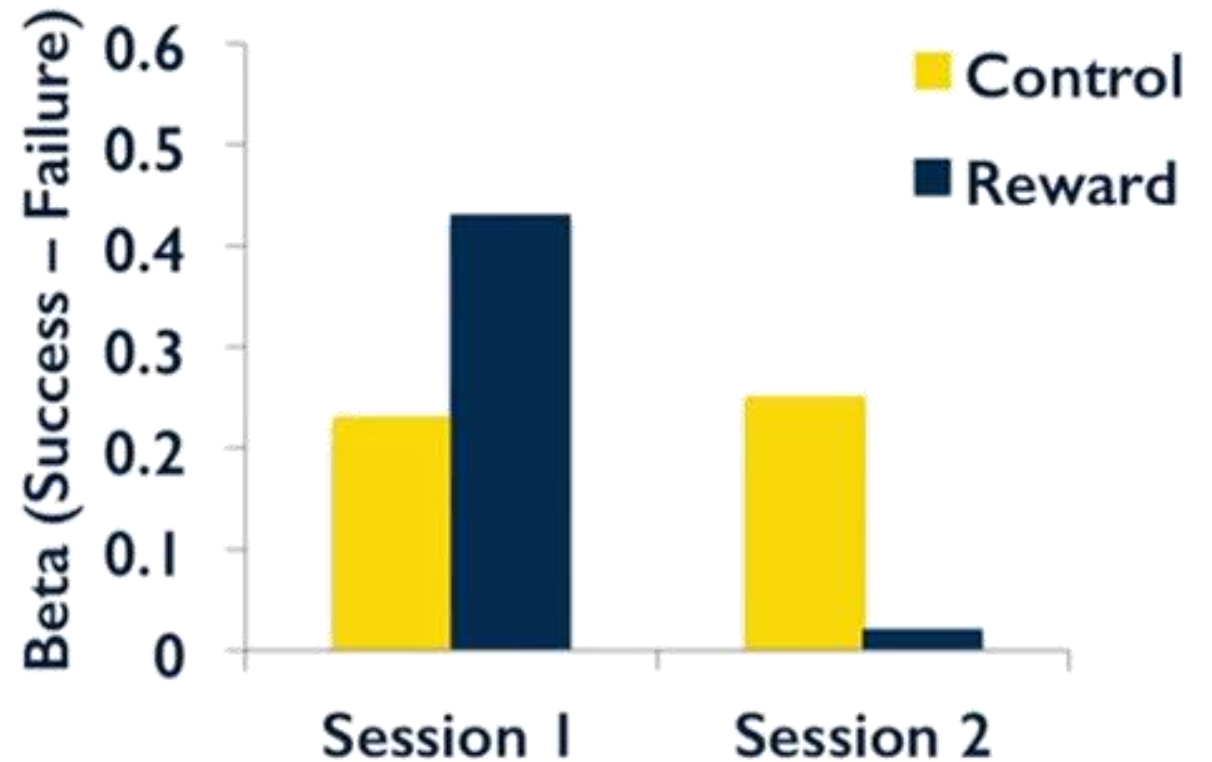
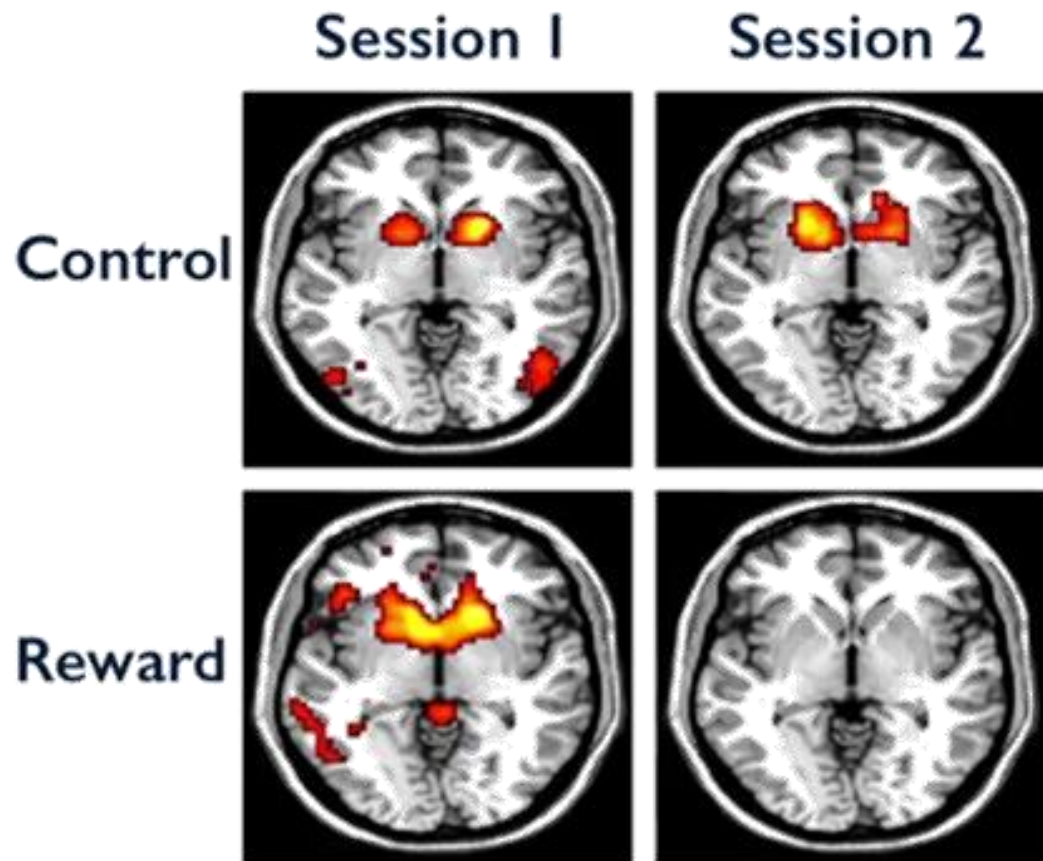
- Otro estudio de motivaciones más comunes a largo plazo (en este orden) arrojó:
  1. Cumplimiento de metas.
  2. Reconocimiento.
  3. Gusto por el trabajo.
  4. Responsabilidad.
  5. Crecimiento como persona.



# Las motivaciones cambian por profesión y generación.

- A los Milenials quizá les motivaría más ganar pases para ir al cine (actividad de placer) que \$50 en efectivo como posiblemente sería a la generación X (seguridad extrínseca), quienes prefieren un recurso económico u otra cosa externa que les muestre estabilidad.
- Al personal de la salud les motiva más lavarse bien las manos por no enfermar a sus pacientes que por evitar enfermarse ellos mismos, ya que su vocación es “curar al otro”, pero a quienes no somos médicos, la motivación suele ser por nosotros mismos.

- A LARGO PLAZO la motivación externa puede disminuir la eficiencia y constancia.



# Motivaciones intrínsecas vs extrínsecas.

1. Evitar asumir que compartimos los mismos valores.
  2. Si se quiere CALIDAD, enfocarse en motivaciones INTRÍNSECAS. Si se quiere CANTIDAD, enfocarse en motivaciones EXTRÍNSECAS.
  3. En ocasiones, cuando la tarea es suficientemente buena en sí misma, la motivación extrínseca sólo mermaría su sentido trascendente.
- Lo ideal es combinar motivaciones intrínsecas con motivaciones extrínsecas.
    - Ejemplo: Colocar en el puesto del mercado que haya separado su basura correctamente, un sello que diga que es sustentable, ecológico, etc. y motive a gente a comprarle.

# PASO 2: Transmitir la visión.

¿Para qué lo hago?

¿Qué obtengo?

¿Cómo cambiará \_\_\_\_\_ mi aportación?

# Dar el SENTIDO trascendental a la tarea.

- A qué se llegará y cuál es su TRASCENDENTAL responsabilidad en la consecución de este sueño COMÚN.
- Si tu no estás convencido, no podrás convencer.
- Una vez comunicada la visión, puedes enfocarlo en metas concretas. Así el participante podrá entender específicamente qué se requiere y para qué.
- EJEMPLO: ¿Qué estás haciendo? R1: Colocando ladrillos. R2: Haciendo una barda. R3: Construyendo una Catedral.
- EJEMPLO: Estudiantes de medicina interpretaron correctamente los Rayos X -en un 40% más al grupo de control- al observar, junto con las radiografías, una foto de una persona.

# Palabras y gestos en la transmisión de la visión

- Es importante lo que dices y cómo lo dices.
  - Valores fundamentales.
  - Hazlos pensar.
  - Utiliza historias, anécdotas que les interesen a ellos.
  - “Nosotros” no “yo”.
- Asegúrate de responder a las preguntas:
  - ¿Porqué hacemos lo que hacemos?
  - ¿Qué pasará o cómo será todo cuando lo logremos?
  - ¿Cómo debemos actuar para lograr nuestra meta?

# Seguimiento



### 3. Supervisar, promover constancia.

- Lo que no se mide, no mejora.
- Si el que lo implementa no es constante, mucho menos se puede esperar constancia de los participantes.
- Es trascendental la relación humana (Inteligencia Emocional).
- Si es el mismo participante quien se autoevalúe, que sea un formato sumamente sencillo y rápido de aplicar.
- Si se prometió alguna motivación extrínseca, cumplirla.

