

RESEARCH PAPER / ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN.

Somos lo que hacemos: modelo post-behavioral, praxeológico y sistémico de decisión bajo racionalidad limitada, más allá del psicologismo en economía conductual. We Are What We Do: A Post-Behavioral, Praxeological, and Systemic Model of Decision-Making Under Bounded Rationality, Moving Beyond Psychologism in Behavioral Economics.

Edgar Lascano Corrales

HAT Global, Guayaquil, Ecuador

Contact email: edgarlascano@ufm.edu

RESUMEN

Este artículo contrasta un modelo de comportamiento económico basado en la praxeología de Mises con la denominada economía conductual, destacando cómo esta última comete transgresiones epistemológicas al caer en el reduccionismo de intentar explicar decisiones económicas observables con sesgos psicológicos no observables, lo que podría generar riesgos legales y de cumplimiento normativo en contextos financieros. Para demostrar la consistencia y la replicabilidad, se analizó a 220 estudiantes universitarios ecuatorianos utilizando el Test de Acción Humana (HAT), que clasifica los perfiles de la acción humana económica. Los resultados de la prueba de chi cuadrado y V de Cramer rechazan diferencias significativas entre los estudiantes de una universidad pública y una universidad privada, lo que demuestra la solidez metodológica de la HAT frente a los sesgos contextuales. HAT se basa en Mises (1949), Simon (1978) y la teoría de sistemas (Bertalanffy, 1968), funciona como una «caja negra cibernética», que mide la acción-decisión observable sin inferencias psicológicas, es compatible con las regulaciones de datos sensibles, aumenta el apalancamiento y reduce la morosidad.

ABSTRACT

This article contrasts a model of economic behavior based on Mises' praxeology with so-called behavioral economics, highlighting how the latter commits epistemological transgressions by falling into the reductionism of trying to explain observable economic decisions with unobservable psychological biases, which could potentially generate legal and compliance risks in financial contexts. To demonstrate consistency and replicability, 220 Ecuadorian university students were analyzed using the Human Action Test (HAT), which classifies profiles of human economic action. The results of the Chi-square test and Cramer's V reject significant differences between students from a public university and a private university, demonstrating the methodological robustness of the HAT in the face of contextual biases. HAT, based on Mises (1949), Simon (1978), and systems theory (Bertalanffy, 1968), operates as a "cybernetic black box," measuring observable action-decision without psychological inferences, is compatible with sensitive data regulations, increases leverage, and reduces delinquency.

PAPER HISTORY

Received: 07-11-2025

Accepted: 03-03-2026

PALABRAS CLAVE

praxeología, economía conductual, incertidumbre económica, seguridad jurídica

KEYWORDS

praxeology, behavioral economics, economic uncertainty, legal certainty

1. Introducción

La publicidad digital atraviesa un momento de tensión estructural. Por un lado, la inversión en este canal no deja de crecer: según la *Interactive Advertising Bureau* [IAB] (2025a), los ingresos de publicidad digital en España superaron los 5.548 millones de euros en 2024. No obstante, la eficacia real de esos mensajes se va erosionando de forma progresiva debido a la gran saturación publicitaria y a los nuevos modelos de búsqueda con IA, que producen una menor visibilidad de estos formatos persuasivos. Si observamos en concreto la publicidad en redes sociales, esta saturación es aún mayor. Datos recientes muestran que solo el 40% de los usuarios percibe la publicidad en redes sociales como útil o relevante (IAB, 2025b). La brecha entre inversión y resultado revela un problema de fondo que las soluciones técnicas actuales no han logrado resolver de raíz, pues se limitan a optimizar el cuándo y a quién se muestra el anuncio, pero no el cómo conecta con los mecanismos cognitivos y afectivos que determinan la decisión del usuario.

La economía de la conducta ofrece precisamente ese nivel de profundidad. Desde los trabajos fundacionales de Kahneman y Tversky (1979), se ha demostrado que las decisiones humanas no responden a una lógica puramente racional, sino que están sistemáticamente influenciadas por sesgos cognitivos, heurísticos y estados emocionales. Kahneman (2011) definió este concepto a través de la definición de un Sistema 1 (rápido, automático e intuitivo) y un Sistema 2 (lento, deliberativo y analítico), señalando que la gran mayoría de las decisiones cotidianas, incluidas las de consumo, son resueltas por el primero. En paralelo, Thaler y Sunstein (2008) trasladaron estos hallazgos al diseño de entornos de decisión mediante el concepto de *nudge*, definido como un pequeño empujón conductual que orienta la elección sin restricciones coercitivas ni incentivos económicos, desarrollando una nueva forma de influir en el comportamiento que ha demostrado su eficacia en políticas públicas, salud y educación.

Pese a los avances de la integración de esta disciplina en empresas y áreas de negocio, la aplicación de la economía de la conducta a la publicidad comercial, y en particular a la publicidad en redes sociales, sigue siendo casi inexistente. Las estrategias publicitarias actuales incorporan algunos sesgos de manera implícita, como el efecto halo, la prueba social o la escasez. Sin embargo, no se aplica de manera sistemática ni con un marco teórico que guíe su selección, combinación y medición. Esto se traduce en campañas que pueden generar atención o recuerdo, pero que no siempre consiguen pasar de la intención a la acción.

En campañas de temáticas más sensibles, como las campañas institucionales o de concienciación ciudadana, los efectos de no entender correctamente cómo se produce la toma de decisión en la mente del usuario pueden generar incluso efectos negativos. En este sentido, entidades como la Organización Mundial de la

Salud [OMS] (2023) destaca que las campañas de concienciación a menudo son ineficaces, ya que no consiguen generar un efecto positivo en la población. Observamos en diversas ocasiones cómo las campañas de prevención se centran en mostrar los efectos negativos del comportamiento no deseado para persuadir al usuario de que no lo realice. Sin embargo, este enfoque acaba produciendo lo que se denomina *sludges*, efectos no deseados o contraproducentes generados, precisamente, por no aplicar correctamente conceptos de la economía de la conducta en los mensajes del anuncio.

Frente a este diagnóstico, las redes sociales emergen como un espacio especialmente propicio para la aplicación de principios conductuales. Su naturaleza bidireccional, emocional y social las convierte en entornos donde ciertos sesgos cognitivos como el efecto arrastre (Cialdini, 2009), el sesgo de autoridad o el sesgo de endogrupo están implícitos dentro de las dinámicas de interacción de las propias plataformas. A estas características hay que sumarle la posibilidad de personalizar los mensajes en tiempo real a partir de datos de comportamiento online, lo que abre la puerta a una segmentación de base psicológica que va más allá de las variables sociodemográficas convencionales. Como señala Sutherland (2019), gran parte del comportamiento de consumo responde a una lógica psicológica más que funcional, y la publicidad que conecta con esa lógica tiende a ser significativamente más eficaz.

El presente artículo tiene como objetivo revisar el estado del arte sobre la convergencia entre economía de la conducta y publicidad digital, con especial atención a las redes sociales. Para ello, el texto se organiza en tres bloques. En primer lugar, se examinan y delimitan los conceptos de *digital nudging*, publicidad personalizada y publicidad digital conductual u *online behavioral advertising* (OBA), identificando sus similitudes y diferencias. A continuación, se analizan tres casos de aplicación práctica en el ámbito empresarial que ilustran cómo es posible integrar estos principios en el diseño y la optimización de campañas publicitarias. En tercer lugar, se revisan los principales marcos teóricos tanto del ámbito de la economía conductual como de la psicología social o de la comunicación persuasiva, que permiten entender cómo funcionan los mecanismos de persuasión publicitaria a nivel psicológico y cómo podría aplicarse y medir la economía conductual en el ámbito publicitario.

2. Metodología de la revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica que sustenta este artículo se realizó mediante la consulta sistemática de 58 bases de datos académicas en las áreas de psicología, *business*, ciencias sociales y *computer science*, accesibles a través del sistema de recursos de información LIRN de la biblioteca de la Universidad Evidentia. La búsqueda se llevó a cabo mediante términos clave directamente vinculados al objeto de estudio. Entre los términos utilizados se

encuentran los relacionados con la economía de la conducta, como *behavioral advertising*, *behavioral science*, *behavioral economics*, *nudge* o *digital nudging* unidos a términos sobre publicidad o redes sociales como *advertising*, *social media*, *digital*, *personalized advertising*. La búsqueda se realizó principalmente con términos anglosajones, debido a que el cuerpo teórico sobre esta temática es muy escasa en español y al ampliar la búsqueda al inglés se obtuvieron un mayor número de artículos científicos. A nivel temporal se filtraron los artículos de los últimos 5 años, debido a los avances en big data y automatización publicitaria.

A partir de los resultados obtenidos, la selección del material se articuló en torno a tres criterios: relevancia temática respecto a la aplicación de principios conductuales en entornos digitales y publicitarios, calidad científica de las fuentes, priorizando publicaciones en revistas indexadas y obras de referencia consolidadas en el campo, y complementariedad entre perspectivas, integrando tanto el cuerpo teórico de la economía conductual como la literatura proveniente de la comunicación, el marketing digital y la interacción ordenador-máquina. El resultado es una revisión de alcance interdisciplinar que permite articular, de forma coherente, los conceptos, casos de aplicación y marcos teóricos desarrollados a lo largo del artículo.

3. *Digital nudging*, publicidad personalizada y publicidad conductual: tres conceptos convergentes para el cambio de comportamiento en entornos digitales

El *digital nudging* surge como la extensión natural de la economía de la conducta al espacio digital. Weinmann et al. (2016) lo definen como "el uso de elementos de diseño de interfaz de usuario para guiar el comportamiento de las personas en entornos digitales en los que tengan que decidir" (p. 433). Esta definición subraya una diferencia fundamental con otras formas de comunicación persuasiva: el *digital nudging* no actúa sobre el contenido del mensaje, sino sobre la arquitectura del entorno que enmarca la decisión. Cada interfaz digital, desde una aplicación móvil hasta un anuncio en redes sociales, puede concebirse, bajo esta perspectiva, como un entorno de decisión susceptible de ser diseñado. La disposición visual, los valores predeterminados, el orden de presentación de opciones o los indicadores de progreso influyen directamente en las elecciones del usuario sin modificar las alternativas disponibles ni recurrir a incentivos externos (Thaler & Sunstein, 2008).

La eficacia de estas intervenciones ha sido documentada en múltiples contextos, desde la mejora en la elección de alimentos saludables en supermercados online, en donde Michels et al. (2023, citado en Alsaeed et al., 2025) reportaron incrementos del 30% en la selección de opciones saludables mediante el efecto saliencia, hasta la mejora de la motivación intrínseca en entornos de aprendizaje digital (Balaskas et al., 2025). Sin embargo, la revisión de Alsaeed et al. (2025) también constató resultados heterogéneos, señalando que el

73% de los estudios analizados se realizaron en entornos de compra simulada, lo que limita la generalización de los hallazgos a contextos comerciales reales.

Una evolución relevante de este concepto es el *smart digital nudging*, propuesto por Karlsen y Andersen (2022), que introduce la personalización contextual e individual como criterio de diseño de la intervención. Los autores desarrollan un proceso de intervención de cuatro fases para poder implementar el *nudge* digital con éxito. En primer lugar, se requiere desgranar el *nudge* en 5 componentes A.I.C.T.P. (Actividad, Influencia, Contenido, Tiempo y Presentación): actividad seleccionada para el *nudge*, la motivación que esta genera, el contenido para ejecutarlo, el momento idóneo para aplicarlo y cómo presentarlo. Posteriormente, se necesita una arquitectura en donde se tenga en cuenta tanto la información del contexto como la del usuario y clasificar los *nudges* en imposibles, poco probables y probables. Como último paso, estaría la ejecución del propio *nudge* de la manera más personalizada posible. La integración de esta metodología en la publicidad digital, particularmente en redes sociales donde se dispone de datos comportamentales ricos, representa uno de los horizontes más prometedores del campo.

Los *digital nudges* son herramientas eficaces para modificar comportamientos en contextos digitales complejos, aunque desde la economía de la conducta siempre se ha destacado que su diseño debe ser transparente y ético. Sin embargo, la intención de la actividad publicitaria es claramente comercial, intentando influir en el usuario para que compre o consuma un producto. En este punto podemos ver una clara divergencia entre el fin planteado por los *digital nudging* y la intención más “manipulativa” de la práctica publicitaria, con lo que genera cierto conflicto ético para implementarlos en la práctica publicitaria. Por ese motivo, se ha observado este fenómeno desde otra perspectiva más comercial, revisando también qué conceptos similares a los *digital nudging* pueden existir en el cuerpo teórico del marketing o la publicidad.

Desde el ámbito publicitario, el concepto más consolidado para referirse a la adaptación del mensaje al perfil del usuario es el de publicidad personalizada o *personalized advertising*. La lógica subyacente es directa: cuanto mayor es la correspondencia entre el contenido del anuncio y los intereses o comportamientos previos del receptor, mayor es la probabilidad de que el mensaje genere atención, intención de compra e, idealmente, conversión. El *remarketing* constituye el ejemplo perfecto de esta metodología, en donde, a través de la información del consumidor, se le puede mostrar anuncios directamente relacionados con productos o servicios con los que ha interactuado previamente.

Bleier y Eisenbeiss (2015) ofrecen un análisis riguroso de los factores que modulan la eficacia de este enfoque. En su investigación identificaron dos dimensiones clave del proceso de personalización: la profundidad o

personalization depth, entendida como el grado de conexión entre el anuncio y las necesidades más inmediatas del usuario (distinguiendo, por ejemplo, entre mostrar productos que el usuario añadió al carrito frente a productos que simplemente exploró), y la amplitud o *personalization breadth*, referida al nivel de especificidad del mensaje respecto a una categoría de producto. Sus hallazgos demuestran que la confianza actúa como variable fundamental para la efectividad publicitaria. Sin embargo, si no hay credibilidad percibida por parte del usuario, un incremento en la personalización no aumenta la utilidad percibida por el usuario, sino que intensifica la sensación de manipulación y la preocupación por la privacidad. La personalización, por tanto, solo genera valor cuando el usuario la experimenta como relevante y no como vigilancia o exceso de invasión de la intimidad.

Esta tensión entre relevancia y reactancia psicológica es especialmente pronunciada en el contexto de la publicidad en redes sociales. Jain y Purohit (2022) constatan que la actitud hacia la publicidad personalizada se configura como una ponderación entre los beneficios percibidos, como la utilidad, conveniencia, o el ahorro de tiempo, y los riesgos atribuidos, como el grado de intromisión, pérdida de privacidad o la sensación de manipulación. Curiosamente, el conocimiento previo sobre las estrategias de persuasión no modifica de forma significativa la aceptación de este tipo de publicidad, lo que sugiere que la respuesta del usuario está mediada más por mecanismos emocionales que racionales.

En el cuerpo teórico publicitario también se puede encontrar el concepto de publicidad digital conductual u *online behavioral advertising* (OBA). Este concepto define un tipo de publicidad que modifica el contenido del mensaje publicitario a partir de datos del comportamiento online de los usuarios. Infiere por lo tanto un grado conductual mayor, ya que incorpora datos sobre el comportamiento online del usuario (historial de búsquedas, páginas visitadas, tiempo de permanencia, patrones de clics) como base para la segmentación y personalización del mensaje (Ham, 2017; Jain & Purohit, 2022; Dongjae, 2024).

Dongjae (2024) añade un matiz relevante al analizar el papel del conocimiento de persuasión en la recepción de la OBA: cuando el mensaje está bien personalizado y se ajusta a los intereses reales del usuario, la revelación de los mecanismos persuasivos empleados tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia el anuncio y hacia el producto. Sin embargo, cuando se produce un *mistargeting*, es decir, una personalización errónea que no conecta con las necesidades del usuario, la revelación de la intención comercial genera una reactancia psicológica significativa y actitudes negativas hacia la marca. Este hallazgo es relevante para el diseño de estrategias conductuales: la aplicación de *nudges* mal calibrados podría ser más perjudicial que la ausencia de intervención.

Los tres conceptos comparten el propósito de modificar el comportamiento del usuario en entornos digitales, pero difieren de forma sustancial en su origen disciplinar, en el objeto sobre el que intervienen y en el nivel de profundidad psicológica que alcanzan. El *digital nudging* proviene directamente del *behavioral science* y actúa sobre el diseño del entorno de decisión (la interfaz, la disposición de las opciones, los valores predeterminados), no sobre el contenido del mensaje; su objetivo no es comercial, sino facilitar elecciones óptimas para el usuario o la organización, y su campo de aplicación trasciende la publicidad para abarcar salud, educación, gobierno o finanzas. La publicidad personalizada, en cambio, opera desde la práctica del marketing y actúa sobre la relevancia del contenido: adapta el mensaje a los intereses y comportamientos previos del usuario con un fin puramente comercial, pero sin incorporar mecanismos psicológicos explícitos en su diseño. La publicidad digital conductual u OBA supone un paso intermedio: añade a la segmentación convencional una capa de datos sobre el comportamiento online del usuario, historial de búsquedas, clics, patrones de navegación, para personalizar el mensaje con mayor precisión, pero sigue operando en una capa superficial del comportamiento humano sin ahondar en los factores inconscientes que determinan realmente la toma de decisiones. En la tabla 1 se sintetiza las principales diferencias entre los tres conceptos.

Tabla 1. Comparativa entre los conceptos de digital nudging, publicidad digital personalizada y publicidad digital conductual.

	<i>Digital nudging</i>	Publicidad online personalizada	Publicidad online conductual
Origen	<i>Behavioral Economics</i>	Marketing y publicidad	Marketing digital
¿Qué modifica?	El diseño del entorno y la interfaz de decisión	El contenido y la relevancia del mensaje	La segmentación del mensaje según comportamiento online
Datos que utiliza	Diseño de la arquitectura de decisión; no requiere datos personales del usuario	Intereses, historial de compras e interacciones previas con la marca	Búsquedas, clics, historial de navegación e interacciones digitales
Profundidad psicológica	Alta: activa sesgos cognitivos de forma explícita y deliberada	Baja: busca relevancia percibida sin incorporar mecanismos conductuales	Media: infiere intención a partir del comportamiento, pero no accede a motivaciones o emociones subyacentes
Objetivo principal	Facilitar elecciones óptimas para el usuario o la organización, sin fin necesariamente comercial	Aumentar la intención de compra mediante la relevancia del mensaje	Personalizar el anuncio para mejorar la conversión
Ámbito de aplicación	Amplio: salud, educación, gobierno, comercio digital, redes sociales (Weinmann et al., 2016)	Restringido al ámbito publicitario	Restringido al ámbito publicitario
Limitación estructural	Escasa aplicación en publicidad comercial; predomina en contextos de política pública	No incorpora los hallazgos de la economía conductual sobre procesos emocionales y heurísticos	No incorpora los hallazgos de la economía conductual sobre procesos emocionales y heurísticos

Nota: Tabla de elaboración propia.

Aunque los tres conceptos analizados, *digital nudging*, publicidad personalizada y publicidad conductual comparten el objetivo de conectar el mensaje con los procesos de decisión del usuario, ninguno de los tres incorpora de forma sistemática los hallazgos de la economía de la conducta sobre los mecanismos emocionales, motivacionales y heurísticos con fin comercial. Es precisamente esa brecha la que los proyectos examinados en el siguiente apartado han comenzado a explorar de manera empírica y con datos de consumo reales.

4. Casos de aplicación en empresas de la economía conductual en la publicidad digital

El modelo denominado *Messy Middle* de Google (Rennie et al., 2023) representa uno de los marcos más influyentes en la traducción de la economía de la conducta al lenguaje publicitario. Partiendo de la evidencia sobre la no linealidad del proceso de decisión del consumidor en entornos digitales, el modelo propone que entre el estímulo inicial que activa el interés del usuario y la decisión de compra final existe un espacio dinámico, caracterizado por la alternancia continua entre dos estados mentales: la exploración y la evaluación. Este bucle no es unidireccional ni ordenado, sino que el consumidor puede entrar y salir de él en múltiples ocasiones antes de comprometerse con una opción.

La aportación empírica central del estudio es la demostración de que la aplicación de sesgos conductuales a los mensajes publicitarios permite interrumpir este bucle y orientar la decisión hacia una marca o producto específico. Los autores identificaron seis sesgos con eficacia comprobada en la intención de compra: la prueba social o efecto, el poder de lo gratuito, las heurísticas de categoría, el sesgo de autoridad, el poder del ahora (vinculado a la gratificación inmediata y al descuento hiperbólico) y el sesgo de escasez. Especialmente revelador es el hallazgo de que una marca en posición competitiva desventajosa podía alcanzar hasta el 90% de la preferencia de la marca líder de su sector simplemente aplicando de forma combinada estos sesgos en la personalización del mensaje. Estos resultados confirman la tesis de Thaler y Sunstein (2008) sobre el poder de la arquitectura de la elección, ahora trasladada al contexto específico de la publicidad digital.

El proyecto B.E.L.A. (*Behavioral Economics Learning Algorithm*) desarrollado por el BBVA (Gaviño González & Marín Soré, 2021) ilustra cómo la economía de la conducta puede integrarse en los sistemas de personalización publicitaria a través del aprendizaje automático. A diferencia de los enfoques convencionales, que segmentan al usuario en función de variables sociodemográficas o patrones de comportamiento online

superficiales, B.E.L.A. adapta los mensajes en función de sesgos cognitivos del usuario, buscando conectar con su forma real de tomar decisiones.

Los resultados reportados son notables. El enfoque B.E.L.A. permitió aumentar en un 200% las tasas de clics y de conversión en campañas digitales del banco respecto a las estrategias de segmentación tradicional (Gaviño González & Marín Soré, 2021). Este dato es coherente con las teorías de Loewenstein y Lerner (2003), quienes demostraron que las emociones influyen directamente en la percepción del riesgo y en la valoración de las opciones disponibles durante el proceso de decisión. Un mensaje publicitario que conecte con el estado emocional predominante del usuario y reduzca la fricción cognitiva asociada a la decisión tiene, por tanto, una ventaja estructural frente a uno que solo apele a argumentos racionales o atributos funcionales del producto.

La proyección futura de este sistema hacia modelos predictivos potenciados por inteligencia artificial, los cuales permitan el etiquetado automático de sesgos en mensajes publicitarios y la optimización de la arquitectura de decisión conductual en tiempo real (BBVA, 2024), representa el horizonte más avanzado de la integración entre economía de la conducta y publicidad digital algorítmica.

Por último, la división de *Behavioral Science* de *Ogilvy Consulting* ha consolidado un enfoque orientado a traducir los hallazgos académicos de la economía de la conducta en criterios de diseño creativo y estratégico de campañas. Rory Sutherland, vicepresidente de Ogilvy y referente de esta práctica, sostiene que la eficacia publicitaria no depende exclusivamente de los incentivos racionales o los beneficios funcionales del producto, sino de la capacidad del mensaje para generar significado psicológico y apelar a las motivaciones inconscientes del consumidor (Sutherland, 2019). Entre los experimentos documentados por esta agencia destaca el caso de una plataforma de servicios financieros en la que la implementación de sesgos de norma social y opciones predeterminadas (*defaults*), siguiendo el marco conductual de Fogg (s. f.), permitió aumentar en un 29% las tasas de conversión sin recurrir a descuentos ni incentivos externos (Sutherland, 2019). Los *white papers* anuales de *Ogilvy Consulting* (2024) documentan experimentos adicionales con aversión a la pérdida, prueba social y sesgo de autoridad en distintas categorías de producto, consolidando una metodología de optimización publicitaria basada en evidencia conductual que opera tanto en medios offline como digitales.

En conjunto, los tres casos prácticos revisados, *Messy Middle*, B.E.L.A. y los casos de *Ogilvy*, coinciden en una premisa fundamental: las decisiones de consumo no se explican por variables racionales aisladas, sino por la interacción entre sesgos cognitivos, estados emocionales y el diseño del entorno de decisión. Su convergencia confirma que la economía de la conducta no es solo un marco académico, sino una herramienta aplicable a la práctica publicitaria con efectos medibles y relevantes.

5. Marcos teóricos aplicables a la publicidad digital y la economía conductual

La comprensión de por qué y cómo los *nudges* y los sesgos cognitivos influyen en la eficacia publicitaria requiere de un conjunto de marcos teóricos que ayuden a implementar y medir sus efectos en la aplicación. Los modelos que se revisan a continuación provienen de cuerpos teóricos distintos (psicología social, comunicación persuasiva, ciencias del comportamiento o interacción humano-ordenador), pero convergen en explicar las dimensiones cognitiva, afectiva y social de la recepción publicitaria en entornos digitales.

5.1. *Elaboration likelihood model*

El modelo de probabilidad de elaboración (Petty & Cacioppo, 1986) describe cómo los individuos procesan los mensajes persuasivos a través de dos rutas: la ruta central, donde el procesamiento es deliberado y riguroso, y la ruta periférica, donde se procesa la información de manera más superficial. En el entorno de las redes sociales, la saturación informativa y la rapidez de la navegación propician que los mensajes publicitarios sean procesados mayoritariamente por la ruta periférica, equivalente al Sistema 1 de Kahneman (2011). Esto explica por qué el atractivo visual, el humor y la activación emocional tienen una influencia prominente en la eficacia de los anuncios en estos entornos (Zhang et al., 2024), y por qué los *nudges* que operan sobre señales periféricas, como la prueba social o el *framing*, podrían resultar especialmente efectivos en este canal.

5.2. Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT)

La UTAUT (Venkatesh et al., 2003) identifica cuatro factores determinantes de la intención de uso de tecnologías digitales: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras. Su versión extendida (Venkatesh et al., 2012) incorpora la motivación hedónica, el valor percibido y el hábito digital, variables especialmente relevantes en entornos donde la publicidad compite con contenido lúdico y socialmente relevante. En un contexto publicitario conductual, este modelo podría ayudar a comprender cómo un anuncio puede reducir el esfuerzo cognitivo percibido aplicando un diseño de arquitectura de mensajes simplificado o aplicando influencia social o sesgo de autoridad en momentos idóneos para ello. Para potenciar el valor hedónico del mensaje y que este fuera más efectivo, se podría aplicar diferentes sesgos cognitivos al anuncio (por ejemplo, utilizando un contenido impactante al principio o final del anuncio, usando el efecto primacía o recencia, para que se recuerde mejor). Autores como Alalwan (2018) han demostrado que, cuando se aplican estos factores como la relevancia percibida o la motivación informativa o hedónica, impacta positivamente en la intención de compra en publicidad de redes sociales, sugiriendo que la combinación de la utilidad funcional y placer emocional puede potenciar su efectividad. El

conocimiento de estos factores es vital para poder medir la efectividad de una posible intervención conductual y saber dónde podría ser más efectivo colocar esos *nudges*.

5.3. Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R)

El modelo S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), más cercano a la psicología social, proporciona un esquema comprensivo para analizar cómo los estímulos del entorno publicitario influyen sobre los estados internos del usuario (sus procesos cognitivos y emocionales) y son capaces de determinar una respuesta conductual observable (ejecutada como un clic, intención de compra, una recomendación, etc.). Su pertinencia para el estudio del *digital nudging* fue confirmada por Alsaeed et al. (2025) en su revisión bibliográfica de intervenciones conductuales aplicadas a supermercados online y comida saludable. Los autores corroboraron que los *digital nudging* promovían favorablemente la elección de alimentos más saludables en supermercados online.

La versatilidad del modelo S-O-R lo convierte en una herramienta analítica especialmente útil para el diseño y la evaluación de intervenciones conductuales en publicidad digital, al vincular de forma explícita el diseño del estímulo con el estado psicológico del usuario y su respuesta observable.

5.4. Modelo de conocimiento de la persuasión

El Modelo de conocimiento de la persuasión (Friestad & Wright, 1994) explica cómo los consumidores desarrollan esquemas mentales que les permiten identificar los intentos de persuasión y activar mecanismos de defensa cognitiva contra ellos. Las personas construyen ciertos patrones o “esquemas” a partir de sus experiencias previas para ir reconociendo cuando un mensaje tiene una intención comercial. Cuando los usuarios detectan señales publicitarias explícitas, tienden a activar estos mecanismos de defensa y resistencia cognitiva. Sin embargo, si el mensaje no es percibido como persuasivo, el usuario se resiste menos y lo procesa de manera más inconsciente. En el contexto de las redes sociales, donde la frontera entre contenido orgánico y publicidad es muy difusa, este modelo adquiere especial relevancia. Si el usuario no percibe el contenido como publicitario, puede procesarlo a través del sistema 1 (Kahneman, 2011) o ruta periférica (Petty & Cacioppo, 1986) y ser más vulnerable a la intención comercial y generar mayor impacto en su intención de compra.

Evans y Park (2015) estudiaron en profundidad esta teoría aplicándola a las redes sociales, demostrando que el reconocimiento de la naturaleza publicitaria del mensaje es un proceso gradual y contextual: cuando un

anuncio se percibe como contenido informativo o lúdico, sin señales explícitas de intención comercial, el usuario lo procesa con menor resistencia cognitiva.

Desde la perspectiva de la economía de la conducta, este modelo apunta a que la transparencia y la confianza no son solo valores éticos, sino variables con impacto directo en la eficacia del mensaje publicitario.

5.5. *Self-determination theory*

La teoría de la autodeterminación (Ryan & Deci, 2000) distingue entre motivación extrínseca, impulsada por recompensas o presiones externas, e intrínseca, derivada del interés y la satisfacción personal. También identifica tres necesidades psicológicas básicas cuya satisfacción determina la calidad de la motivación: autonomía, competencia y relación. En el contexto publicitario, este modelo es relevante para comprender por qué determinadas estrategias de *nudging* pueden resultar contraproducentes cuando el usuario percibe que su autonomía está siendo vulnerada. Balaskas et al. (2025) constataron que los *nudges* personalizados eran más efectivos cuando mantenían un equilibrio entre la influencia ejercida y la autonomía percibida del usuario, un principio que conecta directamente con el concepto de paternalismo libertario de Thaler y Sunstein (2008). Aplicado a la publicidad, este hallazgo sugiere que los mensajes conductuales más eficaces son aquellos que el usuario experimenta como facilitadores de su propia decisión, no como imposiciones externas.

5.6. *Interactive behavior change model*

Por último, el modelo de cambio de comportamiento interactivo (Cugelman & Stibe, 2023) integra elementos procedentes de la teoría de la comunicación, la psicología social y la economía de la conducta, ofreciendo el marco más integrador para el análisis de intervenciones conductuales en entornos digitales. El modelo incorpora variables como la credibilidad y confianza de la fuente, el grado de personalización del mensaje y su codificación formal, la influencia social y el contexto físico o digital de la intervención, reconociendo que los usuarios no actúan de forma exclusivamente racional, sino que sus decisiones son moldeadas por la interacción entre todos estos factores. En el ámbito de la publicidad en redes sociales, el IBCM ofrece un esquema integrador que permite diseñar intervenciones conductuales que operen simultáneamente sobre múltiples palancas de influencia, articulando de manera coherente los hallazgos de los modelos anteriores.

6. **Discusión y conclusiones**

La revisión realizada permite corroborar que la economía de la conducta ofrece un marco teórico sólido para comprender y mejorar la eficacia de la publicidad en redes sociales. Se observa cómo, desde diferentes campos

de investigación, hay un intento por acercarse a un mayor entendimiento del comportamiento de los consumidores y una mayor personalización para conectar mejor al consumidor. Los casos más robustos provienen, paradójicamente, de la práctica profesional, donde se observan diferentes trabajos en los que se aplica exitosamente las ciencias conductuales para mejorar la eficacia de los mensajes publicitarios. Sin embargo, a nivel teórico no vemos todavía un cuerpo teórico integrado y consolidado que unifique la aplicación de la economía de la conducta a la publicidad digital. En definitiva, este cuerpo teórico constata que la aplicación de la economía de la conducta en la práctica publicitaria puede mejorar y ayudar a potenciar los efectos persuasivos de los anuncios en redes sociales.

Los marcos teóricos revisados permiten identificar los mecanismos específicos a través de los cuales los *nudges* y los sesgos cognitivos pueden aplicarse también a un entorno digital y, por ende, un espacio digital publicitario. Del mismo modo, los modelos que provienen del área de la publicidad detallan cómo el cerebro procesa la información persuasiva para entender en qué puntos se podría aplicar una intervención en esta área y cómo podríamos medir su impacto en la efectividad publicitaria. Esta revisión por lo tanto presenta una base teórica sólida para sustentar futuros trabajos empíricos en el campo de la economía de la conducta aplicada a la publicidad. Pueden servir tanto como referencia para el cuerpo teórico como para construir el diseño del experimento, ya que se analizan cuáles son las variables más importantes para medir la eficacia publicitaria y par diseñar un *nudge* digital.

En conjunto, este trabajo nos permite extraer varias conclusiones aplicables al diseño de campañas publicitarias en redes sociales o hipótesis para futuras líneas de investigación. En primer lugar, dado que la ruta periférica o Sistema 1 domina el procesamiento de los mensajes publicitarios en estos entornos (Petty & Cacioppo, 1986; Kahneman, 2011), se podría partir como hipótesis que los sesgos que operan sobre señales contextuales, como la prueba social, encuadre, saliencia, sesgo de autoridad o efecto de anclaje, podrían tener un mayor potencial de impacto en la publicidad. Combinándolos con elementos creativos y visuales, podrían generar un efecto superior a los argumentos puramente racionales. Estudios experimentales que modifiquen estas variables y las comparen con grupos de control podrían medir científicamente el impacto de estos sesgos en la comunicación publicitaria.

En segundo lugar, la confianza actúa como variable clave para mantener el límite entre personalización e intrusión o, en otras palabras, entre empujón y manipulación (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Ninguna estrategia conductual puede ser eficaz si el usuario experimenta el mensaje como una intrusión. Por lo tanto, una posible vía de actuación podría ser medir ese grado de confianza y cómo la aplicación de la economía de la conducta podría ayudar a construir esa confianza.

En tercer lugar, la personalización contextual e individual, tal como proponen Karlsen y Andersen (2022) con el *smart digital nudging*, es una condición necesaria para maximizar la efectividad de las intervenciones, pero también para minimizar el riesgo de reactancia psicológica derivada de un *mistargeting* conductual (Dongjae, 2024). Experimentos enfocados a medir las diferencias entre mensajes publicitarios con y sin personalización darían rigurosidad científica a la práctica publicitaria, pudiendo crear una metodología propia para la optimización de anuncios digitales.

Desde una perspectiva integradora de las dos disciplinas, la publicidad de redes sociales puede ser un entorno perfecto para poder testear intervenciones conductuales. Estos *nudges* se podrían aplicar tanto en el mensaje como en la segmentación. Se podría aplicar *nudges* en la propia elaboración del mensaje publicitario, en donde los contenidos de redes sociales permiten mucha personalización gracias a su formato cercano, audiovisual y narrativo. La segmentación publicitaria de las redes sociales también permitiría generar diferentes segmentos conductuales, pudiendo presentar diferentes tipos de mensajes dependiendo del tipo de usuario. Este proceso, que podría ser complejo y tedioso de producir años atrás, es factible hoy en día gracias a la inteligencia artificial, que acelera el proceso de creación y optimización de los mensajes y permite realizar una hipersegmentación de manera automática.

Por lo tanto, la aplicación de la economía de la conducta a la publicidad digital podría ayudar a reducir la fatiga y el rechazo actual generados por la saturación de mensajes irrelevantes, y orientar la comunicación hacia respuestas más alineadas con las motivaciones y emociones reales del consumidor. Los resultados del sistema B.E.L.A. (Gaviño González & Marín Soré, 2021) o de Google (Rennie et al., 2023) sugieren que el impacto puede ser sustancial incluso en condiciones de partida desfavorables.

No obstante, este potencial viene acompañado de implicaciones éticas ineludibles. Influir sin manipular constituye, como señalan Thaler y Sunstein (2008), un reto tanto conceptual como práctico. La aplicación de *nudges* en contextos comerciales, donde el objetivo es orientar la decisión hacia el beneficio del anunciante, exige criterios claros de transparencia y respeto a la autonomía del usuario, especialmente en entornos tan permeables a la influencia como las redes sociales. El diseño de intervenciones conductuales en publicidad debe, por tanto, integrar no solo criterios de eficacia, sino también marcos deontológicos que garanticen que el usuario sigue siendo el agente de su propia decisión.

En síntesis, la economía de la conducta aplicada a la publicidad en redes sociales no es una promesa futura, sino un campo emergente con bases teóricas sólidas, evidencia empírica creciente y casos de aplicación práctica prometedores. Su desarrollo representa la próxima frontera de la optimización publicitaria digital y,

al mismo tiempo, una oportunidad para hacer de la publicidad un instrumento más honesto, eficiente y respetuoso con el usuario.

7. Referencias

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <http://doi.org/drc9>
- Alsaeed, M., Adam, M. T., Piper, J., & Bucher, T. (2025). Digital nudging for healthy and sustainable food choice in online supermarkets: A scoping review. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 17(2), 287-332. <https://doi.org/10.17705/1thci.00226>
- Balaskas, S., Yfantidou, I., Nikolopoulos, T., & Komis, K. (2025). The psychology of edtech nudging: Persuasion, cognitive load, and intrinsic motivation. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 15(9), 179. <https://doi.org/10.3390/ejihpe15090179>
- BBVA (18 de diciembre de 2024). *Cómo la IA puede potenciar (también) las ciencias del comportamiento*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/innovacion/como-la-ia-puede-potenciar-tambien-las-ciencias-del-comportamiento/>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and practice*. Pearson Education.
- Cugelman, B., & Stibe, A. (2023). Interactive behavior change model (IBCM 8.0): Theory and ontology. En M. Younas, I. Awan & T. M. Grønli, (Eds.), *International Conference on Mobile Web and Intelligent Information Systems* (pp. 145-160). Cham: Springer Nature Switzerland. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5279848>
- Dongjae, L. (2024). *Evidence of online behavioral advertising as being mistargeting: The evaluative role of persuasion knowledge on online behavioral ad accuracy*. [Tesis Doctoral, University of Georgia] <https://openscholar.uga.edu/record/4732?v=pdf>
- Evans, N. J., & Park, D. (2015). Rethinking the persuasion knowledge model: Schematic antecedents and associative outcomes of persuasion knowledge activation for covert advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 157–176. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023873>
- Fogg, B. J. (s. f.). *Fogg behavior model*. <https://www.behaviormodel.org/>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gaviño González, A. & Marín Soré, A. (2021). Economía conductual: Cómo aplicar sesgos cognitivos para potenciar el marketing. En E. Y. Lorenzo & M. J. Merino Sanz (Eds.), *De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos* (pp. 17-54). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Ham, C. D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>

- Interactive Advertising Bureau (Febrero de 2025a). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-inversion-publicitaria-medios-digitales-2025/>
- Interactive Advertising Bureau (Mayo de 2025b). *Estudio de redes sociales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain/>
- Jain, S., & Purohit, H. C. (2022). Consumer acceptance of online behavioural advertising: Role of persuasion knowledge and protection motivation. *International Management Review*, 18(2), 48-54,77.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Karlsen, R., & Andersen, A. (2022). The impossible, the unlikely, and the probable nudges: A classification for the design of your next nudge. *Technologies*, 10(6), 110. <https://doi.org/10.3390/technologies10060110>
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. En R. J. Davidson, K. R. Scherer & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 619–642). Oxford University Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Ogilvy Consulting (2024). *The annual 2024: The year's biggest behavioral science case studies*. <https://www.ogilvy.com/ideas/annual-2024-years-biggest-behavioral-science-case-studies>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2023). *Reporting about alcohol: A guide for journalists*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240071490>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Rennie, A., Protheroe, J., Charron, C., & Breatnach, G. (2023). *Decoding decisions making sense of the messy middle*. Google. [https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/9998/Decoding Decisions The Messy Middle of Purchase Behavior.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/9998/Decoding%20Decisions%20The%20Messy%20Middle%20of%20Purchase%20Behavior.pdf)
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sutherland, R. (2019). *Alchemy: The dark art and curious science of creating magic in brands, business, and life*. HarperCollins.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the UTAUT model. *Journal of Information Management*, 29(1), 157–178.

<https://doi.org/10.2307/41410412>

Weinmann, M., Schneider, C., & Von Brocke, J. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436.

Zhang, D., Yao, J., & Han, W. (2024). Why does advertising work? Exploring the neural mechanism of concreteness and emotional effects of donation advertising slogans: Research and reviews. *Current Psychology*, 43(25), 26630-26645. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05907-8>