



PROMOCIÓN DEL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO EN LOS ATLETAS

Pete Lindsay PhD y Tim Pitt PhD.

Mindflick

PUNTOS CLAVE

- Todos los científicos del deporte están en el negocio de crear un cambio de comportamiento eficiente y efectivo con los grupos de personas que atienden. Por lo tanto, es valioso explorar los principios de la ciencia del comportamiento que se pueden utilizar para fomentar cambios rápidos.
- Dar forma al mensaje para que sea congruente con la orientación motivacional del receptor aumenta la probabilidad de que cualquier estrategia de cambio de comportamiento funcione.
- Hay una serie de estrategias que se pueden utilizar para facilitar cualquier cambio de comportamiento, lo que puede fomentar un nuevo comportamiento sobre el anterior.
- Incluso cuando los individuos están motivados y el nuevo comportamiento es fácil, los seres humanos siguen siendo propensos a olvidarse de adoptarlos. Se pueden usar algunas indicaciones que desencadenen cambios en el flujo del día y alentar así la adopción del nuevo comportamiento.
- Emplear estas lecciones de la ciencia del comportamiento puede requerir un cambio sutil en la filosofía de práctica de un profesional, pero deben fomentarse en beneficio de las personas que se atienden.

INTRODUCCIÓN

Para ser efectivos, los profesionales de las ciencias aplicadas al deporte, independientemente de su disciplina o especialidad particular, deben crear cambios significativos en el comportamiento de las personas con las que trabajan (Costello et al., 2018). Para hacerlo, no solo requieren conocimientos y habilidades técnicas específicas de la disciplina, sino también la capacidad de influir, persuadir y moldear el comportamiento de los atletas y los equipos. Si bien estos cambios de comportamiento a menudo tienen el objetivo general de mejorar el rendimiento o el bienestar (por ejemplo, cambios en la dieta), fundamentalmente requieren que los profesionales puedan diseñar intervenciones que tengan como objetivo crear cambios de comportamiento impactantes y duraderos con sus grupos de clientes. En el contexto competitivo y acelerado donde se desempeñan los profesionales que trabajan en el deporte de élite se incrementa la demanda de intervenciones que generen un cambio de comportamiento. De hecho, estos ambientes a menudo se caracterizan por entornos de alta presión donde surgen desafíos continuos y muchas exigencias (Fletcher et al., 2012a,b). Como resultado, se ejerce una presión inherente sobre los profesionales para que diseñen y brinden intervenciones que resuelvan problemas rápidamente y con la mínima fricción o inconveniente. Estas demandas crecientes y los factores estresantes asociados al deporte de élite moderno coinciden con una presión emergente para que los practicantes de las ciencias del deporte desarrollen métodos para iniciar cambios rápidos de comportamientos. En muchos sentidos, se podría argumentar que la ciencia del cambio de comportamiento es asunto de todos, pero a pesar de esto, muchos programas de capacitación formal no brindan a los profesionales las habilidades y los conocimientos necesarios para brindar intervenciones efectivas en esta área (Matthews et al., 2020). Así, este artículo de Sports Science Exchange tiene como objetivo proporcionar información y una serie de principios simples que puedan guiar a los profesionales de las ciencias del deporte en el uso de enfoques contemporáneos de las ciencias del comportamiento para facilitar un cambio de conducta efectivo en sus grupos de clientes.

REVISIÓN DE INVESTIGACIONES

Desde que Thaler y Sunstein (2008) describieron su método novedoso de intervención conductual, el "empujoncito" se ha convertido en un término de uso común con referencia a la forma en que detalles menores pueden afectar el comportamiento. La manera rápida y eficiente en que estas intervenciones inician el cambio de comportamiento ha atraído tanto a las comunidades académicas como públicas (por ej., McSmith, 2010). Al inicio de su libro homónimo titulado "Nudge", Thaler y Sunstein (2008) demostraron cómo la organización de una cafetería puede influir en el comportamiento de selección de alimentos y la salud de los niños en edad escolar, simplemente seleccionando los estantes en los que se colocan ciertos alimentos. De hecho, Rozin y colaboradores (2011) demostraron que mover la posición de los productos desde el borde hasta el centro de una barra de servicio, o cambiar una cuchara grande por pinzas para servir, podría reducir el consumo de un alimento en particular hasta en un 16%. Los autores concluyeron que este simple "empujoncito", manipulando la presentación de grupos de alimentos poco saludables versus saludables, tendría un impacto significativo en la salud pública. De manera similar, Dayan y Bar-Hillel (2011) encontraron que los elementos del menú ubicados en cualquiera de los extremos de una categoría tenían un 20% más de probabilidades de ser ordenados que si estuvieran ubicados en el medio.

Otro "empujoncito" efectivo, detallado por Thaler y Sunstein (2018), fue el reemplazo de una política de donación inclusiva de órganos (opt-in) por una exclusiva (opt-out). Con una política inclusiva, solo el 42% de los participantes aceptaron donar sus órganos; sin embargo, cuando fueron "empujados" (usando la política de "exclusión voluntaria"), el 82% de los participantes aceptaron donar. De hecho, la Asociación Médica Británica ha instado recientemente al gobierno británico a que considere la introducción de una política de exclusión voluntaria para aumentar el número de donantes de órganos en el Reino Unido. Finalmente, Thaler y Sunstein (2008) describieron un "empujoncito" que también logró cambiar la cultura que rodea el comportamiento

de tirar basura en el estado de Texas. Un programa de intervención publicitaria bien financiado y muy publicitado, destinado a convencer al público de que era su deber cívico dejar de tirar basura fue un fracaso. En respuesta, los funcionarios públicos diseñaron el eslogan, "No te metas con Texas", que se imprimió en una gama de productos y fue respaldado por celebridades locales, para apelar al orgullo estatal único de "hablar fuerte". La cantidad de basura en el estado se redujo en un 29% como resultado de este "empujoncito".

Estos ejemplos enfatizan la capacidad del "empujoncito" para catalizar un cambio de comportamiento rápido a través de intervenciones aparentemente pequeñas. Este tipo de intervenciones puede ser atractivo para los profesionales de las ciencias del deporte debido a su eficacia y sus características de ahorro de tiempo. Los siguientes principios, que surgen de la ciencia del comportamiento, tienen como objetivo transmitir algunos elementos clave en el diseño de este tipo de intervenciones que pueden ayudar a facilitar un cambio de conducta positivo en las poblaciones deportivas.

1er. Principio- Dale forma al mensaje

La personalización implica adaptar los mensajes persuasivos a las características del destinatario (Hirsh et al., 2011) y personalizar de manera efectiva el mensaje para la audiencia prevista. El objetivo es lograr lo que varios autores han descrito como "ajuste regulatorio" de una comunicación (Cesario et al., 2004; Hirsh et al., 2011), enmarcando el mensaje para que coincida con la orientación motivacional del destinatario al enfocarse en promover ganancias o prevenir pérdidas. El primer paso para aplicar este enfoque, es centrarse en la orientación motivacional del cliente (es decir, determinar si el individuo está más centrado en lograr ganancias o en evitar pérdidas). Como un ejemplo simple para dar vida a esta idea, y aunque claramente no es el papel típico de los científicos del deporte, si tuviéramos la tarea de promocionar una pasta de dientes en particular para un atleta, vale la pena considerar si ¿estarían más motivados para evitar pérdidas (por ej., "Esta pasta dental previene las caries") o lograr ganancias (por ej., "Esta pasta dental te dará dientes más blancos")?

Como Hirsh y colaboradores (2011) sugirieron este simple cambio en la personalización del mensaje para que su encuadre sea congruente con la personalidad subyacente del destinatario puede conducir a que el mensaje se evalúe y procese de manera más positiva. Se ha demostrado que el impacto de dar forma al mensaje al marco de motivación del individuo tiene un efecto significativo en una amplia gama de entornos, desde la salud hasta el comportamiento del consumidor, y existen claros paralelismos con los mensajes que los científicos del deporte intentan transmitir a sus clientes. Ya sea destacando las ganancias de rendimiento de ciertas actividades o suplementos, o cómo estos mismos productos pueden ayudar a evitar lesiones o caídas en el rendimiento, adaptar estos mensajes a las preferencias de personalidad y orientación motivacional del atleta puede ayudar a fomentar la adopción de nuevos comportamientos.

Se ha demostrado que tales abordajes son considerablemente más efectivos que adoptar un enfoque de "talla única", por lo que vale la pena explorar por qué no es una práctica común entre los profesionales. Una posible razón por la que no damos forma a un

mensaje para satisfacer las necesidades de la audiencia prevista es que cada uno de nosotros también tiene una orientación motivacional preferida (es decir, cada uno de nosotros tiene su propia preferencia para evitar pérdidas o lograr ganancias). Como resultado tendemos a moldear nuestro lenguaje y mensajes de una manera que sea congruente con nuestras preferencias de personalidad (Clack et al., 2004). Si bien este enfoque de "vendernos a nosotros mismos" funcionará con algunos clientes (quizás cuando su orientación motivacional coincida con la nuestra), también habrá ocasiones en las que este enfoque no funcione. En estos momentos, cuando una intervención parece haber funcionado para algunas personas pero no para otras, los profesionales pueden sentirse tentados a etiquetar a aquellos que no comparten un perfil de personalidad similar al de ellos como "difíciles", "resistentes" o "poco profesionales". A medida que se produce este "juego de lenguaje" se pueden generar muchos otros problemas tanto para el atleta como para el cliente (Lindsay et al., 2014). Otra opción es que si los profesionales reconocen que el cliente no pertenece a ninguno de estos perfiles, sino que simplemente está motivado por diferentes medios, puede requerir que trabajemos en adaptar nuestro enfoque para que se ajuste a su forma preferida de procesamiento.

2do. Principio- Hazlo fácil

Dar forma al mensaje tiene un impacto significativo en la probabilidad de que los clientes lo reciban positivamente, pero todos hemos experimentado casos en los que, a pesar de nuestra mejor intención de iniciar o detener un comportamiento, simplemente nunca logramos hacerlo. A menudo, no es que no comprendamos los beneficios potenciales de adoptar una nueva conducta (por ej., hacer ejercicio con más regularidad) o la necesidad apremiante de dejar un comportamiento existente (por ej., fumar), es simplemente que a pesar del conocimiento y las buenas intenciones, los pequeños obstáculos de la vida parecen impedirnos transferir esa intención a la acción y, lamentablemente, la información por sí sola no cambia el comportamiento de manera confiable (Fogg, 2019). Esta falta de transferencia a un cambio de comportamiento significativo se conoce comúnmente como la "brecha entre saber y hacer": cuando tengo el conocimiento para hacer el cambio requerido, pero no logro cambiar mi conducta. La brecha Saber-Hacer ha interesado a investigadores, líderes y educadores durante las últimas dos décadas. De hecho, Pfeffer y Sutton (1999) describieron cómo las personas a menudo poseen el conocimiento que necesitan para mejorar el desempeño, pero demostraron que lo que sabemos a menudo supera con creces lo que terminamos haciendo. Para la mayoría de los profesionales de las ciencias del deporte, las intervenciones basadas en la educación (es decir, la transmisión de conocimientos) suelen ser soluciones a las que recurrimos. Y, después de que los intentos fallidos de educar al atleta no producen ningún cambio en el comportamiento, recurrimos a intentar un medio diferente de educar. Este fenómeno de "más de lo mismo" (Watzlawick et al., 1974), por el cual continuamos aplicando más de la misma solución ineficaz a un problema inicial, que en realidad solo sirve para mantenerlo (y a veces se convierte en el problema), aumenta aún más la brecha Saber-Hacer.

Una forma de reducir la "brecha entre saber y hacer" es simplemente hacer que el nuevo comportamiento sea lo más fácil posible. Al reducir lo que algunos investigadores llaman "costos de fricción" (Service et al., 2014), podemos inclinar rápidamente la balanza a favor del nuevo comportamiento. Hay varias formas de reducir la fricción como aprovechar el poder de los valores predeterminados (tenemos una fuerte tendencia a optar por la opción preestablecida), simplificar los mensajes (hacer que el mensaje sea claro a menudo aumenta significativamente las tasas de respuesta a las comunicaciones) y dar forma al entorno (hacer que la opción preferida sea la más fácil de acceder). La aplicación de este principio de "hazlo fácil" al cambio de comportamiento en un contexto deportivo originaría estrategias simples, como el llenado previo de botellas con la cantidad de líquido/suplemento necesario, el personal repartiendo las botellas para asegurarse de que la botella se coloca en la mano del jugador, y su ejecución cuando los jugadores están juntos después del entrenamiento. Dichas intervenciones no son de naturaleza "educativa" ni "motivacional" y requieren que el profesional "deje de lado" las suposiciones de que cuando un atleta no cambia su comportamiento, significa que no le importa (carece de motivación) o no entiende (carece de conocimiento).

Una segunda ruta para hacer que el nuevo comportamiento sea más fácil es identificar instancias en las que el individuo ya está ejecutando comportamientos similares. Este enfoque para moldear el comportamiento se conoce como "desviación positiva" (Pascale et al., 2010) y es un enfoque que se ha utilizado en muchas áreas, incluida la reducción de la desnutrición infantil, la reducción de la mortalidad neonatal, el aumento de la retención de los estudiantes de primaria y muchos otros. Utilizar la 'desviación positiva' para crear un cambio de comportamiento exitoso implica encontrar cómo el problema ha sido resuelto por personas similares (otros deportistas dentro del equipo) o por el propio individuo (un comportamiento similar en el que esté participando). Este enfoque cambia efectivamente la atención del profesional de la "norma fallida" a las "excepciones exitosas" y es de particular utilidad cuando los profesionales se encuentran diciendo cosas como "lo hemos intentado todo y nada funciona". Tomarse el tiempo para identificar momentos anteriores en los que el atleta se ha involucrado en comportamientos exitosos y volverse hipercurioso sobre cómo sucedieron, puede proporcionar un método efectivo y personalizado para generar futuros cambios similares que puedan mantenerse.

Finalmente, otro método para aplicar el principio de "hacerlo fácil" es centrarse en las intenciones de implementación, en lugar de la educación o la motivación. Considere el estudio de Milne y colaboradores (2002), en el que se pidió a tres grupos de personas que registraran la frecuencia con que hacían ejercicio cada semana. Los tres grupos incluyeron: (1) un grupo de control al que solo se le pidió que registrara su ejercicio, (2) un grupo que recibió información sobre los beneficios del ejercicio y (3) un grupo que recibió la misma información motivacional que el anterior, junto con una instrucción simple para formular un plan sobre cuándo y dónde harían ejercicio. Específicamente, se les pidió que completaran la siguiente oración: "Durante la próxima semana, participaré en al menos 20 minutos de ejercicio vigoroso el [día o días] a la [hora del día] en [lugar]". Milne y colaboradores (2002) encontraron que el tercer grupo

hacía mucho más ejercicio que los otros dos grupos. Ayudar a las personas a dar forma a su "intención de implementación" (un plan claro y específico sobre cuándo y dónde actuar) crea una señal o un desencadenante para comportarse de cierta manera (que es el núcleo de los comportamientos que forman hábitos) (Duhigg, 2012). En su forma más simple, crear una intención de implementación ayuda a un individuo a generar un hábito de respuesta a una señal: "cuando ocurra la situación X, haré la respuesta Y", lo que hace que el comportamiento sea fácil de realizar y esté preparado por la señal (en lugar de por la motivación solamente). Considerar otras formas de cómo podemos activar una respuesta de comportamiento es nuestro tercer y último principio, que se describe a continuación.

3er. Principio- Activa el cambio

Un personaje central en el diseño de "empujoncitos" es el del "arquitecto de la elección" (Thaler & Sunstein, 2008). Como explicaron Hansen y Jespersen (2013), los arquitectos de elección diseñan, construyen y organizan contextos para fomentar que el comportamiento deseado se convierta en la norma. Ya se trate de nutricionistas que organizan las elecciones de alimentos, científicos del deporte que diseñan estrategias para volver a jugar o fisiólogos que crean protocolos de entrenamiento, cada uno de estos roles (y todos los demás roles de los científicos del deporte) son arquitectos de elección predeterminados en la forma en que influyen en el comportamiento final del atleta. Ya sea consciente o no, el momento, la entrega y el contexto en el que se realizan estas intervenciones influyen en la arquitectura de elección que el deportista navega posteriormente, y no puede haber un diseño neutral (Hansen & Jespersen, 2013).

Al formatear al contexto en el que se debe realizar una elección, los científicos del deporte tienen a su disposición una gama de opciones, pero el primer paso es considerarse conscientemente a sí mismos como arquitectos de elecciones, reconociendo que los individuos no son racionales en su comportamiento, sino que a menudo operan en el tipo de pensamiento sistema 1, más automático (Kahneman, 2011). Una forma sencilla de influir en la arquitectura de elección de un contexto es utilizar indicaciones. Sin indicaciones, incluso si el nuevo comportamiento es fácil y estamos motivados para participar en él, es poco probable que lo sigamos, ya que los seres humanos son simplemente propensos a olvidar. Como sugiere Fogg (2019), utilizar indicaciones puede ser tan simple como recordar a los atletas sobre el nuevo comportamiento, reorganizar los entornos para que el contexto se sienta diferente de alguna manera, pedirles a otros que les recuerden o vincular el anclaje del nuevo comportamiento a un comportamiento o rutina existente. Cada una de estas intervenciones aparentemente pequeñas tiene el poder de impulsar al atleta a participar en el nuevo comportamiento. Dichos "empujones" pueden ayudar a crear un cambio de comportamiento rápido a través de pequeñas intervenciones y, como resultado, pueden atraer a los practicantes de ciencias del deporte debido a la efectividad y eficiencia de estos métodos.

IMPLICACIONES PRÁCTICAS

El propósito de este artículo de Sports Science Exchange es proporcionar un medio práctico para abordar el cambio de comportamiento, presentando a los científicos del deporte una serie de principios

alternativos a los modelos tradicionales de cambio. Estos principios generan una serie de recomendaciones útiles en la etapa de "diseño de intervención" para tratar de cambiar un comportamiento. Alentamos a los profesionales a que presten tanta atención a cómo dan forma a la implementación y comunicación de su intervención para que se mantenga, como a la intervención en sí. Con base en los tres principios presentados en este artículo, las siguientes implicaciones son una serie de pequeños cambios a considerar en esta etapa - pequeños cambios que pueden marcar una gran diferencia en la modificación del comportamiento.

- Considere la orientación motivacional del atleta en el que está tratando de influir y haga coincidir el énfasis del marco de su intervención con sus preferencias (es decir, evitar pérdidas o promover ganancias).
- Si se encuentra etiquetando a un atleta como "difícil", "resistente" o "poco profesional" por no cambiar su comportamiento cuando otros lo han hecho, dé un paso atrás y reflexione sobre cómo ha interactuado con él.
- Haga que el nuevo comportamiento que desea que el atleta adopte sea lo más fácil posible eliminando tantas barreras como pueda (haciendo que el mensaje sea simple, oportuno y utilizando a otros para fomentar la adopción exitosa del comportamiento).
- Tómese tiempo para identificar ocasiones anteriores en las que el atleta se haya involucrado con éxito en comportamientos similares a los que usted quiere que adopte ahora, sea hipercurioso por saber cómo sucedió esto (y la sabiduría que se puede extraer de estas "excepciones").
- Cree una señal o desencadenante para el nuevo comportamiento al crear una intención de implementación con el atleta: un plan específico para cuándo y dónde adoptará el nuevo comportamiento ("cuando ocurra la situación X, haré la respuesta Y").
- Concéntrese en la arquitectura de elección al considerar cómo podría usar el entorno para aumentar la probabilidad de que el comportamiento requerido se adopte sin problemas y no dependa solo de la memoria o la motivación.

Estos principios son parte de una forma alternativa de iniciar un cambio de comportamiento rápido y pueden desafiar las creencias existentes de los profesionales sobre cómo crear con éxito un cambio de comportamiento en las poblaciones deportivas. Tal cambio en nuestras creencias a menudo se conoce como un cambio en nuestra filosofía de práctica. A lo largo de su desarrollo, se alienta a los profesionales e investigadores a cuestionar y aclarar su propia filosofía de práctica, para garantizar la congruencia entre las creencias personales, los métodos y comportamientos elegidos (Lindsay et al., 2007). Al hacerlo, consideramos valioso que los profesionales de las ciencias del deporte revisen sus propias creencias sobre el "cambio de comportamiento", ya que estas creencias influirán en los métodos que elijan y en las estrategias que empleen.

Reflexionar sobre sus propias experiencias de cuando el cambio de comportamiento no ha ocurrido, junto con sus propias creencias personales sobre el cambio de comportamiento, puede abrir la puerta a la utilización de enfoques alternativos. Cuando los científicos del deporte experimentan la sensación de "lo hemos intentado todo y nada ha funcionado", esperamos que esto pueda incitar al practicante a considerar algunos de estos enfoques simples, reconociendo que hay poco que perder y mucho que ganar. Se espera que los profesionales, al leer este artículo, se animen a comenzar o continuar cuestionando y reflexionando sobre el punto de vista filosófico que sustenta los métodos elegidos. La voluntad de cuestionar nuestra epistemología a menudo se desencadena por un elemento de descontento, junto con la introducción de una forma alternativa de pensar (Posner et al., 1982; Sandoval, 1996).

RESUMEN

Consideramos que explorar nuestra filosofía profesional y personal es fundamental para desarrollarnos como profesionales efectivos (Lindsay et al., 2007). El proceso de considerar activamente las propias creencias y valores con respecto a los seres humanos, el comportamiento, el deporte y nuestro papel como profesionales es fundamental para desarrollar una disciplina fructífera. Tal exploración puede servir para identificar enfoques innovadores de otras áreas de la ciencia del comportamiento y potencialmente de otras disciplinas (por ej., antropología, diseño, arte, administración, arquitectura), para ayudar a moldear el comportamiento de aquellos con quienes trabajamos, pero estos enfoques también pueden contrastar con la visión del mundo dominante de cómo crear un cambio de comportamiento en nuestras respectivas profesiones. Este contraste debe fomentarse si alguna disciplina quiere seguir satisfaciendo las demandas en evolución del deporte de élite. La identificación de tales enfoques (Lindsay, et al., 2010; 2014) puede impulsar a las ciencias del deporte y el desarrollo de sus practicantes hacia un estatus más impactante y efectivo.

Las opiniones expresadas pertenecen a los autores y no reflejan necesariamente la posición o política de PepsiCo, Inc.

REFERENCIAS

- Cesario, J., H. Grant, and E.T. Higgins (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right." *J. Personality Social Psych.* 86:388-404.
- Clack, G.B., J. Allen, D. Cooper, and J.O. Head (2004). Personality differences between doctors and their patients: implications for the teaching of communication skills. *Med. Educ.* 38:177-186.
- Costello, N., J. McKenna, L. Sutton, K. Deighton, and B. Jones (2018). Using contemporary behavior change science to design and implement an effective nutritional intervention within professional rugby league. *Int. J. Sport Nutr. Exerc. Metab.* 28:553-557.
- Dayan, E., and M. Bar-Hillel (2011). Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. *Judgment Decision Making* 6:333-342.
- Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do, and how to change.* London, Random House.
- Fletcher, D., S. Hanton, S. Mellalieu, and R. Neil (2012a). A conceptual framework for organizational stressors in sport performers. *Scand. J. Med. Sci. Sports* 22:545-557.
- Fletcher, D., S. Hanton, and C.R.D. Wagstaff (2012b). Performers' responses to stressors encountered in sport organizations. *J. Sports Sci.* 30:349-358.

- Fogg, B.J. (2019). *Tiny Habits: The Small Changes That Change Everything*. London, Virgin.
- Hansen, P.G. and A.M. Jespersen (2013) Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *Eur. J. Risk Reg.* 1:3-28.
- Hirsh, J.B., S.K. Kang, and G.V. Bodenhausen (2011). Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psych. Sci.* 23:578-581.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. London, Penguin.
- Lindsay, P., J.D. Breckon, O. Thomas, and I.W. Maynard (2007). In pursuit of congruence: A personal reflection on methods and philosophy in applied practice. *Sport Psychologist* 21:335–352.
- Lindsay, P., O. Thomas, and G. Douglas (2010). A framework to explore and transform client-generated metaphors in applied sport psychology. *Sport Psychologist* 24:97–112.
- Lindsay, P., T. Pitt, and O. Thomas (2014). Bewitched by our words: Wittgenstein, language-games, and the pictures that hold sport psychology captive. *Sport Exerc. Rev.* 10:41-54.
- Matthews, J., A.M. Hall, and A. Keogh (2020). Evaluating the effects of behaviour change training on the knowledge, confidence and skills of sport and exercise science students. *BMC Sports Sci. Med. Rehabil.* 12:62.
- McSmith, A. (2010). First Obama, now Cameron embraces 'nudge theory'. *The Independent*. Retrieved from: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/first-obama-now-cameron-embraces-nudge-theory-2050127.html>. August 12, 2010.
- Milne, S., S. Orbell, and P. Sheeran (2002). Combining motivational and volitional interventions to promote exercise participation: protection motivation theory and implementation intentions. *Br. J. Health Psychol.* 7:163-84.
- Pascale, R., J. Sternin, and M. Sternn (2010). *The power of positive deviance: How unlikely innovators solve the world's toughest problems*. Boston, Harvard Business Review Press. 1-256.
- Pfeffer, J. and R.I. Sutton (1999). *The Knowing-Doing Gap: How Smart Companies Turn Knowledge into Action*. Boston, Harvard Business Review Press. Boston, Harvard Business Review Press. 1-336.
- Posner, G., K. Strike, P. Hewson, and W. Gertzog (1982). Accommodation of a scientific conception: Toward a theory of conceptual change. *Sci. Educ.* 66:211-227.
- Rozin, P., S. Scott, M. Dingley, J.K. Urbaneck, H. Jiang, and M. Kaltenbach (2011). Nudge to nobesity I: Minor changes in accessibility decrease food intake. *Judgment Decision-making.* 6:323-332.
- Sandoval, J. (1996). Constructivism, consultee-centered consultation, and conceptual change. *J. Educ. Psych. Consult.* 7:89-97.
- Service, O., M. Hallsworth, D. Halpern, F. Algate, R. Gallagher, S. Nguyen, S. Ruda, M. Sanders, M.
- Pelenur, A. Gyani, H. Harper, J. Reinhard, and E. Kirkman. (2014). "EAST – Four simple ways to apply behavioural insights." The Behavioural Insights team. [WWW document] https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf.
- Thaler, R.H., and C.R. Sunstein (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. London, Yale University Press.
- Watzlawick, P., J. Weakland, and R. Fisch (1974). *Change; Principles of problem formation and problem resolution*. London, W.W. Norton & Co.

TRADUCCIÓN

Este artículo ha sido traducido y adaptado de: Pete Lindsay and Tim Pitt. PROMOTING ATHLETE BEHAVIOURS CHANGE. *Sports Science Exchange*, Vol. 35, No. 229, 1-5, 2022. por el M.Sc. Pedro Reinaldo García.