

- Diseño de encuestas: determinación de los factores a considerar en los cuestionarios.
- Descripción de variables.
- Planeación de visitas.
- Actividades a realizar con la comunidad: Reuniones y entrevistas individuales.

3.1.5 Conceptualización básica:

- Teoría sobre las motivaciones.
- Presentación de casos.

3.2 Fase II - Trabajo de campo

3.2.1 Observación participante:

-Evidenciar en la comunidad sujeto de estudio su contexto, experiencias y vida cotidiana, para conocer la información que poseen y especialmente su relación con el recurso hídrico.

-Elaboración de un diagnóstico sobre el uso y consumo del recurso a partir de lo observado y a la obtención de información proveniente de fuentes secundarias.

-Aplicación de las encuestas

-Identificación de los factores incidentes en el uso del agua.

3.3 Fase III – Sistematización, análisis, evaluación de los datos e informe final

3.3.1 Sistematización:

-Recopilación de la información obtenida de las entrevistas y encuestas.

-Aplicación estadística y econométrica.

3.3.2 Evaluación de la fase II.

3.3.3 Producción del informe final:

-Análisis de los resultados.

-Elaboración y entrega del documento final.

-Socialización de los resultados.

4 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE: FACTORES INCIDENTES EN EL USO DEL AGUA

El deterioro del recurso hídrico causado por el hombre es un problema complejo, es por ello que debe abordarse integrando todos los elementos contextuales posibles. Esa complejidad contempla aspectos económicos pero también psicológicos y sociológicos y antropológicos, obligando a que su estudio sea multidisciplinario, y de tal forma que sea posible aproximarse a soluciones viables de acuerdo con cada contexto territorial. A continuación se esbozan los conceptos básicos utilizados para el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

4.1 Economía del Comportamiento

Este campo disciplinario de la economía permite incorporar ideas y resultados de la psicología, la sociología y la antropología en la modelización teórica de diversas cuestiones económicas (Brandts, 2007). Se diferencia del enfoque tradicional de la economía en buscar un análisis que mejore la comprensión del comportamiento real de los agentes económicos, partiendo de la constatación de que estos a veces están dispuestos a sacrificar su propio interés para satisfacer diferentes formas de preferencias sociales, para esto recurre a la constatación experimental en entornos controlados de decisiones efectuadas con distintas muestras de la población. (Fatás, 2004). Trabajos de campo y experimentos de laboratorio apoyan el argumento de que comportamientos y actitudes tales como el altruismo, la equidad, la reciprocidad y la reputación desempeñan un papel relevante en las decisiones. (Moreno y Maldonado, 2009).

Existen investigaciones en cuyos resultados explican la hipótesis de funcionamiento de cómo la conducta económica de los individuos no es necesariamente acorde con los principios generales de la economía estándar (Ariely, 2009), examinando las decisiones reales de las personas en situaciones reales. También se ha investigado el comportamiento económico con relación a los bienes públicos de los que el dilema del prisionero es un caso particular (Ledyard, 1995). En este tipo de situaciones se tiene que decidir simultánea e independientemente si se contribuye con recursos propios a un bien

público, para identificar si las personas solo se mueven por sus propias remuneraciones monetarias, evidenciando una tendencia consistente a contribuir en cantidades considerables al bien público, lo cual podría atribuirse a ciertas preferencias por beneficios sociales (Brandts, 2001).

4.2 Teoría de las motivaciones

La economía del comportamiento incorpora de la psicología social algunos planteamientos sobre las actitudes y las motivaciones que tienen las personas para tomar decisiones. En este sentido existen distintas tendencias que explican el comportamiento en las personas. Maslow¹, Herzberg² y McClelland³, son algunos de los autores que han clasificado y definido las motivaciones en las personas orientadas a sus distintas actividades, al igual que otros autores estudiosos del comportamiento como los economistas Bruno Frey y Reto Jegen (2000).

Distintas teorías desde estas disciplinas han surgido igualmente para explicar cuáles motivos tienen las personas para tener determinados comportamientos favorables o desfavorables hacia el medio ambiente. En el estudio de variables que influyen en la adopción o no de conductas proambientales se ha desarrollado a través de distintos modelos teóricos, unos con aplicación amplia a diferentes tipos de conductas como la teoría de la conducta planificada (TCP), muy afianzado en psicología social, (Ajzen, 1991; Ajzan y Madden, 1986), y otros más específicos dentro del campo ambiental, como la teoría del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente (Stern, 2000 A; Stren, et Al., 1999).

Para explicar más apropiadamente los comportamientos en los que hacen presencia distintas motivaciones, se puede analizar la Teoría de la Conducta Planificada (TCP); este modelo ha sido utilizado para examinar y predecir conductas sociales, entre ellas, las

¹ En obras como *Motivación y personalidad* (1954), *Psicología del ser* (1962) y *La Psicología de la ciencia* (1966).

² Especialmente con la publicación en 1968 de su obra *One More Time, How Do You Motivate Employees?*

³ McClelland estableció en *The Achieving Society* (1961) que la motivación de un individuo puede deberse a la búsqueda de satisfacción de tres necesidades dominantes: la necesidad de logro, poder y de afiliación.

ambientales. Ángel y Lopera (2009), publicaron el artículo *Influencia de los valores y características éticas en la predicción de la intencionalidad del actor generador de emisiones*, que da cuenta de un estudio en el que se analiza la influencia de la actitud hacia la disminución de la emisión de contaminantes al aire, la norma subjetiva hacia las presiones de desempeño ambiental relacionadas con los requerimientos regulatorios, y el control percibido de los recursos, habilidades y oportunidades como negociador; para ello se propone un modelo a partir de la TCP, que contiene características personales como el idealismo, relativismo, maquiavelismo y oportunismo. Los resultados de esta y otras investigaciones basadas en la TCP, coinciden en afirmar el papel determinante de la intención y la actitud en la predicción de estas conductas (Macey y Brown, 1983; Taylor y Tood, 1995), razón por la cual proponen que estas investigaciones deben ser previas a la formulación, y sobretodo a la implementación de políticas públicas ambientales en este caso. Sin embargo en otros trabajos, se plantea que la inclusión de otras variables, como el nivel de conocimiento sobre medio ambiente, el valor de creer en la norma (Kaiser, 2005), o el grado de responsabilidad personal (Jeng, 2000), mejorarían la capacidad predictiva de dicho modelo (Aguilar, 2006); incluso puede agregarse otras motivaciones como las culturales (Lopera, 2009).

Existe también otra vertiente en la teoría de las motivaciones que considera que la actitud hacia el ambiente y hacia los demás es un proceso en el que los valores personales juegan un papel importante en el análisis cognitivo de los costos y beneficios de la acción que se realiza (Stern, 2000) y han planteado un modelo específicamente diseñado para la predicción de conductas proambientales. Este modelo, la teoría del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente, tiene sus bases en la conjunción de otras teorías: la teoría universal de los valores humanos de Schwartz (1977) y en el nuevo paradigma ecológico de Dunlap y Van Liere (2000). Desde este modelo específico se considera que las personas son motivadas con base en las expectativas que tienen sobre las acciones o las cosas, es decir, las creencias, así como por la evaluación que hagan respecto a los resultados de sus acciones. De este modo la orientación de valores que tenga la persona va a ejercer una influencia directa sobre las motivaciones y por tanto sobre la actitud y la conducta. Estas motivaciones pueden clasificarse en motivaciones intrínsecas, motivaciones extrínsecas y motivaciones de imagen (Ariely et al., 2009) y (Benabou and Tirole, 2006)

4.2.1 Motivaciones Intrínsecas

Se define la motivación intrínseca como aquella que se tiene por el simple placer o satisfacción de realizar una actividad sin que medie de manera explícita algún incentivo externo (Frey, 2000). La motivación intrínseca no significa, sin embargo, que una persona no busca recompensas, solo significa que tales recompensas externas no son suficientes o necesarias para mantener a una persona motivada. (Bénabou y Tirole 2005).

Malone y Lepper (1987) definen la motivación intrínseca en términos de lo que la gente hace sin necesitar alicientes externos. Las actividades intrínsecamente motivantes son aquellas en las que las personas no ansían otra recompensa más que el interés y el disfrute que les acompaña de realizar dicha actividad (Malone y Lepper 1987). Un enfoque común es llamado el de «facilitar contra socavar» la motivación intrínseca, por ello, se ha puesto mucho énfasis en estudiar las condiciones y factores sociales y medioambientales que provocan, sostienen y mejoran este tipo de motivación frente a los que la socavan o la disminuyen (Ryan y Deci, 2000).

La teoría de evaluación cognitiva (CET) fue presentada por Deci y Ryan (2000) para especificar los factores en los contextos sociales que producen la variabilidad en la motivación intrínseca. Esta teoría se considera derivada de la teoría de la autodeterminación que sostiene que los acontecimientos interpersonales y de las estructuras (por ejemplo, las recompensas, comunicación, retroalimentación) que conducen hacia los sentimientos de competencia puede aumentar la motivación intrínseca para una acción determinada, ya que permiten satisfacer las necesidades psicológicas básicas para la competencia. En consecuencia, por ejemplo, los desafíos y la promoción o la información o su acceso, facilitan las motivaciones intrínsecas. Además agregan que los sentimientos de competencia no mejoran la motivación intrínseca a menos que estén acompañados por un sentido de autonomía, es decir, las personas no solo deben percibir la competencia (o auto-eficacia), sino que también deben experimentar su autodeterminación, para que la motivación intrínseca se mantenga o mejore.

Igualmente se ha demostrado que las recompensas extrínsecas puede debilitar la motivación intrínseca (Deci, 1971; Lepper, Greene, y Nisbett, 1973). Un estudio sobre el

tema (Deci, Koestner, y Ryan 2000) afirma que hay recompensas materiales supeditadas al desempeño de tareas que socavan la motivación intrínseca. Además no solo las recompensas tangibles, sino también las amenazas (Deci y Cascio, 1972), los plazos (Amabile, Dejong, y Lepper, 1976), las directivas (Koestner, Ryan, Bernieri, y Holt, 1984), y la presión (Reeve y Deci, 1996) disminuyen la motivación intrínseca, ya que la gente los experimenta como controladores de su comportamiento. Pero por otro lado, la elección y la oportunidad para la auto-dirección (Zuckerman, Porac, Lathin, Smith, y Deci, 1978) parecen aumentar la motivación intrínseca, ya que permiten un mayor sentido de autonomía (Ryan y Deci, 2000).

4.2.2 Motivaciones Extrínsecas

La motivación extrínseca es aquella en la que median recompensas explícitas tangibles tales como pagos, promociones o castigos, y recompensas intangibles tales como la alabanza o el elogio en público (Frey 2000). Estas recompensas proporcionan la satisfacción y el placer que la propia tarea no puede proporcionar. La motivación extrínseca no significa, sin embargo, que una persona no obtendrá ningún placer de trabajar o en completar una tarea, solo significa que el placer que anticipan de alguna recompensa externa seguirá siendo un motivador incluso cuando la tarea a realizar tenga poco o ningún interés (Bénabou y Tirole 2005). A la motivación extrínseca se recurre cada vez que una actividad es hecha con el fin obligado de alcanzar algún resultado, por lo tanto la motivación extrínseca contrasta con la motivación intrínseca en lo que se refiere a emprender y terminar (ejecutar) una actividad simplemente por el disfrute de la actividad en sí, en lugar de su valor instrumental (Ryan y Deci, 2000).

Otro tipo de motivación extrínseca es la regulación introyectada (Nicholls, 1984). La «introyección» describe un tipo de reglamento interno que hace que las personas realicen las acciones con una sensación de presión, con el fin de evitar la culpa o la ansiedad (Nicholls, 1984; Ryan, 1982). En cambio, cuando la motivación extrínseca es regulada a través de la llamada «identificación», las personas tienen la sensación de mayor autonomía o auto-determinación, pues en este caso la persona se ha identificado con la importancia de un comportamiento personal y por ello acepta sus reglamentos, sin embargo, esto no significa que a medida que las regulaciones extrínsecas sean cada vez

más interiorizadas se transformen en motivación intrínseca. (Nicholls, 1984; Ryan, 1982). Las dificultades de la motivación extrínseca se encuentran por lo tanto, en la forma de promover la regulación de determinados comportamientos (Sheldon y Kasser, 1995) por esto se sugiere que las bases principales para facilitar la internalización de un comportamiento, están en proporcionar sentido de pertenencia o conexión con determinadas personas o grupos de personas, es decir, crear un sentido de relación. (Deci y Ryan, 1985).

4.2.3 Motivaciones de Imagen

Las motivaciones de imagen también llamadas en ocasiones motivación de señal (Bénabou y Tirole 2005), son aquellas en las que la conducta y el juicio del otro, o la manera como se es percibido por la sociedad, son determinantes para llevar a cabo una acción, o evitar hacerla. Es así como las buenas acciones de las que se sospeche que están motivadas por las apariencias, limitan la eficacia de las políticas basadas en «la imagen recompensas». La misma preocupación puede llevar a las personas a que se abstengan de rechazar las recompensas que se ofrecen (Bénabou y Tirole 2005). Las motivaciones de imagen se basan en el deseo de ser querido y bien considerado por los demás. Por definición, la imagen depende de que la conducta que sea visible a otras personas (Ariely, Bracha y Meier 2007).

Las motivaciones de imagen, se refieren a la tendencia de las personas a estar motivados en parte por cómo otros los perciben; por lo tanto la motivación de imagen capta el estado de opinión. Si los individuos están buscando la aprobación social de su comportamiento, entonces se debe tratar de señalar los rasgos que se definen como «buenos», basados en normas y valores sociales. Para encontrar tales señales se usan modelos económicos de aprobación social, Akerlof, 1980; Ellingsen y Johannesson, 2007, y Hollaender, 1990). El comportamiento altruista es a menudo visto como «bueno», en cambio ser codicioso o egoísta no lo es. El comportamiento pro-social⁴ es por ejemplo, es una manera de señalar

⁴ Es aquel que aumenta la probabilidad de generar reciprocidad positiva, solidaridad, calidad en las relaciones interpersonales o sociales y que producen beneficios personales y colectivos. En Psicología se utiliza este concepto para referirse a todos aquellos actos encaminados a beneficiar a otros individuos de alguna manera, evitando la controversia de si el ser humano actúa siempre

a los demás que uno es «bueno», lo cual está directamente relacionado con las motivaciones de imagen (Ariely, Bracha y Meier 2007).

4.3 Interacción de las motivaciones

En algunos estudios se ha evidenciado que la motivación intrínseca de un agente puede verse modificada en algún momento modificar su motivación intrínseca debido a distintos factores: una intervención externa, cambios en las preferencias, en la percepción de la tarea que se realiza o en el medio ambiente. En general todas las intervenciones procedentes de fuera de la persona en cuestión, que incluyan alicientes positivos, como recompensas monetarias y reglamentos acompañados de sanciones negativas, pueden afectar la motivación intrínseca aumentándola, reforzándola o socavándola y por lo tanto altera el desempeño de los individuos en la consecución de un objetivo determinado. (Frey, Jegen, 2000).

Si bien las tres motivaciones (intrínseca, extrínseca y la de imagen) tienen efectos independientes sobre el comportamiento pro-social, también pueden interactuar entre sí. Titmuss (1970), afirmó que por ejemplo los incentivos monetarios ofrecidos por empresas privadas para las donaciones de sangre podría disminuir su suministro, desde entonces una serie de estudios empíricos han demostrado que los incentivos monetarios privados o particulares han tenido efectos negativos sobre el comportamiento pro-social (por ejemplo, Frey y Jegen, 2001; Frey y Oberholzer-Gee, 1997; Gneezy y Rustichini, 2000).

En términos más generales, en presencia de incentivos extrínsecos (por ejemplo fiscales), es difícil concluir a qué se debe el comportamiento pro-social, pero si la imagen realmente es la que motiva la conducta prosocial, la introducción de las recompensas extrínsecas puede reducir esta motivación y conducir a un efecto negativo en la conducta prosocial (Ariely, Bracha, y Meier, 2007).

Benabou y Tirole (2006) se refieren a las implicaciones del uso de diferentes incentivos en el comportamiento prosocial: la motivación intrínseca vista como un gusto personal,

para satisfacer su propio interés o para derivar algún tipo de satisfacción; o sí, por el contrario es capaz de actuar desinteresadamente (Rivera y Ardila, 1983).

mientras que el pago monetario y los regalos como ejemplos de la motivación extrínseca y la motivación de imagen como una motivación social que depende de la visibilidad de las acciones de una persona. Es importante destacar que la interacción entre los incentivos extrínsecos y la motivación de la imagen dependen de la prevalencia de esta última, es decir, de la visibilidad de la conducta prosocial. En decisiones pro-sociales anónimas, los incentivos monetarios no desplazan a la motivación de la imagen, ya que en este contexto no aparece públicamente ninguna «imagen»; por lo tanto en ocasiones cuando la motivación extrínseca desplaza a la motivación de la imagen, es cuando los incentivos extrínsecos son más eficaces en las decisiones privadas que en el comportamiento prosocial, que responde a las decisiones que son públicamente visibles. En consecuencia, los incentivos extrínsecos son más propensos a ser contraproducentes en público que en la toma de decisiones privadas (Benabou y Tirole 2006).

4.3.1 Evidencias de cómo actúan las motivaciones

Según en el enfoque de la teoría de las motivaciones que aplica el economista Bruno Frey (2000) la motivación intrínseca es de una gran importancia para todas las actividades económicas y no resulta concebible que la gente se mueva sin ellas, dado que los agentes económicos no son entes pasivos que solo o exclusivamente responden a incentivos externos, es más, el uso de incentivos y sanciones monetarias puede influenciar y desplazar la motivación interna, perfilándose de este modo un costo oculto de las recompensas o regulaciones. Cuando se cree que una intervención externa está controlando la autonomía humana en lugar de estar respetándola, las motivaciones externas tienden a desplazar las internas. Cuando la gente siente que se la está forzando a actuar de una determinada manera, en general su comportamiento cada vez se vuelve más condicionado por las circunstancias externas o por el contrario, su comportamiento puede resistirse al condicionamiento. En otras ocasiones las motivaciones externas pueden reforzar las internas cuando aquéllas son percibidas como complementarias, por ejemplo cuando un padre le da un regalo a su hija por haber ayudado en casa, puede que esté reforzando su tendencia a colaborar, dado que un regalo es una muestra de afecto y gratitud más que un pago por realizar una tarea específica (Frey 2000).

En la investigación publicada por Hage, Söderholm y Berglund (2009) se analizan los determinantes de las iniciativas de reciclaje en los hogares de Suecia. El análisis se basa en un marco teórico que integra la norma de la conducta motivada en un modelo económico simple de la elección del hogar, asumiendo que los individuos tienen preferencias para mantener una imagen de sí mismo como lo que ellos identifican moralmente responsable.

Su trabajo consistió en una encuesta enviada al azar por correo a 2800 hogares en cuatro diferentes municipios suecos, luego estos datos fueron analizados a través de un modelo de regresión Probit ordenado. Los resultados indican que tanto los motivos económicos como morales influyen en las tasas de reciclaje entre los hogares. El análisis muestra que la fuerza de las normas morales explica en gran parte la diferencia entre las tasas de reciclaje de los hogares, pero la importancia de estas normas en ayudar a los esfuerzos de reciclaje disminuye cuando se implementan políticas y condiciones externas, como por ejemplo, el acondicionamiento de infraestructuras mejoradas de recolección que les hace más fácil a las familias reciclar. Una implicación de este hallazgo es, según sus autores, que la política es preferible presentarla haciendo hincapié tanto en la fuerza de las normas morales, como en las medidas adoptadas para facilitar los esfuerzos de los hogares para el reciclaje (Hage, et al., 2009).

De otro lado Millock y Nauges (2000), aplicaron una encuesta a cerca de 10.000 hogares de 10 países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo). Allí se identifican mediante la estimación de modelos Probit, cómo los distintos factores que impulsan la adopción de dispositivos para el uso eficiente de agua en el hogar, influyen sobre la probabilidad de adopción de dichos implementos. Los resultados indicaron que las actitudes hacia el medio ambiente y la propiedad, son fuertes predictores de la adopción de los equipos de uso eficiente de agua en el hogar. En el estudio se evalúa el impacto relativo del desarrollo socio-económico, pero igualmente de motivaciones, actitudes, comportamientos y variables de política en materia de adopción de equipos domésticos de uso eficiente de agua en estos países. En particular se encontró que un fuerte compromiso con los valores ambientales, como aparece en un índice de compras de productos verdes, o el índice de comportamiento de consumo de agua que se construyó, aumenta la probabilidad de adoptar equipos de uso eficiente del agua.

También aumenta dicha probabilidad la propiedad de la casa y a las prácticas de consumo de agua (Millock Y Nauges, 2010).

Otro estudio llevado a cabo en el 2009 en Irlanda del Norte, llamado: *Energy, the environment and behaviour change: a survey of insights from behavioural economics*,⁵ hace referencia a la mitigación de los impactos del cambio climático y al agotamiento de los recursos, en los cuales las soluciones técnicas jugarían un papel importante, siempre y cuando la promoción de cambios en el comportamiento sea asumido por los hogares y las empresas, pues de poco o nada servirían las soluciones técnicas sin personas que las aplicaran. En el estudio se analiza el impacto de los factores de comportamiento en el hogar en la toma de decisiones ambientales, centrándose en particular en el papel de las normas sociales y las actitudes individuales que promueven el consumo eficiente de energía. El análisis empírico se centra en una evaluación de las actitudes individuales hacia el reciclaje y para ello se utiliza un modelo Probit. Los resultados sugieren que la situación socioeconómica, las actitudes y comportamientos tienen un impacto significativo en el medio ambiente, probablemente como reflejo del impacto de las influencias normativas y la presión de grupo. En general, los hallazgos confirman investigaciones anteriores que ha establecido que existe un impacto de las normas sociales sobre la toma de decisiones en el uso de la energía en el hogar.

Igualmente Guevara (2005) realizó un trabajo de investigación cuyo objetivo era encontrar evidencia sobre la reducción voluntaria en el consumo residencial de agua potable, como indicador de una norma social de ahorro en la ciudad de Bogotá, para lo cual analizó el comportamiento de consumo de agua de los residentes de Bogotá a partir de la emergencia ocurrida en Chingaza que obligó a medidas de racionamiento de agua en la ciudad. En el análisis económico utilizado se consideraron a la vez, comportamientos que llevan a la sociedad a tomar sistemáticamente decisiones altruistas con bienes de interés colectivo (Guevara, 2005). En dicho estudio se encontró un significativo interés en filantropía y en cooperación voluntaria, sumado a aspectos de eficiencia económica, esto por supuesto impulsado por la decisión política del gobierno de la ciudad en ese entonces,

⁵ Energía, Medio Ambiente y el cambio de comportamiento: Una encuesta de las percepciones de la economía del comportamiento. (Título traducción propia).

liderado Antanas Mockus, que desde lo motivacional estimuló en la ciudadanía la actitud responsable hacia el manejo y ahorro del agua.

En el mismo sentido, en un estudio de Lopera (2009) se exponen algunos de los supuestos teóricos, metodológicos y conceptuales del estudio del comportamiento proambiental, que justifican una reorientación de los programas de intervención de las autoridades ambientales con respecto al pacto con los distintos agentes económicos y sociales (industriales y transportadores principalmente) que mejore la calidad del aire en el área metropolitana del Valle de Aburrá⁶. Para ello se aplicó el análisis de las teorías de acción razonada (TAR) y de la conducta planificada (TCP), para determinar los aspectos que influyen en el comportamiento proambiental de los individuos y su dinámica en un ambiente sistémico. Lopera, llevó a cabo un trabajo con encuestas a distintos grupos de población y se diseñó y aplicó un modelo teórico llamado de «agentes» que utiliza dinámica de sistemas para simular el comportamiento los actores basado en su intención conductual de realizar actividades en pro de disminuir sus niveles de emisiones a la atmósfera y aportar a la descontaminación del aire en el Valle de Aburrá. Para el modelo del agente, se definieron relaciones entre los flujos de materiales y flujos de información, y las representaciones de procesos individuales de toma de decisiones y ciclos de retroalimentación. Entre sus conclusiones se evidencia que las distintas motivaciones, valores, creencias, el riesgo percibido, la credibilidad en las élites políticas, su posición ética, y otras variables sociodemográficas como la edad, el sexo, la pertenencia grupal, el nivel socio económico y educativo, influyen fuertemente sobre la intención de realizar diversas conductas proambientales, y como lo expresa su autor, si bien es cierto que la mejora de actitudes o capacidades individuales es personal, cualquier organización puede promover acciones o valores orientados a modificar el contexto profesional y social en que se mueven los individuos con el propósito de estimular conductas y habilidades proambientales.

En los anteriores casos de estudio se muestra que efectivamente existen en las personas motivaciones adicionales a las económicas que influyen en sus decisiones y que bien

⁶ El Valle de Aburrá, es la cuenca natural del Río Medellín, departamento de Antioquia, Colombia. Esta área comprende los municipios de Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Medellín, Itagüi, Envigado, Sabaneta, La Estrella y Caldas.

encaminadas pueden ayudar a lograr objetivos ambientales propuestos. Si bien el caso del estudio del agua en la ciudad de Bogotá estaba condicionado por la presencia de la escasez o reducción del recurso, las personas tuvieron en general una conducta cooperativa que permitió superar más rápidamente la emergencia.

No obstante las motivaciones podrían interactuar de manera distinta al caso anterior cuando no se está ante la escasez sino por el contrario ante la sensación de abundancia del recurso, cuando no hay planeación y cuando lo que se pretende no es dar solución a una emergencia sino prevenir situaciones futuras que puedan poner en peligro el recurso.