

Reflexiones sociológicas del ciudadano consumidor en entornos digitales

Rafael Tunes¹

tunes.rafael@gmail.com

Fecha de recepción: 30 de julio de 2023

Fecha de aceptación: 10 de septiembre de 2023

ARK:

Resumen

El artículo pretende caracterizar de manera sociológica el escenario de las sociedades contemporáneas a partir de seis elementos estructurantes: ciudadanía, sociedad, ámbitos sociales y de acción, control y consumo. Esta caracterización y enfoque sociológico son necesarios para generar una madurez e insumos para una investigación sobre el impacto de los *nudges* en las elecciones de productos financieros por parte de los empresarios PYMEs. La reflexión sobre la relación de los actores, el ciudadano consumidor, las empresas y las entidades socioculturales implicaría una interpretación más precisa del análisis de las opciones de ofertas, a partir de una arquitectura de información (y elecciones). Además, ayudaría en un mejor diseño e interpretación del modelo de prueba *nudge*. La sociedad se presentaría de una manera diversa y compleja, con una dinámica de poder entre los actores. Este fenómeno implicaría y guiaría cualquier esfuerzo por optimizar o inducir elecciones, ya que estaría en juego el bienestar del emprendedor y el desempeño de su negocio.

Palabras clave: *nudge*, ciudadanía, sociedad, ámbitos sociales y de acción, control y consumo



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

The article aims to characterize in a sociological way the scenario of contemporary societies based on six structuring elements: citizenship, society, social and action spheres, control and

¹ Universidade Federal do Rio Grande-FURG

consumption. This characterization and sociological approach are necessary to generate maturity and input for an investigation into the impact of nudges on the choices of financial products by SME entrepreneurs. Reflection on the relationship between the actors, the consumer citizen, companies and sociocultural entities would imply a more precise interpretation of the analysis of the offer options, based on an information architecture (and choices). Furthermore, it would help in better design and interpretation of the nudge test model. Society would present itself in a diverse and complex way, with a power dynamic between the actors. This phenomenon would imply and guide any effort to optimize or induce choices, since the well-being of the entrepreneur and the performance of his business would be at stake.

Key words: Keywords: nudge, citizenship, society, social and action spheres, control and consumption

Resumo

O artigo visa caracterizar de forma sociológica o cenário das sociedades contemporâneas a partir de seis elementos estruturantes: cidadania, sociedade, esferas sociais e de ação, controle e consumo. Esta caracterização e abordagem sociológica são necessárias para gerar maturidade e subsídios para uma investigação sobre o impacto dos nudges nas escolhas de produtos financeiros por parte dos empresários de PME. A reflexão sobre a relação entre os atores, o cidadão consumidor, as empresas e as entidades socioculturais implicaria uma interpretação mais precisa da análise das opções de oferta, assente numa arquitetura (e escolhas) de informação. Além disso, ajudaria no melhor design e interpretação do modelo de teste de nudge. A sociedade se apresentaria de forma diversa e complexa, com uma dinâmica de poder entre os atores. Esse fenômeno implicaria e orientaria qualquer esforço de otimização ou indução de escolhas, uma vez que estariam em jogo o bem-estar do empreendedor e o desempenho do seu negócio.

Palavras-chave: nudge, cidadania, sociedade, esferas sociais e de ação, controle e consumo

Introducción

El amplio uso y aplicación de teoría *nudge* ya es algo muy extendido. La teoría asume el principio de un mundo cada vez más complejo para la toma de decisiones "ideales" en varias áreas, y que, a los individuos, les gustaría el derecho de elección. Para ofrecer productos y servicios en plataformas digitales, existiría una arquitectura de información por parte de la

entidad pública o privada, orientada a optimizar o inducir las elecciones del ciudadano consumidor. Por lo tanto, existiría una relación entre estos dos actores, los que diseñan la información y los ciudadanos que consumen y eligen las ofertas de forma optimizada o inducida. La sociedad se presentaría de una manera diversa y compleja, con una dinámica de poder entre esos actores. Este fenómeno implicaría y guiaría cualquier esfuerzo por optimizar o inducir elecciones, ya que estaría en juego los objetivos de la empresa y del consumidor. Los individuos estarían tomando decisiones en viajes de consumo propuestos por entidades públicas o privadas. Así, este ejercicio de ciudadanía encontraría un complejo contexto digital de relaciones de consumo, mediada por una arquitectura de la información que puede o no ofrecer todo el contenido para que el consumidor decida. El modelado de la información de los arquitectos se presentaría de forma dinámica, por elección de diseño del arquitecto y/o con el uso de algoritmos e inteligencia artificial alineados con el perfil del consumidor, en los dispositivos, aplicaciones y sitios web, constantemente actualizados por las nuevas tecnologías de comunicación (Bickley et al., 2022; Camerer, 2019). Y el consumidor haría su elección en función de sus percepciones del contexto y los sesgos cognitivos presentes, que podrían servir como disparadores para optimizar o inducir elecciones, rápida o lentamente. Pronto, habría una manera de optimizar o inducir tales opciones sin forzar la decisión final. La optimización o la inducción no serían antagónicas ni aportarían un carácter negativo o positivo en la teoría o tácticas *nudge*. El concepto *nudge* se origina en el trabajo de Thaler y Sunstein (2008), y reaparece en la obra *Misbehaving* de Thaler, ganador del Premio Nobel 2017 (2015). También es señalado como una teoría por Rossetti et al., (2018). Por el contrario, Arnott y Gao, (2019) señalan que no se trata de una teoría sino de una estrategia. Se puede identificar un debate sobre la eficiencia de las tácticas *nudge* (Beshears et al., 2021; Beshears & Kosowsky, 2020; Cai, 2019; Pilaj, 2017; Wachneri et al., 2021). La teoría es parte del campo científico de la economía del comportamiento. El campo de estudio tiene gran relevancia para la sociedad contemporánea, habiendo generado otros premios Nobel además de Thaler (Mankiva, 2020). En relación con la toma de decisiones, Kahneman (2002), también ganador del premio Nobel, contribuye a la noción de elecciones rápidas y reflexivas, denominadas sistema 1 y 2 de pensamiento, respectivamente.

Se identifica que la relevancia del tema está determinada por divergencias de comprensión sobre lo que sería la teoría *nudge*, sus aplicaciones e implicaciones. Hay académicos que están de acuerdo con su naturaleza original, especialmente en la aplicación en áreas de salud y políticas públicas (Houlby & Nørnberg, 2014; Jarmolowicz et al., 2019; Renaud &

Zimmermann, 2019). Mientras que hay otros que señalan la práctica deliberada de la inducción y la convicción por parte de las empresas (Blumenthal-Barby & Opel, 2018; Groom & Vellacott, n.d.; Hansen & Jespersen, 2013; Landwehr et al., 2021). En este escenario surge el motor de producción de *nudges*. Ese mecanismo de producción de empujones en entornos digitales atendería los deseos de empresas y entidades, a través de sus arquitectos de la información (Lavi, 2018; Lin et al., 2017; Schneider et al., 2018; Weinmann et al., 2016). Hay un debate ético cada vez más profundo y presente en estudios sobre la optimización o la inducción deliberada de elecciones por parte de empresas y entidades (Clavien, 2018; Hansen & Jespersen, 2013; Meske & Amojó, 2020; Renaud & Zimmermann, 2018; Straßheim, 2019).





Desarrollo

En entornos digitales existe el concepto de digital nudge de Weinmann et al., (2016, p. 433) que lo describe como "el uso de elementos de diseño de UI (interfaz de usuario) para guiar el comportamiento de las personas en entornos de elección digital". El concepto parece aceptado en varias investigaciones en el área (Jesse & Jannach, 2021; Kaiser, 2018; Lembcke et al., 2019; Mehta, Saxena, & Purohit, 2020; C Schneider, Weinmann, & Brocke, 2018; Sunstein et al., 2021; Weinmann et al., 2016).

Con el fin de generar una reflexión sociológica entre el ciudadano consumidor que elige productos y la entidad privada que ofrece productos, se simuló un entorno digital de una institución financiera ficticia (IF) que ofrece productos online a emprendedores PYMES. Se realizó una investigación descriptiva, de carácter aplicado, con enfoque cuantitativo, del tipo *Survey*, con envío de encuesta on-line a los emprendedores simulando ya el sitio web de la IF ficticia y su oferta de productos, con recolección participativa de datos de elecciones y demográficos, investigación bibliográfica acerca de i) ciudadanía, ii) sociedad, ámbitos sociales y de acción y iii) control y consumo. Para este estudio, se caracterizó un ejemplo de ciudadano consumidor, como lo son los emprendedores PYMES con una muestra de N = 507 encuestados y el producto en línea se caracterizó como tres productos financieros de interés para los emprendedores PYMES de la provincia de Minas Gerais, Brasil: i) un curso de finanzas (C), ii) medios de pago móvil (M) y iii) préstamo financiero (F). Se optó por una arquitectura de información en flujo. El entrevistado se situó en el experimento y se le invitó a considerar a la IF como cliente de su banco preferido. A partir de ahí, el entrevistado eligió un producto financiero a la vez, en una sola pantalla para cada producto y sus versiones (sesgos). Cada uno de los productos financieros presentaba tres versiones, sesgos de elección (*triggers*) ya

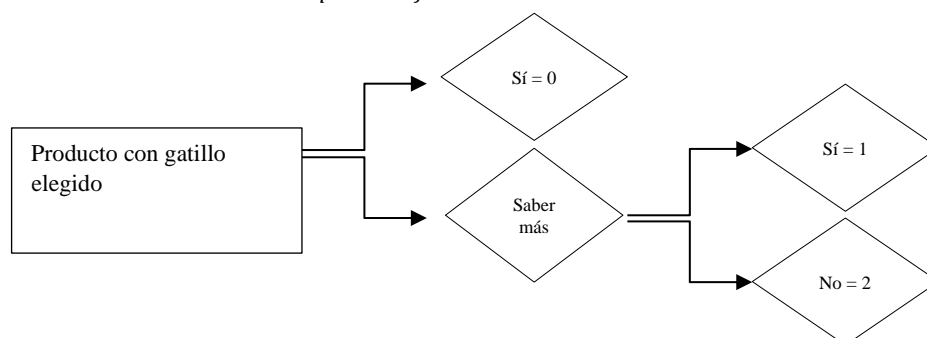
avalados por otras investigaciones académicas, siendo la configuración default (D) Hill (2018); Jesse & Jannach, (2021), la norma social (S) Franklin et al., (2019) y la aversión a la pérdida (P) da Rocha & Hunziker (2020). Los tres disparadores de la oferta se modelaron de tal manera que, visualmente y en la lectura de textos e imágenes, reforzaron sus características en la visualización del sitio. Se utilizó una herramienta de encuestas en línea *Typeform* para simular el entorno digital y la oferta de cada producto con sus tres disparadores. Se requirió que el participante eligiera siempre rápidamente (sistema 1), uno de los tres sesgos de cada producto, para generar un estadístico comparativo entre productos y disparadores nudge. Pero si elegían "aprender más" sobre el producto, este comportamiento se consideraba reflexivo, lo que conducía a una respuesta lenta (sistema 2). El participante vio en el formulario de la encuesta en línea, una sección de producto a la vez, con las tres variaciones respectivas de los desencadenantes. Después de la elección inicial, marqué si quería obtener el producto "0" (elección rápida – sistema 1) o si quería saber más (elección reflexiva – sistema 2). En la elección reflexiva (sistema 2), el encuestado podría confirmar la opción "1" o renunciar a la opción "2" (tabla 2).

Tabla 1- Productos y Disparadores Nudge*

Productos de Finanzas	Disparadores <i>nudge</i>		
	configuración <i>default</i> (D)	norma social (S)	aversión a la pérdida (P)
i) curso de finanzas (C)			
ii) medios de pago móvil (M)			
iii) préstamo financiero (F)			

*El disparador *nudge* Norma Social (S) presenta a un *influencer* digital brasileño en el área de finanzas, que cedió el uso de la imagen para la investigación. Para la publicación del artículo, se consideró pertinente omitir la identidad del personaje real con el fin de poder realizar un análisis de los números, de forma independiente y sin sesgos.

Tabla 2 - Elecciones rápidas o reflexivas



Se abordaron los conceptos de la teoría *nudge* y del sistema 1 y 2 de pensamiento rápido y lento de Kahnemann, ambos provenientes de la economía del comportamiento, para confirmar o no tres hipótesis, h1- Una de las variaciones sería predominante en las elecciones, h2- Las variaciones impactarían en la velocidad de las elecciones y h3- Existiría una escala de percepción entre la optimización y la inducción de las elecciones. Aunque el tema del *digital nudge* y las finanzas ya presenta investigaciones relevantes, según Franklin et al., (2019), hay espacio para el progreso. Las finanzas son un elemento clave para el desempeño de las pequeñas empresas. Las opciones C, M y F recaen exclusivamente en los empresarios. Para elegir, el empresario presentaría comportamientos de consumo que necesitan ser investigados. Después de todo, el éxito de las empresas y el impacto en la economía nacional están en juego. Para armar esta investigación es necesario avanzar en el conocimiento sobre el escenario sociológico donde se sitúan el entorno digital y tecnologías, el emprendedor y su comportamiento de elecciones y la entidad privada con sus arquitectos de la información. Una mejor comprensión de este escenario podría generar una madurez y dispositivos éticos e interpretación de la investigación de elecciones de los ciudadanos consumidores en entorno digitales, así como en la evolución de modelos de prueba *nudge (frameworks)*. Con el fin de generar la reflexión sociológica deseada, se decidió construir un marco híbrido. El primer marco cuantitativo respondería a las hipótesis h1 y h2 por medio de frecuencias y h3 por medio de una escala de percepción. El segundo marco reflexivo admitiría inferencias y relaciones con la investigación documental de los conceptos sociológicos propuestos.

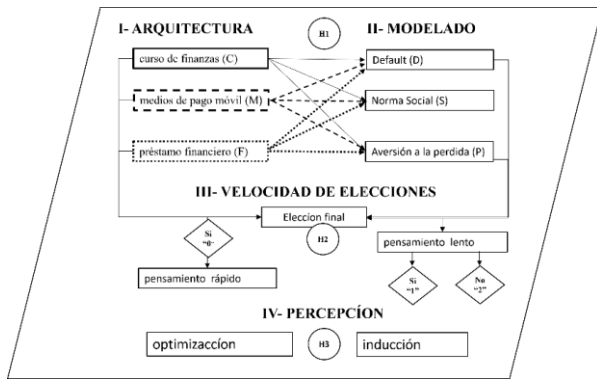


Ilustración 1-framework cuantitativo

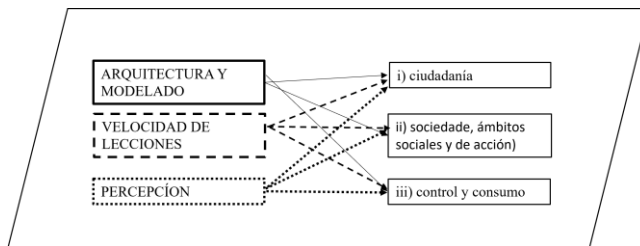


Ilustración 2- framework reflexivo

Análisis cuantitativo – *framework* cuantitativo

A continuación, se presentan tablas comparativas basadas en frecuencias absolutas y relativas de las respuestas de cada una de las alternativas entre las variaciones (D, S y P) y las ofertas de productos financieros (C, M y F). No se realizó la prueba de chi-cuadrado para la asociación, debido a que las variables no son independientes y cada observación no pertenece a una categoría y solo a una categoría (supuestos para el uso de la prueba). Las elecciones de productos y sus variaciones están relacionadas con la velocidad de las elecciones, entendida como sistema 1 (elección rápida), " $= 0$ " y sistema 2 (elección reflexiva), siendo " $=1$ " para confirmar la elección después de hacer clic en el botón "quiero saber más" sobre el producto y " $= 2$ ", para cuando, después de hacer clic en el botón "quiero saber más sobre el producto", el cliente abandona la oferta (tabla 3). Para las frecuencias absolutas y relativas de velocidad de elección, se organizaron tablas con los *nudges* digitales (sieses) las opciones de los productos y sistemas 1 y 2. El índice TE representa la tasa de éxito de las elecciones, siendo la suma de las frecuencias relativas del sistema 1 " $=0$ " y del sistema 2 " $=1$ ". La frecuencia total (Fr Gen) demuestra la frecuencia de las elecciones en relación con todo el conjunto de opciones de productos (tabla 4). En la Tabla 5 se presenta una regresión lineal múltiple para investigar la percepción de optimización o inducción en los grupos de datos sociodemográficos de emprendedores PYMES.

H1: Una de las variaciones es predominante en la elección de las opciones

En la variación D (configuración default)

La variación D fue predominante en el sistema 1 en frecuencia absoluta (Fa) en las ofertas de productos F y M en relación con P y S. En cuanto a la frecuencia absoluta (Fa), en la selección rápida (sistema 1 = 0) tenemos F=0 (préstamo financiero) con el Fa 179 más alto, seguido de M = 0 (pagos móviles) con Fa 135 y C=0 (cursos de finanzas) con Fa 73.

En cuanto a la frecuencia absoluta (Fa), en la elección reflexiva (sistema 2 = 1) tenemos M=1 (pagos móviles) con un Fa 58 más alto, seguido de F=1 (préstamo financiero) con Fa 40 y C=1 (cursos de finanzas) con Fa 35. En cuanto a la frecuencia absoluta (Fa), en la elección reflexiva

(sistema 2 = 2) tenemos C=2 (cursos de finanzas) con Fa 54, M=2 (pagos móviles) con Fa 51 mayor y F=2 (préstamo financiero) con Fa 7.

Tabla 3- Nudges digitales y ranking de elecciones

Configuración Default (D)											
productos		sistema 1		productos		sistema 2		productos		sistema 2	
ranking	Fa = 0	Fr = 0	ranking	Fa = 1	Fr = 1	ranking	Fa = 2	Fr = 2	ranking	Fa = 2	Fr = 2
F	179	46%	M	58	44%	C	54	48%	M	51	46%
M	135	35%	F	40	30%	M	7	6%	F	7	6%
C	73	19%	C	35	26%						
387 100%			133 100%			112 100%					
Aversión a las pérdidas (P)											
productos		sistema 1		productos		sistema 2		productos		sistema 2	
ranking	Fa = 0	Fr = 0	ranking	Fa = 1	Fr = 1	ranking	Fa = 2	Fr = 2	ranking	Fa = 2	Fr = 2
F	127	42%	C	40	42%	C	69	45%	C	46	30%
M	95	31%	F	32	33%	M	46	30%	M	39	25%
C	83	27%	M	24	25%	F	39	25%			
305 100%			96 100%			154 100%					
Norma Social (S)											
productos		sistema 1		productos		sistema 2		productos		sistema 2	
ranking	Fa = 0	Fr = 0	ranking	Fa = 1	Fr = 1	ranking	Fa = 2	Fr = 2	ranking	Fa = 2	Fr = 2
C	68	40%	C	33	52%	C	52	51%	C	27	27%
M	51	30%	M	20	31%	M	27	27%	M	22	22%
F	50	30%	F	11	17%	F	22	22%			
169 100%			64 100%			101 100%					

H2- Las variaciones impactarían en la velocidad de las elecciones

Considerando la tabla 4 como una matriz de 9 campos, 6 se vieron afectados por los empujones digitales que conducen a la elección rápida (sistema 1). La configuración default (D) impactó en la elección rápida (sistema 1" =0) de préstamos financieros (F) y medios de pago móvil (M) con una frecuencia absoluta de más del 50%. La combinación de la configuración default y préstamo financiero arrojó la mayor frecuencia absoluta (179) y relativa (79%) de la tabla comparativa. La aversión a la pérdida (P) impactó en la elección rápida (sistema 1" =0) de préstamos financieros (F) y medios de pago móvil (M) con una frecuencia absoluta de más del 50%. La combinación de aversión a la pérdida (P) y préstamo financiero arrojó la segunda mayor frecuencia absoluta (127) y relativa (64%) de la tabla comparativa. La norma social (S) impactó en la elección rápida (sistema 1" =0) de medios de pago móvil (M) y préstamos

financieros (F) con una frecuencia absoluta superior al 50%. La combinación de norma social (S) y préstamo financiero arrojó la tercera mayor frecuencia relativa (60%).

El curso de finanzas fue el más impactado para la elección reflexiva (sistema 2), con la menor frecuencia relativa, menor al 50%, cuando se combina con la configuración default (D), la aversión a la pérdida (P) y la norma social (S).

Tabla 4- Nudges digitales y Sistemas 1 y 2

configuración default (D)					
préstamo financiero (F)					
		Fa	Fr	TE	Fr Gen
sistema 1	0	179	79%	97%	28%
sistema 2	1	40	18%		6%
	2	7	3%		1%
226					36%
pagos móviles (M)					
		Fa	Fr	TE	Fr Gen
sistema 1	0	135	55%	79%	21%
sistema 2	1	58	24%		9%
	2	51	21%		8%
244					39%
cursos de finanzas (C)					
		Fa	Fr	TE	Fr Gen
sistema 1	0	73	45%	67%	12%
sistema 2	1	35	22%		6%
	2	54	33%		9%
162					26%
632					100%

aversión a la pérdida (P)					
préstamo financiero (F)					
		Fa	Fr	TE	Fr Gen
sistema 1	0	127	64%	80%	23%
sistema 2	1	32	16%		6%
	2	39	20%		7%
198					36%
pagos móviles (M)					
		Fa	Fr	TE	Fr Gen
sistema 1	0	95	58%	72%	17%
sistema 2	1	24	15%		4%
	2	46	28%		8%
165					30%
cursos de finanzas (C)					
		Fa	Fr	TE	Fr Gen
sistema 1	0	83	43%	64%	15%
sistema 2	1	40	21%		7%
	2	69	36%		12%
192					35%
555					100%

norma social (S)					
cursos de finanzas (C)					
		Fa	Fr	TE	Fr Gen
sistema 1	0	68	44%	66%	20%
sistema 2	1	33	22%		10%
	2	52	34%		16%
153					46%
pagos móviles (M)					
		Fa	Fr	TE	Fr Gen
sistema 1	0	51	52%	72%	15%
sistema 2	1	20	20%		6%
	2	27	28%		8%
98					29%
préstamo financiero (F)					
		Fa	Fr	TE	Fr Gen
sistema 1	0	50	60%	73%	15%
sistema 2	1	11	13%		3%
	2	22	27%		7%
83					25%
334					100%

H3- Existiría una escala de percepción entre la optimización y la inducción de las elecciones

Optimización

Para la percepción de la Optimización después de la elección de las ofertas de productos financieros, modelada con empujones digitales en la arquitectura de entorno simulado del sitio web ficticio de IF, se utilizaron múltiples modelos lineales utilizando las respuestas de

facilitación e inducción de cada uno de los tres grupos de ofertas de productos financieros (C, M y F) como respuesta/variable dependiente y las variables de perfil como covariables/variables independientes. Para todas las interpretaciones, los grupos de referencia serán los mismos, a saber: empresa, industria, edad, identidad, autodeclaración y formación académica. Para este modelo, fueron significativos los siguientes grupos: de 40 a 49 años, de 50 a 59 años y mayores de 60 años. Una de las interpretaciones es la siguiente: cuando se compara con el grupo de referencia (edad entre 20 y 29 años), estar en el grupo de edad entre 50 y 59 años se asocia con una disminución esperada de 1,11 unidades en la puntuación media en la variable facilitación. Es decir, esta interpretación sugiere que, en promedio, los individuos de 50 a 59 años tienden a otorgar puntuaciones más bajas en la variable de facilitación en comparación con los individuos de 20 a 29 años.

El grupo de edad mayor de 60 años, en comparación con el grupo de referencia, se asocia con una disminución esperada de 2,17 unidades en la puntuación media en la variable facilitación.

Inducción

Para la inducción, los grupos significativos fueron, para la variable AUTODECLARA: Hombre cisgénero y no me identifico con ninguna de las opciones y, para la variable FORMACIÓN ACADÉMICA, bachillerato incompleto. El grupo auto declarado como Hombre Cisgénero, cuando se compara con el grupo de referencia (mujer cisgénero), se asocia con un aumento esperado de 0,83 unidades en la puntuación media en la variable de inducción.

Tabla 5 - Optimización y Inducción

General		curso de finanzas (C)		medios de pago móvil (M)		préstamo financiero (F)					
Inducción	P-valor	Optimización	P-valor	Optimización	P-valor	Optimización	P-valor				
EMPRESAEPP	-1.554	0.6492	EMPRESAEPP	-0.0448	0.987	EMPRESAEPP	14.898	0.5937	EMPRESAEPP	0.6254	0.8265
EMPRESAMEI	-0.855	0.8016	EMPRESAMEI	-0.0875	0.9745	EMPRESAMEI	12.457	0.6542	EMPRESAMEI	0.7926	0.7803
EMPRESAMPE	-0.8784	0.7963	EMPRESAMPE	-0.5554	0.8392	EMPRESAMPE	0.7803	0.7791	EMPRESAMPE	0.3604	0.8991
RAMOcomercio e indústria	-10.228	0.3862	RAMOcomercio e indústria	12.724	0.1804	RAMOcomercio e indústria	1.393	0.149	RAMOcomercio e indústria	0.4739	0.6306
RAMOcomercio e serviços	-0.3595	0.4801	RAMOcomercio e serviços	0.0875	0.8307	RAMOcomercio e serviços	0.0658	0.8743	RAMOcomercio e serviços	-0.5136	0.2274
RAMOindústria	11.419	0.3765	RAMOindústria	14.784	0.1549	RAMOindústria	11.998	0.2557	RAMOindústria	0.8964	0.4058
RAMOindústria e serviços	-0.269	0.8259	RAMOindústria e serviços	0.733	0.4564	RAMOindústria e serviços	0.3785	0.705	RAMOindústria e serviços	-0.1932	0.8501
RAMOServiços	-0.1975	0.6333	RAMOServiços	0.0338	0.9191	RAMOServiços	0.2564	0.4486	RAMOServiços	-0.2176	0.5291
IDADE30 a 39 anos	0.3658	0.5256	IDADE30 a 39 anos	-0.7398	0.1109	IDADE30 a 39 anos	-0.3423	0.4674	IDADE30 a 39 anos	-0.1754	0.7154
IDADE40 a 49 anos	-0.084	0.8818	IDADE40 a 49 anos	-0.9803	0.0315	IDADE40 a 49 anos	-0.7696	0.0963	IDADE40 a 49 anos	-0.4408	0.3507
IDADE50 a 59 anos	-0.4058	0.537	IDADE50 a 59 anos	-11.183	0.0349	IDADE50 a 59 anos	-0.7985	0.1376	IDADE50 a 59 anos	-0.5222	0.3416
IDADEMais de 60 anos	-10.976	0.2107	IDADEMais de 60 anos	-21.769	0.0021	IDADEMais de 60 anos	-12.173	0.0897	IDADEMais de 60 anos	-14.805	0.0435
IDENTIFICABranca/Branco	-0.7071	0.5209	IDENTIFICABranca/Branco	-0.5442	0.539	IDENTIFICABranca/Branco	-0.8079	0.3695	IDENTIFICABranca/Branco	0.5276	0.5662
IDENTIFICAIndígena	-0.6594	0.7981	IDENTIFICAIndígena	-10.237	0.6215	IDENTIFICAIndígena	-0.5077	0.8096	IDENTIFICAIndígena	19.544	0.3642
IDENTIFICANão sei/não gostaria de declarar	-16.314	0.2574	IDENTIFICANão sei/não gostaria de declarar	-15.812	0.1725	IDENTIFICANão sei/não gostaria de declarar	-19.338	0.1008	IDENTIFICANão sei/não gostaria de declarar	-0.834	0.488
IDENTIFICAParda/Pardo	-10.412	0.3471	IDENTIFICAParda/Pardo	-0.7483	0.4008	IDENTIFICAParda/Pardo	-12.272	0.1753	IDENTIFICAParda/Pardo	0.1383	0.8811
IDENTIFICAPreta/Preto	-16.177	0.1705	IDENTIFICAPreta/Preto	-0.1792	0.8502	IDENTIFICAPreta/Preto	-15.959	0.0982	IDENTIFICAPreta/Preto	-0.1411	0.8861
AUTODECLARACisgênero Masculino (se identifica com o gênero masculino atribuído no nascimento)	0.8389	0.0105	AUTODECLARACisgênero Masculino (se identifica com o gênero masculino atribuído no nascimento)	0.4234	0.1076	AUTODECLARACisgênero Masculino (se identifica com o gênero masculino atribuído no nascimento)	0.1724	0.5184	AUTODECLARACisgênero Masculino (se identifica com o gênero masculino atribuído no nascimento)	0.1932	0.4789
AUTODECLARANão-binário (Não se identifica completamente com o gênero atribuído no nascimento nem com outro gênero)	2.426	0.4459	AUTODECLARANão-binário (Não se identifica completamente com o gênero atribuído no nascimento nem com outro gênero)	33.991	0.1845	AUTODECLARANão-binário (Não se identifica completamente com o gênero atribuído no nascimento nem com outro gênero)	20.086	0.44	AUTODECLARANão-binário (Não se identifica completamente com o gênero atribuído no nascimento nem com outro gênero)	19.494	0.4633
AUTODECLARANão me identifique com nenhuma das opções	24.063	0.0074	AUTODECLARANão me identifique com nenhuma das opções	0.226	0.7533	AUTODECLARANão me identifique com nenhuma das opções	0.602	0.4102	AUTODECLARANão me identifique com nenhuma das opções	0.4692	0.5299
AUTODECLARAPrefiro não declarar	0.8017	0.3444	AUTODECLARAPrefiro não declarar	-0.5302	0.4368	AUTODECLARAPrefiro não declarar	-0.4395	0.5258	AUTODECLARAPrefiro não declarar	-0.5198	0.4628
FORMACAOfensino médio incompleto	-16.982	0.0393	FORMACAOfensino médio incompleto	-12.708	0.0551	FORMACAOfensino médio incompleto	-17.164	0.0109	FORMACAOfensino médio incompleto	-0.7062	0.3039
FORMACAOgraduação	-0.2911	0.4929	FORMACAOgraduação	-0.401	0.2405	FORMACAOgraduação	-0.0367	0.9158	FORMACAOgraduação	-0.1257	0.7228
FORMACAOmestrado ou doutorado	-0.3932	0.5338	FORMACAOmestrado ou doutorado	0.1598	0.7533	FORMACAOmestrado ou doutorado	0.0852	0.8689	FORMACAOmestrado ou doutorado	0.2462	0.6408
FORMACAOps graduação latu sensu	-0.2749	0.5576	FORMACAOps graduação latu sensu	0.6852	0.0697	FORMACAOps graduação latu sensu	0.2078	0.5876	FORMACAOps graduação latu sensu	0.4981	0.2037

Análisis sociológico reflexivo – *framework* reflexivo

Para entender el escenario contemporáneo donde se crearían *nudges* para optimizar o inducir elecciones, sobre la base de un posible marco de pruebas híbridas, como el propuesto en esta investigación, es necesario identificar elementos estructurantes del mismo. Se puede decir que i) la ciudadanía, ii) sociedad, campos sociales y iii) los campos de acción, control y consumo son elementos que dialogaría con los hallazgos de las hipótesis H1 arquitectura y modelado, H2 velocidad de elección y H3 percepción para un enfoque sociológico necesario. Además de los elementos estructurantes, el escenario reuniría a los actores ciudadano-consumidores, empresas y entidades sociopolíticas. Se percibe que los actores establecen una relación comercial en entornos digitales. La empresa y las entidades necesitarían satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, ofreciendo de una manera siempre exitosa. El éxito para la empresa, en relación con la aplicación de los empujones digitales, podría estar tanto en el

énfasis del estímulo de la elección rápida como en la elección reflexiva. Dependiendo del producto ofrecido y de la combinación con empujones digitales, como el curso de finanzas de este estudio impactado para una opción de sistema 2, puede haber una estrategia comercial. Se puede inferir que el curso de finanzas ofrecido requeriría requisitos previos por parte del empresario. El éxito para el cliente podría depender de la mejor elección del mercado, y dada la profusión de cursos que compiten entre sí, su elección y comportamiento serían, por lo tanto, más reflexivos. El ciudadano consumidor existiría en entornos digitales, ejerciendo parte de su ciudadanía al consumir. De ahí se espera extraer una caracterización del escenario. Y así generar presupuestos que puedan contribuir a la investigación sobre la aplicación de *nudges* a los empresarios PYMES, que adquirirían de manera óptima productos financieros y propondrían un modelo de prueba *nudge*.

I - Ciudadanía

La economía del comportamiento parece acompañar al ciudadano consumidor (Lakmali & Kajendra, 2021; Mitrega, Klézl, & Spáčil, 2022; Sarioglu, 2020) y algoritimizado (Néstor García Canclini, 2019), que actuando digital y físicamente, contribuiría y utilizaría la generación constante de la masa infinita de datos para así consumir y ejercer su rol sociopolítico. Un ejemplo simplificado e puede ser el consumo de productos de finanzas por empresarios PYME, ya que el acto de consumir sería un indicador de ciudadanía (McGregor, 2002)¹. A la hora de consumirlo, el acto ciudadano contemporáneo sería elegir una marca y su producto, online, presencial o híbrido. Esta elección podría haber sido optimizada o inducida, ya sea por empresas o incluso por entidades e instituciones sociopolíticas. A modo de ejemplo, en esta investigación se identificó en los grupos sociodemográficos de encuestados una **percepción de optimización** ocurre más en jóvenes que en adultos mayores de 40 años y **percepción de inducción** al grupo de “Hombres Cisgénero y no me identifico con ninguna de las opciones”, de bachillerato incompleto². El ciudadano consumidor ya se habría sentido atraído en alguna medida en un entorno digital o físico por este producto. La elección podría ser rápida, por impulso o más reflexiva, tomando más tiempo para la decisión final. El ciudadano observaría entonces en el producto sus características modeladas por *nudges* digitales, dentro del espíritu del tiempo. Es decir, en el ejemplo citado, el ciudadano puede

adquirir el producto, considerando la marca de este por algunos criterios, así como entender si los beneficios propuestos afectarían sus finanzas. Este emprendedor PYME podría utilizar las plataformas digitales en algún momento para buscar, elegir, compartir experiencias o comprar el producto. La ciudadanía contemporánea, afectada por varios empujones y el momento de los negocios, podría dictar la velocidad de la elección³. La compañía podría haber hecho la oferta basándose en información sobre los hábitos digitales de este ciudadano. El ciudadano y la empresa se beneficiarían mutuamente de todo el proceso que consiste en innumerables tipos de masa y datos. Después del análisis, la empresa produciría información para optimizar constantemente la oferta de productos en el mercado y otros procesos del viaje del cliente. Todo el proceso implicaría información sobre navegación y comportamiento digital y físico, entre otros, del "ciber ciudadano" (Canclini, 2020, p. 81).

La ciudadanía contemporánea, en una sociedad de consumo, podría verse afectada por tres campos principales. Estaría conformado en parte por los campos de la política, la globalización y los algoritmos (da Rocha & Hunziker, 2020). La remodelación de la ciudadanía por algoritmo parece señalarse como un gran vector de control, difusión de contenidos y consumo (Nestor Garcia Canclini, 2020; Néstor García Canclini, 2019; Heikkila & Wellstead, 2021; IScIDE 2019, 2015; Jaakkola, 2014; Möhlmann, 2021; Sadin, 2019). Para Canclini (1999, 2020) el poder público y el campo político encontraron en la "algoritimización" del ciudadano, una nueva forma de conformar discursos y verdades. Esta algorítmica podría concretarse en segmentos distintos o combinados, como los 26 campos de datos sociodemográficos implementados en esta investigación. De acuerdo está Wellstead, (2022, p. 2) "Los algoritmos apoyan muchos de los intentos de 'automatizar' las decisiones en las políticas públicas contemporáneas" (nuestra traducción). Canclini (2020) también agregaría que el proceso de control traería un efecto de "desciudadanización" del individuo, a pesar de algunas ganancias. Este consumo y control encuentra resonancia en Furbino (2021) que señala las inteligencias artificiales parametrizadas por estos algoritmos, en un escenario de capitalismo vigilante y techno político. Se captaría y analizaría el comportamiento del ciudadano usuario de las redes socio-digitales, sobre estos discursos y verdades. El análisis a través de algoritmos reuniría perfiles y segmentaciones, redefiniendo una representación del ciudadano para la empresa. Al mismo tiempo, a través de algoritmos, se ofrecerían nuevos discursos y verdades a través del

perfil de este ciudadano usuario. Es decir, los ciudadanos consumirían contenido diseñado para su perfil de navegación y preferencias (Hansen, 2020). Es como si estuvieran capturados en un encantamiento perpetuo de Narciso, donde el reflejo de la imagen misma la atraería, satisfaría, informaría y la haría parte de un grupo. Esta característica puede entenderse en parte cuando analizamos la frecuencia relativa en el sistema 1 (*quick pick*) de la aversión a la pérdida (P) con un 64% y la norma social (S) con un 60% en relación con los préstamos financieros. Racionalmente y en posesión de toda la información, se podría inferir que se trataría de una elección reflexiva. Sin embargo, la investigación reveló que un *influencer* digital en las finanzas y el miedo a perder la oferta terminan dibujando este espejo de cada ciudadano consumidor, y con la inteligencia artificial, los algoritmos y la captura constante de datos e información de los usuarios, el reflejo del espejo siempre estará casi actualizado y cercano a la fidelización. Ya Heikkila, Wellstead y Woods (2021) nos advierten sobre los límites y la ética en la construcción de estos algoritmos. Si hay leyes que rigen a los ciudadanos y consumidores, ¿qué leyes se aplicarían a la creación de algoritmos? Y esta alerta se produce de acuerdo con la manipulación y ajustes de la información, basados en la captación de la opinión de los individuos en la ya recomendada por (Castells (2006), cuando internet está creciendo. Aquí es interesante notar que en esta investigación utilizamos la arquitectura y el modelado de la información. El modelado y la manipulación son muy similares en semántica, y la provocación es que ¿cuál sería el vector principal del uso de los nudges por parte de este investigador? Al igual que el mercado, lo que es el índice garantizaría el ganar-ganar *de* las relaciones comerciales mediadas por los empujones digitales. Los quince años que forman parte de los dos trabajos demuestran la exponencialidad de los avances tecnológicos, hacia las posibilidades de inducción u optimización de opciones en entornos digitales. La investigación recogida en la *Conferencia Internacional sobre Ciencia de la Inteligencia e Ingeniería de Big Data* (2019), presenta trabajos de *machine learning*, reconocimiento facial, rendimiento de motores de búsqueda entre otras características específicas y habilitantes para aumentar el estado del arte del trinomio digital formado por algoritmo, inteligencia artificial y *machine learning*. Para ello el aprendizaje automático tendría como guías de investigación i) los campos del procesamiento del lenguaje natural como el análisis, ii) la recomendación de sistemas (por ejemplo, *sparsity*, escala y privacidad), iv) el modelado predictivo del usuario v) el descubrimiento de cómo funcionan los sistemas biológicos y vi) los problemas inversos a gran escala (por ejemplo, el

modelado de reservorios de datos). En esta investigación, el uso de un formulario digital que simula un flujo de elección en el sitio web de una institución financiera ficticia se inspiró en este esqueleto de aprendizaje automático: la empresa podría mantener en su estrategia el marco híbrido aplicado a sus canales de recopilación de datos y a la experiencia con sus clientes, yendo más allá del simple y eventual análisis de datos. Si para Rocha (2020) el algoritmo es uno de los tres campos para dar forma a la ciudadanía contemporánea, Jaakkola (2014) amplía el léxico técnico, incluyendo la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, para actuar juntos y desde algoritmos, en el modelado del ciudadano contemporáneo. Volvemos a considerar cuáles serían los motivadores de las empresas y entidades sociopolíticas para invertir en dicho desarrollo tecnológico. A partir de ahora, se entiende como "empresa" cualquier entidad con fines comerciales y sociopolíticos en las sociedades contemporáneas. Para Möhlmann, (2021, p. 1) "Las empresas están utilizando cada vez más algoritmos para administrar y controlar a los individuos no por la fuerza, sino empujándolos a un comportamiento deseable" (nuestra traducción). Por lo tanto, el uso de algoritmos no estaría de acuerdo con la teoría *nudge* de Thaler y Sunstein, que presenta la optimización de la elección del individuo y el refuerzo positivo de su decisión (Thaler & Sunstein, 2008). Por el contrario, podríamos considerar que la ciudadanía estaba siendo moldeada por movimientos de los campos político y económico. Como ejemplo, citamos la modelación de las artes de ofrecer productos financieros en esta investigación, que se basó en competidores y normas vigentes, en una clara señal de que los arquitectos de la información también están, en todo momento, modelados⁴. Este modelado encontraría, en parte, reflejo en el modelado informativo, nutrido y ofrecido a través de algoritmos, inteligencia artificial y aprendizaje automático. Y concomitantemente el comportamiento digital de los ciudadanos también podría modelar la ciudadanía contemporánea, ya que toman decisiones rápidas y laboriosas según Kahneman (2012), inducidas u optimizadas por tanto desde el trinomio digital patrocinado y desarrollado por empresas e instituciones. Esta inducción u optimización podría atribuirse al poder de la "autonomía de decisión" (Sadin, 2019, p. 3).

La comprensión de la relación entre ciudadanía y consumo parece inseparable. Según Canclini, "La ciudadanía, como el ejercicio de los derechos culturales y las diferencias dentro de cada nación, se concibió en oposición al consumo. Sin embargo, desde la década de 1980, hemos sido conscientes de los escenarios en los que operamos tanto como consumidores como ciudadanos" (2020, p. 85).

La ciudadanía contemporánea podría ser entonces el resultado de una ciudadanía privatizada, y afectada por el consumismo (Klein, 2001). Según Landau, 2008, (p. 7) la ciudadanía podría describirse como i) el "estatus social individual otorgado a cada uno de los miembros del pacto", ii) la igualdad y la universalidad y iii) el límite de la libertad individual dado por la libertad civil. Este diseño inicial demuestra un fuerte peso del estado como actor regulador de esta ciudadanía. Es interesante notar que el ciudadano es también una mercancía, cuando opera en el mercado, como Marx ya había señalado en O El Capital. El emprendedor PYME que busca productos financieros es a la vez un ciudadano consumidor y un *commodity* porque forma parte de la cartera de clientes de la empresa. Por lo tanto, se puede entender a un empresario PYME, ciudadano consumidor es protegido por un conjunto de leyes generales y amplias del estado, protegidas o no por un conjunto de leyes específicas relacionadas con el trabajo y su valor, y también como un consumidor que tiene derechos y deberes regulados por leyes específicas, al Consume productos financieros y cualquier otro que necesites.

	Ciudadania
Arquitectura y modelado	¹ Diseño <i>nudge</i> y el acto de consumir/elegir productos de finanzas del emprendedor PYME. ⁴ Hay reglas para la arquitectura y el modelado <i>de empujones</i> , como un ejercicio de ciudadanía.
Velocidad de elecciones	³ La ciudadanía contemporánea, afectada por varios empujones y el momento de los negocios, podría dictar la velocidad de la elección.
Percepción	² Se ve afectado por la edad y la formación académica.

Tabla 6 - Ciudadania - framework reflexivo

II - Sociedad, ámbitos sociales y ámbitos de actuación

El concepto de sociedad parece diverso, demostrando transformaciones constantes desde finales del siglo 20 hasta principios del siglo 21. Un fuerte indicio de esta investigación radica en la amplia variación de los tipos de emprendedores de las PYME - empresa, industria, edad,

identidad, autodeclaración y formación académica¹. Es cierto que hay otros conceptos de sociedad que no se abordan aquí como la "sociedad de masas" de Lippmann (1922) , pero el propósito de este trabajo es observar la dinámica del poder en las sociedades, principalmente en la perspectiva de la tecnología de los medios, y la contemporánea impactada por el algoritmo, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. En el siglo 20, la dinámica de la sociedad fue identificada, según Bordieu, como arcaica, capitalista y, en última instancia, multinacional (1994). Al ser capaces de leer la sociedad, las empresas públicas o privadas podrían tener en los empujones digitales, formas de disciplinar las respuestas a las ofertas de productos, en el momento de las elecciones de los individuos. En esta investigación se verificó la efectividad de la configuración default (D) para generar una tasa de éxito en la elección (TE) de financiamiento de préstamo con un 97%. Se infiere que el cliente en posesión de información objetiva y abundante, característica de este *nudge* digital (D), ya estaría disciplinado para elecciones de este grado de complejidad. La sociedad sería "disciplinada", con un alto grado de vigilancia y castigo, donde el poder se concentraría en los campos sociales, así como en el gobierno (Foucault, 1999, p. 79). Al mismo tiempo, entonces, la "sociedad de consumo" de (Baudrillard, 1995) con los crecientes medios de comunicación y el comportamiento de consumo compulsivo de símbolos, ritos, personalidades, marcas entre otros caracterizaría una "sociedad del espectáculo", donde todas las clases estarían sujetas a la fugacidad y efímera del momento (Debord, 1998). En este sentido, se observa el uso del *nudge* digital norma social (S) en esta investigación. Las sociedades modernas y capitalistas presentarían concentración de poder y fragmentación social (Petriella, 1998). La sociedad moderna podría caracterizarse como una "sociedad de riesgo" según Beck (1986) debido a las incertidumbres e imprevisibilidad de lo contemporáneo, a la vez que presenta pluralidad de valores y complejidad creciente (Blondiaux & Sintomer, 2004). Aquí podemos señalar una deficiencia de este estudio, en la clara delimitación de los riesgos involucrados en las ofertas de productos financieros. Por lo general, los contratiempos están en la letra pequeña de los contratos o archivos pdf adjuntos en las plataformas digitales, nunca leídos por los clientes, consumidores. Habría una deficiencia en el diseño de empujones digitales, para productos financieros, que presenten los posibles riesgos, un punto de investigación futura. Se puede ver que la sociedad del riesgo también perduraría en la sociedad posmoderna, en sus entornos digitales, cuando las

discusiones sobre el riesgo para la privacidad en la captura y uso de datos del ciudadano consumidor por parte de la empresa (Dennis et al., 2020).

Ya en el siglo 21, estas complejidades de la sociedad moderna provenían de las esferas cada vez más autónomas, que las componen (Blondiaux & Sintomer, 2004). La sociedad se estaba globalizando cada vez más (Pereson, 2004). Con el advenimiento de la evolución de Internet y el rápido desarrollo de las tecnologías de la comunicación, la sociedad se organizó en red, obteniendo nuevas formas de interacción social (Castells, 2006). La sociedad ahora posmoderna se caracterizaría por el conocimiento como fuente de nuevas producciones ciudadanas (Gantman, 2014). Al principio esta nueva sociedad se presentaría como performativa, lo que llevaría a sus ciudadanos a extremos físicos y psicológicos, concluyendo una sociedad de cansancio (Byung-Chul, 2015). Este fenómeno podría estar relacionado con el hecho de que la gran mayoría de las decisiones de los productos financieros en esta investigación se tomaron de forma rápida y no reflexiva. Y en una visión más pesimista, que el posible abismo social de un grupo o mercado, influye en la percepción cuando notamos en la encuesta, que las elecciones rápidas en finanzas, estarían más cerca de los jóvenes, y que los adultos no percibirían ni dudarían de la optimización en las ofertas. Este desempeño y fatiga podrían estar influenciados por la configuración de "las empresas como micro sociedades", en el sentido de que el ciudadano actúe bajo códigos y símbolos y se haga pertenecer, así como habría influencia de la creciente masa de datos para una " *sociedad de big data*" y también "sociedad de la información" y "tecnológica" (Baptista, 2016, p. 5,12,15). La sociedad, incluso con más información y tecnología, presentaría ubicaciones geográficas de sociedades en niveles desiguales y con sociedades dominantes (Baviskar, 2018). Pero el cuerpo de la sociedad tendría la propiedad de modelar y recrear (Nestor Garcia Canclini, 2020). En el campo económico, las empresas transnacionales o globales que poseen plataformas digitales y en línea se estarían convirtiendo en "propietarias" de la infraestructura de la sociedad en un "capitalismo de plataformas" (Kalil, 2020b). La sociedad del cansancio y el dolor ocultaría su naturaleza en los ciudadanos que se medican para soportar las presiones de la vida y preferirían cultivar el "me gusta" y el éxito en las redes sociales, generando así una sociedad paliativa (Byung-Chul, 2021). Esta sociedad paliativa encontraría en los robots, socios en la optimización de elecciones en el entorno digital, posiblemente configurando una sociedad de elecciones orientadas por

algoritmos, inteligencia artificial y aprendizaje automático (Borenstein & Arkin, 2017). Pero al mismo tiempo, una sociedad centrada en el conocimiento podría producir un escenario de evolución suplantando la búsqueda de dinero y poder para el ciudadano (McEwan, 2019). Sin embargo, se sabe que el comportamiento del consumidor (Sarioglu, 2020) y la ética (Armstrong, 2020) pueden variar de una sociedad a otra. Hasta aquí los conceptos de sociedad podían entenderse en dos grupos: a) sociedad en la visión funcional y b) sociedad en la visión conductual. La sociedad en la visión funcional reuniría conceptos que describirían un patrón o tema operativo de la sociedad. La sociedad en el punto de vista conductual, en el otro tablero, reuniría conceptos que describirían un patrón o tema de la conducta del individuo. Creando un paralelismo con esta investigación, la visión funcional podría estar relacionada con la velocidad de las elecciones, mientras que la sociedad conductual sería propensa a los estímulos y vínculos provocados por los *nudges*. Estos dos grupos encuentran ejemplos distintos en la línea de tiempo, sin juicio de valor ni jerarquía. Hay visiones que podrían tener un carácter funcional y conductual al mismo tiempo.

a) la sociedad en la visión funcional - Propenso a elegir rápidamente lo reflexivo del entorno y las percepciones personales	b) la sociedad en la visión conductual – Propensa a relacionarse con una gran cantidad de tipos de <i>nudges</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo (Beck, 1986) ● Arcaica, capitalista y multinacional (Bordieu, 1994) ● Disciplinario (Focault, 1999) ● Moderna e capitalista (Petriella, 1998) ● Moderno, plural y complejo (Blondiaux & Sintomer, 2004) ● <i>Globalizada (Pereson 2004)</i> ● <i>En red (Castells 2006)</i> ● Posmoderno y conocimiento (Gantmann 2014) ● Big data, información y tecnología (Baptista 2016) ● Desigual y a niveles (Baviskar 2018) ● Capitalista de plataforma (Kalil 2020) ● <i>Sociedad de Opciones Optimizadas (Borenstein & Arkin, 2017)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Del consumo (Baudrillard, 1995) ● De la serie (Debord, 1997) ● <i>Globalizada (Pereson 2004)</i> ● <i>En red (Castells 2006)</i> ● Cansancio y dolor (Byung-Chul, 2015) ● Paliativa (Byung-Chul, 2021) ● Desde el conocimiento (McEwan 2019) ● <i>Sociedad de Opciones Optimizadas (Borenstein & Arkin, 2017)</i> ● Consumo y ética distintos entre sociedades (Armstrong, Sarioglu, 2020)

Tabla 7 - Sociedad Funcional y Conductual

Las dos visiones de la sociedad, la funcional y la conductual tendrían lugar, por lo tanto, en los campos sociales y formaría parte de la formación del emprendedor PYME ⁴. El concepto de

campos sociales fue propuesto por Bordieu. Según el autor, los campos serían espacios como ejemplos de política, economía, ciencia, religión, arte, entre otros, con posiciones estructuradas cuyas propiedades dependerían de la posición y relación de sus ocupantes, además de contar con leyes generales para su existencia (Bordieu, 1983). Se puede considerar que el ciudadano contemporáneo habitaría estos campos y ejercería su ciudadanía contemporánea consumiendo y actuando de manera sociopolítica. La noción del protagonismo del empresario pyme, como ciudadano, y la individualidad de sus elecciones contrasta con las estadísticas de esta investigación, que identificaron grandes grupos que eligen de manera muy similar los productos de las finanzas. El ciudadano consumidor al tomar una actitud de elección, de manera optimizada o inducida por terceros, en entornos digitales, por ejemplo, haciendo clic, comentando, comprando o compartiendo, estaría habitando un campo de acción (Crozier & Friedberg, 2016; Fajn, 2004). Para Ibarra, (2003, p. 8) la construcción social y difusión de modelos se daría en "campos organizacionales", donde habría actores con diferentes intereses. Y en los tiempos contemporáneos varios campos de la vida ya se verían afectados por la inteligencia artificial (Sadin, 2019). Las consecuencias negativas para la sociedad contemporánea serían el deterioro de los lazos sociales, la adicción a la tecnología, la carga del estrés y el riesgo para la privacidad (Dennis, Yuan, Feng, Webb, & Hsieh, 2020). La economía del comportamiento ya ha sido definida como un campo de investigación (Ávila & Bianchi, 2015). Y como campo científico, presenta sus reglas, preocupaciones y objetivos que serían ayudar a las personas a elegir por su bienestar y salud (Stein & Stott, 2022).

	Sociedad, ámbitos sociales y de acción
Arquitectura y modelado	¹ La sociedad en segmentos, varios tipos de empresarios, PYMES y empujones que mejor respondieran a cada tipo.
Velocidad de elecciones	² La sociedad ya "disciplinada" a la hora de elegir ciertos tipos de productos financieros - configuración default (D) para generar una tasa de éxito en la elección (TE) de financiamiento de préstamo con un 97%.
Percepción	⁴ la sociedad funcional y conductual modelaría la percepción del emprendedor pyme

Tabla 8 - Sociedad, ámbitos sociales y de acción - framework reflexivo

III - Control y consumo

La ciudadanía contemporánea se manifiesta, entre otras formas, a través del consumo (Baviskar, 2018; Klieber et al., 2020; Reisman, Payne, & Frow, 2019; Reviglio, 2019). El consumo digital contemporáneo cuenta con elaborados sistemas de obtención de información

sobre el comportamiento del consumidor ciudadano (Juneja & Mitra, 2022; Lembcke et al., 2019; Slaughter, Kopec, & Batal, 2020). La información en este contexto podría representar control y poder para la empresa. En este sentido, presento el total de datos generados en esta investigación, de todo tipo, incluyendo los controvertidos datos personales – 5.972.120.000.000.000.000 y así ilustrar el tamaño del poder que tienen las empresas frente a sus clientes¹. Los sistemas de información de hábitos digitales de la compañía están en constante evolución (Bickley, Chan, & Torgler, 2022; Klieber et al., 2020; Sunstein et al., 2021). El número de interacciones comerciales y de navegación en entornos digitales en las sociedades contemporáneas es tan exponencial que solo con algoritmos, inteligencia artificial y *machine learning* es posible organizar las ofertas de empresas y entidades sociopolíticas (Mirsch, Lehrer, & Jung, 2017; Christoph Schneider, Weinmann, & Brocke, 2018). Así, las propuestas de valor de los productos y servicios llegarían al mercado y a los consumidores dentro de esta complejidad. Las sociedades contemporáneas parecen beneficiarse del mecanismo de los sistemas de recuperación de información, al tiempo que afectan su funcionamiento (Lakmali & Kajendra, 2021). Y los sistemas buscarían satisfacer las necesidades de la sociedad, al tiempo que satisfacen la supervivencia de la empresa y obtienen ganancias. Uno de los recursos digitales contemporáneos para que la empresa tenga éxito sería el consentimiento del ciudadano consumidor para compartir datos diversos que denotan comportamiento y preferencias con los mecanismos (Castmo & Persson, 2018; Stein & Stott, 2022). Estos organizarían ofertas cada vez más relevantes y atractivas en el ámbito digital. El ciudadano consumidor respondería a estas ofertas, nutriendo todo el proceso en un ciclo ininterrumpido y ágil (Khan, 2018; Ryan, 2017; Sarioglu, 2020). El uso continuo del mecanismo por parte del ciudadano consumidor estimularía los ejercicios de previsibilidad y probabilidad en las ventas e interacciones por parte de la empresa (Blumenthal-Barby & Opel, 2018; Fridman, Hart, Yadav, & Tory Higgins, 2018; Lu, Chen, & Wang, 2020). La investigación mostró tendencias de elección en la relación entre el tipo de producto financiero y el tipo de *nudge* empleado, por lo que la previsibilidad y la probabilidad, se centrarían en las nuevas ofertas modeladas por la entidad financiera para el emprendedor PYME². La relación con las redes sociales y el comercio digital premiaría la fidelidad y recurrencia de sus clientes. Del mismo modo, castigarían a quienes frenen el ritmo y la latencia de su presencia digital (Castelluccia, Le Métayer, & European Parliament. European Parliamentary Research Service.

Scientific Foresight Unit., 2018; Gautier, Ittoo, & Van Cleynenbreugel, 2020; Zheng & Feng, 2021). La previsibilidad y el castigo podrían ser dimensiones de control. La sociedad de control de Foucault presentaría una nueva forma de poder de las empresas como o relacionadas con el capitalismo de plataformas (Kalil, 2020a). Donde, en el caso de la previsibilidad, la optimización o inducción de opciones podría entenderse como una forma de traer salud y bienestar. Y también de la misma manera, controlar las elecciones y la propia presencia del ciudadano consumidor en la sociedad. Hay libertad de elección, pero la empresa monitorea como en el panóptico de Bentham (Tadeu, 2008). Y en este sistema o "mecanismo panóptico", el autor demuestra que los espacios están delimitados y custodiados. En el entorno de las redes sociales digitales, la libertad de elección podría verse como una "autonomía explícita de control implícito" (Apte, 2020). Cuando la investigación identifica la elección rápida asociada con *el empujón de la aversión a la pérdida* hacia el producto financiero, y este comportamiento ya está monitoreando a la empresa, hay una forma de "apostar" por las tasas de éxito en la repetición del modelo³. Confirmaría la visión clásica de Deleuze sobre el control y el poder (1990, p. 183) donde "el individuo nunca termina de moverse de un entorno cerrado a otro, cada uno con sus leyes...". En otras palabras, la libertad del ciudadano consumidor se produciría dentro de los espacios existentes disponibles en los amplios entornos digitales, ya sea en las ofertas de la empresa o en la competencia entre ellos. El binomio poder y control en entornos digitales podría ser un fenómeno concomitante entre las partes involucradas. Las plataformas y mecanismos de la empresa ejercerían el binomio de forma implícita y fluida, mientras que el ciudadano consumidor ejercería el binomio de forma autónoma e individual, ganando cierto control en la relación con el entorno digital (Kozyreva, Lewandowsky, & Hertwig, 2020).

El comportamiento de ciudadanía del consumidor, o comportamiento del ciudadano consumidor parece estar en dimensiones. Para Sarioglu (2020) habría siete dimensiones: i) retroalimentación, ii) boca a boca, iii) ayuda, iv) policía, v) sugerir mejoras, vi) participación y vii) intención de uso. Cada dimensión sería una forma de comportarse en beneficio de la empresa. La primera dimensión sería proporcionar retroalimentación, devolviendo impresiones sobre la calidad del viaje de consumo y el uso del producto o servicio. Al comunicarse con otros sobre la experiencia del consumidor, el consumidor ejercería el tamaño del boca a boca, influyendo en otros consumidores y en la sociedad. La tercera dimensión sería ayudar a otros

consumidores, promoviendo la orientación sobre la adquisición y el uso del producto o servicio de la empresa. Del mismo modo, vigilar la conducta de otros consumidores podría ser una forma de desalentar la conducta no conforme para el uso de productos y servicios. La quinta dimensión sería la de la sugerencia para la empresa, que, a diferencia de la retroalimentación, es una parte específica sobre puntos de mejora. La participación en eventos y movimientos de la empresa sería la dimensión que marca el nivel de interacción del consumidor ciudadano con ella. La séptima y última dimensión sería la intención de utilizar un producto o servicio, impactado por experiencias negativas o positivas. Al enumerar las dimensiones, se puede establecer un paralelismo con la situación panóptica para el ejercicio de la libertad del ciudadano consumidor. Es como si las dimensiones propuestas por el autor ya determinaran los espacios monitoreados y medidos por la empresa mediante sus indicadores (Andersson, 2019; Stein & Stott, 2022). Los empresarios encuestados en general no percibieron si hubo inducción u optimización, siendo solo dos grupos estadísticamente relevantes, quedando este rasgo como punto de atención para quienes desempeñan el rol de controlar el consumo en el proceso de ofrecer productos financieros ⁴.

	Control y consumo
Arquitectura y modelado	¹ Hay una gran cantidad de datos de clientes, que pueden convertirse en información para la empresa. ² Hay tendencias de elección en la relación entre el tipo de producto financiero y el tipo de nudge empleado, por lo que la previsibilidad y la probabilidad, se centrarían en las nuevas ofertas modeladas por la entidad financiera para el emprendedor PYME.
Velocidad de elecciones	³ elección rápida asociada con el empujón de la aversión a la pérdida hacia el producto financiero, y este comportamiento ya está monitoreando a la empresa, hay una forma de "apostar" por las tasas de éxito en la repetición del modelo.
Percepción	⁴ Hay una ausencia de percepción sobre la inducción u optimización en las ofertas, un punto de atención en relación a quién ejerce el poder y el control en el proceso de suministro y consumo.

Tabla 9 - Control y Consumo - framework reflexivo

Conclusiones

Podría existir un diseño conductual y funcional del emprendedor PYME basado en el *framework* cuantitativo y reflexivo. En el *framework* cuantitativo de las tres hipótesis, H1 se confirmó con la variación de Default (D) para productos financieros de préstamos financieros (F) y medios de pago móvil (M), en la elección rápida del sistema 1, lo que podría explicarse por la característica de *nudge* que aporta información más completa y objetiva, facilitando la

comprensión y atrayendo la elección. H2 se confirmó con 9 de los seis campos afectados por la selección rápida, con la configuración D con mayor énfasis y énfasis en la aversión a la pérdida por *nudge*, para préstamos financieros. H3 mostró poca relevancia estadística, en la mayoría de los segmentos entrevistados, en la percepción de inducción u optimización de la elección, lo que podría explicarse por la sensación de control o incluso dificultad del entrevistado para percibir sutilezas de los mecanismos digitales. El emprendedor PYME mientras ciudadano consumidor podría ser un oroboro "de sí mismo". Al ejercer tu ciudadanía para el consumo logras secar tus deseos y necesidades. Pero al dejarse atraer y consumir por el mecanismo de reflejarse, el ciudadano se devoraría a sí mismo. Eso sería un rastro dramático de un descenso. Un oroboro consumidor no permitirá divergencias, frustraciones y contradicciones. El consumo de su imagen y similitud no expandiría el aprendizaje y la evolución. Esto se debe a que los mecanismos de la compañía en entornos digitales capturan mucho más que datos de hábitos de navegación y consumo. El *framework* reflexivo demostró ser útil para interpretar y comprender el marco cuantitativo. Un mecanismo híbrido de prueba *nudge* y un análisis de datos *nudge* sobre las opciones de productos financieros, por ejemplo, revelarían las peculiaridades de un mercado objetivo y podrían aplacar el efecto oroboro descrito. La empresa, con el fin de servir al mercado, parece elaborar un "narciso digital" del ciudadano consumidor (Gnambs & Appel, 2017; Kittinaraporn, 2018). Y esta elaboración vendría de los comportamientos de las elecciones rápidas y reflexivas del ciudadano. La elección rápida y la elección reflexiva podrían aportar elementos de optimización o inducción por parte de los arquitectos y las arquitecturas de la información. Esta concepción del narciso digital iría más allá de la relación del ciudadano con las redes sociales y el campo de la imaginería (Balci & Karaman, 2020). La relación abarcaría comportamientos mediados por plataformas y sistemas, con ofertas en diversos formatos, en otros entornos digitales como *feeds* de noticias, ventana de buscadores con contenido entre otros. Todo personalizado desde el usuario (*cookies* y *lgpd*) en ese momento. Este reflejo basado en el narcisismo provocaría la satisfacción inmediata del cliente y la empresa, manteniendo el *status quo* o *el estado deseable* de la dinámica económica contemporánea. Mientras que la teoría *nudge* postula la optimización de las elecciones individuales como una forma incremental de lograr la salud y el bienestar, la compañía podría usar los dispositivos de una manera sesgada. El sesgo estaría en la concepción de que la rentabilidad de la empresa no siempre estuvo ligada a la satisfacción constante,

bienestar y salud del ciudadano consumidor. A los efectos de la investigación sobre las elecciones de productos financieros por parte de los empresarios de pequeñas empresas minoristas y de servicios, que pretende a partir de ahí proponer un modelo de evaluación de *nudges* en las ofertas digitales, los conceptos de ciudadanía, sociedad y consumo están estructurando la estrategia y la práctica investigativa. La investigación, su objeto de estudio, los análisis y la proposición del modelo híbrido de prueba *nudge* ocurren con empresarios consumidores de ciudadanos, en una sociedad capitalista de plataforma, consumo y control digital. El consumo de productos financieros puede resultar en el éxito o el fracaso de las pequeñas empresas, así como en el bienestar o malestar de aquellos que toman como individuos.

Bibliografía

- Andersson, H. (2019). *Diseño de nudges digitales para decisiones de viaje sostenibles*.
- Apte, D. S. (2020). Autonomía explícita, control implícito: autonomía del usuario en la arquitectura de elección dicotómica de Facebook. *Revista de Comunicaciones Creativas*, 15(2), 165–176. <https://doi.org/10.1177/0973258619893787>
- Armstrong, A. (2020). Ética y esg. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(3), 6–17. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i3.2>
- Arnott, D., & Gao, S. (2019). Economía del comportamiento para investigadores de sistemas de apoyo a la decisión. *Sistemas de apoyo a la toma de decisiones*, 122(febrero), 113063. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.05.003>
- Ávila, F., & Bianchi, A. M. (2015). Economía del comportamiento: un ejercicio de dibujo y humildad. En *Guía de Economía Conductual y Experimental*.
- Balci, Ş., & Karaman, S. Y. (2020). Uso de las redes sociales, autopresentación, narcisismo y autoestima como predictores de la adicción a Instagram: una comparación intercultural. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1213–1239. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.719895>
- Baptista, R. D. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual. *Razón y Palabra*, 23. <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/775>
- Baudrillard, J. (1995). *La sociedad de consumo*. Números 70.

- Baviskar, A. (2018). Ciudadanía del consumidor: Fideos instantáneos en la India. *Gastronomica*, 18(2), 1–10. <https://doi.org/10.1525/gfc.2018.18.2.1>
- Beck, U. (1986). La sociedad del riesgo. In *La sociedad del riesgo - Hacia una nueva modernidad*. Paidós Básica. [http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/296934/mod_resource/content/1/Beck-la sociedad del riesgo cp 1.pdf](http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/296934/mod_resource/content/1/Beck-la_sociedad_del_riesgo_cp_1.pdf)
- Beshears, J., & Kosowsky, H. (2020). Nudges: Progreso hasta la fecha y direcciones futuras. *Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana*, 161(S), 3–19. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.09.001>
- Bickley, S. J., Chan, H. F. y Torgler, B. (2022). Inteligencia artificial en el campo de la economía. *Cienciometría*, 127(4), 2055–2084. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04294-w>
- Blondiaux, L., & Sintomer, Y. (2004). El imperativo deliberativo. *Estudios Políticos*, 24, 95–114.
- Blumenthal-Barby, J., & Opel, D. J. (2018). ¿Empujón o rencor? Arquitectura de elección y toma de decisiones de los padres. *Informe del Centro Hastings*, 48(2), 33–39. <https://doi.org/10.1002/hast.837>
- Bourdieu, P. (1983). Algunas propiedades de los campos. In *Questões de Sociologia* (pp. 2–5). Editora Marco Zero.
- Bourdieu, P. (1994). El campo científico. *Redes: Revista de Estudios Sociales de La Ciencia*, 1(1(2)), 129–160.
- Borenstein, J., & Arkin, R. C. (2017). Nudges para el bien: robots y la idoneidad ética de fomentar la empatía y el comportamiento caritativo. *La IA y la sociedad*, 32(4), 499–507. <https://doi.org/10.1007/s00146-016-0684-1>
- Byung-Chul, H. (2015). *Sociedad del Cansancio* (Número 1). Editorial Voces. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Byung-Chul, H. (2021). *Sociedad Paliativa - dolor hoy*. Editorial Voces.
- Cai, C. W. (2019). ¿Empujando el mercado financiero? Una revisión de la teoría del empujón.

- Contabilidad y Finanzas*. <https://doi.org/10.1111/acfi.12471>
- Canclini, N. G. (1999). La Globalización Imaginada. In *La Globalización Imaginada* (Vol. 1, Issue 1, pp. 3–15). Editorial Paidós. <https://doi.org/10.1177/102425890100700219>
- Canclini, N. G. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos* (Issue 1 ed.). CALAS.
- Canclini, N. G. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Edusp.
- Castells, M. (2006). INTERNET Y LA SOCIEDAD RE. *Contrastes: Revista Cultural*, 43, 111–113. <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/341.pdf>
- Castelluccia, C., Le Métayer, D., y Parlamento Europeo. Servicio de Estudios del Parlamento Europeo. Unidad de Prospectiva Científica. (2018). 6)Comprensión de la toma de decisiones algorítmicas: oportunidades y desafíos. En *Journal of Leadership, Accountability and Ethics* (Vol. 15, Número 4). <http://umich.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwY2AwRCsPkkDnSGeW6Brqleam5AAJ6CCaLrDuNNAFdlBAvUYXHyNHN1MvN2NXJoZA2MYYaGTDykhwwZ2SnwwaM9cHNqWB1Q2wwWthX1CoC7pFCjTbCrtSIxF61UKKLbAkMDNnZmA1BPauQVc7-Bo4YxS74LrETYABtpoMsoIEfFQTzLFohzRS1XWCDPzQ1qeCI>
- Castmo, M., & Persson, R. (2018). *La alianza entre Digital Nudging & Persuasive Design La Naturaleza Complementaria de las Estrategias de Diseño Tesis de Maestría 15 HEC, curso INFM10 en Sistemas de Información La alianza de Digital Nudging & Diseño Persuasivo: La Naturaleza Complementaria del Desi*. Universidad de Lund.
- Clavien, C. (2018). Ética de los nudges: Un marco general con un enfoque en las justificaciones de preferencias compartidas§. *Revista de Educación Moral*, 47(3), 366–382. <https://doi.org/10.1080/03057240.2017.1408577>
- Crozier, M., & Friedberg, E. (2016). *EL ACTOR Y EL SISTEMA : Las restricciones de la acción colectiva Michel Crozier y Erhard Friedberg*. 1–15.
- Debord, G. (1998). *The Show Society* (Contrapunto (Ed.)).
- Deleuze, G. (1990). Posdata sobre las empresas de control. *El otro diario*, 183–189.
- Dennis, A. R., Yuan, L., Feng, X., Webb, E. y Hsieh, C. J. (2020). Digital Nudging: Priming numérico y semántico en el comercio electrónico. *Journal of Management Information Systems*, 37(1), 39–65. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1705505>
- Fajn, G. (2004). *Fábricas Recuperadas: la organización en cuestión*. *LabourAgain Publications*,

2003, 1–7.

- Foucault, M. (1999). *Verdad y Formas Jurídicas* (2^{edición}). Vaso.
- Franklin, M., Folke, T., & Ruggeri, K. (2019). Optimización de nudges e impulsos para las decisiones financieras bajo incertidumbre. *Palgrave Communications*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0321-y>
- Fridman, I., Hart, J. L., Yadav, K. N. y Tory Higgins, E. (2018). Perspectivas sobre el uso de nudges de toma de decisiones en las comunicaciones médico-paciente. *PLoS ONE*, 13(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202874>
- Furbino, M. (2021). *Capitalismo de vigilancia y tecnopolítica: los derechos fundamentales de privacidad y libertad de expresión bajo ataque* Vigilancia y capitalismo tecnopolítico: los derechos fundamentales de privacidad y libertad de expresión bajo ataque *Capitalismo de v.* 20(42), 509–527.
- Gantman, E. R. (2014). El paradigma posburocrático en Administración: ¿Realidad o Ideología? *Administracion y Organizaciones*, 17(32), 35–53. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=101903761&lang=es&site=ehost-live>
- Gautier, A., Ittoo, A., & Van Cleynenbreugel, P. (2020). Algoritmos de IA, discriminación de precios y colusión: una perspectiva tecnológica, económica y legal. En *European Journal of Law and Economics* (Vol. 50, Número 3). Springer Estados Unidos. <https://doi.org/10.1007/s10657-020-09662-6>
- Gnams, T., & Appel, M. (2017). Narcisismo y comportamiento en redes sociales: un meta-análisis. *Revista de Evaluación de la Personalidad*, 84.
- Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behavior change in public policy. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3–28. <https://doi.org/10.1017/s1867299x00002762>
- Hansen, R. S. (2020). *Plataforma de recopilación de información para Smart Nudging* (Edición junio). UiT La Universidad Ártica de Noruega.
- Heikkila, T. A., & Wellstead, A. (2021). Cuarta Revolución Industrial y Algoritmos: Nuevos Desafíos para el Diseño de Políticas. *Revista Electrónica SSRN*, 24. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3838920>

- Hill, A. (2018). Por qué los nudges coaccionan: evidencia experimental sobre la arquitectura de la regulación. *Ética de la Ciencia y la Ingeniería*, 24(4), 1279–1295. <https://doi.org/10.1007/s11948-017-9944-9>
- Ibarra, R. R. (2003). Reapropiación de modelos y construcción de la identidad organizacional. *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 55, 69–100.
- IScIDE 2019. (2015). 9th International Conference on Intelligence Science and Big Data Engineering, IScIDE 2019. En Z. (Eds. . He, X., Gao, X., Zhang, Y., Zhou, Z.-H., Liu, Z.-Y., Fu, B., Hu, F., Zhang (Ed.), *9th International Conference on Intelligence Science and Big Data Engineering, IScIDE 2019*.
- Jaakkola, T. (2014). 5.1 Herramientas de aprendizaje automático de Big Data Analytics. *Abordando los desafíos del Big Data*.
- Jesse, M., & Jannach, D. (2021a). Nudges digitales con sistemas de recomendación: Encuesta y direcciones futuras. *Computers in Human Behavior Reports*, 3 (enero), 100052. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052>
- Jesse, M., & Jannach, D. (2021b). Nudges digitales con sistemas de recomendación: Encuesta y direcciones futuras. En *Computers in Human Behavior Reports* (Vol. 3). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052>
- Juneja, P., & Mitra, T. (2022). *Empujón algorítmico para tomar mejores decisiones: Evaluar la efectividad de los marcos XAI para revelar sesgos en la toma de decisiones algorítmicas a los usuarios*. <http://arxiv.org/abs/2202.02479>
- Kahneman, D. (2012). Rápido y lento, dos formas de pensar. En *el pensamiento, rápido y lento*. Objetivo.
- Kaiser, D. (2018). *ELECCIONES INDIVIDUALIZADAS Y NUDGES DIGITALES: MÚLTIPLES ESTUDIOS EN CANALES DIGITALES DE RETAIL*. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.
- Kalil, R. B. (2020). Capitalismo de plataforma. En *La regulación del trabajo a través de plataformas digitales* (p. 309). Blücher.
- Khan, S. (2018). *Modelado de las respuestas emocionales y conductuales de los consumidores de moda a la tecnología de presentación de productos en dispositivos móviles multimodales*. 1–365.
- Kittinaraporn, J. (2018). *LA INNOVACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL NARCISISMO*

- DIGITAL* [Instituto Nacional de Administración del Desarrollo].
http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org/co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=
- Klein, N. (2001). No logo, el poder de las marcas. In *No Logo*.
<https://manolox.files.wordpress.com/2009/05/nologo-naomi-klein.pdf>
- Klieber, K., Luger-Bazinger, C., Hornung-Prähauser, V., Geser, G., Wieden-Bischof, D., Paraschivoiu, I., Layer-Wagner, T., Möstegl, N., Huemer, F., & Rosan, J. (2020). Impulsar el comportamiento sostenible: nudges basados en datos para las innovaciones de las ciudades inteligentes. Impulsar el comportamiento sostenible: nudges basados en datos para las innovaciones de las ciudades inteligentes. *Actas de la Conferencia de Innovación ISPIM - Innovando en tiempos de crisis*, 1-18 de junio. www.simplicity-project.eu
- Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2020). Ciudadanos versus Internet: enfrentando desafíos digitales con herramientas cognitivas. *Ciencia psicológica en el interés público*, 21(3), 103–156. <https://doi.org/10.1177/1529100620946707>
- Lakmali, S., & Kajendra, K. (2021). El papel de los rasgos de personalidad en la promoción del comportamiento de ciudadanía del cliente: especial referencia al contexto del turismo de alojamiento en familia en Sri Lanka. *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), 148–167. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0024>
- Landau, M. F. (2008). Cuestión de ciudadanía, autoridad estatal y participación ciudadana. *Revista Mexicana de Sociología*, 70(1), 7–45. <http://www.jstor.org/stable/20454322>
- Lavi, M. (2018). Nudges malvados. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 21(1), 93.
- Lembcke, T. B., Engelbrecht, N., Brendel, A. B., Herrenkind, B., & Kolbe, L. M. (2019). Hacia una comprensión unificada del empuje digital abordando sus raíces analógicas. *Actas de la 23ª Conferencia de Asia del Pacífico sobre Sistemas de Información: Plataforma SEGURA de TIC para la 4ª Revolución Industrial, PACIS 2019, mayo*.
- Lembcke, T. B., Engelbrecht, N., Brendel, A. B., & Kolbe, L. M. (2020). Empujar o no empujar: Consideraciones éticas nudgedigital basado en sus raíces de economía

- conductual. *27ª Conferencia Europea sobre Sistemas de Información - Sistemas de Información para una Sociedad Colaborativa, ECIS 2019, mayo.*
- Lin, Y., Osman, M., & Ashcroft, R. (2017). Empujón: Concepto, Efectividad y Ética. *Psicología Social Básica y Aplicada*, 39(6), 293–306. <https://doi.org/10.1080/01973533.2017.1356304>
- Lu, S., Chen, G. (Gordon), & Wang, K. (2020). ¿Abierto o encubierto? Efecto de los diferentes nudges digitales en las opciones de personalización de los consumidores. *Nankai Business Review Internacional*. <https://doi.org/10.1108/NBRI-12-2019-0073>
- Mallas, A., Xenos, M., & Karavasili, M. (2021). *Evaluación de la efectividad de los nudges digitales utilizando el diseño de cuestionarios alternativos*. 12765, págs. 49–60. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78321-1_5
- Marx, K. (2013). *El Capital - Crítica de la Economía Política* (Libro 1-El proceso de producción de capital). Editorial Boitempo.
- McEwan, I. (2019). *Máquinas como yo, y gente como tú* (E. S. S.A. (Ed.)).
- Meske, C., & Amojó, I. (2020a). Lineamientos éticos para la construcción de nudges digitales. *Actas de la Conferencia Internacional Anual de Hawái sobre Ciencias del Sistema, 2020-Enero*, 3928–3937. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.480>
- Meske, C., & Amojó, I. (2020b). Status Quo, reflexión crítica y el camino por delante del empuje digital en la investigación de sistemas de información: una discusión con markus weinmann y alexey voinov. *Comunicaciones de la Asociación de Sistemas de Información*, 46, 402–420. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04617>
- Mirsch, T., Maestro, C., & Jung, R. (2017). Digital Nudging: Alteración del comportamiento del usuario en entornos digitales. *Actas de la 13ª Conferencia Internacional sobre Sistemas de Información (WI 2017)*, 634–648.
- Mitrega, M., Klézl, V., & Spáčil, V. (2022). Revisión sistemática sobre el comportamiento de ciudadanía del cliente: Clarificando el dominio y la agenda de investigación futura. *Journal of Business Research*, 140 (abril de 2021), 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.029>
- Möhlmann, M. (2021). Los nudges algorítmicos no tienen que ser poco éticos. *Harvard Business Review*, 8.
- Pereson, A. C. de. (2004). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de

- Buenos Aires. In *Repositorio UCA* (Issue 2003).
- Petriella, A. (1998). Nuevas preguntas y nuevas respuestas del movimiento cooperativo a fin de siglo. *Revista de Idelcoop*, 25(115).
- Pilaj, H. (2017). La arquitectura de elección de la inversión sostenible y responsable: empujando a los inversores hacia la toma de decisiones éticas. *Revista de Ética Empresarial*, 140(4), 743–753. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2877-9>
- Purohit, A. K., & Holzer, A. (2021). *Unhooked by Design : Scrolling Mindfully on Social Media by Automating Digital Nudges Association for Information Systems Human-Computer Interaction (SIG HCI) Unhooked by Design : Scrolling Mindfully on Social Media by Automating Digital Nudges Aditya K. Agosto*.
- Reisman, R., Payne, A., & Frow, P. (2019). Fijación de precios en los mercados digitales de consumo: un marco dinámico. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.002>
- Renaud, K., & Zimmermann, V. (2018). Pautas éticas para empujar la seguridad y privacidad de la información. *Revista Internacional de Estudios de Computación Humana*, 120, 22–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.05.011>
- Reviglio, U. (2019). La serendipia como principio de diseño emergente de la infoesfera: retos y oportunidades. *Ética y Tecnología de la Información*, 21(2), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9496-y>
- Rocha, L. L. F. (2020). Cómo ser ciudadano: política, globalización y algoritmos. *MATRIZES*, 14(2), 327–332. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i2p327-332>
- Rossetti, C., Lieto, A., & Miei, A. (2018). *Aplicación de la teoría de los nudges en las interfaces humano-computadora: un estudio de caso sobre el discurso de odio en línea*.
- Ryan, J. (2017). ¿Hasta qué punto las recomendaciones de política del Equipo de Behavioural Insights han estado de acuerdo con la teoría del empujón? [Universidad de Twente]. In *Journal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Número 1). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Sadin, É. (2019). La inteligencia artificial: el superyó del siglo XXI. *Nueva Sociedad*, 279,

141–148.

- Sarioglu, I. C. (2020). Comportamiento de ciudadanía del cliente: desarrollo y validación de escalas. *Gestión y marketing*, 18(1), 57–72.
- Schneider, C., Weinmann, M., & Brocke, J. (2018a). Opciones digitales que influyen en los nudges mediante el uso del diseño de la interfaz. *Comunicaciones de la ACM*, 61(7), 67–73. <https://hdl.handle.net/10125/64219>
- Schneider, C., Weinmann, M., & Brocke, J. Vom. (2018b). Nudging digital: Guiar las opciones de los usuarios en línea a través del diseño de la interfaz Los diseñadores pueden crear diseños que empujen a los usuarios hacia la opción más deseable. *Comunicaciones de la ACM*, 61(7), 67–73. <https://doi.org/10.1145/3213765>
- Schneider, C., Weinmann, M., & Brocke, J. Vom. (2018c). Digital nudging: Guiding online user choices through interface design Los diseñadores pueden crear diseños que empujen a los usuarios hacia la opción más deseable. *Comunicaciones de la ACM*, 61(7), 67–73. <https://doi.org/10.1145/3213765>
- Slaughter, R. K., Kopec, J. y Batal, M. (2020). Algoritmos y justicia económica: una taxonomía de daños y un camino a seguir para la Comisión Federal de Comercio. *Yale JL & Tech.*, 23(agosto), 1.
- Stein, A., & Stott, H. (2022). *The Behavioral Economics Guide 2022* (A. Sansón (Ed.)). <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/> de Behavioral Science Solutions Ltd.
- Straßheim, H. (2019). Juan, Pedro (2018). ¿Qué tan lejos de Nudge? Evaluación de las políticas públicas de comportamiento. Cheltenham (New Horizons in Public Policy), Reino Unido/Northampton, MA, EE.UU.: Edward Elgar. 173 Seiten. ISBN: 9781786430564. *Der Moderne Staat – Zeitschrift Für Public Policy, Recht Und Management*, 12(1–2019), 227–231. <https://doi.org/10.3224/dms.v12i1.16>
- Tadeo, T. (Org. . (2008). *El panóptico de Bentham*. Auténtico. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Empujón: Mejorar las decisiones sobre la salud, la*

- riqueza y la felicidad*. Yale University Press.
- Thaler, R. T. (2015). *MAL COMPORTAMIENTO* (Vol. 53, Número 9). W. W. Norton & Company.
<http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf><https://hdl.handle.net/20.500.12380/245180><http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003>
<https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Wachneri, J., Adriaanse, M. A., & De Ridder, D. T. D. (2021). El efecto de los nudges sobre la autonomía en entornos hipotéticos y de la vida real. *PLoS ONE*, *16*(8 de agosto), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256124>
- Weinmann, M., Schneider, C., & Brocke, J. vom. (2016). Digital Nudging. *Ingeniería de Negocios y Sistemas de Información*, *58*(6), 433–436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>
- Wellstead, A. (2022). Cuarta Revolución Industrial y algoritmos: nuevos retos para el diseño de políticas. *Research Handbook of Policy Design*, 194–211. <https://doi.org/10.4337/9781839106606.00020>
- Zheng, X., & Feng, W. (2021). Investigación sobre el algoritmo práctico de consenso tolerante a fallas bizantinas basado en blockchain. *Serie de conferencias de la IOP: Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente*, *1802*(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1802/3/032022>
- Zimmermann, L. (2020). *Nudges digitales para la reducción del tiempo de pantalla: un ensayo de control aleatorio con resultados de rendimiento y bienestar* Introducción: *El dilema del teléfono inteligente*.