

Artículo de Investigación

Los nudges, elemento clave en la publicidad digital

Nudges, a key element in digital advertising

Raquel Espantaleón Rueda: Universidad Complutense de Madrid, España.
respanta@ucm.es

Fecha de Recepción: 03/06/2024

Fecha de Aceptación: 09/09/2024

Fecha de Publicación: 11/11/2024

Cómo citar el artículo:

Espantaleón R. (2024). Los nudges, elemento clave en la publicidad digital [Nudges, a key element in digital advertising]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1080>

Resumen:

Introducción: Los medios digitales han modificado el panorama de la comunicación comercial. Sin embargo, en los últimos años, la publicidad digital da muestras de cansancio. La presente investigación tiene como objetivo documentar la importancia de la utilización de la economía conductual en el ámbito del *marketing* e identificar los *nudges* digitales claves para mejorar la publicidad digital. **Metodología:** A través de un análisis del estado del arte, se recoge e interpreta el conocimiento previo relativo a la aplicación de la teoría de *nudges* al *marketing* y a la publicidad digital. **Resultados:** A pesar de que la teoría de *nudges* ha demostrado su eficacia en diversos campos, influyendo positivamente en mejorar comportamientos de la ciudadanía, su utilización en el ámbito publicitario digital no está sistematizado. **Discusión:** Este trabajo ha puesto de manifiesto la falta de referencias académicas en la aplicación de los *nudges* al mundo publicitario y en especial a la comunicación digital. **Conclusiones:** El desarrollo de un modelo que permita relacionar los sesgos y heurísticas que influyen en la toma de decisiones con *nudges* digitales específicos podría mejorar la eficacia de las campañas publicitarias digitales.

Palabras clave: economía conductual; atención; sesgos; heurísticas; *marketing nudges*, *nudges* digitales; *dark nudges*; publicidad digital.

Abstract:

Introduction: Digital media have changed the landscape of marketing communication. However, in recent years, digital advertising has been showing signs of fatigue. This research aims to document the importance of using behavioral economics in marketing and identify key digital nudges to improve digital advertising. **Methodology:** Through a state-of-the-art analysis, prior knowledge regarding the application of nudges theory to marketing and digital

advertising is collected and interpreted. **Results:** Despite the fact that the theory of nudges has demonstrated its effectiveness in various fields, positively influencing consumers' behaviour, its use in the field of digital advertising has not been systematised. **Discussions:** This work has highlighted the lack of academic references in the application of nudges to the advertising world and especially to digital communication. **Conclusions:** The development of a model that allows us to relate the biases and heuristics that influence decision-making to specific digital nudges could improve the effectiveness of digital advertising campaigns.

Keywords: behavioral economics; attention; biases; heuristics; marketing nudges, digital nudges; dark nudges; digital advertising.

1. Introducción

Los nuevos medios digitales y las redes sociales han impulsado una metamorfosis de la comunicación publicitaria (Khandare y Srinivasa, 2022; Lad, 2023). Hoy se vive una era de máxima distracción debido a un incremento del ruido (Zhang *et al.*, 2023) no solo porque se han incrementado el número de anuncios, formatos y medios, sino por el uso constante de la doble pantalla (Nelson-Field, 2020). La evolución del ecosistema tecnológico ha instaurado patrones contradictorios para las marcas, ya que pueden llegar a sus consumidores a mayor velocidad, pero les resulta más complicado captar su atención (Llorente-Barroso *et al.*, 2023).

La eficacia de la publicidad se enfrenta a una triple amenaza. Por un lado, se tiende al cortoplacismo, poniendo énfasis en las comunicaciones orientadas a ventas; por otro, la mayoría de los planes de medios premian la cobertura y la visibilidad por encima de la capacidad de atraer la atención real; y, por último, las estrategias creativas se orientan a la respuesta inmediata en perjuicio de estrategias que tienen más capacidad de generar emoción y atraer la atención (Whiteside, 2022). Los estudios sobre la atención han demostrado que, en un entorno saturado, solemos procesar la publicidad en un estado de baja atención o preatención (Nelson-Field, 2020; Goode, 2022). Según un estudio global de Dentsu Aegis Network de 2019 por término medio, el 54% de toda la atención prestada a la publicidad fue baja.

Esta situación está mermando la disponibilidad mental de las marcas, lo que reduce su probabilidad de ser elegidas en un futuro. La disponibilidad mental hace referencia a la fuerza que tiene una marca para ser recordada y asociada a una serie de valores (Romaniuk *et al.*, 2004). En las plataformas digitales, donde las personas pasan más horas conectadas a sus dispositivos digitales y móviles, viendo vídeos, posteando en redes sociales, jugando *online*, o escuchando *podcasts*, la atención se dispersa y, por ello, la disponibilidad mental se reduce (Pereira, 2019; Khandare y Srinivasa, 2022; Dašić *et al.*, 2023). Este uso intensivo de aparatos digitales limita la capacidad de atención de los individuos sobre otros estímulos como los publicitarios (Ariely, 2013; Nelson-Field, 2020; Purohit y Holzer 2021). Cuando la atención se reduce, los individuos ven mermada su capacidad para resolver problemas y, por lo tanto, para tomar mejores decisiones (Hari, 2023).

Para evitar la saturación de la atención, las personas se obligan a tomar atajos en el proceso de toma de decisiones, entrando en funcionamiento el llamado "sistema 1". Este sistema está dominado por los prejuicios, los estereotipos y las conclusiones precipitadas (Forman, 2020). La mente humana se contenta con decisiones que son simplemente buenas, pero no óptimas, porque se les asigna la atención justa para poder ser procesadas, determinando el comportamiento humano (Mirsch *et al.*, 2017). En concreto, tal comportamiento está limitado por tres factores: la información de la que se dispone a la hora de tomar una decisión, las capacidades cognitivas de cada individuo y el tiempo del que se dispone (Nelson-Field, 2020).

Ante esta situación los anunciantes se ven obligados a replantearse cómo desarrollar publicidad que sea capaz de atraer la atención y de retenerla (Whiteside, 2022). Esto ha llevado a primar el uso de formatos que interrumpen la navegación digital como ventanas emergentes o contenidos altamente personalizados que, por otro lado, provocan una sensación de intrusión y la necesidad de evitación, disminuyendo la intención de compra (Simonetti y Bigne, 2023; Santoso, et al 2022). De hecho, parece que la publicidad en medios digitales se está estancando (Kishore y Prakash, 2023). Solo el 68 % de los anunciantes encuestados por WARC para The Marketer's Toolkit tiene previsto aumentar el gasto en vídeo *online* en 2023, frente al 80 % del año pasado (Brownsell y Huang, 2023) y alrededor del 75% de media de todos los anuncios pagados no consiguen captar la atención de los consumidores (Peña-Taylor, 2022). Sin embargo, parte de la solución estriba en identificar qué variables influyen en la atención y cómo funcionan los procesos de toma de decisiones.

Todos los comportamientos, incluidos los de compra, tienen un mismo origen, la emisión de un estímulo (Mittelstaedt, 2019). Por tanto, para poder impactar en el comportamiento es necesario entender cómo se procesan los estímulos y cómo afectan a la toma de decisiones. La economía conductual es la disciplina encargada de estudiar la influencia de los sesgos, las heurísticas y los *nudges* en los procesos de toma de decisiones y en el comportamiento humano. Esta disciplina ha sido utilizada en diferentes ámbitos como la salud, el consumo de alcohol o tabaco, sin embargo, su aplicación a los procesos publicitarios actualmente es limitada (Barden, 2013; Shotton, 2018). Mediante una revisión del estado del arte, esta propuesta pretende alcanzar los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1. Documentar la importancia de la utilización de la economía conductual en el ámbito del *marketing*.

OE2. Identificar los *nudges* digitales claves para mejorar las comunicaciones digitales en el ámbito comercial.

La contribución de este documento es doble. En primer lugar, desde el punto de vista de la investigación, se presenta el *nudging* digital como un área de estudio relevante y prometedora en la comunicación publicitaria. En segundo lugar, para los profesionales del *marketing* y de la comunicación, proporciona nuevos estímulos en el diseño de campañas digitales más eficaces, a través de un conocimiento más profundo de los efectos psicológicos que intervienen en los procesos de toma de decisiones.

Este artículo se desarrolla del siguiente modo. En primer lugar, se presenta la metodología, en segundo los antecedentes teóricos de la economía del comportamiento, en tercer lugar, los resultados obtenidos y, por último, se concluye con la aportación de propuestas para futuras investigaciones.

2. Metodología

El objeto formal de esta investigación es el estudio de la relación entre la economía conductual, con foco en los *nudges* o “empujoncitos digitales” y la comunicación digital, en un momento donde los niveles de atención son cada vez más bajos.

Para abordar el objeto de estudio se recurre a un análisis del estado del arte, que, realizado a partir de una investigación documental, recoge e interpreta el conocimiento previo relativo a esta temática (Montoya, 2005). Para este análisis de la cuestión, se ha realizado una búsqueda de artículos científicos en Proquest, Scopus, Web of Science y Google Scholar, publicados en los últimos 3 años completos (2021, 2022 y 2023). Para la selección de las publicaciones se han

utilizado las palabras clave: “*publicidad digital u online*”, “*atención*”, “*eficacia*”, “*dark nudges*” y “*digital nudges*”. A esta búsqueda se le ha añadido referencias clave sobre *Behavioral economics*, sesgos y heurísticas para establecer el marco teórico en el que aparece el término *nudge*.

De los artículos obtenidos (2.012), se excluyeron: (1) estudios duplicados, (2) aquellos de los que no se pudiera recuperar el texto completo, (3) publicaciones que no estuvieran escritas en castellano o en inglés o (4) investigaciones que no estuvieran relacionados con publicidad. La selección de publicaciones extraídas de fuentes indexadas está constituida por un total de 49 artículos (Tabla 1).

Tabla 1

Listado de artículos seleccionados de bases académicas

Fuente	Nº artículos total	Nº artículos seleccionados
PROQUEST	1.338	24
SCOPUS	317	13
WEB OF SCIENCE	183	4
GOOGLE SCHOLAR	174	8
TOTAL	2.012	49

Fuente: Elaboración propia a partir del presente estudio (2024).

La búsqueda “*digital nudge*” AND “*online communications*” OR “*online advertising*” OR “*online publicidad*” OR “*online advertising*” no ha arrojado ningún resultado en las mencionadas bases. Se trata de una temática relativamente novedosa, que aún no ha sido objeto de un estudio científico-académico profundo, lo que determina la oportunidad de esta investigación.

Los artículos que relacionan la publicidad digital con los *nudges* digitales hacen referencia exclusivamente al concepto de “*dark nudges*”. Se han localizado 5 artículos que abordan esta temática desde una perspectiva publicitaria. El resto de las publicaciones localizadas están relacionadas con conductas vinculadas al consumo de alcohol o al juego en su mayoría, y no han sido tenidos en cuenta (49 artículos) (Tabla 1).

Además, se han incluido también en esta revisión cuatro trabajos referencia, anteriores a los tres años objeto de análisis, sobre el *nudging* digital (Lembcke *et al.*, 2019; Meske y Potthoff, 2017; Mirsch *et al.*, 2017; Weinmann *et al.*, 2016). A esta búsqueda se han sumado además 17 libros sobre economía conductual y *nudges* (Tabla 2).

Debido a la falta de investigación académica sobre el objeto de estudio de interés en este caso, se ha completado el análisis con una búsqueda en *webs* profesionales con especial atención a WARC (World Advertising Research Center), manteniendo los mismos criterios (palabras clave) aunque en este caso. Esta exploración ha dado como resultado 19 artículos. (Tabla 2).

Tabla 2
Listado de artículos y libros seleccionados total

Fuente	Nº artículos total	Nº artículos seleccionados
PROQUEST	1.338	24
SCOPUS	317	13
WEB OF SCIENCE	183	4
GOOGLE SCHOLAR	174	8
ARTICULOS REF		4
WARC & webs profesionales		19
LIBROS		17
TOTAL	2.012	89

Fuente: Elaboración propia a partir del presente estudio (2024).

3. Resultados

3.1 Análisis de conceptos básicos de la economía conductual: heurísticas, sesgos y nudges (OE 1)

La economía conductual surge en los años setenta del siglo pasado, pero es a partir de la crisis económica del 2008 cuando esta disciplina tiene un resurgir, empezando a aplicarse a diferentes campos más allá de la psicología y la economía. El principal objetivo de esta ciencia es explicar los procesos de toma de decisiones o elecciones por parte de los individuos. Angner (2020) define la economía conductual como: *“the scientific study of behavior, which makes behavioral economics a kind of behavioral science [la ciencia del comportamiento se refiere al estudio científico del comportamiento]”* (p. 26). A diferencia de la teoría de la elección racional, la economía conductual explica por qué el ser humano, cuando elige, no maximiza su beneficio personal en todos los casos, tal y como afirman los economistas (Berg, 2014; Kahneman, 2011). La toma de decisiones es imperfecta, dado que está influenciada por aspectos cognitivos, sociales y emocionales, que la condicionan (Kahneman y Tversky, 1979). De forma general, las decisiones que toma una persona están influidas por lo que siente y piensa en el corto plazo (Pereida, 2019).

Ahondando en el funcionamiento del proceso de toma de decisiones, los individuos utilizan diferentes sistemas cognitivos para evaluar la información que se les presenta, haciendo uso de un sistema dual (Tversky y Kahneman, 1974). En 1975, los psicólogos Michael Posner y Charles Snyder desarrollaron el modelo de doble proceso de la mente. Por un lado, está el sistema 1, que es intuitivo, rápido y, automático, no requiere esfuerzo y está cargado emocionalmente. No se apaga nunca y, desde su actividad constante, es el responsable de todas las decisiones que se toman de una forma instintiva, lo que supone el 95% (Kahneman, 2011). Y, por otro lado, está el sistema 2, que, apoyado en la razón, es más lento, requiere esfuerzo y se controla deliberadamente. Es el único que sigue reglas, compara entre objetos a partir de sus atributos y puede deliberar entre varias opciones. El sistema 2 está casi siempre inactivo, siendo responsable, únicamente, del 5% de las decisiones. Este sistema es reflexivo y toma decisiones mediante un proceso racional, orientado a objetivos (Barden, 2013; Shotton, 2018; Cortizo, 2020). Para que el sistema 2 funcione adecuadamente es necesario que haya atención. Pero la atención en el ser humano es finita (Chabris y Simons, 2011), lo que significa que no puede prestar atención a dos actividades a la vez (Ariely, 2013). Por ello, en cada caso, el individuo deberá decidir a qué estímulos presta su atención y cuál desecha, lo que determinará una imagen parcial de la realidad.

La mayoría de los estudios empíricos en este campo han llegado a la conclusión de que las actividades cotidianas, en su mayoría sistemáticas, se rigen principalmente por el sistema 1. Así, el sistema 2 acepta normalmente las sugerencias realizadas por el sistema 1 sin cuestionamientos (Kahneman y Tversky, 1979). El ser humano se rige por la ley del mínimo esfuerzo, que establece que si hay dos maneras de llevar a cabo una acción, el individuo gravitará hacia la fórmula que comprometa un menor gasto energético tanto físico como mental. Por esta razón, las personas tienen una predisposición innata a ahorrar energía (Caraban *et al.*, 2019), por eso el sistema 2 entra en acción, exclusivamente, en aquellas situaciones complejas que sistema 1 no puede solucionar.

El sistema 1 funciona a una gran velocidad y para poder operar tan rápido ha de hacer uso de una serie de atajos mentales que se denominan heurísticas (Kahneman y Tversky, 1974). Las heurísticas son operaciones mentales o procesos de carácter intuitivo con las que se aborda una cuestión concreta reduciendo el esfuerzo cognitivo (Espinosa *et al.*, 2022). Estas fórmulas permiten a los sujetos responder adecuadamente a determinadas situaciones complejas, aunque, a veces, esas respuestas no sean del todo perfectas (Forman, 2020). En definitiva, las heurísticas no dejan de ser reglas empíricas sencillas, que facilitan el proceso de toma de decisiones al reducir la cantidad de información procesada (Hjeij y Vilks, 2023). En su investigación, Kahneman y Tversky (1974) identificaron tres tipos de heurísticas fundamentales: la disponibilidad, la representatividad y el anclaje. Posteriormente, Forman (2020) introdujo nuevas heurísticas como la conjetura, el sentido común, el contagio, la disponibilidad, la familiaridad, la escasez, la autoridad o la afección.

Los procesos mentales a los que se enfrenta el individuo no solo se ven afectados por cuestiones internas propias a cada persona, sino que también se ven influenciados por lo que se denomina el contexto de la elección, es decir, los factores del entorno externo. Estas variables deben ser tenidas en cuenta porque pueden alterar los procesos de toma de decisiones, al interferir en las comparaciones entre distintas opciones (Kahneman, 2003).

Por lo tanto, aunque las heurísticas ayudan a dar respuestas válidas a preguntas complejas de una forma rápida y aparentemente con poco esfuerzo, no garantizan que la solución que se ofrezca sea la óptima (Hjeij y Vilks, 2023). A estas pequeñas desviaciones sistemáticas o fallos mentales se les denomina sesgos cognitivos (Shah y Oppenheimer, 2008). Hoy en día, se han documentado más de 160 sesgos (Durmus, 2022; Priest, 2019).

Para poder influir en el comportamiento de las personas es necesario entender cómo opera la arquitectura de la decisión, que analiza cómo las personas toman decisiones con la información disponible (Silva Jaramillo, 2018; Thaler y Sunstein, 2017). Los mecanismos que influyen en la toma de decisiones de manera inconsciente, alterando el contexto en el que se producen y, que se dirigen al sistema 1, se denominan “empujoncitos” o *nudges* (Pereira, 2019).

En 2009, Richard Thaler y Cass Sunstein publicaron el libro *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*, donde definían el concepto *nudge* como “any aspect of the choice architecture that alters people’s behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid [cualquier aspecto de la arquitectura de la elección que altera el comportamiento de las personas de forma predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar significativamente sus incentivos económicos. Para que se considere un mero empujón, la intervención debe ser fácil y barata de evitar]” (p.6).

Los *nudges* no son órdenes coercitivas (Thaler y Sunstein, 2009), su objetivo es influir en las decisiones de las personas, modificando la forma en la que se les presentan las opciones en un proceso de toma de decisiones, pero siempre haciéndolo en su beneficio (Schmidt, 2017).

Los “empujoncitos” o *nudges* se basan en dos principios, la arquitectura de la elección que hace referencia al entorno en el que las personas toman decisiones (Jesse y Jannach, 2021), y el paternalismo libertario. Es libertario porque no afecta a la libertad de elección de las personas de forma significativa, y es paternalista, porque pretende aumentar el bienestar de las personas, intentando que elijan mejor (Schmidt, 2017). Los *nudges* procuran eliminar los sesgos o utilizar las heurísticas pertinentes para guiar a las personas hacia comportamientos que sean más beneficiosos para ellas (Mirsch et al, 2017), pero manteniendo siempre su libertad de elección (Bhatt y Seetharaman, 2023).

Es cierto que la utilización de *nudges* no afecta a todas las personas de igual manera, pero parece que su uso hace más probable que la gente se comporte de una determinada manera (Shotton, 2018). Para un uso eficaz, en muchos casos, será necesario segmentar y utilizar diferentes *nudges* en función de los diferentes grupos de personas o *targets* y según los contextos en los que se encuentren (Griskevicius et al., 2009).

Thaler y Sunstein (2009) resaltaron la relevancia de comprender la estructura de las decisiones como un medio para potenciar la libertad de elección de los individuos. Para ellos imponer una decisión, usando el engaño o la presión no sería paternalismo libertario y, por lo tanto, no se podría aplicar la fórmula del *nudge*. Para estos autores, lo que se denomina “*nudge marketing*” no está alineado con el paternalismo libertario. El “*nudge marketing*” puede definirse como el conjunto de técnicas destinadas a guiar sutilmente a los individuos hacia determinadas decisiones beneficiosas para la empresa. Su objetivo final es fomentar comportamientos de compra o elección de marcas. Existen diferentes fórmulas a la hora de diseñar los *nudges* con fines comerciales, que pueden influir en el diseño visual de los estímulos, en la presentación del mensaje o en la disposición de los elementos de comunicación (Schwab, 2022; Singler, 2015). Lo que sí que es clave es que el *nudge marketing* debe ser sutil y no resultar agresivo en ningún caso.

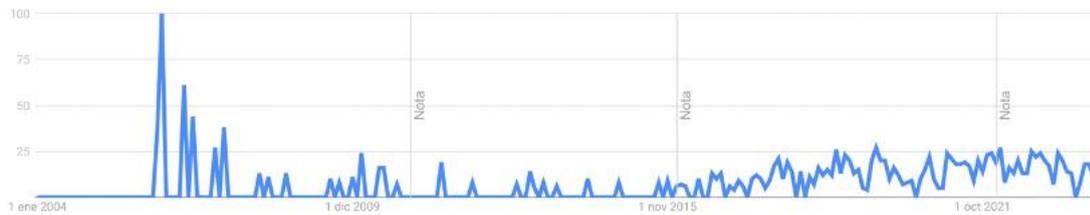
3.2 Los marketing nudges y la persuasión (OE 1)

Aunque el término *nudge* ya se había utilizado en el contexto del *marketing* social, (Monroe, 2003), es cierto que el concepto de *marketing* de empujón (*marketing nudge*) parece ser más reciente. Las tendencias de búsqueda en Google Trends (2024) muestran que hasta 2006 no se empezó a buscar ese término, y cuando ocurrió, fue principalmente en Francia (Figura 1).

Figura 1.

Evolución en el uso del término marketing nudge

Interés a lo largo del tiempo 



Fuente: Google Trends (2024).

En Meske y Potthoff (2017) puede encontrarse un debate sobre los puntos en común y las diferencias entre *nudging* y persuasión. En muchos casos, es difícil establecer los límites entre ambos conceptos, dado que, aunque dichos conceptos pertenecen a disciplinas diferentes, tienen un mismo objetivo que es influir en el comportamiento y las decisiones de las personas (Jesse y Jannach, 2021). Así, algunos autores diferencian entre aquellos *nudges* que favorecen al usuario final o a la sociedad en su conjunto, y cuya finalidad es aumentar su beneficio (paternalismo libertario), y aquellos *nudges* que ayudan al generador del *nudge* a aumentar su propio beneficio (Congiu y Moscati, 2022). Estos últimos *nudges*, por lo tanto, no seguirían la definición dada por Thaler y Sunstein (2009).

En el marco de este trabajo, se acepta que los conceptos de *nudging* y persuasión se superponen. De hecho, la publicidad ha llevado a cabo un uso inconsciente de los principios de la economía conductual. Los *marketing nudges* son una estrategia de *marketing* que utiliza técnicas indirectas para influir en el comportamiento y en la toma de decisiones de los usuarios. En lugar de manipular, el *nudge marketing* explota los sesgos cognitivos y las heurísticas para lograr que los clientes tomen acción, pero manteniendo siempre su libertad (Wintermeier, 2023). En cualquier proceso publicitario, no debe olvidarse, que el consumidor tiene siempre la opción de no hacer nada, y no comprar ningún producto. Además, en muchos casos, la utilización de técnicas persuasivas no solo busca aumentar los beneficios de una compañía sino el bienestar del consumidor (Congiu y Moscati, 2022).

Dentro del concepto de *marketing nudge*, hay una derivada que sí sigue el paternalismo libertario propuesto por Thaler y Sunstein (2009). Se trata de las estrategias de RSC. En estos casos, las marcas no tienen un fin comercial, sino un fin social, influyendo con sus políticas en la población para mejorar su situación. Es lo que se ha venido a denominar *nudge for good*. Un término introducido por la Asociación de Marcas Europeas en 2015 con el que se busca "hacer deseable que los consumidores adopten estilos de vida más sostenibles y saludables."

3.3 Los *dark nudges* (OE 1)

El *marketing nudge* no debe confundirse con los *dark nudges* o patrones oscuros (Schwab, 2022), también denominados *sludge* (Luo, 2023). Los patrones oscuros son experiencias de usuario diseñadas de tal forma que no permiten a las personas tomar decisiones correctas (Ahuja y Kumar, 2022). Se utilizan técnicas de coacción, manipulando a las personas para obligarlas a hacer cosas que no quieren o que no necesitan hacer (Gray *et al.*, 2018). Esta situación tiene lugar cuando la carga cognitiva a la que se expone al individuo es muy grande, lo que le lleva a elegir la opción que se ofrece por defecto, aunque no sea la más beneficiosa. El Comité de

Política de Consumidores de la OCDE, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (s.f.) propone una definición de los patrones oscuros para facilitar el debate entre los reguladores y los responsables políticos:

Los patrones comerciales oscuros son prácticas comerciales que emplean elementos de la arquitectura de elección digital, en particular en *interfaces* de usuario en línea, que subvierten o perjudican la autonomía, la toma de decisiones o la elección del consumidor. A menudo engañan, coaccionan o manipulan a los consumidores y es probable que causen un perjuicio directo o indirecto al consumidor de diversas maneras, aunque puede ser difícil o imposible medir dicho perjuicio en muchos casos.

Harry Brignull en su libro *Deceptive patterns* (2023) acuñó este término y lo definió como “*a user interface that has been carefully crafted to trick users into doing things, such as buying insurance with their purchase or signing up for recurring bills* [diseñada para engañar a los usuarios, como contratar un seguro con su compra o suscribirse a facturas periódicas]” (p.5). Este erudito ha recopilado en su *web* [Deceptive Patterns - Types of Deceptive Pattern](#), algunos de los *dark nudges* más utilizados por las compañías y que pueden afectar a la libre elección del individuo (Brignull, s.f.) (Tabla 3), aunque hay más de 100 (Kollmer y Eckhardt, 2023).

Tabla 3.

Dark nudges más utilizados por las compañías

DARK NUDGES	
Prevención de la comparación	El usuario tiene dificultades para comparar productos porque las características y los precios se combinan de forma compleja, o porque la información esencial es difícil de encontrar.
<i>Confirmshaming</i>	Se manipula emocionalmente al usuario para que haga algo que de otro modo no hubiera hecho.
Anuncios encubiertos	El usuario cree erróneamente que está haciendo clic en un elemento de la interfaz o en un contenido nativo, pero en realidad se trata de publicidad encubierta.
Falsa escasez	Se presiona al usuario para que complete una acción porque se le presenta una falsa indicación de oferta limitada o que hay una demanda excesiva.
Falsa prueba social	Se engaña al usuario haciéndole creer que un producto es más popular o creíble de lo que realmente es, porque se le han mostrado reseñas, testimonios o mensajes de actividad falsos.
Falsa urgencia	Se presiona al usuario para que complete una acción porque se le presenta una falsa limitación de tiempo
Acción forzada	El usuario quiere hacer algo, pero a cambio se le exige otra cosa indeseable.
Dificultad de cancelación	Al usuario le resulta fácil darse de alta o suscribirse, pero cuando quiere darse de baja le resulta muy difícil.
Costes ocultos	Se seduce al usuario con un precio bajo anunciado. Después de invertir tiempo y esfuerzo, descubre comisiones y gastos inesperados al llegar a la caja.
Suscripciones ocultas	El usuario se inscribe sin saberlo en un plan de suscripción o pago recurrente sin que se le informe claramente o sin su consentimiento explícito.
Persistencia	El usuario intenta hacer algo, pero se ve interrumpido constantemente por peticiones de hacer otra cosa que puede que no le interese.

Obstrucción	El usuario se encuentra con barreras u obstáculos que le dificultan completar su tarea o acceder a la información.
Preselección	Se presenta al usuario una opción por defecto que ya ha sido seleccionada por él, con el fin de influir en su toma de decisiones.
Hurtadillas	Se atrae al usuario a una transacción con falsos pretextos, porque se le oculta o se retrasa la presentación de información pertinente.
Engaño en la verbalización	Se induce a error al usuario para que realice una acción, debido a la presentación de un lenguaje confuso o engañoso.
Interferencia visual	El usuario espera ver la información presentada de forma clara y predecible en la página, pero está oculta, oscurecida o disfrazada.

Fuente: Elaboración propia a partir de Brignull (2023).

Estos *nudges* crean lo que se denomina situaciones de suma cero, porque no benefician a las personas. No debe confundirse estas técnicas de engaño (*dark nudges*) que incluyen la fabricación de información falsa y la omisión intencionada de opciones relevantes; con las técnicas de persuasión que ofrecen opciones e información completas y precisas al usuario, pero que explotan sus vulnerabilidades psicológicas (Kollmer y Eckhardt, 2023), con los *nudges* utilizados en los procesos publicitarios habituales, cuyo objetivo es guiar sutilmente a los consumidores para que tomen decisiones que mejoren su situación personal, ofreciéndoles información relevante o necesaria, y ayudando en la comparación, pero sin limitar su libertad de elección.

3.4 Los nudges o empujoncitos digitales (OE 2)

Cuando el *nudging* se extiende a los entornos digitales, se define como *nudging digital* (Dašić *et al.*, 2023). Los estudiosos de los sistemas de información (SI) introdujeron el término *nudging digital* para investigar los *nudges* que se aplican en entornos digitales (Mele *et al.*, 2021), definiéndolos como aquellos elementos que guían el comportamiento de los usuarios en contextos de elección *online* (Mirbabaie, *et al.*, 2023; Bartosiak, 2022; Schär, 2021). Para que un *nudge* se defina como digital es necesario que haga uso de elementos propios del diseño digital y que su fin sea guiar el comportamiento humano. Este término cada vez está despertando más interés para el mundo académico por su demostrada eficacia para promover la salud y la actividad física, así como comportamientos sostenibles como el reciclaje o para reforzar la privacidad y la seguridad (Costello, 2022; Jung *et al.* 2021). También se ha estudiado cómo influyen los *digital nudges* en las plataformas *online* durante la fase previa a la compra, en la que los usuarios buscan información (Schär, 2021).

Bhatt y Seetharaman (2023) realizaron una recopilación de las diferentes definiciones de este término encontradas en un amplio análisis bibliográfico (Tabla 4).

Tabla 4.*Definiciones de nudge digital*

DIGITAL NUDGE	
Weinmann et al (2016)	<i>“Digital nudging is the use of user interface design elements to guide people’s behavior in. digital choice environment [El nudging digital es el uso de elementos de diseño de la interfaz de usuario para guiar el comportamiento de las personas en un entorno de elección digital]”</i> (p. 433).
Meske & Potthoff (2017)	<i>“A subtle form of using design, information and interaction elements to guide user behavior in digital environments, without restricting the individual’s freedom of choice [Una forma sutil de utilizar elementos de diseño, información e interacción para guiar el comportamiento del usuario en entornos digitales, sin restringir la libertad de elección del individuo]”</i> (p. 2589).
Mirsch et al. (2018)	<i>“Attempt to influence decision-making, judgment or behavior in a predictable way by counteracting the cognitive boundaries, biases, routines and habits that hinder individuals from acting to their own benefit in. the digital sphere [Intentar influir en la toma de decisiones, el juicio o el comportamiento de forma predecible contrarrestando los límites cognitivos, los prejuicios, las rutinas y los hábitos que impiden a los individuos actuar en su propio beneficio en. la esfera digital]”</i> (p.3).
Lembcke et al (2019)	<i>“Digital nudge is any intended and goal-oriented intervention element (e.g. design, information or interaction elements) in digital or blended environments attempting to influence people’s judgement, choice or behavior in a predictable way [El nudge digital es cualquier elemento de intervención intencionado y orientado a un objetivo (por ejemplo, elementos de diseño, información o interacción) en entornos digitales o mixtos que intentan influir en el juicio, la elección o el comportamiento de las personas de forma predecible]”</i> (p. 10).

Fuente: Bhatt y Seetharaman (2023).

A diferencia de la comunicación en medios tradicionales, los *nudges* digitales, al utilizarse a través de los dispositivos digitales, llegan a audiencias más amplias a un coste menor de implantación. Además, el uso del medio digital permite una mayor personalización del *nudge* que en los medios tradicionales, aunque una comunicación excesivamente segmentada pierde eficiencia al necesitar de mayores recursos económicos.

Se hace necesario tener en cuenta que no todos los procesos influidos por la comunicación digital son iguales. Depende de si el producto comunicado se considera de alta o baja implicación. Los productos de baja implicación conllevan procesos de decisión más sencillos, puesto que las consecuencias de cometer un error son menores. Parece que, en el caso de los productos de alta implicación, las estrategias de *nudging* pueden ser más eficaces que las utilizadas en los productos de baja implicación. Igualmente, algunos estudios subrayan la influencia de los factores individuales en la toma de decisiones más allá de la eficacia de los *nudges* (Mirbabaie et al., 2023; Mirbabaie et al., 2020).

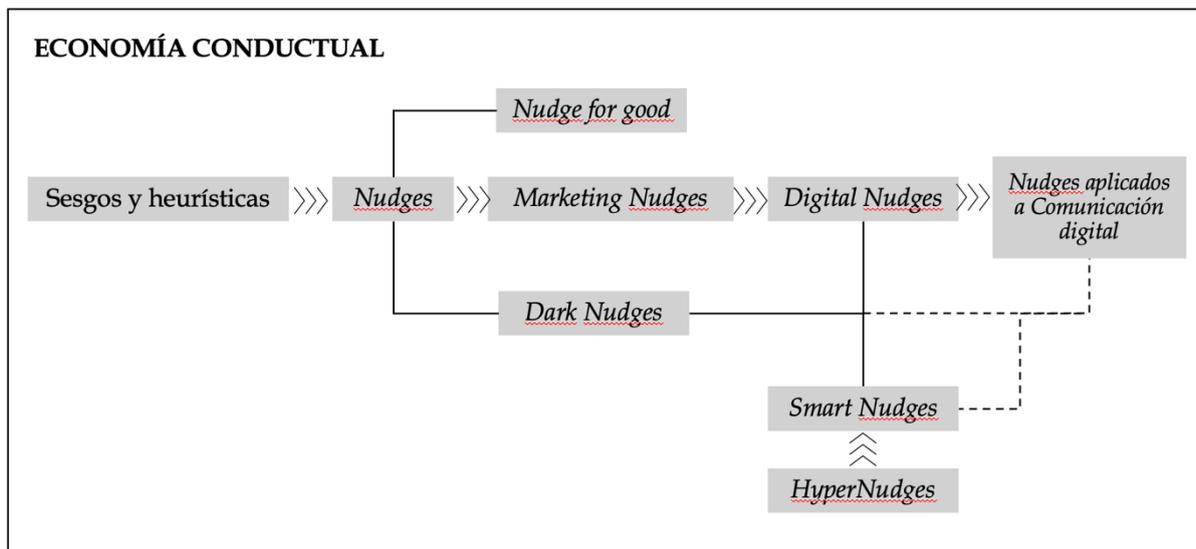
Mirsch *et al.*, en 2017 en un amplio análisis bibliográfico recogieron los *nudges* digitales más utilizados: Efecto de la mera exposición (*framing*), *status quo*, influencia social (*social influence*), aversión a la pérdida, anclaje, efecto de primacía (*priming*), heurística de la posibilidad, contabilidad mental, sobre confianza, sobrecarga mental, motivación con la imagen, elecciones intertemporales, estereotipos, efecto dotación y efecto foco.

Cuando los *nudges* digitales se segmentan en función de diferentes audiencias se les denomina *smart nudges* (Mele *et al.*, 2021). Una fórmula superior del *smart nudge* es el *hypernudge*, una de las formas más sofisticadas de *nudging* digital que permite personalizar dinámicamente la comunicación al usuario, con el objetivo de llegar al perfil deseado, con el mensaje adecuado, por el medio más idóneo, en el momento conveniente y tantas veces como sea necesario. Este sistema de *nudges* va cambiando con el tiempo y en función de las respuestas que da el usuario; para ello, se utiliza el *big data* y la inteligencia artificial (Mills, 2022).

En resumen, el término *nudge* en el mundo del *marketing* se utiliza en diferentes ámbitos (Figura 2).

Figura 2.

Tipología de nudges



Fuente: Elaboración propia a partir del presente estudio (2024).

3.5 La identificación de los nudges digitales en la comunicación digital (OE 2)

Con la llegada de Internet, el mundo se ha vuelto cada vez más digital y esto influye en las comunicaciones comerciales, dado que cada día se toman más decisiones a través de medios *online* (Mirbabaie *et al.*, 2023). La comunicación digital o *marketing* digital se define como “*the activity of promoting goods and services using digital channels, such as websites, mobile applications, social media networks, search engines, and other marketing platforms* [la actividad de promocionar bienes y servicios utilizando canales digitales, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, motores de búsqueda y otras plataformas de *marketing*]” (Dašić *et al.*, 2023, pp. 1187-1199). Definición compartida por otros académicos (Brar *et al.*, 2021; Thiyagarajan y Sasikumar, 2022).

A pesar de que la economía conductual se ha utilizado en diferentes ámbitos como instrumento válido para modificar conductas, en la revisión académica realizada, no se han localizado artículos de la aplicación de la teoría de *nudges* al desarrollo de campañas publicitarias; sin embargo, su uso puede tener un gran impacto en las estrategias de captación y retención de clientes (Wintermeier, 2023).

El mayor de los problemas para que no se aplique sistemáticamente la teoría de *nudges*, es que para evaluar la eficacia de una comunicación, se recurre actualmente a técnicas de investigación tradicionales (encuestas o grupos de discusión) donde se pregunta directamente al consumidor sobre sus motivaciones. Estas respuestas son elaboradas de forma consciente desde el sistema 2, cuando es el sistema 1, el responsable de la mayoría de las decisiones del ser humano, que son inconscientes y, por lo tanto, no pueden ser preguntadas directamente en una investigación (Shotton, 2018).

Con el fin de identificar los *nudges* a utilizar en la publicidad digital, objetivo a cumplir con este estudio, se ha recurrido a la selección de los sesgos y *nudges* que aparecen con mayor frecuencia en artículos profesionales del ámbito de las redes sociales, dado que no se ha encontrado documentación relativa a la publicidad digital. El propósito de esta recopilación es ofrecer al profesional publicitario un listado que relacione los sesgos de los consumidores con los *nudges* que pueden implementar las marcas para eliminarlos o reducirlos. Los sesgos se han ordenado teniendo en cuenta su frecuencia de aparición en la literatura analizada, especificando los autores que los han considerado (Tabla 5).

Tabla 5.

Sesgos y nudges aplicados a la comunicación digital en redes sociales

SESGOS	NUDGES	AUTORES
Influencia social	Uso de celebrities o <i>influencers</i> .	Kadukova, 2023; Erazo, 2023; Nagpal, 2023; Riley, 2023; Wintermeier, 2023; Sriram et al, 2021.
	Uso de actuales clientes: reseñas, testimoniales.	
Sesgo del anclaje (<i>anchoring</i>)	Fijación de un precio inicial más alto que favorezca la comparativa posterior.	Kadukova, 2023; Erazo, 2023; Dennis et al, 2020; Marina 2023
Aversión a la pérdida (<i>loss of aversion</i>)	Bajadas de precios temporales o límites temporales en las ofertas, uso de una cuenta atrás y/o utilización de un lenguaje que motive a la acción (una oferta que el usuario no se puedes perder).	Kadukova, 2023; Erazo,2023; Sriram et al, 2021
Creación de escasez (<i>scarsity bias</i>)	Manifiestar la existencia de pocas unidades para acelerar la toma de decisiones (precio para “n” primeros clientes, ediciones limitadas, etc.).	Kadukova, 2023; Nagpal, 2023; Riley 2023
Opciones por defecto (<i>default choices</i>)	Ofrecer opciones predeterminadas para facilitar la toma de decisiones (CTAs, <i>Call to action</i>).	Erazo, 2023; Munjuluri, 2023; Wintermeier, 2023

Efecto de la mera exposición (<i>simplifying or framing</i>)	Simplificar la exposición en fondo y forma para ayudar en la toma de decisiones.	Kadukova, 2023; Marina, 2023
Sobrecarga mental (<i>cognitive overload</i>)	Simplificar las opciones que se proponen para mantener la elección, pero eliminar la carga mental.	Nagpal, 2023; Ariely, 2013
Sesgo del presente (<i>present bias / hyperbolic discounts</i>)	Ofrecer un beneficio en el corto plazo.	Nagpal, 2023
El poder del gratis (<i>power of free</i>)	Uso del CERO o lo gratis.	Ariely, 2013
El poder de la autoridad (<i>authority bias</i>)	Uso de fuentes de autoridad como médicos, profesionales de un sector.	Ozdemir, 2019
Efecto de primacía (<i>priming</i>)	Mostrar una primera opción como la válida, determinando las comparaciones posteriores.	Marina, 2023

Fuente: Elaboración propia a partir del presente estudio (2024).

En la literatura analizada se han identificado dos modelos de aplicación de *nudges digitales* en la comunicación en redes sociales. Ambos modelos comparten una serie de fases similares claves como la definición de los objetivos, identificación del problema, la selección de los *nudges digitales* y su implantación.

El modelo Mirsch *et al.* (2017) establece cinco fases (Figura 3), mientras que el modelo propuesto por Marina (2023) incluye siete pasos (Figura 4). Ambos modelos comienzan con una definición de los objetivos a cumplir, donde se identificarán los sesgos o las heurísticas a contrarrestar. La diferencia se establece en las fases posteriores. Mientras que el modelo de Mirsch se centra en la identificación del problema a solucionar, para a partir de este análisis identificar los *nudges* más apropiados; el modelo de Marina está más centrado en el desarrollo de *nudges* aplicados a diferentes segmentos de consumidores, aplicando a soluciones de comunicación reales que se someten a test A/B.

Figura 3.

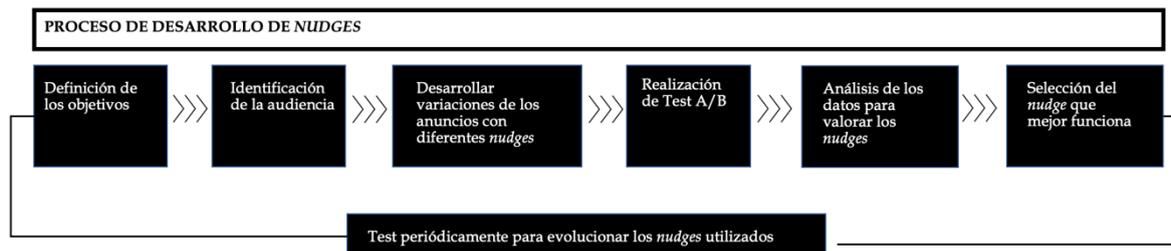
Fases del modelo de Mirsch et al



Fuente: Elaboración propia (2024) a partir de Mirsch *et al.* (2017).

Figura 4.

Fases del modelo de Marina.



Fuente: Elaboración propia a partir de Marina (2023).

4. Discusión

Este trabajo ha puesto de manifiesto la falta de referencias académicas en el ámbito de la aplicación de los *nudges* al mundo publicitario y en especial a la comunicación digital. No se han localizado trabajos académicos que hayan recopilado los principales *nudges* que pueden ser utilizados por la industria publicitaria.

A pesar de haber identificado dos modelos de aplicación de los *nudges* en comunicaciones digitales, existe un gran camino a recorrer en este ámbito. Es cierto, que la aplicación de *nudges* se realiza de forma intuitiva en los procesos publicitarios (Congiu y Moscati, 2022; Shotton, 2018), pero en la literatura analizada no se ha localizado un modelo estandarizado de aplicación. Contar con un modelo estándar en la aplicación de *nudges* digitales que correlacione con los distintos objetivos fijados por las marcas en sus comunicaciones comerciales en ámbitos digitales, sería una contribución a la mejora del funcionamiento de la publicidad digital y su eficacia. Puesto que las investigaciones en diversos ámbitos han demostrado que la aplicación de *nudges* resulta eficaz para la promoción de comportamientos saludables, el ahorro para la jubilación, el cuidado del planeta o el pago de impuestos (Congiu y Moscati, 2022).

La principal limitación de este trabajo es que los ejemplos de *nudges* seleccionados como los de mayor probabilidad de ser utilizados en el ámbito de la publicidad digital, se han obtenido de publicaciones no académicas, que no cuentan con la rigurosidad necesaria. Otra limitación de este estudio es la falta de ejemplos concretos de utilización de los *nudges* en comunicaciones publicitarias a diferencia de su uso en comunicaciones con objetivo de cambio o modificación de comportamientos sociales.

5. Conclusiones

Este trabajo tenía como objetivo principal documentar la importancia de la utilización de la economía conductual en el ámbito del *marketing* a través de la teoría de *nudges* (OE1). El estudio ha dado como resultado que el término *nudge* se ha utilizado ampliamente en el mundo del *marketing*, dando lugar a conceptos como *marketing nudges*, *dark nudges*, *smart nudges* y *digital nudges*. Igualmente, este trabajo ha puesto de manifiesto la ausencia de referencias bibliográficas académicas sobre este tema en el ámbito de la publicidad digital. Aún así a partir de la documentación profesional este trabajo ha sido capaz de identificar los *nudges* digitales claves más utilizados en la comunicación de redes sociales (OE2). La aplicación de la teoría de *nudges* a este tipo de publicidad de forma sistemática, a través de la generación de un modelo, podría en determinados casos mejorar su eficacia, aunque este aspecto debe ser objeto de un estudio más profundo para validar su uso.

Por otro lado, con este trabajo se pretende animar tanto a investigadores como a profesionales, anunciantes y agencias creativas, a que incorporen los *nudges* a su trabajo diario en el desarrollo de la comunicación de las marcas en el ámbito digital. La intención es servir de inspiración para que se siga investigando y comprobando la eficacia de la utilización sistemática de los *nudges* en las comunicaciones digitales y así hacer avanzar este concepto tan relevante. Incluso investigar sobre el uso de la inteligencia artificial en el desarrollo de *nudges* efectivos para la comunicación digital.

6. Referencias

- Ahuja, S. y Kumar, J. (2022). Conceptualizations of user autonomy within the normative evaluation of dark patterns. *Ethics and Information Technology*, 24(4), 52. <https://doi.org/10.1007/s10676-022-09672-9>
- Angner, E. (2020). *A course in behavioral economics*. Bloomsbury Publishing.
- Ariely, D. (2013). *Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Editorial Ariel.
- Barden, P. (2013). *Decode*. John Wiley & Sons.
- Bartosiak, M. (2022). Not So Digital After All? A Look at the Nature of Digital Nudging through the Prism of the Digital Object Concept. <http://hdl.handle.net/10125/79869>
- Bhatt, E. y Seetharaman, P. (2023). Rethinking Digital Nudging: A Taxonomical Approach to Defining and Identifying Characteristics of Digital Nudging Interventions. *AIS Transactions on Human-Computer Interactions*, 15(4), 442-471. <https://doi.org/10.17705/1thci.00197>
- Brar, G., Kaur, S., Ahuja, A., Swani, H. S., Brar, M. S. y Kachru, A. (2021). Online Advertising and Consuming Behavior. *International Journal of Education and Management Studies*, 11(3), 176-180. <https://bit.ly/4fg2gxU>
- Berg, L. (2014). Who benefits from behavioural economics?. *Economic Analysis and Policy*, 44(2), 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2014.06.001>
- Brignull, H. (2023). *Deceptive patterns: Exposing the tricks tech companies use to control you*. Testimonium Ltd

- Brownsell, A. y Huang, C. (2023). Digital advertising may be reaching the top of its S curve-. WARC <https://bit.ly/3AcOf3V>
- Caraban, A., Karapanos, E., Gonçalves, D. y Campos, P. (2019). 23 ways to nudge: A review of technology-mediated nudging in human-computer interaction. In Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems. Paper No.: 503, Pages 1 – 15 <https://doi.org/10.1145/3290605.3300733>
- Chabris, C. y Simons, D. (2011). *El gorila invisible*. RBA.
- Congiu, L. y Moscati, I. (2022). A review of nudges: Definitions, justifications, effectiveness. *Journal of Economic Surveys*, 36(1), 188-213. <https://doi.org/10.1111/joes.12453>
- Costello, F. J., Yun, J. y Lee, K. C. (2022). Digital dark nudge: an exploration of when digital nudges unethically depart Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences Volume 2022-January, Pages 4348 - 4357 2022 55th Annual Hawaii International Conference on System Sciences <http://hdl.handle.net/10125/79868>
- Cortizo, J. (2020). *Hackenado el cerebro de tus compradores*. En Digital.
- Erazo, L. (2023) Unlocking the Power of Behavioral Economics in Advertising: A Deep Dive with Leo Erazo <https://bit.ly/46p1VoA>
- Espinosa, V. I., Wang, W. H. y Huerta de Soto, J. (2022). Principles of Nudging and Boosting: Steering or Empowering Decision-Making for Behavioral Development Economics. *Sustainability* 14, 2145, <https://doi.org/10.3390/su14042145>
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž. y Tošić, M. (2023). Digital marketing - marketing opportunities and the power of digital consumers. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187-1199. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>
- Dennis, A. R., Yuan, L., Feng, X., Webb, E. y Hsieh, C. J. (2020). Digital nudging: Numeric and semantic priming in e-commerce. *Journal of management information systems*, 37(1), 39-65. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1705505>
- Durmus, M. (2022). *Cognitive biases - a Brief Overview of Over 160 Cognitive Biases: + Bonus Chapter: Algorithmic Bias*. Lulu.com.
- Forman, J. (2020) *Cognitive Biases: A Fascinating Look Into Human Psychology and What you can do to Avoid Cognitive Dissonance, Improve Your Problem-Solving Skills, and Make Better Decisions*, Primasta.
- Goode, A. (2022). Giving attention a little attention. Thinkbox. <https://bit.ly/4c3wKjS>
- Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., y Toombs, A. L. (2018). The dark (patterns) side of UX design. In Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-14). <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B. y Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395 <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.3.38>

- Hari, J. (2023). *El valor de la atención: Porqué nos la robaron y cómo recuperarla*. Editorial Península.
- Hjeij, M. y Vilks, A. (2023). A brief history of heuristics: how did research on heuristics evolve?. *Humanities and Social Sciences Communications* (64). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01542-z>
- Jesse, M. y Jannach, D. (2021). Digital Nudging with Recommender Systems: Survey and Future Directions. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100052. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052>
- Jung, A., Stieglitz, S., Kissmer, T., Mirbabaie, M. y Kroll, T. (2022). Click me...! The influence of clickbait on user engagement in social media and the role of digital nudging. *PLoS One*, 17(6) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266743>
- Kadukova, A. (2023). The way we buy: Leveraging Behavioural Economics in Paid Social Advertising. *Impression Digital* <https://bit.ly/3WDFUz7>
- Kahneman, D. (2011). *Fast and slow thinking*. Allen Lane and Penguin Books.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475. <http://dx.doi.org/10.1257/000282803322655392>
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk, *The Econometric Society*, 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Khandare, A. U. y Srinivasa, R. K. (2022). Internet advertising and digital marketing scope in the new age after changing dimensions of industry. *NeuroQuantology*, 20(12), 3972-3979. <https://doi.org/10.48047/NQ.2022.20.12.NQ77721>
- Kishore, A. y Prakash, C. O. (2023). Effectiveness of Digital Display as an advertising channel: The role of depth of interaction in the Sale Conversion process. *International Management Review*, 19(1), 64-78,115. <https://bit.ly/3SuqWJd>
- Kollmer, T. y Eckhardt, A. (2023). Dark Patterns. *Business & Information Systems Engineering*, 65(2), 201-208. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00783-7>
- Lad, M. (2023). The power of emotion: How to harness it in digital advertising. WARC <https://bit.ly/3WK36MI>
- Lembcke, T. B., Engelbrecht, N., Brendel, A. B. y Kolbe, L. M. (2019). To Nudge or not to Nudge: Ethical Considerations of Digital nudging based on its Behavioral Economics roots. In *ECIS*. https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/95
- Llorente-Barroso, C., Kolotouchkina, O., y Ferreira, I. (2023). E-WOM as an Asset of Branded Content Strategies: A Conceptual Approach to the Role of Consumers in Building Brand Equity. In B. Miguélez-Juan & G. Bonales-Daimiel (Eds.), *Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape* (pp. 367-383). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3971-5.ch016>
- Luo, Y. (2023). *A cognitive framework of nudge and sludge* (Doctoral dissertation, University of British Columbia).

- Marina, D. (2023). The power of nudges in your ads and social media. *The Customer Nudge* <https://bit.ly/3YoZe4l>
- Mele, C., Spina, T. R., Kaartemo, V. y Marzullo, M. L. (2021). Smart nudging: How cognitive technologies enable choice architectures for value co-creation. *Journal of Business Research*, 129, 949-960 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.004>
- Meske, C. y Potthoff, T. (2017). The dinu-model – a process model for the design of nudges. In Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017 (pp. 2587-2597). ISBN 978-0-9915567-0-0 Research-in-Progress Papers. http://aisel.aisnet.org/ecis2017_rip/11
- Mills, S. (2022). Finding the “nudge” in hypernudge. *Technology in Society* 71 (2022) 102117, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102117>
- Mirbabaie, M., Marx, J. y Erle, L. (2023). Digital Nudge Stacking and Backfiring: Understanding Sustainable E-Commerce Purchase Decisions. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 15(3) <https://doi.org/10.17705/1pais.15303>
- Mirbabaie, M., Ehnis, C., Stieglitz, S., Bunker, D. y Rose, T. (2020). Digital Nudging in Social Media Disaster Communication. *Inf Syst Front* 23, 1097–1113 (2021) <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10062-z>
- Mirsch, T., Lehrer, C. y Jung, R. (2017). Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. In Proceedings of the 13th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI) 2017 (pp. 634-648). Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL). <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1076&context=wi2017>
- Mittelstaedt, M. (2019). *Psicología del consumidor. psicología de ventas, sesgos cognitivos, economía conductual y neuromarketing simplemente explicado*. Wernigerode: Max Mittelstaedt.
- Montoya, N. M. (2005). ¿Qué es el estado del arte?. *Ciencia y Tecnología para la salud Visual y Ocular*, (5), 73-75. <https://doi.org/10.19052/sv.1666>
- Monroe, M. C. (2003). Two avenues for encouraging conservation behaviors. *Human Ecology Review*, 10(2), 113–125. <http://www.jstor.org/stable/24706961>
- Munjuluri, S. (2023) What are Digital Nudges - A Complete Guide, *Apxor* <https://bit.ly/3ylKKI3>
- Nagpal, D. (2023) Maximising Marketing and Advertising Success through Behavioural Economics <https://bit.ly/4c6NOFR>
- Nelson-Field, K. (2020). *The Attention economy and How Media Works*. Palgrave Macmillan.
- Ozdemir, S. (2019). Digital nudges and dark patterns: The angels and the archfiends of digital communication *Digital Scholarship in the Humanities*, 35 (2) 417–428 <https://doi.org/10.1093/llc/fqz014>
- Peña-Taylor, S. (2022) Why we don't have an advertising measurement currency and what it will take to get one. WARC. <https://bit.ly/3WGrbTY>

- Pereira, F. (2019). *Digital Nudge: the hidden forces behind the 35,000 decisions we make every day*. Editora Caroli.
- Posner, M. I. y Snyder, C. R. (1975). Attention and Cognitive Control 1. In *Information processing and cognition* (pp. 55-85). Routledge.
- Priest, H. (2019) *BIASED: 50 Powerful Cognitive Biases That Impair Our Judgment: 1 (The Psychology of Economic Decisions)* Ed. Independently published
- Purohit, A. K. y Holzer, A. (2021). Unhooked by Design: Scrolling Mindfully on Social Media by Automating Digital Nudges. In *AMCIS* (Vol. 21, pp. 1-10). https://aisel.aisnet.org/amcis2021/sig_hci/sig_hci/7
- Riley, C. (2023) Drive Sales with Nudge Marketing (Examples, Ideas, and Tips) *TenthMan Marketing* <https://bit.ly/3WK3yJl>
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S. y Driesener, C. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 70-80. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70107-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70107-X)
- Santoso, I., Wright, M. J., Trinh, G. y Avis, M. (2022). Mind the attention gap: how does digital advertising impact choice under low attention? *European Journal of Marketing*, 56 (2), 442-466. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0031>
- Schmidt, A. T. (2017). The power to nudge. *American Political Science Review*, 111(2), 404-417 <https://doi.org/10.1017/S0003055417000028>
- Schär, A. (2021). Digital Nudge Efficacy and the Influence of Personality in Pre-Purchase Information Research. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 10(4), 21-41. <https://doi.org/10.4018/IJABE.2021100103>
- Schwab, P. (2022) Marketing de empujón: ejemplos, definiciones, análisis detallado [Guía 2022] (última actualización enero 2024). *Intothemind* <https://www.intotheminds.com/blog/es/marketing-de-empujon/>
- Shah, A. K. y Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: an effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.2.207>
- Shotton, R. (2018). *The Choice Factory: 25 behavioral biases that influence what we buy*. Harriman House LTD.
- Simonetti, A. y Bigne, E. (2023). Does banner advertising still capture attention? An eye-tracking study. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(1), 3-20.
- Silva Jaramillo, S. (2018). Sesgos, heurísticas y arquitectura de las decisiones: “Un pequeño empujón” como introducción al paternalismo libertario de Richard H. Thaler y Cass R. Sunstein. *Sociedad y economía* (35), 221-224.
- Singler, E. (2015). *Nudge marketing English Version: Winning at Behavioral Change*. Pearson

- Sriram K. V., Namitha K.P. y Giridhar B. K. (2021) Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8:1, 2000697, <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Thaler, R. H. y Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
- Thaler, R. H. y Sunstein, C. R. (2017). *Un pequeño empujón: El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Taurus.
- Thiyagarajan, N. y Sasikumar, P. (2022). Impact of digital marketing on online purchase decision. *NeuroQuantology*, 20(13), 1475-1480 <https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.13.NQ88183>
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185 (4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Weinmann, M., Schneider, C. y Brocke, J.v. (2016) Digital Nudging. *Bus Inf Syst Eng* 58, 433-436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>
- Wintermeier, N. (2023) Nudge marketing, from theory to practice, CXL <https://cxl.com/blog/nudge-marketing/>
- Whiteside, S. (2022) Understanding the “triple jeopardy” threat of advertising attention. WARC [Understanding the “triple jeopardy” threat of advertising attention | WARC](https://www.warc.com/resources/insights/understanding-the-triple-jeopardy-threat-of-advertising-attention)
- Zhang, G., Cao, J. y Liu, D. (2023). Examining the influence of information overload on consumers’ purchase in live streaming: A heuristic-systematic model perspective. *PLoS One*, 18(8) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466>

AUTOR:

Raquel Espantaleón Rueda:

Universidad Complutense de Madrid.

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM y Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado por la UAM. Más de 28 años trabajando en la industria publicitaria en diversas compañías en el área de estrategia de marca: Ammiratis Puris Lintas, Grey Trace, AC Nielsen, JWT, FutureBrand, McCann Erickson, DDB y actualmente, trabaja como Directora de Estrategia en Sra Rushmore. Ha obtenido numerosos premios de la industria y participado como jurados en los principales festivales: El Sol, IAB, CdeC, Premios a la Eficacia, Cannes, FIAP, etc. Alterna su carrera profesional con actividad docente en la Universidad Complutense y la Miami Ad School y participando en diversas publicaciones de la industria.

respanta@ucm.es