



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado
Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

***El Nudging* como estrategia de
marketing**

Presentado por:

Sergio Corchero Cuelco

Tutelado por:

Cayo Sastre García

Valladolid, 22 de junio de 2018

ÍNDICE

1. RESUMEN	3
2. JUSTIFICACION DEL TEMA	4
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	5
4. METODOLOGIA.....	5
5. INTRODUCCION.	6
6. PATERNALISMO LIBERTARIO	8
7. ARQUITECTURA DE LAS DECISIONES	9
7.1 ¿Cómo incentivar un determinado resultado?.....	9
8. EL <i>NUDGING</i> EN LA SALUD.....	12
9. <i>NUDGING</i> SOCIAL	15
9.1 Tipos de campañas en las cuales se fomenta el <i>nudging</i>	17
10.DISEÑO DE LUGARES Y ESPACIOS A TRAVÉS DEL <i>NUDGING</i>	19
11. EL <i>NUDGING</i> EN LA LUCHA POR SALVAR EL PLANETA	22
12. CRÍTICAS, CONCLUSIONES Y ALGUNAS PROPUESTAS SOBRE EL <i>NUDGING</i>	25
12.1 Conclusiones.....	29
12.2 Propuestas que podrían mejorar el comportamiento de las personas basándose en la idea de <i>nudging</i>	30
13. BIBLIOGRAFÍA	32

1. RESUMEN

En las siguientes páginas de este trabajo fin de grado, se muestra un resumen de la tesis sobre el comportamiento conductual desarrollada por Sunstein y Thaler, junto con una serie de ejemplos y resultados, correspondientes a la aplicación de esta técnica, relacionada con la economía conductual¹ y la filosofía política del paternalismo libertario, denominada *NUDGING*.

El término inglés “nudge” (que según el diccionario Cambridge puede entenderse como ‘persuadir’ ‘mover’ o incluso ‘dar un codazo’) ha dado pie al *Nudging*, técnica que ha sido traducida como, “empujar”, para referirse al empujón que se da a la población para que tome determinadas decisiones. Con este “empujón” no se persigue prohibir nada, ni coartar su libertad o eliminar ninguna opción que el individuo entienda como viable, sino alterar el comportamiento del sujeto, sin pérdida del sentimiento de libre elección.

En este trabajo se mostrarán diferentes aplicaciones del *nudging* en el campo de la salud, lo social, el diseño de lugares y espacios, además de aplicaciones orientadas a salvar el planeta, muchas de estas han sido expuestas por Sunstein y Thaler (2017).

Para finalizar el mismo, se desarrollarán algunas críticas a la técnica, una conclusión final y una parte reflexiva, en la que el autor del trabajo sugiere algunas aplicaciones nuevas que pueden ser llevadas a la práctica.

Palabras clave: Economía conductual, paternalismo libertario, arquitectura de las decisiones y *nudging*.

ABSTRACT

In the following pages of this final Project, a summary of the thesis on behavioral behavior is shown, developed by Sunstein and Thaler, along with a series of examples and results that correspond to the application of this

¹ La economía conductual es la combinación de la economía con la psicología, para estudiar lo que ocurre en los mercados, analizando el comportamiento del hombre, sus limitaciones humanas y las problemáticas que se originan desde estas limitaciones. <http://www.expansion.com/diccionario-economico/economia-conductual-o-psicologica.html> [15/03/2018].

technique in turn related to behavioral economics and the political philosophy of libertarian paternalism, called *NUDGING*.

The English term "nudge" (which according to the Cambridge dictionary can be understood as 'persuade' 'to move') has given rise to *nudging* has been translated as, "push" the population to make certain decisions. With this "push" is not intended to forbid, restrict or eliminate any option that the individual understands as viable, but alter the behavior of the subject, without losing the feeling of free choice.

In this work different applications of *nudging* will be shown in several fields, in the field of health, the social, the design of places and spaces, in addition to oriented applications to save the planet. Many of these have been exposed by Sunstein and Thaler (2017).

To conclude the final Project, some criticisms of the technique will be developed, a final conclusion and a reflective part, in which the author of the work suggests some new applications of *nudging*, although under no circumstances have they been applied.

Keywords: Behavioral economics, libertarian paternalism, architecture of decisions and *nudging*.

Códigos de clasificación según el JEL (Journal of Economic Literature):

I: Salud, educación y bienestar;

Z: Otros temas especiales

- Z1 Economía Cultural • Sociología Económica • Antropología Económica

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El principal motivo para la elección de este tema, ha sido mi interés personal por la parte más sociológica y psicológica del marketing, además de mi

inclinación por el merchandising², tanto de presentación como de seducción y la manera en la que esto puede incidir sobre el comportamiento del consumidor. Por otra parte, otro elemento que me ha ayudado a decantarme por la elección de este tema, ha sido que Richard Thaler recibió el premio Nobel de Economía en el año 2017, por su aportación a la economía del comportamiento.

El *nudging* es una materia muy actual, que afecta a todo el mundo en mayor o menor medida, todos nos movemos, queramos o no, a través de espacios y entornos (arquitecturas) que han sido diseñadas teniendo en cuenta la teoría del *nudging*. Aunque no nos demos cuenta, nadie repara en ello porque como dice el personaje de Conan Doyle, Sherlock Holmes: “Solo se puede ver lo invisible si lo estás buscando”

3. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El principal objetivo de trabajo es explicar el funcionamiento de la técnica denominada *nudging* y los resultados de la aplicación de la misma. Para ello mostraré una síntesis de la técnica, del paternalismo libertario y la arquitectura de las decisiones. Además, recojo una serie de ejemplos relacionados con el campo de la salud, lo social, el diseño de lugares y la lucha para salvar el planeta. Se exponen diferentes críticas al *nudging* para así poder visualizarlo desde diferentes enfoques.

4. METODOLOGIA

La metodología empleada a lo largo de este trabajo se basa principalmente en una recopilación de casos relacionados con el *nudging*, a través de una serie de muestras o catas realizadas en diferentes ámbitos. *El libro Un pequeño empujón. El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud,*

² Conjunto de técnicas que se ponen en marcha en el punto de venta con el propósito de motivar al cliente a comprar. <https://www.economiasimple.net/glosario/merchandising> [24/03/2018].

dinero y felicidad de Sunstein y Thaler (2017) es el hilo conductor del trabajo, además, la investigación está apoyada en fuentes primarias como informes de diferentes organizaciones y artículos de revistas relacionadas con el *nudging*. Además hemos manejado diferentes fuentes secundarias entre las que se pueden encontrar las investigaciones llevadas a cabo por diferentes medios: prensa y medios de comunicación en general, páginas web y artículos de investigación. Para terminar expongo distintas objeciones y diferentes puntos de vista en cuanto al *nudging*.

5. INTRODUCCIÓN

Desde la década de los años setenta, época en la que está de plena moda en Estados Unidos la filosofía del “conductismo” o conductista, especialmente prolífica en Psicología la evidencia demuestra que cuando se toman decisiones los individuos son irracionales, con tendencia a equivocarse y desde el punto de vista cognitivo están limitados.

La noción de *nudging*, relacionado con el nombre y verbo inglés “nudge”, fue acuñada por Sunstein y Thaler (2017) y se basa en la idea de que los arquitectos de elección (personas que guían a otras en sus decisiones) pueden intervenir en las decisiones tomadas por las personas, influyendo en el comportamiento de los individuos, haciendo que estos tomen la dirección correcta y consiguiendo así grandes mejoras en sus vidas.

En este trabajo se presenta una breve síntesis de la tesis desarrollada por Richard Thaler, Premio Nobel en 2017, junto con Cass R. Sunstein, en el libro *Un pequeño empujón: el impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*, (2017). Los autores presentan el ‘nudge’ como: “un nudge, tal y como empleamos el término, es cualquier aspecto de la arquitectura de las decisiones que modifica la conducta de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar de forma significativa sus incentivos económicos. Para que se pueda considerar como nudge, debe ser económico y fácil de evitar. Los nudges no son órdenes. Colocar la fruta de

forma bien visible es un nudge. Prohibir la comida basura no lo es" (Ibíd, 2017, pp. 20).

El *nudging*, como nombre técnico, significa algo así como dar un codazo o un pequeño empujón a las personas para que estas tomen decisiones beneficiosas. Es normal observar cómo las personas tienden a escoger la opción más fácil en vez de la más adecuada para ellos. Se trata, ni más ni menos, que de la "ley del mínimo esfuerzo" que todos conocemos y que opera en todas las esferas del comportamiento humano. Por ejemplo, al inicio del año empiezas la dieta para bajar de peso, pero a mitad del primer mes decides romperla porque tus amigos te invitaron a cenar o porque un día pasas por una pastelería y en el escaparate hay unos bollos de crema deliciosos (Gaytán, 2016). El *nudging*, intenta con pequeños empujones que la decisión más adecuada sea también la más sencilla, y todo esto gracias a una buena arquitectura de las decisiones.

La arquitectura de las decisiones, altera el comportamiento de las personas de manera predecible. Dicha arquitectura, incentiva un resultado determinado, a través de un marco definido de decisiones, en el cual no se prohíbe ninguna opción, según la filosofía política del paternalismo libertario, sino que los individuos puedan elegir de manera libre, solo se crea un intento para guiarlos hacia la opción más adecuada (Pérez, 2014).

Buena parte de las aplicaciones más importantes del *nudging* están en manos del Gobierno, prueba de ello es que algunas de esas decisiones ya han sido adoptadas por el primer ministro británico, David Cameron, para cuestiones relacionadas con la obesidad, el alcohol, etc., e incluso por Barack Obama, durante su ejercicio como Presidente de los Estados Unidos, sobre las suscripciones a los planes de ahorro (Sunstein y Thaler, 2017).

Sunstein, propone crear "empujoncitos" siempre teniendo como único fin proteger a las personas, especialmente en temas como la obesidad, el tabaquismo, la conducción temeraria, la salud pública, la alimentación saludable y otros temas de interés general (Guldborg, 2016). Se trata, como vemos, de aplicaciones en positivo.

6. PATERNALISMO LIBERTARIO

El paternalismo libertario es un tecnicismo que fue acuñado por el economista Thaler y el jurista Cass Sunstein, en un artículo publicado en la revista *American Economic Review* (Sunstein y Thaler, 2003).

Ambos definen que el paternalismo libertario, es paternalismo si: “es legítimo que los arquitectos de las decisiones traten de influir en la conducta de la gente para hacer su vida más larga, más sana y mejor. En otras palabras, estamos a favor de que las instituciones, tanto del sector privado como del Gobierno, se esfuercen de forma consciente por orientar las decisiones de las personas en direcciones que mejoren sus vidas. Nos parece que una política es «paternalista» si intenta influir en las decisiones de manera que quienes deciden salgan beneficiados, a juicio de ellos mismos” (Sunstein y Thaler, 2017, pp. 19).

Respecto al adjetivo “libertario”: “cuando empleamos el término libertario para calificar la palabra paternalismo, simplemente queremos decir que mantenga la libertad” (Ibíd, 2017, pp. 19). El objetivo es asegurar que las personas deben ser libres para hacer lo que desean. Los paternalistas libertarios quieren facilitar a las personas, que sigan su camino, no quieren poner obstáculos a aquellos que desean ejercer su libertad.

Por otro lado sostienen que no es invasivo, pues añaden: “el paternalismo libertario es un tipo de paternalismo relativamente débil y blando, y que no supone una intromisión porque las opciones no se bloquean ni se eliminan, ni se gravan de forma significativa. Si alguien quiere fumar, comer muchos caramelos, suscribir un seguro médico poco ventajoso o no ahorrar para la jubilación, los paternalistas libertarios no le obligaremos a que actúe de otra forma. Sin embargo, el enfoque que recomendamos se considera paternalista porque los arquitectos de las decisiones públicos y privados no se limitan a intentar identificar o poner en práctica las decisiones que esperan de las personas. Más bien, intentan orientarlas en direcciones que mejorarán sus vidas. Dan nudges.” (Ibíd, 2017, pp. 20).

7. LA ARQUITECTURA DE LAS DECISIONES

Un componente muy importante de la teoría del *nudging*, es la parte que se ocupa del diseño para la toma de decisiones. Es un hecho, que dependiendo de la forma en la que está diseñado un entorno de toma de decisiones, este influye en la manera de cómo se toman las mismas. (De los Ríos y Sáenz, 2018). De modo que, la simple colocación de productos en un supermercado, influye en la decisión posterior de compra que del consumidor, y aunque no nos demos cuenta, estamos continuamente rodeados de arquitectura de decisiones: “muchas personas reales son arquitectos de las decisiones. Si es un padre que está describiendo a su hijo o hija las opciones educativas posibles, es un arquitecto de las decisiones” (Sunstein y Thaler, 2017, pp. 17). En definitiva, la arquitectura de las decisiones consiste en saber estimular a los individuos para que estos acaben seleccionando la opción más adecuada (Díaz y Del Valle, 2017).

7.1 ¿Cómo incentivar un determinado resultado?

Sunstein y Thaler (2017) identifican siete principios que intervienen en la ejecución de una óptima arquitectura de las decisiones.

En primer lugar, **la compatibilidad estímulo-respuesta**: “la idea es que conviene que la señal que se recibe (el estímulo) sea coherente con la acción deseada. Cuando hay inconsistencias, el rendimiento de las personas se resiste y se equivoca” (Ibíd, 2017, pp. 104). Según cuentan Sunstein y Thaler, una de las demostraciones más famosas que explica este principio, es el test de Stroop (1935). Existen varias versiones de este experimento, en la versión más moderna, van apareciendo palabras en una pantalla y se pide a los sujetos que realicen una sencilla tarea, pulsar el botón derecho del ratón del ordenador si la palabra que ven en la pantalla se muestra en color rojo y el izquierdo si la palabra se muestra en verde. La tarea les resulta muy fácil y la realizan con gran precisión. Esto es así, hasta que se les presenta una trampa, la palabra “verde” aparece en color rojo o la palabra “rojo” en color verde. Para estas señales incompatibles, el tiempo de respuesta aumenta y la tasa de error se incrementa. Una de las principales razones por las que ocurre esto, es porque se lee la palabra antes de darse cuenta del color que esta presenta.

En segundo lugar, **las opciones por defecto**: “muchas personas toman la opción que requiere el menor esfuerzo o el camino de la menor resistencia... cabe esperar que gran número de personas acaban por mantenerla, tanto si es buena para ellas como si no” (Ibíd, 2017, pp.107). Muchas veces, las personas prefieren adoptar las opciones definidas por defecto en lugar de detenerse y prestar su tiempo a barajar todas las opciones disponibles. De hecho “si la renovación es automática, mucha gente permanecerá suscrita durante mucho tiempo a publicaciones que no lee”.

El tercer principio, **esperar al error**: “los humanos cometen errores. Un sistema bien diseñado espera que sus usuarios se equivoquen y es todo lo indulgente posible en esos casos” (Ibíd, 2017, pp. 110). Tenemos el ejemplo de los automóviles, que con el paso de los años, se han modernizado para hacernos más fácil la conducción, ya que si no te pones el cinturón de seguridad, te avisa, y si te queda poco combustible, aparece un signo e incluso puede hacer una señal acústica, todo esto existe para ayudar a los humanos a no cometer errores, que pueden ser en muchos casos irreparables.

En cuarto lugar, **proporcionar feedback**: “la mejor forma de ayudar a los humanos a mejorar su rendimiento es proporcionarles feedback. Los sistemas bien diseñados indican a las personas cuándo lo están haciendo bien y cuándo cometen errores” (Ibíd, 2017, pp. 113). Un ejemplo son las cámaras digitales, que proporcionan más feedback a los usuarios que las analógicas. Después de realizar el disparo, el fotógrafo puede ver en una pequeña pantalla cómo ha quedado la imagen que acaba de captar. También se puede ver, por esa misma pantalla, como va a ser la fotografía justo antes de sacarla, así se eliminan muchos errores típicos de la época analógica, como olvidar retirar la tapa de la lente o incluso cortar la foto y no sacar lo que realmente se quería fotografiar.

En quinto lugar, está **comprender las “correspondencias”**: **de la elección al bienestar**: “un buen sistema de arquitectura de las decisiones ayuda a las personas a mejorar su capacidad para establecer esa correspondencia y por tanto seleccionar las opciones que les resulten más beneficiosas. Una manera es hacer más comprensible la información sobre las distintas opciones,

transformando la información numérica en unidades que se pueden trasladar más fácilmente al uso real” (Ibíd, 2017, pp. 115).

Supongamos que un usuario va a comprarse una cámara fotográfica, pero no ha decidido si elegirá una de cuatro o de cinco megapíxel, la diferencia de precio entre ambas es de cien euros. El problema que tiene el consumidor es que no sabe la diferencia que hay entre tener un megapíxel más o menos en su cámara, y tampoco sabe si esa diferencia de verdad vale 100 euros. Para solucionar esto se le podría explicar la situación al individuo de una manera que él la entendiese, como por ejemplo diciéndole que con la de cuatro megapíxeles se podrían realizar fotos de 10x15 cm en gran calidad, mientras que con la de cinco megapíxeles las podría realizar hasta un tamaño de 23x30cm en máxima calidad. Hablar en tamaños es algo más visual y entendible por el consumidor. Esto se podría llevar, por ejemplo, al terreno de la procedencia de la fruta o de los pescados en el mercado, del etiquetado de los productos BIO, etc.

En sexto lugar, para Sunstein y Thaler interviene el principio que consiste en **estructurar las decisiones complejas**: “las personas adoptan distintas estrategias para tomar decisiones según la variedad y la complejidad de las opciones disponibles. Cuando nos hallamos ante un pequeño número de alternativas que conocemos bien, tendemos a examinar todas las características de todas las opciones y después las sopesamos. Pero cuando las opciones son numerosas, tenemos que utilizar otras estrategias, y éstas nos pueden causar problemas” (Ibíd, 2017, pp. 117). En definitiva, las decisiones complejas se tienen que estructurar y simplificar para facilitar a las personas su comprensión y así conseguir hacer el camino más fácil.

Por ejemplo, Sunstein y Thaler, señalan que si Jane está buscando un apartamento en los Ángeles y para ella, el aspecto más importante que tiene que tener su vivienda es que la distancia al transporte público sea de menos de diez minutos, Jane filtrará en su búsqueda todos aquellos apartamentos que estén a una distancia menor de diez minutos al transporte público, los demás apartamentos que no cumplan ese requisito, los eliminará. Y procederá de la misma manera con todos con todos los aspectos que crea relevantes para decidir el apartamento más adecuado, como, por ejemplo, el precio, los metros

cuadrados, etc. De esa manera, logramos que una toma de decisiones que aparentemente era compleja por la existencia de muchas alternativas se simplifique, y sea más fácil la decisión final.

En séptimo y último lugar, interviene el principio relacionado con los **incentivos**. Sunstein y Thaler mantienen que: “una forma de empezar a reflexionar sobre los incentivos es hacer cuatro preguntas sobre una arquitectura determinada: ¿Quién utiliza? ¿Quién elige? ¿Quién paga? ¿Quién se beneficia?... la modificación más importante que ha de hacerse a un análisis estándar de incentivos es la visibilidad. Quienes se enfrentan a una decisión, ¿ven realmente los incentivos que tienen?... la visibilidad puede manipularse, claro está, y los buenos arquitectos pueden dirigir la atención de la gente hacia los incentivos” (Ibíd, 2017, pp. 121-122). Los incentivos son los estímulos que inician la motivación humana, por tanto, son los que nos impulsan para alcanzar nuestros objetivos y son más eficaces cuanto más visibles son (Aranda, 2012). Por ejemplo, se podría hacer que los termostatos estuvieran programados para decir el coste que van a tener las personas al decidir poner una temperatura en su hogar, y mostrar en euros el ahorro que les supondría cambiar los grados del mismo, si la persona tiene su casa a 20 grados en invierno, y decidiese ponerla a 18 esto supondría un ahorro de X euros en su consumo. Si esto fuera llevado a la práctica, es probable que se consiguiese que un número elevado de personas lo realizara, aunque las eléctricas subirían sus precios y al final el coste sería igual que al principio.

8. EL NUDGING EN LA SALUD

En los últimos años, se ha intentado, a base de “empujoncitos” un cambio en la conducta de consumo en los alimentos, haciendo ver a las personas cuáles de ellos son saludables y cuáles no.

Son numerosos los estudios enfocados a mejorar la salud de las personas, y algunos ejemplos en este sentido, tienen que ver con la implantación de apps en los móviles que ayudan a regular la ingesta diaria de alimentos, a la vez que permiten comprobar la composición calórica de las comidas. Y aunque parezca

disonante, los videojuegos también están ayudando a lograr cambios en la salud de las personas, debido a que se están introduciendo juegos basados en actividades físicas como la bicicleta estática, los individuos realizan deporte de manera lúdica y en su hogar.

El gran interés suscitado por la comida sana, ha provocado que numerosos negocios de restauración y hostelería realicen cambios, logrando convertir la ensalada en guarnición por defecto, eliminando otras opciones poco saludables (EUFIC, 2013). Ante el problema relacionado con la obesidad y los malos hábitos alimentarios de las personas, el gobierno de Reino Unido ha implementado un semáforo nutricional en los alimentos para combatir la mala alimentación y la falta de conocimiento de los individuos. El semáforo se creó para hacer más fácil la interpretación de las etiquetas. ¿Alguien sabe cuánto es demasiada azúcar por cada 100 gr? La mayoría de los individuos no sabría contestar a esta pregunta, por eso este problema debe ser solucionado y para ello en el frontal de los productos además de indicar la porción de azúcar que contiene el alimento, aparece un indicador por colores mucho más visual y fácil de interpretar. La interpretación es simple (verde= sano, naranja = regular, y rojo= poco sano). Así se logra concienciar a la sociedad sin incentivos monetarios, solamente a través de un empujoncito (Belenguer, 2017). Un procedimiento semejante a este empieza a verse en las cartas de algunos restaurantes.

Otro ejemplo de la aplicación del *nudging* a la salud, fue llevado a cabo por la empresa iNudgeyou³ (2017). En un almuerzo de empresa dispuso de pasteles de chocolate en varios cestos salteados y entre cesto y cesto de pasteles, puso cestos con manzanas enteras, los resultados del experimento fueron que por persona se había ingerido 94 gramos de pasteles y tan solo 13 gramos de manzana. Para el mismo experimento se realizó otro almuerzo, pero esta vez haciendo particiones más pequeñas de pastel y también cortando la manzana en pequeños gajos muchos fáciles de consumir, los resultados obtenidos fueron mejores, consiguiendo una ingesta menor del pastel de chocolate (61

³La empresa iNudgeyou trabaja de manera proactiva para crear cambios en el comportamiento a través del empuje, el diseño del comportamiento y las percepciones del comportamiento. (iNudgeyou, 2018).

gramos por persona), y un aumento del consumo de manzana (20 gramos por persona)⁴.

Un estudio realizado por una nutricionista, directora del servicio de comedor, recogido por Sunstein y Thaler (2017), explica cómo es posible alterar las decisiones de los niños en un colegio simplemente con la colocación de la comida. La directora dio instrucciones en doce de sus colegios sobre la disposición de los alimentos, en algunos de estos colocó los postres al principio, en otros al final y en otros colegios separados del resto de la comida; también la ubicación del resto de alimentos cambiaba, en unos estaban dispuestas en primer lugar las patatas fritas y la carne y en otros las verduras... se obtuvo algo realmente interesante, solo cambiando la disposición de algunos alimentos se podía aumentar o disminuir su consumo de estos hasta en un 25%.

Otro ejemplo de *nudging*, también recogido por Sunstein y Thaler (2017), aplicado al tabaquismo, es la utilización de parches para el abandono del consumo de tabaco, en un programa que ofrece el Green Bank de Filipinas. La persona que quiere dejar de fumar abre una cuenta en esta entidad con un saldo superior a un dólar, y durante los siguientes 6 meses va depositando en dicha cuenta la cantidad de dinero que se habría gastado en tabaco. Pasados esos seis meses el cliente debe hacerse unos análisis de orina en los cuales aparecerá si ha cumplido su objetivo de abandono de consumo de tabaco. Si el resultado del análisis es negativo le devuelven el dinero, si por el contrario, el resultado del análisis fuera positivo, el dinero acumulado en la cuenta se destina a fines benéficos. Los resultados obtenidos nos muestran que se logra un 53% más de casos de éxito en el abandono del tabaquismo.

Se trata de la aplicación de varios de los principios enumerados anteriormente: incentivar un determinado comportamiento, utilizar el recurso de la opción por defecto (en el caso de la fruta), y de simplificar las estructuras en la colocación de las cosas, para que se tienda por tanto al mínimo esfuerzo.

⁴ Video: <https://www.youtube.com/watch?v=AFnhw7C50Wk> [21/04/2018].

9. NUDGING SOCIAL

En este apartado se recogen diferentes aplicaciones de *nudging* a los comportamientos y hábitos sociales (y laborales).

Nudge contra el absentismo a cursos gratuitos

La asistencia a cursos y actividades gratuitas presenta el problema del absentismo. El absentismo que sufren estas convocatorias de cursos u otros tipos de actividades provoca una ingente cantidad de sillas vacías y la pérdida de cientos de millones de euros cada año, además de dejar libre una silla cuando hay gente realmente interesada y en otras circunstancias habría asistido.

Zaragoza Activa, es un organismo del Ayuntamiento de Zaragoza, que acoge un gran abanico de iniciativas que promueven el emprendimiento, la formación, la cultura y el empleo, además de impartir conferencias y cursos que se ven afectados por un 40% de absentismo. Como solución (*nudging*) frente al absentismo, Zaragoza Activa ha creado los ZAC coins, una moneda virtual con un valor simbólico. La moneda se reparte entre los 8.000 individuos inscritos con una cantidad de cinco ZAC Coins para cada uno, y les permite ir a la charla a cambio de un ZAC coin. Si se asiste a la charla, el ZAC coin es devuelto, pero por el contrario, si no asiste, el ZAC coin es retenido; operación que solo puede realizarse cinco veces. El sistema permite cancelar la subscripción 24 horas antes del evento sin perder el ZAC coin. El absentismo, después de la aplicación de esta idea se ha reducido en un 20%. Esta iniciativa se lleva realizando durante un año y apenas hay personas que hayan perdido sus ZAC coins, y aquellos que perdieron todas sus monedas se les han ingresado de nuevo añadiendo un mensaje dirigido a concienciar de la necesidad de hacer un responsable uso de los recursos públicos. (Oliván, 2016).

Se han aplicado como vemos los principios del incentivo y el feedback.

Done Más Mañana

A lo largo del desarrollo de su tesis Sunstein y Thaler (2017, pp.247). Describen numerosos *nudges*, e invitan a la gente a enriquecer la lista

enviando los que se les ocurran a www.nudges.org, como es el caso *Done más mañana* basado en *Ahorre más mañana*.

Muchas personas tienen impulsos, ganas de ayudar y de ser caritativos, pero en realidad contribuyen menos de los que realmente desearían. Esto viene provocado porque el sistema reflexivo quiere ser caritativo pero el automático no. Para solucionar este problema surge *Done Más Mañana*, que consiste en preguntar a los individuos si estarían dispuestos a donar una pequeña suma de dinero en un futuro, comprometiéndose a que esas donaciones serán más elevadas con el tiempo.

Este *nudge*, que se llevó a la práctica con un experimento piloto, consistía en colaborar con una organización benéfica. A todos los participantes de esa organización (los que ya estaban realizando una aportación mensual), se les fraccionó en dos grupos, al primer grupo se les pidió incrementar inmediatamente sus donativos, y al segundo se le dijo que comenzarían a incrementar sus donativos dos meses después. El resultado obtenido fue que el segundo grupo aumentó sus donativos en un 32%.

Es decir, se utiliza la táctica de aplazar decisiones pero comprometiéndoles de antemano.

Stickk.com⁵

Este *nudge* surge debido a que: “muchas personas necesitan ayuda para alcanzar sus objetivos y aspiraciones” (Ibíd, 2017, pp. 249). Hay objetivos que son más fáciles de cumplir, pero otros con otros no sucede lo mismo si no existe una fuerte motivación. Para solucionarlo, Dean Karlan e Ian Ayres, economistas de la Universidad de Yale, proponen este negocio denominado *Stickk.com*, que ofrece dos tipos de compromiso, unos de carácter financiero y otros no.

Si se elige el compromiso financiero, el individuo debe ingresar una cantidad de dinero con el que se compromete a cumplir un objetivo en un tiempo limitado. Se debe especificar cómo se constatará que ha cumplido el objetivo. Si por ejemplo, es dejar de fumar, será mediante una prueba de orina o si el objetivo

⁵ StickK es una plataforma de Compromiso en constante evolución con las herramientas para ayudarte a alcanzar tus objetivos. <https://www.stickk.com/> [21/06/2018].

es pérdida de peso será sometiéndose a un control en un centro médico. Si se cumple el objetivo, se recupera el dinero, pero sí en cambio no se consiguen las metas propuestas el dinero va a una organización benéfica. Esto se repite en el ejemplo expuesto sobre el tabaco.

Una opción más dura pero a la vez más eficaz es donar ese dinero a una entidad o grupo que el individuo odie, por ejemplo el partido político contrario al que vote o el equipo de fútbol rival. Por el contrario, si se elige el compromiso no financiero, la motivación vendrá dada por la presión de las personas del entorno como son familiares y amigos, comunicándoles el seguimiento de su progreso y el éxito o fracaso conseguido al final del proceso.

Este *nudge* está relacionado con el principio del incentivo y del feedback.

9.1 Tipología de campañas en las cuales se fomenta el *nudging*

Existen numerosas campañas creadas con el fin de conseguir sensibilizar a las personas, orientarlas y concienciarlas de ciertos problemas que son importantes en la sociedad. Por ello numerosos organismos públicos y privados, utilizan pequeños “empujones” para intentar cambiar las conductas de los individuos y así ayudarles en su progreso y desarrollo y orientar su colaboración (Scartascini, 2015). Para ejemplificar esto distinguiremos dos tipos de campañas, a) las solidarias y b) las de prevención.

- a) Las campañas solidarias, buscan empatizar y ayudar a las víctimas de cualquier tipo de desgracia para fomentar que se contribuya a la propuesta concreta para la ayuda. La solidaridad describe la adhesión de modo circunstancial a una causa o a proyectos de terceros. Por lo tanto, ser una persona solidaria no solo se limita al ofrecimiento de ayuda, sino que además implica un compromiso con quien se quiere ayudar (Charfolé, 2016).

Un ejemplo, en este sentido, de *nudging*, es la campaña ponle freno, que viene realizándose desde hace 10 años y ha logrado contribuir a la seguridad vial y a la reducción de accidentes en carreteras españolas. Su financiación se obtiene en las carreras solidarias, que se realizan por diferentes ciudades del territorio español, y su lema es: “hoy correr salva vidas” (Ponle freno, 2018). Los

participantes en la campaña pagan un coste de inscripción, que va enteramente destinado para el apoyo a víctimas en accidentes de tráfico y a la seguridad vial.

Otro ejemplo de “empujón” solidario es la campaña llevada a cabo por la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), que consigue parte de su financiación para la lucha contra el cáncer mediante carreras solidarias por diferentes ciudades del territorio español. Obtiene una gran participación de individuos luchando junto por un objetivo común, la lucha contra el cáncer. Y por batir el récord de participantes, buen ejemplo de ello pueden ser las carreras celebradas en Valladolid en las campañas de 2017 y 2018.

- b) En el caso de las campañas de prevención, se trata de conseguir que toda la población cambie los malos hábitos para mejorar su calidad de vida. El objetivo de prevenir es lograr que el perjuicio no llegue a existir (Gardey y Pérez, 2013). Este tipo de campañas deben ser muy creativas, de forma que activen el cerebro reflexivo y ayuden a las personas a concienciarse y sensibilizarse con la causa. Este es el caso, como se pueden observar en las imágenes, de una campaña de prevención contra el tabaquismo. Algunos lemas han sido muy agresivos, como lo atestiguan las fotografías de las propias cajetillas de tabaco en España



Pinterest, *Nudge*.

Otro ejemplo de estas campañas es, una campaña de concienciación en la carretera, presentada de forma sutil y no muy agresiva, con la que se intenta sensibilizar de los riesgos de conducir bajo los efectos del alcohol.



Pinterest, *Nudge*.

10. DISEÑO DE LOS LUGARES Y ESPACIOS A TRAVÉS DEL *NUDGING*

A partir de las ideas expuestas, puede entenderse que se hayan aplicado diferentes procedimientos para lograr determinados objetivos mediante el diseño de los espacios físicos. Ello se ha conseguido a través de las técnicas de *nudging* en el diseño de los espacios físicos. Un ejemplo de cuanto venimos viendo lo constituye la empresa iNudgeyou (www.inudgeyou.com), organización que trata de identificar comportamientos sociales, comprender las causas psicológicas que los provocan y desarrollar soluciones apropiadas que garanticen cambios de comportamiento duraderos. Podemos verlo a través de los siguientes ejemplos de procedimiento utilizados para la consecución de un objetivo:

Zona para fumadores

En 2013, iNudgeyou, fue contratada por el aeropuerto de Dinamarca para crear una técnica dirigida a modificar el comportamiento de sus clientes fumadores, que representaban el 25% del total de viajeros del aeropuerto que en virtud de la prohibición establecida en la legislación de 2007, a nivel europeo, obligaba a

los viajeros a salir de las instalaciones del aeropuerto para poder fumar. Este hecho provocaba que muchos fumadores fumasen justo en la puerta de acceso, convirtiendo a todos los clientes que accedían al aeropuerto en fumadores pasivos. Es por esta razón por la que se creó un *nudging*, que consistía en colocar pegatinas en el suelo que conducían o invitaban a los fumadores a dirigirse a espacios acondicionados para fumar, dotados de bancos y ceniceros. Con este *nudging* se logró el objetivo de reducir en un 49% el número de personas que fumaban cerca de la puerta de acceso al aeropuerto. Además, esta medida fue reevaluada en el año 2016 para ver si a largo plazo seguía teniendo efecto, y los resultados fueron prácticamente idénticos a los conseguidos en 2013, año de implantación. Este ejemplo, demuestra que ciertos “empujones” si perduran en el tiempo y su influencia no es solamente en el corto plazo (Gaytán, 2016).

Ordenación de la circulación

Otra campaña llevada a cabo por iNudgeyou, en Copenhague en el año 2015, fue colocar dos trozos de cinta pegados en el suelo de una acera para separar a los peatones que caminan, de los individuos que se mueven en bicicleta. La situación en esta calle de Copenhague, era un auténtico caos, los peatones y las bicis se chocaban por culpa de la existencia de obras en el carril bici, pero esta solución de pegar las cintas en el suelo, hizo que el tráfico fuese más fluido para todos y aumentase la seguridad⁶ (iNudgeyou, 2016).

Mejora de la higiene en los urinarios públicos

Un ejemplo clásico de *nudging*, es la famosa mosca de los urinarios del aeropuerto de Schiphol en Amsterdam. Allí, las autoridades han hecho grabar la imagen de una mosca en cada urinario masculino. Porque al parecer los hombres no prestan demasiada atención al orinar, lo que puede resultar bastante molesto, pero, si ven un blanco, aumenta mucho su atención y, por tanto, su precisión. El economista Aad Kieboom, el hombre al que se le ocurrió la idea, realizó junto a su equipo unas pruebas de la efectividad y descubrió que los grabados reducen las salpicaduras en un 80%. El objetivo por tanto, era contribuir a la mejora de la higiene reorientando la atención del usuario

⁶ Video: <https://www.youtube.com/watch?v=kKY14Wgy-yY> [4/05/2018].

hacia un punto concreto del espacio. Esto ayuda a una mejor higiene y mantenimiento de los baños públicos.

Mejora de la seguridad vial mediante la plantación de árboles

El *nudging* puede funcionar modificando las conductas en cuanto a la seguridad vial, plantando árboles. En la imagen seleccionada se puede observar como pintando de color blanco una franja en los árboles que están muy próximos se genera la sensación de una mayor velocidad haciendo que el conductor reduzca la marcha en las entradas a poblaciones o cruces peligrosos (Oliván, 2016).



El diario de Aragón “*Nudge*”, innovación social y participación invisible”.

En consecuencia, como puede observarse, a través de procedimientos basados en el *nudging*, podemos con muy poco esfuerzo y bajo coste económico, cambiar a conducta de las personas; sin embargo, la información recibida en ciertos momentos llega a nuestro cerebro automático y nos hace cambiar inconscientemente ciertos hábitos.



Pinterest, *Nudge*.

En todas ellas vemos el efecto que ejerce el feedback sobre los individuos, al ver las imágenes vemos esa misma acción desde otra perspectiva. Si vemos como el papel se va acabando somos más conscientes de realizar un uso correcto y eficiente, lo mismo sucede cuando vemos mensajes a favor de hacer ejercicio y no ser tan sedentarios.

11. EL NUDGING EN LA LUCHA POR SALVAR EL PLANETA

En los últimos tiempos hemos asistido a una mejora de la conciencia entre los ciudadanos en lo que se refiere a la preocupación por el medio ambiente, y en consecuencia, los gobiernos han puesto en marcha numerosas acciones y recursos para proteger el planeta, luchar contra la contaminación atmosférica y el cambio climático. Los gobiernos, han intentado paliar este problema con medidas alejadas de la teoría del *nudging*, es decir medidas no libertarias, como establecer estándares de calidad o exigir la implantación de tecnologías respetuosas. Pero, principalmente, los problemas de la contaminación desde la óptica del *nudging* son dos, la falta de incentivos y la ausencia de feedback. Respecto a la falta de incentivos para hacerlo: “si el año que viene usted adopta un comportamiento medioambientalmente caro a causa de sus decisiones de consumo, probablemente no pagará nada por los perjuicios que cause al entorno” (Sunstein y Thaler, 2017, pp.213) en cuanto a la ausencia de feedback en todo lo relacionado a: “las consecuencias medioambientales de nuestros actos. Si la energía que usted utiliza contamina el aire o el agua, es improbable que sepa o valore ese hecho; desde luego, no de una manera continuada. Pero incluso si conoce la relación, probablemente no le parezca relevante para su conducta” (Ibíd, 2017, pp. 213-214). Si hay ausencia de culpabilidad, no hay remordimiento; no se obtiene recompensa.

Una solución, es aumentar el precio de la gasolina, esto motivaría a los conductores a utilizar menos el coche, adquirir coches de consumo menor o ambas cosas. Así disminuirán las emisiones de dióxido de carbono a la atmosfera. Los fabricantes deberían elaborar una nueva tecnología logrado un consumo más bajo en los automóviles. Ante la solución citada anteriormente,

si el gobierno decidiese subir los impuestos en la gasolina, los electores se quejarían del precio de la misma, porque el coste de la contaminación está oculto, pero el de la gasolina no. Es aquí cuando nos metemos de lleno en el segundo problema, la falta de feedback, la solución sería dar más información y ser más transparentes.

Lista negra medioambiental

Un buen ejemplo de *nudging*, es la creación de una lista negra medioambiental en cual aparecen las empresas que realicen malas prácticas, esto es algo que ninguna entidad quiere, ya que esa mala publicidad le repercute desfavorablemente, perdiendo prestigio y con ello la depreciación de sus acciones. Con esto se logra que las empresas tomen medidas para no aparecer en la lista negra. Las empresas competirían para ser más eficientes y reducir las emisiones contaminantes. Con este inventario, los individuos podrían ver la emisión de gases, huella de carbono, etc., así se consigue que los grupos de presión y los medios de comunicación hicieran especial hincapié en aquellos más contaminantes, este *nudge* no nos supondría una elevada cantidad de dinero, y podríamos observar resultados sobre los emisores más importantes en cada país (Ibíd, 2017).

Etiquetas informativas sobre la huella de carbono

Otra medida para combatir la contaminación, es la introducción de etiquetas en las que se muestre la huella de carbono, y así hacer que los clientes sean más conscientes de las emisiones que producen las empresas de los productos que compran y les motive para emitir menos CO₂.

Todos los *nudges* anteriormente citados tienen algo en común, subrayan la importancia del feedback, ponen en juego los sentimientos de las personas ¿y si pudiéramos ver cuanta energía hemos gastado? Clive Thompson (2007), ha investigado sobre los esfuerzos realizados por la empresa de energía Southern California Edison. Mark Martínez, gerente de desarrollo de programas de la empresa, estaba animando a sus clientes a ahorrar energía, para ello hacia llegar a los usuarios su consumo energético a través de mensajes de texto o

correos electrónicos, pero esto no dio los resultados esperados; sin embargo, si funcionó entregarles a cada usuario un Orbe Ambiental⁷, pasadas dos semanas los usuarios habían reducido en un 40% su consumo energético. Thompson señala que el problema es debido a que la energía es invisible y por consiguiente no se es consciente de cuál es su consumo, de ahí la importancia del feedback. Thompson propone ver el consumo diario y poder compararlo con otros usuarios poniendo las cifras en lugares públicos para que así, todos puedan ver y comparar su consumo con el de otros individuos.

A día de hoy existe una compañía de diseño, llamada DIY Kioto, <http://diykyoto.com/>, que comercializa el Wattson, un dispositivo que informa del consumo que ha tenido la persona y traslada esa información a un sitio web en el cual se pueden hacer comparaciones con otros usuarios de Wattson, así se consigue que las personas sean más conscientes de su consumo y gracias a la comparación con otros individuos reduzcan el mismo.

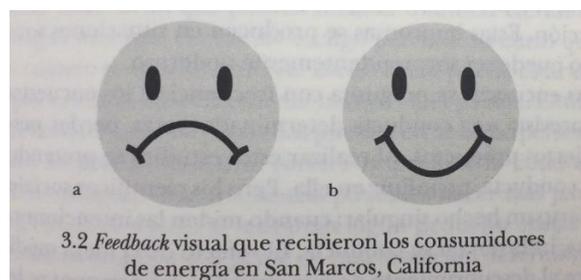
Otro ejemplo muy útil es un invento sueco, que consiste en un cable que se coloca en el hogar y cambia de color cuanto más tiempo está encendida la luz, a mayor tiempo más brilla el cable (Thompson, 2007).

Otra forma de concienciar a las personas de su gasto energético, sería llevar algún tipo de joya que se ilumine y cambie de color según la huella de carbono que vayan dejando sus portadores, así las personas que se lo puedan permitir pueden ir presumiendo de lo concienciados que están con el cambio climático. Esta forma es más difícil de llevar a la práctica, ya que solo las personas de un mayor nivel adquisitivo podrían usarla. Esto fue ideado por el columnista del New York Times, John Tierney (2008). En realidad se juega con un sentimiento un poco oscuro, no es solidaridad sino presunción y ganas de suscitar envidia en los demás.

Un *nudge* muy interesante en el ahorro de energía, se llevó a cabo en unos trescientos hogares de San Marcos, California, de estos trescientos hogares se hicieron dos grupos. A ambos grupos de hogares se les informó de cuál había sido su consumo en las semanas anteriores y cuál había sido el consumo

⁷ Una pequeña bola que se pone roja cuando se está consumiendo mucha energía y cambia a verde cuando el consumo es reducido.

medio de energía del resto de los hogares de su zona. El resultado de este estudio fue que los hogares que consumían por encima de la media redujeron su consumo hasta el consumo medio y los que estaban por debajo del consumo medio lo incrementaron hasta llegar al nivel de los demás. Esto pasó en el primer grupo. Aparentemente la idea del *nudging* no había obtenido el resultado esperado. Pero a los componentes del segundo grupo, además del consumo medio de la población, se les insertó una imagen en sus facturas, un emoticono sonriente si el consumo era menor al de la media y un emoticono triste si su consumo era mayor.



Libro un empujón de Sunstein y Thaler, 2017. pp.(89).

Los resultados en esta parte de la población fueron una reducción mayor de energía en aquellos hogares que estaban por encima de la media, y la otra parte de población, que no superaba la media, al recibir el emoticono como añadido, no produjo un incremento en el consumo de energía (Ibíd, 2017).

12.CRÍTICAS, CONCLUSIONES Y ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL NUDGING

A pesar de todo lo dicho anteriormente y lo fácil que parece cambiar la conducta de las personas, el *nudging* tiene detractores que ponen en cuestión su eficacia, exponiendo que esta técnica está limitada a ciertos campos de actuación. Algunas de las principales críticas tienen que ver con la falta de resultados a medio y largo plazo y la manera subliminal en cómo actúa el *nudging*. Sunstein y Thaler, mencionan ciertas objeciones realizadas por antipaternalistas acérrimos y otros críticos. Considerando la contra crítica que ellos exponen ante cada una de las críticas.

Pendiente resbaladiza

Lo primero que se critica es la pendiente resbaladiza, expresión con la que se hace alusión a la pérdida de la libertad del individuo, al principio puede que no afecte a esta libertad, pero el problema es que poco a poco se vuelva más severo. Un ejemplo es el que tiene que ver con el tabaco, que primero aparecieron imágenes de advertencia en las cajetillas, pasando más tarde a campañas más agresivas, subir los impuestos y luego prohibir fumar en lugares públicos. Existe miedo ante una intervención excesiva. Así: “es tentador sospechar que los partidarios del paternalismo libertario están empezando a deslizarse por una pendiente peligrosamente resbaladiza” (Ibíd, 217, pp. 255).

Frente a esta crítica u objeción los autores se apoyan en tres razones a favor. La primera es emplear el argumento de la pendiente resbaladiza soslaya la cuestión de si nuestras propuestas tienen algún valor en y por sí mismas. La segunda, hace énfasis en no olvidar que los “empujones” están diseñados para mantener la libertad de elección; y como tercer argumento ponen de relieve que en muchos casos es inevitable algún tipo de “empujón” para evitar comportamientos nocivos y por lo tanto las autoridades no pueden mantenerse al margen.

Mala fe del arquitecto de decisiones

Puede ocurrir que los arquitectos de decisiones actúen orientando a las personas de manera errónea, mandándolas por el camino que más les beneficia a ellos, en vez de aconsejarles por el que más beneficia a la persona. Esto ocurre tanto en el sector público como en el privado, y la solución no es otra que aumentar la transparencia con la cual está diseñada la arquitectura de las decisiones. Es obvio: “que los arquitectos de edificios también pueden tener conflictos de intereses con sus clientes, pero no por ello pensamos que deberían dejar de diseñar edificios. Por el contrario, tratamos de incentivarlos cuando podemos y, cuando no es posible, recurrimos al control y la transparencia” (Ibíd, 2017, pp.258).

Derecho a equivocarse

La tercera objeción es el derecho a equivocarse, algunos escépticos se muestran a favor de que en una sociedad libre existe el derecho equivocarse y aprender, sin tener que afectar a los individuos en sus decisiones. La respuesta de Sunstein y Thaler (2017) es que no viene mal una señal de advertencia, por ejemplo, que se informe en una pista de esquí de que: “Esta pista es peligrosa sino es experto”, ¿es necesario que un niño caiga a la piscina y salga el solo para saber el peligro de las piscinas? Esta objeción es más complicada debido a que es en ocasiones ver dónde está el límite del intervencionismo sobre las conductas.

De castigo, redistribución y elección

A muchas personas: “no les gusta ninguna política gubernamental que les prive de recursos para ayudar a otros” (Ibíd, 2017, pp.261). Existen individuos que se oponen a la redistribución. Se oponen a beneficiar aquel que económicamente esté peor que ellos. “en la mayoría de los casos, los *nudges* ayudan a quienes necesitan ayuda al tiempo que imponen unos costes mínimos a quienes no la necesitan” (Ibíd, 2017, pp.262). Hay personas libertarias que les importa más la libre elección y la libertad de decisión que el propio bienestar de los individuos. Es decir, se preocupan más porque no aparezca un cartel prohibiendo el uso de la pista de esquí a gente inexperta, que por los posible accidentes que se pueden producir.

Publicidad subliminal

Una importante objeción se centra en la publicidad subliminal, es un tipo de publicidad que orienta a los consumidores, pero no decide por ellos; por tanto, ¿dónde debe estar el límite? En principio, la publicidad debe ser transparente, práctica y respetuosa. Pero existen multitud de casos en los que la publicidad subliminal choca con los principios dispuestos anteriormente. Los individuos no están a favor de este tipo de campañas, porque les influye sin que ellos estén informados (Ibíd, 2017). Realmente lo que puede subyacer aquí es el riesgo a caer en la manipulación de los individuos, sin que sean conscientes de ello.

Neutralidad

La última objeción a la que Sunstein y Thaler hacen alusión en su libro es la falta de neutralidad: “parece necesario un principio de neutralidad y, en ese contexto, se suele pensar que la neutralidad exige aleatoriedad... a veces los ciudadanos tienen derecho, incluso derecho constitucional, a cierto tipo de neutralidad gubernamental” (2017, pp.266). En el derecho a voto, el gobierno no debe usar *nudges* deliberados en el sentido de que su arquitectura no puede influir ni favorecer a ningún candidato. La arquitectura de las decisiones resulta insoslayable y, en ese sentido, es imposible no influir sobre las personas.

Uno de los mayores detractores del *nudging* es Waldron, quien sostiene que todo *nudging* implica alguna forma de manipulación. Waldron dice que la manipulación de las decisiones y la configuración de la arquitectura de las decisiones, lleva a las personas por el camino que más beneficia al creador de la misma, por lo que realmente existen unos intereses en dichas decisiones (Waldron, 2008).

A las críticas contra el *nudging* también se sumó el doctor Wilkinson, que califica de manipulación a la técnica del empujón. Este autor critica la transparencia de los empujones, la orientación interesada de los individuos y la falta de autonomía que poseen. Expone que la tentación y la perversión son métodos del proceso de toma de decisiones (Wilkinson, 2013).

Richard Goodwin, ha mostrado su descontento con la tesis realizada por Sunstein y Thaler. Critica las tácticas llevadas a cabo por el Reino Unido, que están estrechamente relacionadas con la teoría del empujón. Pone en evidencia que estas técnicas puedan resolver problemas como el cambio climático o la salud pública (Goodwin, 2012).

Asimismo la doctora Tammy Boyce, se pronunció en contra del *nudging*, al sostener que hay que alejarse de las políticas motivadas por intereses políticos que buscan soluciones a corto plazo. Como la teoría del empujón, que además

de no basarse en ninguna evidencia, no ayuda a las personas a lograr cambios a largo plazo (Snowden, 2015).

Puede haber intereses políticos, económicos y una combinación de ambos, los riesgos de caer en la manipulación desde ambas perspectivas es peligrosa, frente a una orientación basada, por ejemplo, en la ecología o en la solidaridad, en la que quepa poco margen de interés de terceros.

12.1. Conclusiones

Podemos decir que el *nudging*, es una técnica relevante para las personas a la hora de tomar decisiones, estos pequeños “empujones” son necesarios para conseguir que los individuos tomen decisiones en su día a día.

Esta teoría está basada en el concepto de paternalismo libertario, que pretende influir en las decisiones de manera que quienes deciden salgan beneficiados, a juicios de ellos mismos, manteniendo la libertad de los individuos.

El uso de esta técnica del “empujón” se consigue por parte de los artífices o responsables de la orientación de la que se trate mediante una buena arquitectura de las decisiones, cuyo objetivo es estimular a los individuos para que en diferentes contextos seleccionen la opción que les resulte más beneficiosa. Lo difícil es determinar para quién tiene que ser beneficiosa la opción, pues no es lo mismo que lo sea para el que la toma que para el que la orienta (el arquitecto, en definitiva) o para ambos a la vez.

Pero como ya se ha mencionado anteriormente, esta técnica no agrada a todos, ya que existen múltiples autores que describen esta práctica como algo que coarta la libertad de las personas y les impide tomar las decisiones que ellos quieren realmente, además de la falta de resultados a medio y largo plazo y la falta de transparencia en algunas ocasiones.

Según apuntan Sunstein y Thaler en su libro: “muchas personas reales son arquitectos de las decisiones, en su mayor parte sin ser conscientes de ello” (2017, pp.17). Es cierto que constantemente estamos tomando decisiones e incluso en muchas de ellas somos los propios arquitectos de las mismas. El concepto de empujón realmente no lo han descubierto Sunstein y Thaler, si no

que siempre ha estado ahí. Podemos decir que la publicidad, por ejemplo, siempre ha usado y hasta abusado de esta técnica.

12.2 Propuestas que podrían mejorar el comportamiento de las personas basándose en la idea de *nudging*

En este punto del trabajo se exponen algunos ejemplos pensados a título personal por el autor del mismo, que aunque no han sido llevados a la práctica, se considera que podrían funcionar como “empujones” que aplicados a la vida cotidiana podrían mejorar la situación de los individuos. Se trata de explorar algunos ámbitos de aplicación factibles.

Años de degradación en los envases

Para concienciar a las personas sobre la contaminación e involucrarlas más en el reciclaje de productos, se podría realizar una campaña incitando a las marcas para que completen la información de sus productos, por ejemplo, colocado los años que tardaría en degradarse el embalaje de dicho producto, ya que se sabe que una botella de plástico tarda de media 500 años en descomponerse por completo.

Además de aparecer los años en los productos, no estaría mal hacer uso de una frase destinada a sensibilizar al personal que aporte un feedback al usuario, como por ejemplo: “esta botella de agua desprende al degradarse el mismo CO_2 que un árbol es capaz de depurar en 50 años”.

Vida sana

Un ejemplo de *nudging* relacionado con la vida sana, sería la implantación en diferentes colegios y lugares públicos de máquina expendedoras de fruta y productos bio.

Esta acción ya se está realizando en algunos lugares. Lo que todavía no se ha desarrollado es la idea de que para fomentar su uso, se podría crear una serie de cupones, los cuales se adjunta a una cartilla y con la consecución de una serie de puntos se opta a sesiones de asesoramiento nutricional, tablas de gimnasio y dietas adaptadas al usuario, de forma totalmente gratuita.

Cuanto más sano sea el alimento elegido en la máquina, mayor número de puntos consigues, así, si la persona está muy interesada en conseguir el premio, consumirá alimentos más saludables. En definitiva se trata de ofrecer incentivos al usuario.

Consecución de descuentos por usar la bicicleta pública

Una política pública relacionada con la salud, son descuentos en actividades de ocio, a aquellos ciudadanos que utilicen las bicicletas públicas más de un determinado tiempo cada semana. El tiempo que usen la bicicleta será considerado para poder premiar a dichas personas por desarrollar un hábito saludable usando la bicicleta. También aquí se trata de incentivar una conducta.

Las bicicletas urbanas están estacionadas en diferentes puntos de la ciudad y todas ellas deberán disponer de un contador de tiempo y las personas tendrán una tarjeta donde se irá sumando todo el tiempo que está montando en la bicicleta. Al subir a la bici, la persona inserta su tarjeta y se empezará a acumular tiempo de uso. Si logra durante esa semana superar las horas establecidas, el individuo optará a una serie de actividades con importantes descuentos. Es una medida pública contra la vida sedentaria y a favor de los hábitos saludables.

Mensajes concienciadores en las latas de alcohol

En la lucha contra la conducción bajo los efectos del alcohol, también se podrían usar técnicas de *nudging*, esto se podría hacer a través de frases sensibilizadoras en los envases que contengan alcohol, esta técnica ya es utilizada en las cajetillas de tabaco.

Algunos ejemplos podrían ser: “si bebes no conduzcas”, “beber y conducir no es un accidente, es tu decisión”, “las consecuencias quedan contigo para siempre”, “si conduces después de haber bebido quizás debas despedirte”. Aquí se trata del empleo de medidas más coactivas.

13. BIBLIOGRAFÍA

American Economic Association (2018): "JEL Classification System / EconLit Subject Descriptors". Disponible en <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel> [Consultada: 8/05/2018].

Análisis de EUFIC (2013): "Cómo motivar el cambio conductual", *European Food Information Council*. Disponible en <https://www.diba.cat/documents/713456/26784122/Article+C%C3%B3mo+motivar+el+cambio+conductual/f21dc2f5-74f9-4f67-a2d4-1e070dec17f5?version=1.0> [Consultada: 21/04/2018].

Aranda, I. (2012): "Toma de decisiones: los incentivos". *El economista camuflado*. Disponible en <http://eleconomistacamufado.blogspot.com.es/2012/09/toma-de-decisiones-los-incentivos.html> [Consultada: 25/05/2018].

Arellano, D. y Barreto E. F. (2016): "Nudges, cambio de comportamiento inconsciente y opacidad", *Foro Internacional* 226, LVI, 2016 (4), 903-940. *Scielo.org*. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/fi/v56n4/0185-013X-fi-56-04-00903.pdf> [Consulta: 3/05/2018].

Asociación Española contra el Cáncer: "Colabora, carreras solidarias". Disponible en <https://www.aecc.es/es/sobre-nosotros> [Consulta: 11/05/2018].

Atresmedia: "10 años de carreras ponle freno": Disponible en http://compromiso.atresmedia.com/ponlefreno/decimo-aniversario/anos-carreras-ponle-freno_201804105ad060530cf264760ec4ff0a.html [Consulta: 11/05/2018].

Belenguer, Q. (2017): "¿Funcionará el impuesto sobre las bebidas azucaradas?", *Levante El Mercantil Valenciano*. Disponible en

<http://www.levante-emv.com/opinion/2017/05/05/funcionara-impuesto-bebidas-azucaradas/1562558.html> [Consulta: 3/04/2018].

Charfolé, D. (2016): “¿Qué es una campaña solidaria?”, *Colegio San Juan Bautista*. Disponible en <http://www.salesianosestrecho.es/index.php/pastoral/documentos-pastoraleso/1839-21-11-16-que-es-una-campana-solidaria> [Consultada: 29/05/2018].

De los Ríos, S. y Saenz, R. (2018): “Nudge theory y su influencia en el ahorro a largo plazo”, *Funds Academia*. Disponible en <https://es.fundspeople.com/fundsacademia/master-class/nudge-theory-y-su-influencia-en-el-ahorro-a-largo-plazo> [Consultada: 24/05/2018].

Díaz, E. y Del Valle, C. (editores) (2017): “Manual de economía del comportamiento”, *Volumen 3: Finanzas Del Comportamiento. Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento*. Disponible en <https://static1.squarespace.com/static/57081929356fb0c9e49157eb/t/595994883a0411448680d5e5/1499042991279/Manual+FINANZAS.pdf> [Consultada: 22/05/2018].

Gardey, A. y Pérez, J. (2013): “Definición de prevención”, *Definición.de*. Disponible en <https://definicion.de/prevencion/> [Consultada: 29/05/2018].

Gaytán, M. (2016): “Larga vida a “Nudge”, *Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento*. Disponible en <http://www.ecomportamiento.org/blog/2016/8/30/larga-vida-a-nudge> [Consultado: 1/05/2018].

Goodwin, T. (2012): “Why we should reject ‘Nudge’”, *ResearchGate*. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/263688258_Why_We_should_reject_'Nudge' [Consultada: 18/05/2018].

Guldborg, P. (2016): "What is nudging?", *Behavioral Science & Policy Association*. Disponible en <https://behavioralpolicy.org/what-is-nudging/> [Consulta: 15/03/2018].

Hernán, D. (2013): "Alimentación saludable: ¿Cómo lograrla?", *Revista Argentina de cardiología vol. 81, núm. 6, pp. 552-562*. Disponible en <https://www.sac.org.ar/wp-content/uploads/2014/04/3569.pdf> [Consultada: 2/04/2018].

INudgeyou (2016): "Nudge: Mere Trafiksikkerhed Med Gaffatape". Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=kKY14Wgy-yY> [Consultado: 15/03/2018].

INudgeyou (2017): "Nudging: Blot ét simpelt trick kan nudge dig til at spise sundere". Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=AFnhw7C50Wk> [Consultado: 15/03/2018].

INudgeyou (2018): "¿Qué es empujar?". Disponible en <https://inudgeyou.com/da/ressourcer/hvad-er-nudging/> [Consultada 28/05/2018].

Johnson, E. y Goldstein D. (2003): "Do defaults save lives", *Science* 302: 1338-1339. Citado por Sunstein, C. y Thaler, R. (2017): "Un pequeño empujón". Pp. 206. Editorial Taurus. Barcelona.

Morán, A. (2016): "Las mejores campañas de concienciación", *Arnold*. Disponible en <http://arnoldmadrid.com/2016/02/12/las-mejores-campanas-de-concienciacion/> [Consulta: 11/05/2018].

Naturaleza (2016): "¿Cuánto tarda en degradarse una botella de plástico?", *Curiosoando*. Disponible en <https://curiosoando.com/cuanto-tarda-en-degradarse-una-botella-de-plastico> [Consulta: 13/05/2018].

NH Hotel group (2016): “Nudge marketing o cómo influir positivamente en tu evento”. Disponible en <https://www.nh-hotels.es/meetings/blog/articulos/nudge-marketing> [Consulta: 15/03/2018].

Oliván, R. (2016): “Nudges’, innovación social y participación invisible”, *El Diario de Aragón*. Disponible en http://www.eldiario.es/aragon/elprismatico/Nudges-innovacion-social-participacion-invisible_6_554754531.html [Consulta: 7/04/2018].

Pérez, O. (2014): “La arquitectura de las decisiones”, *Estrategia Minerva*. Disponible en <http://webphilosophia.com/estrategia/arquitectura-decisiones/> [Consultada 24/05/2018].

Pinterest (2018): “Nudging”. Disponible en [https://www.pinterest.es/search/pins/?q=nudging&rs=typed&term_meta\[\]=nudging%7Ctyped](https://www.pinterest.es/search/pins/?q=nudging&rs=typed&term_meta[]=nudging%7Ctyped) [Consultada: 11/05/2018].

Quintana, J. (2017): “Nudge, herramienta de política pública”, *Agenda pública*. Disponible en <http://agendapublica.elperiodico.com/nudges-herramientas-politica-publica/> [Consultada: 20/05/2018].

Scartascini, C. (2015): “Mejores campañas para mejores conductas”, *IDB improving lives*. Disponible en <https://blogs.iadb.org/Ideasquecuentan/2015/01/06/mejores-campanas-para-mejores-conductas/> [Consulta: 11/05/2018].

Snowden, D. (2015): “Nudge or yank (sic)”, *Cognitive Edge*. Disponible en <http://cognitive-edge.com/blog/nudge-or-yank-sic/> [Consultada: 19/05/2018].

Stroop, John R. (1935): "Studies of interference in serial verbal reactions", *Journal of Experimental Psychology* 12. Pp.643-662. Citado por Sunstein, C. y Thaler, R. (2017): "Un pequeño empujón", pp.104. Editorial Taurus. Barcelona.

Sunstein, C. y Thaler, R. (2017): *Un pequeño empujón: el impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Editorial Taurus. Barcelona.

Sunstein, C. y Thaler, R. (2003): "Libertarian Paternalism", *The American Economic Review* [volumen] 93 number (2), pp. 175-179. Disponible en <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/000282803321947001> [Consultada 31/05/2018].

Tierney, J. (2008): "Are We Ready to Track Carbon Footprints?" *The New York Times*. Disponible en <https://www.nytimes.com/2008/03/25/science/25tier.html> [Consultada: 20/04/2018].

Thompson, C. (2007): "Clive Thompson piensa: ORB de escritorio podría reformar energy hogs", *Wired*. Disponible en <https://www.wired.com/2007/07/st-thompson-5/> [Consultado: 29/05/2018].

Tversky, A. (1972): "Elimination by aspects: A theory of choice", *Psychological review* 76 (1972): 31-48. Tomado de Sunstein, C. y Thaler, R. (2017): *Un pequeño empujón. El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*, pp 118. Editorial Taurus. Barcelona.

Vieira, M. (2018): "Economía conductual o psicológica", *Expansión*. Disponible en <http://www.expansion.com/diccionario->

[economico/economia-conductual-o-psicologica.html](http://www.economico/economia-conductual-o-psicologica.html)

[Consultada:

20/05/2018].

Waldron J. (2014): "It's all for your own good", *The New York Review of books*. Disponible en <http://www.nybooks.com/articles/2014/10/09/cass-sunstein-its-all-your-own-good/> [Consultada: 17/05/2018].

Wilkinson, T. (2013): "Nudging and Manipulation", *ResearchGate*. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/264506171_Nudging_and_Manipulation [Consulta: 18/05/2018].