

Nudgets y Apps: El rol del smartphone en los cambios conductuales. Nudgets & Apps: The smartphone role in Behavioral Changes.

Virginia Cabrera Nocito

Universidad Rey Juan Carlos (Investigadora y Doctoranda), Madrid, Spain.

Contact email: vcabreranocito@outlook.es

RESUMEN

No son pocas las ocasiones en las que nos descubrimos dispuestos a pagar a terceros para que nos ayuden a tomar mejores decisiones o para que nos "obliguen" a cambiar ciertos hábitos. Incluso cuando ni siquiera está claro que sus metodologías sean mejores que las nuestras. Utilizar ese smartphone que todos llevamos en el bolsillo para diseñar una "arquitectura de las decisiones" que nos beneficie no sólo es posible, sino que, en muchos casos, es muy fácil hacerlo. Los tecnohumanistas nos preguntamos: ¿Estaríamos más seguros en términos de eficiencia en manos de sistemas automáticos, siempre que se garanticen seguridad y transparencia? Este artículo pretende responder a esta pregunta.

ABSTRACT

There are many occasions in which we discover ourselves willing to pay third parties to help us make better decisions or to "force" us to change certain habits. Even when it's not even clear that their decisions or methodologies are better than ours. Using the smartphone to design a "decision architecture" that benefits us is not only possible but very easy to do. Techno humanists have this question: Would we be safer in terms of efficiency in the hands of automatic systems, if security and transparency is guaranteed? This article aims to answer this question.

PAPER HISTORY

Received: 24-03-2024

Accepted: 20-04-2024

PALABRAS CLAVE

tecnohumanismo,
microhabito,
micromomento,
smartphone, apps, cambio
conductual, nudget

KEYWORDS

technohumanism,
microhabit, micromoment,
smartphone, apps,
behavioral change, nudget

1. Introducción.

Según la definición que Cass Sunstein y Richard Thaler aportan en su libro *Un pequeño empujón* (2008), un *nudget* 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”.

En una definición más informal, un *nudget* sería cualquier acción con la que, de una u otra manera, “empujamos subliminalmente” hacia a un determinado comportamiento, sin bloquear, ni gravar, ni eliminar ninguna otra opción.

Tendemos a cuestionarnos la bondad, la oportunidad o incluso el derecho a influir en las decisiones de la gente, pero casi nunca las influencias en sí. Pero la realidad es que no podemos evitar las influencias.

Todos tenemos influencias, beneficiosas o no. Y no son pocas las ocasiones en las que nos descubrimos dispuestos a pagar a terceros para que nos ayuden a tomar mejores decisiones o para que nos “obliguen” con el cambio de ciertos hábitos.

Incluso cuando ni siquiera está claro que sus decisiones o metodologías sean mejores que las nuestras.

Utilizar la tecnología, y en particular ese *smartphone* que todos llevamos ya en el bolsillo para diseñar una “arquitectura de las decisiones” que nos beneficie no sólo es posible. Es que, en muchos casos, es muy fácil hacerlo.

Y ya que las personas somos propensas a dar por buena la intuición sin reflexión... a los tecnohumanistas nos surge esta duda: ¿Estaríamos más seguros en términos de eficiencia en manos de sistemas automáticos, siempre que se garantice un cierto nivel de seguridad y transparencia?

Este artículo pretende contestar a esa pregunta.

2. ¿Qué relación tienen la emoción y la tecnología?

Podría afirmar que, para una ingeniera como yo acostumbrada a moverse entre ecuaciones, leyes físicas y certezas cuantificables, el descubrimiento de la Economía de la Conducta ha supuesto una especie de shock.

En mi campo de estudios y de desarrollo profesional durante más de 30 años, se puede encontrar una explicación racional y científica a cualquier cosa. Siempre consideramos que las humanidades (o “las letras”, como antes las llamábamos) eran para *fuzzies* (borrosos, en su traducción más literal), aunque en el colegio no tuviéramos problemas para sacar buenas notas en ellas.

La ciencia del *Behavioral* no hace caer ni mi carrera ni mis ecuaciones como un castillo de naipes. Bien al contrario, aprender de experimentos psicosociales que estudian el funcionamiento del cerebro y la conducta humana, está siendo muy interesante. Conocer los sesgos que llevan a nuestros cerebros a tomar decisiones es desconcertante, a la par que divertido.

Me gusta descubrir que, aunque tomemos decisiones irracionales, nuestra irracionalidad es tan predecible que podemos, en cierta manera, seguir confiando en los modelos y las ecuaciones. Y como los ingenieros podemos incorporar muchos de los hallazgos del *Behavioral* en el desarrollo tecnológico, dándoles así a los “empujones” (o *nudgets*) una potencia mucho mayor.

Quienes diseñan plataformas digitales y redes sociales ya lo han visto:

- El sesgo de recencia, que hace que se “nos queden más en la cabeza” los últimos elementos de una secuencia, pues tendemos a dar más peso a lo más reciente, es la base de la priorización de contenido en los *feeds* de las redes sociales, que sobrevaloran los eventos más inmediatos por encima de los más importantes.
- El efecto de grupo es lo que hace que en redes sociales se construyan con facilidad consensos ilusorios. La exposición constante a opiniones similares hace que los usuarios perciban sus creencias como más mayoritarias de lo que realmente son. Se crean así “cámaras de eco”, caldo de cultivo para la manipulación.
- El sesgo de negatividad, o tendencia del cerebro humano a una mayor sensibilidad por las noticias y estímulos desagradables, tiene sin duda un impacto emocional significativo generando respuestas emocionales extremas.
- O el sesgo de confirmación, la palanca en la que se apoyan las estrategias de personalización de anuncios, orquestadas para hacer aparecer productos y servicios alineados con las preferencias del usuario y su historial de navegación, y cuyo éxito radica en mostrar mensajes a personas inclinadas a creerlos.

Y podríamos seguir. Hasta el infinito...

Que los gigantes tecnológicos manipulan la psicología humana e influyen nuestros comportamientos no es ningún secreto.

Incluso quienes ayudaron a que así fuera, hoy contribuyen a ponerlo de relieve.

Una de las voces más prominentes es la de Justin Rosenstein, programador, antiguo empleado de Google y Facebook y diseñador del botón "me gusta". Rosenstein descubre los mecanismos mediante los cuales las plataformas digitales manipulan nuestras mentes y cómo nuestra permanencia en las redes se vende a los anunciantes. Y lo hace, dice, con la esperanza de que la gente sea consciente y pueda tomar decisiones que eviten que eso ocurra.

A mí me gusta decir que todas las herramientas son duales, que no tienen ni bondad ni maldad, sino que somos nosotros con nuestros usos quienes les adjudicamos este carácter.

Y por ello, dedico mi actividad profesional a animar a usarlas para mejorar la vida de las personas.

Desde esta óptica, considero que el matrimonio entre el *behavioral* y el *smartphone* es una gran oportunidad. Incorporando esa filosofía del *paternalismo libertario*, para facilitar a que las personas sigan el camino que dicen elegir, sin coartar su libertad para dejarlo. Proponiendo a economistas, psicólogos, sociólogos, neurocientíficos y demás profesionales de esta ciencia, una reformulación de la arquitectura de las decisiones usando como medio esas pantallas a las que ya somos tan aficionados.

Comenzando con la más omnipresente de las herramientas del siglo XXI: el teléfono móvil. Que ya tiene más potencia que el ordenador del cohete que llevó al hombre a pisar la luna.

Partiendo pues del contexto tecnológico, pero también el escenario mental, social y emocional que vive el ciudadano digital. Un ciudadano *screenager*, amante de las pantallas, que ya no mira a los ojos. Y que corre, sin tiempo para casi nada, saltando de una tarea a otra como un pollo sin cabeza.

3. Las personas no elegimos lo que es mejor para nosotros.

Aunque los descubrimientos de la economía conductual nos hayan puesto muchos paradigmas patas arriba,

no tenemos que tirar por tierra todas esas ideas previas sobre la racionalidad: No, las personas no elegimos sin ton ni son, ni lo hacemos tirando unos dados.

La realidad es que tomamos decisiones bastante buenas cuando tenemos experiencia, buena información y un *feedback* rápido. Pero nuestras decisiones son mucho menos buenas en contextos con poca experiencia, insuficiente información y en los que el *feedback* es lento o poco frecuente.

Como los cambios de hábitos.

En nuestra búsqueda de la felicidad, nos encontramos con conductas arraigadas que, paradójicamente, contribuyen a nuestra infelicidad. Y que son difíciles de cambiar, porque se entrelazan con aspectos psicológicos y patrones de comportamiento muy enraizados en nuestra vida.

Hablamos, por ejemplo, de:

- El poder de la inercia y lo que nos cuesta desanclarnos de nuestro *statu quo*.
- Esa desconfianza en nuestras capacidades que parecemos llevar de serie y que socava decisiones ya tomadas.
- Nuestra dificultad para reconocer hasta qué punto nuestra mentalidad de escasez alimenta una sensación constante de insatisfacción, aun cuando vayamos avanzando.
- Todos esos patrones y hábitos instalados que, aunque sepamos dañinos, resisten con tozudez a cualquier cuestionamiento.
- Cuántas veces perseveramos en mantener situaciones negativas por temor al cambio. Y de cuánto nos resistimos a cambiar incluso cuando sabemos que no hacerlo conduce a la infelicidad o a la muerte.
- La influencia que sobre lo que pensamos, sentimos y hacemos tienen los demás. Incluso aquellos a los que no conocemos.
- Las infinitas situaciones en las que vamos con el “piloto automático” activado, sin prestar atención activa a lo que estamos haciendo.
- Lo mucho que nos cuesta resistirnos a “la tentación” y la poca conciencia de nuestras debilidades y de que tal vez necesitaríamos “ayuda exterior”.
- Ese “optimismo ilusorio” tan nuestro, que hace que pensemos que, a nosotros, eso que pretendemos hacer y que la media no consigue, nos saldrá bien.

Cuesta reconocer que, tomando cierto tipo de decisiones, no somos ni siquiera medianamente buenos.

De hecho, si lo fuéramos, esta ciencia del *Behavioral*, no habría ni siquiera surgido. Si los humanos nos comportáramos siempre buscando, como diría cualquier teoría “objetivamente sensata”, nuestro beneficio, ni esta Sociedad a la que perteneces, ni esta Revista donde me lees tendría razón de ser.

4. Cómo cambian nuestras conductas.

La búsqueda de comprensión de los mecanismos de la conducta humana y de técnicas para modificarla es constante en la psicología. A lo largo de la historia, se han ido ofreciendo enfoques distintos para comprender y tratar los trastornos o para modificar hábitos de conducta.

Incluso quienes desarrollamos disciplinas alejadas de ella hemos oído hablar de cómo los perros de Pávlov

salivan en respuesta a una campanilla, incluso sin saber si habrá a continuación comida. Y sabemos algo de cómo han ido surgiendo distintas escuelas de modificación y terapia de conducta.

Desde el conductismo, desarrollado a principios del siglo XX, que trabaja con el entorno y los estímulos externos a través del refuerzo positivo o negativo, a la Terapia Cognitivo-Conductual desarrollada hacia 1960 y que se centra en la modificación de patrones de pensamiento disfuncionales para cambiar comportamientos. O la psicología humanista, con enfoques centrados en la persona, destacando la autorrealización y la autorregulación como motores del cambio.

La incorporación de la tecnología ha ampliado las posibilidades de intervención. La psicología moderna en absoluto obvia ya cómo los dispositivos móviles brindan nuevas formas de apoyo para alcanzar metas, como adelgazar, dejar de fumar o lograr objetivos personales.

Hay conductas que son más resistentes que otras al cambio.

Todos hemos experimentado en carne propia cómo cambiar comportamientos y hábitos es un desafío considerable. Los psicólogos identifican algunos que son particularmente difíciles como:

- La procrastinación o evitación de tareas desagradables que nos lleva a postergar una y otra vez eso que debemos o que nos proponemos hacer.
- La negatividad persistente y el pensamiento catastrofista incapaz de eliminar patrones de pensamiento negativo que no ven lo positivo y dañando autoestima y autoeficacia.
- La dependencia de determinadas sustancias, asociada a la necesidad de recompensas inmediatas o a la dificultad para quedarse fuera del grupo.
- La pérdida de peso o el cambio de hábitos no saludables como fumar o el sedentarismo, arraigados en comportamientos emocionales y sociales y que impiden, incluso con la salud en juego, adoptar un estilo de vida más sano.

Pero también podríamos hablar del desorden y la falta de organización, de la incapacidad para mantener relaciones con otras personas, de la dificultad para dormir...

Conductas que nos convendría cambiar hay miles. La dificultad para hacerlo casi siempre está ahí.

Las herramientas que usamos contribuyen a la modificación de nuestras conductas.

Que lo que hacemos acaba cambiando lo que somos es un obvio: La agricultura nos hizo sedentarios, la imprenta nos abrió las puertas del conocimiento y la máquina de vapor fue el germen de la clase media.

Hoy Internet, los móviles y las redes sociales están cambiando cómo nos relacionamos y lo que sentimos. Y estos cambios, transforman las ideas de identidad, jerarquía, eficiencia, poder, organización, amistad... y hasta de actividad.

Tener el mundo en tiempo real en nuestro bolsillo dinamita las coordenadas cartesianas del espacio y tiempo, y también límites y fronteras mentales. Cuando las distancias desaparecen y las actividades dejan de estar asociadas a un lugar, surgen nuevas formas de trabajo, ocio y relación que, aunque en ocasiones sean valoradas como de menor calidad, aportan perspectivas interesantes y abren oportunidades.

Es desde esa realidad desde donde hoy necesitamos partir en cualquier iniciativa de cambio conductual. El contexto tecnológico condiciona el cambio. Y, al mismo tiempo, puede ser un gran aliado.

5. Cómo podemos aprovechar la tecnología para inducir cambios.

Tengo que confesar en este punto que mi interés por el Behavioral va más allá de su aportación a la ciencia económica y a la toma de decisiones financieras.

Que se extiende hacia ese “catálogo” de sesgos mentales y heurísticos que nos impiden tomar buenas decisiones. A cómo nuestros sentimientos y emociones traicionan la razón hasta en las situaciones más frías y racionales. Y al descubrimiento de cómo ni siquiera quienes, como los ingenieros, nos creemos los reyes de la objetividad, decidimos con otra cosa que no sean las tripas. Aun cuando luego busquemos, no solo datos para reafirmar nuestras decisiones, sino hasta ecuaciones y modelos matemáticos que las avalen.

El primer impulso es el de pensar que la tecnología podría tomar esa lista sesgos descritos por la economía conductual para alertarnos de ellos permitiéndonos esa tan ansiada decisión racional. Pero ¿sirve la toma de conciencia individual de los sesgos de uno mismo para evitarlos o mitigarlos?

Seguir profundizando en el *Behavioral* me ha hecho entender que no.

Así que me aferro a los *nudgets*. Esta vez con más confianza en hacer de la tecnología una herramienta que amplifica nuestras opciones.

Porque, habiendo visto cómo ese “ladrillo inteligente” al que nos hemos hecho adictos ha cambiado conductas y hábitos, no puedo menos que pensar en cómo darle la vuelta a la tortilla, aprovechándolo para facilitar cambios en la conducta.

Nos cuesta cambiar de conducta porque nos “equivocamos” de manera predecible.

Thaler, Ariely, Tversky y Kahneman nos muestran como las mentes humanas son sesgadas y defectuosas. Y cómo, ante la imposibilidad de analizarlo todo, nos manejamos con reglas “simplificadoras” y atajos o heurísticos que reformulan problemas transformándolos en operaciones más sencillas y automáticas para no tener que hacer un razonamiento profundo cada vez que se nos plantean.

Aunque sean bien conocidos por quienes dominan en esta ciencia del *Behavioral*, me permito repasar aquí algunos de ellos, apuntando hacia aspectos donde la tecnología, podría apuntalar ese *nudget* impulsor que estamos buscando.

Hablamos de:

- Heurísticos de anclaje, o “valores de referencia” que, de manera inconsciente, predisponen al objetivo. Surge de ellos, la necesidad de cuantificar y medir, algo que a los ingenieros nos encanta pues llevamos a gala esa máxima de que “lo que no se mide no se puede mejorar”.
- Heurísticos de disponibilidad, mediante los cuales evaluamos la probabilidad del riesgo según la facilidad o dificultad con que nos vienen a la mente ejemplos similares. Aprovechar la conectividad *urbi et orbi* que ofrece el móvil para mostrar ejemplos exitosos, testimonios de progreso o reseñas de efectividad o para fomentar la participación en comunidades de buenas prácticas, apuntan como claves.
- O Heurísticos de simulación, esa tendencia a estimar la probabilidad de un suceso basándose en la facilidad con la que podemos imaginarlo. Las aplicaciones de realidad aumentada y de emulación de entornos pueden ayudar a producir esa “imagen mental” que haga que más probable suponer que ese “estado de llegada” que deseamos sea posible.

Todos esos procesos mentales de simplificación de decisiones complejas llevan aparejado algunos sesgos cognitivos que también podemos aprovechar en nuestros “empujones tecnológicos”, como:

- El optimismo ilusorio o exceso de confianza en nuestro rendimiento, que nos lleva a creernos “superiores a la media”, especialmente en aspectos relacionados con la vida y la salud. Ante esto, que el móvil te recuerde la distancia que queda por recorrer o las barreras potenciales que pueden retrasarte puede ser de gran ayuda.
- La aversión a la pérdida o el aferramiento al *statu quo*. Las personas odiamos perder lo que contribuye a un deseo de aferrarnos a nuestra situación actual, aun cuando hayamos declarado que la deseamos cambiar. Trabajar para configurar las opciones por defecto que nos benefician sería requisito.

Y si esto fuera poco, no podemos dejar de hablar de lo mucho que nos cuesta resistir a la tentación (sobre todo en contextos que nos “excitan”) y de cómo tendemos a poner el “piloto automático” tomando decisiones sin prestar atención con demasiada frecuencia. En este contexto, un dispositivo que consultamos más de 100 veces al día puede ser esa “ayuda exterior” que alerta ante las desviaciones. Llevando registro objetivo y medible de avances, o proporcionando a través de notificaciones sutiles alusiones a ideas o conceptos que disparan asociaciones que estimulan la acción deseada. O haciendo preguntas sobre la intención de actuar de una manera u otra, pues está demostrado que preguntar detalles sobre el cuándo y el cómo se piensa hacer algo incrementan las probabilidades de hacerlo.

Tampoco podemos obviar nuestra naturaleza social y cómo una de las formas más efectivas de aplicar un *nudget* es la influencia del grupo. Aportando información, pues cuando sabemos que muchas personas hacen o piensan algo sus actos parecen ser lo que “conviene” hacer o pensar. O incorporando presión, cuando uno acaba pensando que imitar a otros podría llevar a congraciarse con ellos, o al menos a no ser atacado. En una sociedad ávida de compartir experiencias, las aplicaciones que facilitan y fomentan la visibilidad son una palanca única para promover cambios.

6. El móvil, esa arma de distracción masiva.

Hemos mencionado ya la importancia de tener en cuenta el contexto en el que se halla inmersa la persona cuyo cambio de hábitos o conducta queremos contribuir a modificar. Porque tal vez, el primer paso en el camino sea captar la confianza de dicha persona, haciéndole ver cuánto la conocemos y la entendemos.

Así, considero una gran ventaja, cuando no un requisito, el “hablar su idioma”, usando herramientas a las que está habituado e insertando nuestros *nudgets* en procesos de relación y de vida que le son comunes y cercanos.

Y, francamente, comienza a ser muy inhabitual encontrarnos con individuos ajenos a la vorágine y al vértigo en el que internet, el móvil, la multitarea y las redes sociales (*WhatsApp* incluido) nos han metido.

Esta es nuestra realidad hoy: Nos cuesta prestar atención. Incluso a eso que declaramos desear.

La era digital comienza a mostrarnos una cara oculta y es que toda la información a nuestro alcance a través de múltiples dispositivos a cualquier hora del día y de la noche y desde cualquier lugar pudiera estar pasándonos factura. Parece que somos la sociedad más distraída de la historia y que es casi imposible concentrarse en algo. Que tener el mundo en el bolsillo no nos está haciendo mejores ni más sabios.

De hecho, surgen numerosas voces que alertan de que el *smartphone*, ese arma poderosa de información masiva, se está volviendo en nuestra contra para convertirse en un arma de distracción masiva.

Éstas son algunas de las señales:

- Nos cuesta más concentrarnos. Tanto nos estamos acostumbrando a hacer dos cosas a la vez que nuestra atención se ha vuelto micro y nuestra mente dispersa. El precio es alto: nos cuesta mantener no solo la atención sino la acción en cada tarea. Vamos “de oca en oca”, sin poner consciencia, con una atención demasiado predispuesta a abandonar el barco a las primeras de cambio.
- No recordamos nada. Los motores de búsqueda están tan omnipresentes en nuestra vida que parece que ya no hiciera falta recordar o aprender nada porque todo lo podemos encontrar en Internet, que basta con saber dónde y cómo acceder a la información. Algunos lo llaman “efecto Google”.
- Tememos perdernos algo. El miedo social a ser excluidos, a saber que nuestros colegas hacen algo que nosotros no, siempre ha existido. Pero hoy el FOMO (*Fear of Missing Out*) se multiplica. Tres de cada diez personas creen que su vida es mucho menos interesante que la de sus conocidos, que se están perdiendo algo. Así que al clásico consumo aspiracional de querer lo que no tenemos se suma ahora la angustia de no poder disfrutar de lo que estamos haciendo porque a la vez sabemos que algo nos estamos perdiendo.

Nuestro cerebro no ayuda, bien al contrario. Dice la neurociencia que la química rema en nuestra contra.

- Que, el cerebro, que se muere por el estímulo y la novedad, busca desesperadamente estar conectado, buscando la gratificación de la aceptación social. De hecho, hay estudios que relacionan nuestra tendencia a chequear compulsivamente el correo electrónico y las redes sociales con la adicción a las máquinas tragaperras. Es la expectativa de obtener una gratificación lo que hace que miremos nuestro móvil ¡más de 100 veces al día!
- Que estamos diseñados para distraernos porque estar atentos a cualquier estímulo garantiza nuestra supervivencia como especie. El problema es que la velocidad de los estímulos crece sin parar. Sin embargo, la atención es algo difícilmente divisible. La neurociencia confirma que solo podemos hacer bien dos cosas a la vez cuando una de ellas se puede automatizar. Lo que sucede, aunque no lo parezca, es que repartimos alternativamente la atención entre las dos.

Y por si esto fuera poco, la multitarea, tan fácil e inmediata cuando es posible atender a varias pantallas a la vez, nos dispersa.

Los estudios sobre cómo afecta la multitarea a la atención, al humor y al estrés resultan reveladores. Parece que cuando trabajamos frente al ordenador cambiamos de pantalla (o sea de atención) cada minuto. Los resultados mostraron que las personas muy proclives a la multitarea, los denominados *heavy multitaskers*, eran los más propensos a la distracción y los que tenían menor capacidad de concentración.

Linda Stone, miembro del consejo asesor del MIT Media Lab, ha desarrollado un interesante concepto: la Atención Parcial Continua (APC) que conceptualiza el hecho de prestar atención a varias fuentes de información pero de manera absolutamente superficial. Y demuestra cómo esta actitud de conexión permanente para no perdernos nada nos pasa factura en forma de estrés y cómo pone en riesgo nuestra capacidad para tomar decisiones. Porque la capacidad de prestar atención sostenida y en profundidad es lo que da pie a la creatividad y propicia que surjan ideas realmente novedosas.

Las mentes errantes son mentes infelices. Al menos así lo afirma un artículo de la revista Science publicado en noviembre de 2010 (“A wandering mind is an unHappy mind”), de Matthew A. Killingsworth y David T. Gilbert, tras preguntar sobre pensamientos y sentimientos a más de 5.000 personas de distintos países.

La buena noticia es que hay remedio: la dificultad para centrarnos es reversible. Dado que el cerebro tiene una gran capacidad para reeducarse, podemos mejorar con entrenamiento. Ya existen técnicas de gestión de la atención orquestadas (¿cómo no?) desde el propio dispositivo móvil.

En cualquier caso si, como parece, nuestra atención es un campo de batalla, entender cómo mover los hilos para atraernos con interacciones ligeras y reforzantes desde el más omnipresente e influyente de los dispositivos digitales es una gran oportunidad para impulsar cambios de conducta y hábitos.

7. El valor de los micromomentos.

Dificultades de atención y concentración aparte, que el uso excesivo del móvil ha traído consigo ciertos problemas que ni los mismos usuarios son capaces de reconocer, es algo que nadie cuestiona.

Podemos hablar de realidades como:

- La relación entre móvil y libertad. Aunque todos los usuarios dicen que el móvil les da más libertad, no suelen plantearse lo dependientes que se han vuelto de él, tanto que ya nadie se plantea si tener móvil o no. Ni siquiera prescindir de las Apps, sobre todo la de WhatsApp u otras redes sociales.
- Los trastornos mentales reconocidos por la psiquiatría, pero no por los usuarios: Déficit de atención, ansiedad ante la incomunicación por falta de cobertura o de batería, falsa ilusión de tener más amistades y estar más conectado con ellas, falsa sensación de seguridad por estar siempre localizado...
- O la excesiva sumisión a anunciantes e influencers, a los que seguimos como nuevos profetas.

Y si la cosa pinta tan negra, ¿qué tiene de maravilloso en todo este escenario el móvil y sus aplicaciones?

El tiempo es el valor máspreciado del ciudadano digital: la falta de él, la queja más extendida. Ese “no tengo tiempo para” es la expresión que con mayor frecuencia sale de nuestra boca. Sin embargo, no solo trabajamos mucho menos que nuestros abuelos (algo que está medido) sino que el día sigue teniendo, igual que siempre, sus 24 horas.

Algo pasa en nuestras cabezas.

Judy Wajcman, profesora de sociología en la London School of Economics, en su libro *Esclavos del tiempo: vidas aceleradas en la era del capitalismo digital*, demuestra cómo, teniendo hoy como tenemos más tiempo libre que en cualquier otro momento de la historia, experimentamos más escasez de tiempo que nunca. Ella lo llama, con mucho acierto creo yo, «la paradoja de la presión del tiempo».

Y así lo expone: «Nos gastamos cada vez más dinero en ordenadores y gadgets ultrarrápidos y super eficientes. Devoramos artículos y libros sobre hábitos de organización, gestión del tiempo y productividad. Nos interesamos por cualquier metodología o truco para sacar algo de tiempo. Todo con la esperanza puesta en sentir que corremos menos. Sin embargo, la sensación de estar hasta arriba, acumulando obligaciones sin descanso no mejora. Incluso es cada día peor».

Curioso. Pero muy real. ¿Por qué cuanto mayor es nuestro empeño en aprovechar el tiempo, más crece esa sensación de no tenerlo?

Wajcman, en su libro, apunta a tres razones. La primera es innegable: es el cambio tecnológico y la revolución digital. La segunda es consecuencia de la primera: esa transformación digital está acelerando cambios en el modelo de estructura social y de relaciones que nos afecta de pleno. Un tsunami frente al que, salvo asumirlo, poco o nada podemos hacer. Pero la tercera tiene que ver con algo que sí podemos controlar. Y es la

aceleración de nuestro ritmo de vida, ese sprint en el que hemos convertido nuestro día encadenando actividades una tras otra.

Y esta es, la «paradoja de la presión del tiempo»: No se puede ganar la batalla al reloj tratando de hacerlo todo más rápido. Porque nuestro cerebro no colabora en esa estrategia.

Aunque decir que 24 horas son las mismas horas para todos, lo cierto es que no lo es. El tiempo es una negociación interior con tu yo que solo se puede cambiar negociando con quien se encarga de administrar tu percepción del tiempo: tu mente.

¿Cómo hacerlo? La autora nos ofrece una receta con tres aspectos clave:

1. Reconocer cuando nos estamos sintiendo presionados por el tiempo. Porque la sensación de escasez de tiempo te cambia la postura, tensionando hombros, cabeza y cuello. Darse cuenta de los síntomas mentales y físicos de la aceleración del tiempo es el primer paso esencial.
2. Dejar de lado el futuro. Los pensamientos y preocupaciones sobre cosas que están próximas a suceder parecen muy reales. La clave está en saber que aún no lo son, que es esa apariencia de realidad lo que produce agobio y estrés. Cambiarlo es tan fácil como etiquetarlos mentalmente como lo que son: puros sueños.
3. Reducir la velocidad. El paso final es el verdadero objetivo de todo el proceso y no es otro que reducir la velocidad. En lugar de correr, nos recomiendan darnos un respiro sintiendo nuestros pies en contacto con el suelo.

Sabiendo que nuestra mente nos llamará al orden por ese tiempo precioso que estamos perdiendo. Aunque, si lo midiéramos con exactitud, nos daríamos cuenta de dos cosas. La primera es que el “tiempo perdido” es insignificante. La segunda es que disminuir el estrés nos hace ganar en sensación de “tiempo aprovechado”.

Corren ríos de tinta sobre cómo gestionar nuestro tiempo, pero la realidad es que perdemos casi un tercio de él haciendo cosas totalmente irrelevantes. Pero si, agobiados por todo este “problema de la falta de tiempo”, hacemos una reflexión sobre todos esos nuevos hábitos derivados del uso masivo y omnipresente de la tecnología, llegaremos a la definición de *micromomento*.

¿Qué es un *micromomento*? Es el instante que aprovechamos para hacer una consulta rápida en el móvil, mandar un mensaje o hacer una foto, buscar cómo llegar a un lugar, hacer una comparativa rápida de artículos o buscar opiniones y reseñas de un servicio. Estas consultas duran entre 30 y 90 segundos y de media pueden llegar a realizarse 150 veces al día por usuario.

Estos *micromomentos* y esta manera de relacionarnos con el smartphone casi como si fuera una extensión de nosotros mismos, son una gran oportunidad para el desarrollo de *microhábitos*.

¿Qué es un microhábito?

En una sociedad acelerada y dispersa, que no dispone de tiempo para casi nada y que tampoco es capaz de concentrarse en casi nada, tal vez no haya otra manera de cambiar comportamientos que no sea a partir de pequeños e infinitesimales cambios (microhábitos) apoyados en esos instantes de contacto con el móvil (micromomentos)

Como ingeniero, hace tiempo que aprendí que los grandes problemas que debes resolver con recursos limitados solo se resuelven cortando el elefante a cachos. Dicho de otra manera, que para conseguir algo grande, es muy efectivo apuntar a lo pequeño.

Desarrollar *microhábitos* es mucho más fácil que cambiar caracteres o hábitos arraigados durante años. Porque hacerlo es cuestión de tres pasos:

1. Buscar el valor personalizado del cambio, ese “para qué te va a servir a ti”.
2. Encontrar una acción ridículamente pequeña que lleve hacia eso que se quiere cambiar. Y en eso de “ridículamente pequeña” está la clave. Hay que elegir algo que no cueste casi nada.
3. Mantenerla todos los días durante un mes. Por eso ha de ser pequeña y asequible. Es impresionante la cantidad de conexiones que un cerebro teje en un mes.

Encontrar un para qué, elegir pequeños pasos y mucha constancia. No hay más secreto.

Los pequeños pasos marcan diferencias porque las personas sobreestiman su capacidad de cambio cuando no son capaces de traducir sus objetivos elevados en los pasos incrementales que deben dar.

Apoyar los *nudgets* en la tecnología ofrece la posibilidad de vincular el cambio a compromisos más pequeños.

Veamos cómo.

8. El poder del nudget digital.

Las tecnologías digitales aumentan la escala y la velocidad de los nudgets. Ya sea en la esfera de lo particular como de las organizaciones, existen muchas evidencias y ejemplos de cómo apoyar el diseño de una buena arquitectura de decisiones en la tecnología consigue influir de manera positiva en el comportamiento de individuos y empleados en todo tipo de contextos.

Los *nudgets* digitales son apoyos vía mensajes de texto SMS, email, alertas, aplicaciones móviles y gamificación para alentar a las personas a realizar las acciones deseadas. Además de ser simples y baratos, presentan una ventaja nada desdeñable: producen datos que se pueden analizar para medir el éxito de los esfuerzos, lo que permite tanto a la aplicación como a la persona, aprender y recalibrar sobre la marcha.

Pero, para aprovechar al máximo la potencia del *nudget* digital, no debe perderse de vista el contexto de ruido e hiperestímulo en las que las personas se mueven. Es imprescindible que estos “empujones” aparezcan cuando se necesiten, con un contexto y un ritmo personalizado, porque de otra forma pasan desapercibidos por un usuario que deliberadamente los borra o los ignora. Sin olvidar la satisfacción que las personas obtienen al marcar elementos en una lista de tareas pendientes. Así que tan efectivo es un mensaje personalizado recordando una acción pendiente como la sugerencia de que se comparta el cumplimiento ella.

Un mito demasiado extendido es el del coste del *nudget* digital sin caer en la cuenta de que hay muchos que ni siquiera tienen coste asociado. Un mensaje personalizado de felicitación por un hito superado o una entrada de apoyo en un espacio social digital es gratis, pero influye, y mucho. Dan Ariely en su libro *Payoff*, trata entender qué hay detrás de lo que nos motiva. Relata cómo a los trabajadores de una empresa se les dio la opción de recibir un bono de 30 dólares, un vale de pizza o un mensaje de texto del jefe. Y cómo, al principio, la pizza gratis produjo el mayor aumento en la productividad, pero como, a la postre, la felicitación vía SMS fue el motivador más poderoso.

De la literatura existente en torno a los *nudgets* digitales se obtienen algunas valiosas lecciones para la implementación:

- Los demás también importan. La tecnología nos mantiene conectados y las personas esperamos, en general, hacer uso de esta capacidad. Nuestro proceso de cambio deja de ser íntimo e individual para

pasar, de una u otra manera, a ser un “proceso de grupo”. Está demostrado como la combinación de *nudgets* individuales y la influencia de pares como refuerzo, así como la publicación de rankings y mejores prácticas multiplica las opciones de éxito.

- El momento es clave. La comunicación debe llegar en un momento en que el individuo esté abierto a escuchar el mensaje, por un canal de su atención y con un tono que le apele, señalando un comportamiento específico y un resultado claro.
- Las acciones propuestas deben ser específicas para cada escalón de la escalera de éxito. En los primeros pasos puede ir encaminadas a establecer el compromiso de manera pública, para luego orientarse a la medida del progreso hasta ir avanzando hacia la celebración final, el agradecimiento por el cambio o el cobro de algún incentivo.
- La aplicación debe ser inmediata. Incitar a las buenas intenciones o ideas no son suficientes. La tecnología debe facilitar la incorporación del micro cambio a la rutina diaria.
- Celebrar los logros funciona y el poder de hacerlo en público es enorme. Pero hacerlo “en vivo y en directo” suele darnos pudor o vergüenza. La capacidad de compartir pequeños o grandes éxitos vía redes sociales, algo a lo que estamos más acostumbrados y que nos aleja de la vulnerabilidad de ver en tiempo real cómo responden otros, no es nada desdeñable.

Tampoco podemos olvidar que, por mucha potencia que imprima la tecnología al *nudget*, este no será efectivo sin un buen análisis del contexto cultural y emocional en el que deba aplicarse. Es imprescindible analizar y comprender los motivos o las barreras que llevarán a las personas a aceptar o a rechazar los mecanismos de comunicación y apoyo a través del móvil propuestos. Existe una marcada tendencia a asociar aplicaciones móviles con invasión de la privacidad y de la intimidad, aun cuando el usuario las haya descargado por iniciativa propia.

Y, por último, es imperativo asumir que no hay estrategia buena. La gran ventaja de la tecnología es que es relativamente fácil y barato implementar una funcionalidad digital. Y en todas ellas, el secreto del éxito está en probar y medir. Porque, aunque no se obtenga la efectividad deseada, lo que siempre hará el proceso es proporcionar datos que permitirán trabajar alrededor del error para entender lo que funciona y lo que no y así poder mejorarlo. El fracaso es inherente a toda estrategia digital por lo que adentrarse en el uso de *nudgets* digitales implica aceptar la posibilidad de que un *nudget* en particular no funcione.

9. Qué es una App.

Las Apps son programas informáticos diseñados para su uso en teléfonos inteligentes o smartphones, tabletas y otros dispositivos móviles. Sirven para facilitar a sus usuarios gestiones o acciones a través del móvil. Ya no hay casi ninguna actividad habitual que no tenga su App “facilitadora”: Leer noticias, jugar, comunicarnos, organizar una fiesta, meditar, adelgazar, ligar, vender...

La principal diferencia entre una App y una *web responsive design* (que adapta su formato a su visualización en un dispositivo móvil) es que las aplicaciones tienen que ser descargadas e instaladas antes de ser usadas, mientras que a una web se accede usando un navegador.

Hasta aquí, parece que nada se gana con una App. Pero vamos a seguir avanzando.

Puntos a favor de las Apps

- Son muy ágiles, por lo que ofrecen una mejor experiencia de uso.

- Algunas de ellas pueden utilizarse sin conexión a Internet.
- Una vez descargada e instalada una aplicación en el móvil, no necesita volver a instalarse otra vez, en cambio una web debe cargar el contenido cada vez que se consulta.
- Una aplicación consume menos tráfico de datos, ya que si ha de cargar datos de Internet solo obtiene esos datos. Para quien no tiene los datos ilimitados en su tarifa, esto es más que importante.
- Y lo más destacado, tienen la capacidad de aportar funcionalidad “extra”, dado que acceden a datos y capacidades del propio teléfono (agenda, registro de llamadas, contactos, datos de navegación, localización, fotos, notas...). Eso sí, siempre bajo permiso expreso del usuario.

Quienes descargan una *App* pasan a estar en conexión con su diseñador ya que éste es capaz de enviarles *notificaciones push* hiper segmentadas o incluso personalizadas, con cualquier tipo de mensaje: recordatorios, sugerencias, incentivos, premios... que llegan directamente a su bolsillo sin haber sido solicitadas previamente (con permitir las de modo general es suficiente).

Las Apps pueden (y mucho) ayudar a gestionar esos microhábitos que, puestos unos delante de otros, llevarán a conseguir ese objetivo de cambio de conducta que la persona que se la descarga y utiliza está buscando.

Y pueden hacerlo de muchas formas y maneras. Estos son solo algunos ejemplos:

- Ofrecer un test para averiguar cuáles son las barreras particulares de cada individuo para el cambio.
- Recalibrar los objetivos iniciales que propone el usuario con un marcado sesgo de exceso de confianza.
- Establecer procesos de toma secuencial de micro decisiones con opciones por defecto que estimulen el comportamiento deseado.
- Enviar recordatorios que minimicen la falta de atención o de continuidad.
- Ofrecer refuerzos y caminos de escape ante el incumplimiento.

Los ejemplos de Apps exitosas de *nudgets* aplicados a esta especie de *hombre-a-un-smartphone-pegado* en el que nos hemos ido convirtiendo son múltiples y variados. Cualquier lista que pretendiéramos hacer sería casi infinita y quedaría desactualizada antes de terminarla.

Desde aplicaciones para cambio de hábitos de propósito general o de diagnóstico y test de hábitos perjudiciales hasta aplicaciones para entrenar y hacer deporte, de ayuda a la meditación o a la conexión con el yo más interno, de apoyo al ayuno intermitente, a un plan para adelgazar o a dejar de fumar... Casi cualquier conducta o hábito que quieras cambiar o desarrollar tiene ya su App para hacer del móvil un “entrenador/evaluador/motivador” de carácter personal.

Incluido el autocontrol para limitar el uso compulsivo de Apps.

Llegados a este punto, ¿quién puede hacer una App?

Diseñar una App podría parecer un trabajo de sesudos ingenieros. Pero nada más lejos de la realidad.

Cualquiera que tenga una idea puede hacerlo. Como con las páginas web, ya no es necesario ni tener conocimientos informáticos ni saber programar. Hay aplicaciones excelentes que permiten desarrollar una App orientada a provocar un cambio de hábitos con el usuario y hacer que esté disponible en los dos marketplaces mayoritarios (iOS y Android).

10. Entonces, ¿funcionará el matrimonio entre nudgets y Apps?

Más allá de cualquier otra consideración, considero importante entender no sólo cómo son los mecanismos que nos llevan a decidir (suficientemente explicados por la Behavioral Science y seguro bien conocidos por los lectores de Behanomics) sino cómo nuestro contexto vital, de marcado carácter tecnológico y al que ya casi ninguno tenemos opción real de renunciar, puede ayudarnos o perjudicarnos con esos pequeños nudgets.

Para usar la tecnología a nuestro favor. Y para evitar que otros la usen en nuestra contra.

No podemos obviar el hecho de que la tecnología ha influido en el comportamiento y el bienestar de las personas a nivel global. También en el malestar: El uso excesivo de las redes sociales, los videojuegos y los dispositivos móviles provocan ansiedad, depresión y problemas de sueño. Y como, en reacción, surgen aplicaciones que promueven la desconexión digital, el bienestar interno, la calma y el mindfulness.

Resulta imprescindible mencionar que, si bien la tecnología ha traído muchos beneficios a la psicología, también plantea desafíos. El uso ético, la privacidad de los datos, la equidad en el acceso y la validación científica de las intervenciones digitales son aspectos fundamentales para garantizar un uso responsable y efectivo de estas innovaciones en el ámbito psicológico. Hemos de admitir que apoyar el diagnóstico de patologías o el tratamiento de estas en la tecnología, es un campo que no está exento de riesgos.

A pesar de ello, apuesto por aprovechar la oportunidad de “colarnos” en el bolsillo de la gente con herramientas fáciles de crear y de utilizar que permitan a quienes así lo decidan tener un apoyo y un seguimiento de proceso en el cambio de cualquier conducta que deseen modificar.

Si bien estos recursos no reemplazan la atención profesional y personal, el análisis de los datos que son capaces de recopilar puede ser de gran utilidad para complementar tratamientos psicológicos, fomentar el autocuidado o evaluar factores de riesgo o eficacia.

Accesibilidad, personalización, seguimiento en tiempo real, comodidad, adecuación al contexto, motivación social, amplia aplicabilidad o inferencias derivadas del análisis de los datos obtenidos son cuestiones en absoluto menores que ofrecen oportunidades que no deberíamos dejar pasar.

Teniendo en cuenta que no todas las Apps orientadas al cambio conductual han demostrado igual nivel de efectividad, no acabo sin enfatizar la importancia de continuar la investigación de aplicación de *nudgets* en las aplicaciones móviles (*Apps*). Un entorno donde el diseño y el nivel de personalización basado en el análisis de datos juegan un papel crucial en la determinación de su efectividad.

El matrimonio entre *nudgets* y *Apps* no ha hecho más que empezar.

Y ya llegan la realidad aumentada y virtual y, por supuesto, la inteligencia artificial.

11. Referencias.

Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo. Ariel

Ariely, D. (2016). Payoff. TED books.

Cabrera, V. (2024). ¿Somos la sociedad más distraída de la historia?

<https://balcon40.com/2024/03/15/somos-la-sociedad-mas-distraida-de-la-historia/>

- Dhar, J., Bailey, A., Mingardon, S. & Tankersley, J. (2017). The Persuasive Power of the Digital Nudge <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-operations-persuasive-power-digital-nudge>
- Kanheman, D. (2012) Pensar rápido, pensar despacio. Debate.
- Killingworth, M. & Gilbert, D. (2010). A wandering mind is an unhappy mind. <https://scholar.harvard.edu/files/danielgilbert/files/a-wandering-mind-is-an-unhappy-mind-killingsworthe-ma-science-2010.pdf>
- Lim, K. K., & Lee, C. S. (2023, November). Review of In-App Nudges Towards User Decision Behavior: A Topic Modeling Approach. In International Conference on Asian Digital Libraries (pp. 263-269). Springer Nature Singapore.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2018). Making digital nudging applicable: The digital nudge design method.
- Stokes, P., & Harris, P. (2012). Micro-moments, choice and responsibility in sustainable organizational change and transformation: The Janus dialectic. *Journal of Organizational Change Management*, 25(4), 595-611.
- Stone, L. (2009). Beyond Simple Multi-Tasking: Continuous Partial Attention. <https://lindastone.net/2009/11/30/beyond-simple-multi-tasking-continuous-partial-attention/>
- Thaler, R. & Sustein C. (2009). Un pequeño empujón. Debolsillo
- Wajcman, J. (2017). Esclavos del tiempo: vidas aceleradas en la era del capitalismo digital. Paidós