



Sección 5: ¿Qué podemos hacer para ayudar a cambiar el comportamiento?

- ¿Qué debemos saber para influenciar el comportamiento?
- ¿Cuáles son las principales barreras para adoptar el comportamiento?
- ¿Cuáles son los principales motivadores para adoptar el comportamiento?
- ¿Cuáles son los factores sociales que influyen la adopción del comportamiento?
- ¿Cuáles son las oportunidades para pautar el comportamiento?

Sección 5-

Identificar los mecanismos de cambio - ¿Qué podemos hacer para ayudar a cambiar el comportamiento?



5ª ¿Qué debemos saber para influenciar el comportamiento?

Importancia ★★ ★

Tiempo ★ ★

Costo ★ ★

Resumen

El comportamiento está determinado por distintos factores. Si entendemos los distintos mecanismos que influyen la decisión de una persona para emprender acciones, podemos diseñar los mensajes y el tipo de enfoque para aumentar las posibilidades de tener éxito.

¿Por qué esto es importante?

Aunque distintos tipos de personas pueden tener diversos motivos para adoptar o no un comportamiento, usualmente entran en categorías específicas. Estos determinantes están basados en décadas de investigación del comportamiento que han producido teorías que identifican los elementos necesarios para el cambio. Para diseñar una estrategia SM4BC eficaz, necesitamos investigar y conversar con miembros de la audiencia prioritaria para saber los motivos que llevan a muchos de ellos a tomar sus decisiones.

Los principales mecanismos de cambio que podemos usar para influenciar el comportamiento a través de las redes sociales son los siguientes:

1. Eliminar barreras - hacer que sea muy fácil emprender acciones.
2. Aumentar la motivación - mostrar los beneficios de emprender acciones.
3. Aplicar la persuasión social - usar la influencia de las normas sociales y de la prueba social.
4. Proporcionar recordatorios - generar un llamado a la acción.

La investigación con los miembros de la audiencia prioritaria es crucial en esta fase para comprender qué es lo que perciben como barreras para adoptar el comportamiento y qué perciben como beneficios, cómo los factores sociales los influyen y el contexto en el que los recordatorios pueden resultar más eficaces.



Consideraciones clave

1

En algunas estrategias se pueden usar los mecanismos de cambio de las cuatro categorías, mientras que en otras nos podemos enfocar en una o dos categorías. La investigación nos ayudará a determinar lo que necesitamos.

2

Un método que resulta particularmente útil en esta fase es un análisis de barreras de hacedor/no hacedor. Si entrevistamos a personas que ya están practicando el comportamiento deseado y personas que no lo están practicando, podremos identificar las barreras y los motivadores claves para enfocarnos en aquellos que no han adoptado el comportamiento.



Pasos a seguir

1

Leer la descripción de cada una de las categorías de mecanismos de cambio en toda la Sección 5.

2

Efectuar un análisis con los miembros de la(s) audiencia(s) prioritaria(s) para comprender mejor sus barreras, motivadores y percepciones sociales, y las posibilidades de ofrecerles recordatorios.

Para más información:

- [Herramienta de análisis de hacedor / no hacedor – FICR](#)
- [Barrier Analysis Resources](#)
- [Social and Behaviour Change: Insights and Practice – Chapter 2: What Influences Behaviour Change?](#)
- [Achieving Behaviour Change: A Guide for Local Government and Partners – COM-B Diagnosis](#)

Ejemplo:

Los trabajadores de salud comunitarios efectuaron un análisis de barreras mediante una encuesta presencial en una zona mayoritariamente hispana de la costa de Texas que es propensa a huracanes. En el análisis se comparó a aquellos que decían que estaban “muy” o “de algún modo” preparados para un huracán y aquellos que estaban menos preparados.

Los que estaban menos preparados eran los que indicaban más barreras ante una evacuación en el caso de huracanes. Estas personas afirmaron que:

- Pensaban que no podrían salir porque las calles estarían abarrotadas de gente*
- Pensaban que la evacuación sería peligrosa
- Pensaban que estarían más seguros en casa
- Pensaban que si no asistían al trabajo los reemplazarían*
- Les preocupaba que sus posesiones fueran robadas o dañadas
- No tenían dinero para la evacuación (gastos del viaje)
- La familia completa no podría salir de la casa*
- Había un miembro en la familia con necesidades médicas especiales

**Probabilidad más alta de no estar preparados*

Aquellos que indicaron que estaban preparados tenían más probabilidad de:

- Tener 300 dólares o más ahorrados en efectivo
- Tener viviendas más pequeñas
- Tener en la vivienda a un miembro de la familia mayor de 65 años
- Vivir más cerca de la costa
- Ser de origen hispano.

Conocer este tipo de información sobre la comunidad puede ayudarnos a definir nuestras audiencias prioritarias y a desarrollar mensajes para abordar sus preocupaciones más acuciantes.

Fuente: [Barriers to Disaster Preparedness among Medical Special Needs Populations](#)



5^B ¿Cuáles son las principales barreras para adoptar el comportamiento?

Importancia ★★ ★

Tiempo —

Costo —

Resumen

Incluso si una persona está motivada a adoptar el comportamiento clave, puede encontrarse con muchos tropiezos para llegar al cambio de comportamiento. Tenemos que identificar las barreras y eliminarlas para que sea más fácil que las personas emprendan acciones y practiquen el comportamiento.

¿Por qué esto es importante?

Existen muchos tipos de barreras que pueden evitar que las personas actúen: barreras físicas, psicológicas y económicas, entre otras. A continuación, se muestran algunas categorías de barreras con preguntas que necesitan respuesta.

Tipo De Barrera	Preguntas Que Hay Que Formular
Conocimientos	· ¿Qué es lo que las personas saben sobre el problema? · ¿Saben qué hacer para solucionar o prevenir el problema?
Creencias y actitudes acerca del problema y el comportamiento	· ¿Las personas creen que están en riesgo? · ¿Creen que las consecuencias de no actuar son serias y graves? · ¿Creen que el comportamiento marcará una diferencia con respecto al problema?
Autoeficacia	· ¿Creen que tienen la destreza para llevar a cabo el comportamiento?
Habilidades	· ¿Tienen habilidades para llevar a cabo el comportamiento?
Capacidad	· ¿Tienen la fuerza física y/o mental para llevar a cabo el comportamiento?
Oportunidad y accesibilidad	· ¿Tendrán la oportunidad de actuar? · ¿El comportamiento debe llevarse a cabo en un momento y un lugar que son accesibles? · ¿Cuentan con el dinero y los equipos necesarios para adoptar el comportamiento (en caso de que sea necesario)? · ¿Recuerdan que deben practicar el comportamiento en el momento adecuado?
Consecuencias negativas percibida	· ¿Piensan que adoptar el comportamiento puede tener consecuencias negativas (relacionadas con el problema o su propia salud y bienestar, su familia, su estatus económico y/o su comunidad)?

Con cada barrera que se elimina se vuelve cada vez más fácil adoptar el comportamiento. Existen algunas barreras que no es posible minimizar a través de las redes sociales (ej., falta de medios económicos para comprar el equipo de seguridad necesario), pero tenemos que pensar en cómo podemos ayudarlos a manejar el problema (ej., informarles cómo pueden sustituir lo que hace falta con artículos que ya tengan en casa).



Consideraciones clave

1

Es importante resaltar que las barreras son aquellas que la audiencia percibe desde su punto de vista. Quizás nosotros no veamos los obstáculos, pero lo único que importa es la manera en la que ellos los ven.

2

Cuando conocemos exactamente cuáles son las barreras de los miembros de nuestra audiencia, podemos ayudarlos a superar los obstáculos a través de las actividades en redes sociales. Por ejemplo, si ellos tienen ideas erróneas sobre el problema y sus soluciones, publicamos la información correcta. Si no tienen los conocimientos necesarios, publicamos un video con todos los pasos a seguir. Si piensan que no pueden adoptar el comportamiento, compartimos ejemplos de otras personas como ellas que sí lo han logrado.



Pasos a seguir

1

Identificar las barreras más comunes para nuestras audiencias prioritarias, sobre la base de lo que hemos investigado. Seamos tan específicos como podamos.

2

En la medida en que avancemos a través de la guía, aplicar la información para abordar cada barrera y ayudar a la audiencia a superar los obstáculos para el cambio de comportamiento.

Para más información:

- [EAST – Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento](#) — Hazlo simple.
- [Don't Condemn People Who Don't Evacuate for Hurricane Florence](#)



Ejemplo:

¿Cuáles son las barreras potenciales que enfrentan las personas que viven en la pobreza para llevar a cabo una evacuación ante un huracán?

Tipo De Barrera	Barreras Potenciales Para La Evacuación	Ideas Para Eliminar Las Barreras A Través De Las Redes Sociales
Conocimientos	• No saben por qué es importante evacuar. • No saben adónde ir. • No saben cómo llegar a un refugio • No saben cuándo deben marcharse o cómo obtener esta información.	• Publicar contenidos en diferentes formatos con información sobre qué hacer en caso de evacuación. • Compartir información sobre la ubicación de los alojamientos con vínculos a un mapa. • Proporcionar vínculos a recursos online y offline para hacer el seguimiento de las órdenes de evacuación.
Creencias y actitudes acerca del problema y el comportamiento	• No creen que el riesgo de lesiones o muerte es alto si se quedan en su casa. • Creen que se quedarán atrapados en las calles abarrotadas cuando llegue la tormenta.	• Compartir historias e imágenes de huracanes anteriores para mostrar la gravedad del fenómeno. • Aumentar las explicaciones oficiales y de expertos. • Proporcionar el tiempo de desplazamiento estimado de evacuaciones anteriores.
Autoeficacia	• Dadas sus dificultades, no creen que son capaces de llevar a cabo la evacuación.	• Compartir historias y publicaciones de personas como ellos que han participado en evacuaciones.
Habilidades	• Falta de habilidades para rellenar formularios y obtener reembolsos por desplazarse.	• Hacer un video o una ilustración paso a paso para hacer el trámite
Capacidad	• Los mayores y las personas con discapacidad no pueden evacuar sin asistencia, puede que necesiten equipos médicos especializados. • No tienen opciones de transporte.	• Compartir información y vínculos a sitios web sobre las opciones de transporte público y transporte médico, si están disponibles.
Oportunidad y accesibilidad	• Falta de dinero, vehículo o gasolina. • Falta de apoyo social para disponer de alojamiento gratis. • No poder ausentarse del trabajo.	• Compartir ofertas online de otras personas que pueden compartir su vehículo u ofrecer un lugar de alojamiento. • Proporcionar vínculos a sitios web que describan las obligaciones legales de los empleadores en caso de una evacuación.
Consecuencias negativas percibidas	• Su hogar es muy vulnerable a los saqueos. • Pueden exponerse a la tormenta si se quedan atrapados en el tráfico. • Los centros de evacuación pueden ser inseguros para ellos y sus familias. • Pérdida de apoyo social.	• Publicar consejos sobre cómo guardar o empacar los artículos valiosos. • Publicar instrucciones para que las personas salgan temprano de sus hogares y eviten la hora punta del tráfico. • Transmitir en vivo un video desde los centros de evacuación para que las personas puedan verlo y compartir medidas de precaución.

5^o ¿Cuáles son los principales motivadores para adoptar el comportamiento?

Importancia ★★ ★

Tiempo —

Costo —

Resumen

Alinear el comportamiento con aquello que los miembros de la audiencia prioritaria ya desean lograr. Convertirlo en una oferta irresistible a la que no se puedan negar y así será más probable que emprendan acciones.

¿Por qué esto es importante?

El estudio de nuestra audiencia nos indicará qué problemas o necesidades pueden mejorar adoptando el comportamiento, desde el punto de vista de la audiencia. *Comprender los valores, la identidad y las aspiraciones de los miembros de nuestra audiencia nos ayudará a alinear los mensajes y el enfoque con lo que ellos piensan sobre sí mismos y sobre cómo se presentan en las redes sociales.*

Si la audiencia no confía en los aspectos positivos del comportamiento, debemos establecer metas e incentivos para motivarlos a hacer avances y mantenerlos.

Tipo De Motivador	Preguntas Que Debemos Formular
Consecuencias positivas percibidas	• Según los miembros de la audiencia, ¿cuáles son los efectos positivos de adoptar el comportamiento (relacionados con el problema o su propia salud y bienestar, su familia, su estatus económico y/o su comunidad)?
Satisfacción	• ¿Qué hacemos para que el comportamiento sea entretenido o atractivo para ellos?
Identidad/aspiraciones	• ¿Cómo les ayuda el comportamiento a ser el tipo de persona que desean ser o que desean que otros perciban?
Valores	• ¿Cómo el comportamiento refuerza sus valores fundamentales?





Consideraciones clave

1

Los beneficios percibidos del comportamiento que estamos promoviendo deben ser mayores que las barreras percibidas. ¿Cómo podemos mostrar que el comportamiento objetivo es diferente y mejor que el que ellos están practicando?

2

La motivación para actuar puede venir de una conexión emocional con el problema; por ello conocer los motivadores de los miembros de la audiencia nos ayudará a enmarcar los beneficios de acuerdo con lo que a ellos les importa, para así crear una respuesta emocional.



Pasos a seguir

1

Identificar los beneficios más atractivos para nuestras audiencias prioritarias, sobre la base de lo que hemos investigado. Seamos tan específicos como podamos.

2

En la medida en que avancemos a través de la guía, aplicar la información para abordar cada motivador y así aumentar el deseo de actuar de la audiencia.

Para más información:

- [EAST – Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento](#) – Hazlo atractivo.
- [Designing for Behaviour Change: A Practical Field Guide](#) - Step 3: Conduct Barrier Analysis
- [Tools of Change: Building Motivation Over Time](#)



Ejemplo:

¿Cuáles son los motivadores potenciales para la evacuación antes de un huracán?

Tipo De Motivador	Motivadores Potenciales Para La Evacuación	Ideas Para Mejorar La Motivación A Través De Las Redes Sociales
Consecuencias positivas percibidas	• Seguridad, mantenerse vivo.	• Compartir historias de éxito de personas como ellas que se han sentido aliviadas tras la evacuación.
Satisfacción	• Evitar la incomodidad de quedarse en una vivienda con daños o inundada y en un vecindario afectado. • Pasar tiempo con familiares o amigos en otro lugar.	• Compartir historias de personas como ellas que decidieron no evacuar sus hogares y luego se arrepintieron. • Incentivar a las personas que han evacuado para que compartan fotos de ellas y las personas con las que están conviviendo.
Identidad/aspiraciones	• Persona responsable • Miembro de una comunidad resiliente	• Publicar mensajes felicitando a las personas que han hecho la evacuación con sentido de la responsabilidad. • Iniciar un hashtag para promover el orgullo de las personas que se identifican con su comunidad (ej. #EnElCaribeSomosFuentes).
Valores	• Seguridad • Conexión • Reconocimiento	• Publicar mensajes para reforzar que una evacuación a tiempo salva vidas. • Alentar a la comunidad online a que participe con sus comentarios y respuestas para brindarse apoyo social mutuo. • Compartir publicaciones de los miembros de nuestra comunidad online y pedir consejo a los otros miembros; reconocer las buenas ideas.

5^º ¿Cuáles son los factores sociales que influyen la adopción del comportamiento?

Importancia ★★ ★

Tiempo —

Costo —

Resumen

Los humanos son animales sociales y generalmente quieren hacer lo que ellos piensan que “todos los demás” están haciendo en su círculo social. Podemos sacar provecho de esta posible influencia social para el cambio de comportamiento.

¿Por qué esto es importante?

Aunque el impacto de los factores sociales también puede ser incluido como un motivador o una barrera potencial en los elementos previos, **la relevancia de las normas sociales en la determinación del comportamiento precisa que estas sean consideradas dentro de su propia categoría**. Conocer lo que están haciendo y pensando otros miembros de la audiencia prioritaria nos brindará información valiosa sobre cómo influenciarlos.

Podemos incorporar la persuasión social de aquellas personas que ejercen influencia sobre nuestra(s) audiencia(s) prioritaria(s) a través de testimonios, anuncios, publicaciones de redes sociales o programas de embajadores de la marca.

- Usar métodos de prueba social para resaltar que hay personas iguales a los miembros de la audiencia que han adoptado el comportamiento.
- Demostrar que recibirán apoyo social y se sentirán parte de un grupo o comunidad una vez adopten el comportamiento.
- Encontrar maneras de vincular el comportamiento con las prácticas o los valores culturales existentes para que sea más aceptable para la audiencia.

Factores Sociales	Preguntas Que Debemos Formular
Normas sociales percibidas	• ¿Qué es lo que los miembros de la audiencia piensan que están haciendo las otras personas parecidas a ellos?
Creencias sobre lo que otros puedan pensar	• ¿Qué es lo que piensan que otras personas, cuyas opiniones les importan, pensarán sobre ellos si adoptan el comportamiento?
Influenciadores sociales	• ¿Quiénes son las personas que influyen la toma de decisiones de los miembros de la audiencia?
Conexión social	• ¿Cómo prefieren pasar el tiempo libre con sus familiares y amigos?
Creencias y prácticas culturales	• ¿Existen otros asuntos culturales, tales como creencias y prácticas religiosas, que les impiden actuar?





Consideraciones clave

1

No es fácil cambiar las normas sociales para que el comportamiento sea adoptado ampliamente, pero las redes sociales son una herramienta valiosa para alcanzar esta meta. Cuando un individuo sigue a un círculo de personas, este círculo puede influenciar su percepción sobre qué tan predominante es una actitud o un comportamiento. Si muchos miembros de la comunidad online publican que han recibido la vacuna contra la gripe, parecerá que todo el mundo lo está haciendo, y aumentará la motivación para recibir la vacuna también.

2

Siempre que podamos encontrar la manera de convertir el comportamiento en una experiencia social —ya sea online u offline— será más probable que una persona lo adopte.

3

Debemos pensar en qué manera las personas se pueden identificar con otras y verse a sí mismas actuando y perteneciendo a nuestra comunidad online. Esto se puede hacer mediante un marco superpuesto en la foto del perfil, un nombre particular que los miembros de nuestra comunidad usan e incluyen en sus biografías, o un hashtag característico que agregan en las publicaciones relevantes.



Pasos a seguir

1

Identificar las influencias sociales para nuestras audiencias prioritarias, sobre la base de lo que hemos investigado. Seamos tan específicos como podamos.

2

En la medida en que avancemos a través de la guía, aplicar la información para abordar cada influencia social y así aumentar el deseo de actuar de la audiencia.

Para más información:

- [FAST – Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento](#) – Hazlo social.
- [Everybody Wants to Belong: A Practical Guide to Tackling and Leveraging Social Norms in Behaviour Change Programming](#)
- [Can We Use Social Influence to Drive Change for Good?](#)
- [The 7 Principles of Social Influence for Digital Psychology](#)

Ejemplo:

¿Cuáles son algunos de los posibles influenciadores sociales que pueden apoyar una evacuación antes de un huracán?

Tipo De Influencia Percibida	Influencias Sociales Para La Evacuación	Ideas Para Usar La Influencia Social A Través De Las Redes Sociales
Normas sociales percibidas	· Percepción del número de personas de la comunidad que están evacuando sus hogares.	· Compartir noticias y publicaciones de otras personas que se están preparando para la evacuación. · Hacer una encuesta entre los seguidores para saber cuántos están planeando evacuar.
Creencias sobre lo que otros puedan pensar	· Preocupación porque otros piensen que son unos "cobardes". · No quieren parecer que están reaccionando exageradamente.	· Publicar un video en vivo de una entrevista con un experto para reforzar que la evacuación es necesaria y que todo el mundo la está llevando a cabo.
Influenciadores sociales	· Celebrities locales	· Asociarse con celebridades relevantes para crear contenidos de redes sociales que motiven a las personas a participar en la evacuación.
Conexión social	· Contactar con otros vecinos que también están evacuando.	· Crear un hashtag local para que las personas se encuentren unas a otras online.
Creencias y prácticas culturales	· Los huracanes y los daños derivados son voluntad de Dios.	· Encontrar figuras religiosas apropiadas que motiven a su congregación a evacuar.

5^E ¿Cuáles son las oportunidades para pautar el comportamiento?

Importancia ★★ ★

Tiempo —

Costo —

Resumen

Determinar los horarios y lugares en los que las personas podrían ser más receptivas a los mensajes de las redes sociales sobre el comportamiento o estén en posición de emprender acciones. Proporcionar pautas como recordatorio en el momento apropiado.

¿Por qué esto es importante?

Llegar hasta las personas donde se encuentran es un principio clave del cambio de comportamiento (tanto en términos de dónde están dirigiendo su atención como en dónde están mentalmente en cuanto a su disposición para actuar). Un aspecto importante de esto es *identificar las plataformas de redes sociales*

específicas en las que la audiencia invierte su tiempo, y en qué momento las revisan para que sea más probable que vean nuestras publicaciones.

Oportunidades	Preguntas Que Debemos Formular
Horario	• ¿En qué días y a qué horas están usando las redes sociales? • ¿En qué días y a qué horas pueden actuar sobre el comportamiento?
Lugar	• ¿A qué redes sociales están conectados? • ¿Dónde están físicamente cuando usan las redes sociales? • ¿En qué lugares están en posición de actuar sobre el comportamiento?
Acontecimiento	• ¿Qué tipos de acontecimiento proporcionan una ocasión para que adopten el comportamiento?
Estado mental	• ¿En qué estado mental sería más probable que adoptaran el comportamiento?





Consideraciones clave

1

Muchas personas revisan sus redes sociales constantemente durante el día. Otras tienden a hacerlo a ciertas horas, como cuando salen del trabajo, durante el almuerzo, o en la noche después del trabajo. Conocer los hábitos de los miembros de nuestra audiencia prioritaria y combinarlos con el contexto en el que pueden estar en posición de actuar sobre el comportamiento significa que debemos enviar recordatorios para llegar a ellos en el momento oportuno.

2

Las herramientas de análisis de redes sociales pueden identificar los días y horas en los que nuestra audiencia tiende a estar más activa online, así como el tipo de dispositivo que usan, para ayudarnos a pautar mejor las publicaciones y saber cuándo es más probable que lleven consigo el celular.

3

Los acontecimientos incluyen ocasiones como los días festivos que la mayoría de las personas tienden a celebrar, una noticia relacionada con el comportamiento, o incluso una etapa nueva de la vida (como tener un hijo). Podemos vincular el comportamiento a estos acontecimientos, ya sea para ampliar nuestras publicaciones incluyendo aspectos universales o usando publicidad en las redes sociales para llegar hasta personas con características específicas.



Pasos a seguir

1

Identificar las oportunidades para pautar el comportamiento entre los miembros de nuestras audiencias prioritarias, sobre la base de lo que hemos investigado. Seamos tan específicos como podamos.

2

En la medida en que avancemos a través de la guía, aplicar la información para llegar a los miembros de la audiencia en el momento y el lugar apropiados para que estos puedan actuar.

Para más información:

- [EAST – Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento](#) – Hazlo a tiempo.
- [How to Design Behaviour – Level 3: Triggers](#)
- [The Persuasive Power of the Digital Nudge](#)



Hoja de trabajo 5 - ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS DE CAMBIO ACCEDER EN LÍNEA **AQUÍ**

1.

¿Cuáles son las principales barreras que encontramos en nuestra audiencia prioritaria para el cambio de comportamiento?

	¿Cuáles son las barreras?	¿Cómo podemos minimizar o eliminar esas barreras?
Conocimientos		
Creencias y actitudes acerca del problema y el comportamiento		
Autoeficacia		
Habilidades		
Capacidad		
Oportunidad y accesibilidad		
Consecuencias negativas percibida		

2. ¿Cuáles son los principales motivadores que encontramos en nuestra audiencia prioritaria para el cambio de comportamiento?

	¿Cuáles son los motivadores?	¿Cómo podemos aumentar la motivación?
Consecuencias positivas percibidas		
Satisfacción		
Identidad/aspiraciones		
Valores		

3. ¿Cuáles son las influencias sociales más importantes que encontramos en nuestra audiencia prioritaria para el cambio de comportamiento?

	¿Cuáles son las influencias sociales?	¿Cómo podemos aumentar los efectos positivos de las influencias sociales?
Normas sociales percibidas		
Creencias sobre lo que otros puedan pensar		
Influenciadores sociales		
Conexión social		
Creencias y prácticas culturales		

4. ¿Cuáles son las oportunidades que tenemos para pautar el cambio de comportamiento en nuestra audiencia prioritaria?

	¿Cuáles son las oportunidades?	¿Cómo podemos usar las oportunidades para pautar el comportamiento?
Horario		
Lugar		
Acontecimiento		
Estado mental		