

Cecilia Gallegos-Daniel,\* Isabel Cristina Taddei Bringas\*

## Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor

### Controversy over rationality in consumer behavior

**Abstract** | Rationality is a concept that has been studied for a long time from several approaches or disciplines. Interest in its analysis arises from its importance as one of the mental functions or human capacities that most influence the conduct as they are linked to decision making. Consumption is one of the most common behaviors of human beings, since we are constantly consuming and, therefore, making purchasing decisions. This process is, at the same time, a fundamental basis for the functioning of the markets. In this article rationality is discussed, initially, from the conventional economics approach or neo-classical economic theory that conceives individuals rational decision makers and, subsequently, incorporating the behavioral economics approach that includes, other elements such as emotion, motivation, attitude and perception in the equation, factors that would be assumed to be irrelevant but which this discipline seeks to integrate into the study of bounded rationality. This reflection is considered relevant since it is noted that the consumer's purchasing decision is influenced by factors that add to their rationality and could even distort it.

**Keywords** | rationality | consumer behavior | behavioral economics.

**Resumen** | La racionalidad es un concepto que ha sido estudiado desde hace mucho tiempo y bajo varias disciplinas y enfoques. El interés por su análisis surge de su importancia como una de las funciones mentales o capacidades humanas que más influyen en la conducta al estar ligada a la toma de decisiones. El consumir es una de las conductas más consuetudinarias del ser humano, constantemente se consume y, por lo tanto, se toman decisiones de compra. Este proceso constituye, al mismo tiempo, una base fundamental para el funcionamiento de los mercados. El artículo aborda la racionalidad, inicialmente, desde el enfoque de la economía convencional o teoría económica neoclásica que concibe individuos como tomadores de decisiones racionales, y, posteriormente, incorpora el enfoque de la economía del comportamiento (EC), que incluye en la ecuación otros elementos como la

Recibido: 17 de mayo, 2021.

Aceptado: 14 de octubre, 2021.

\* Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.

**Correos electrónicos:** ctaddei@ciad.mx | cgallegos.419@estudiantes.ciad.mx

Gallegos-Daniel, Cecilia, Isabel Cristina Taddei Bringas. «Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor.» *Interdisciplina* 10, n° 27 (mayo-agosto 2022): 203-224.

doi: <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>

emoción, la motivación, la actitud y la percepción, factores que se supondrían irrelevantes pero que esta disciplina busca integrar al estudio de una racionalidad limitada. Se considera relevante esta reflexión al advertirse que en la toma de decisiones de compra del consumidor inciden factores que se agregan a su racionalidad e incluso podrían distorsionarla.

**Palabras clave** | racionalidad | comportamiento del consumidor | economía del comportamiento.

EL OBJETIVO DE ESTE TRABAJO es analizar los vínculos de confluencia entre la noción de racionalidad considerada en los fundamentos de la ciencia económica y su relación con el concepto de comportamiento del consumidor abordado desde el enfoque de la economía del comportamiento o economía conductual (EC). Para ello, se toma como referencia el modelo de elección racional, donde el *homo economicus* figura como eje central, y se hace una revisión de los elementos principales contenidos en la economía conductual (*behavioral economics*), que plantea una crítica a los postulados del modelo referido y abona al estudio de los procesos que ocurren en el momento de tomar la decisión de consumir.

Si se expresa en forma simplificada, se diría que la economía es la ciencia que estudia la producción, distribución y consumo de bienes y servicios en una sociedad para satisfacer sus necesidades. La psicología, por su parte, se acerca como ciencia a su objeto de estudio que es la conducta y el comportamiento humano. Ambas ciencias proveen las bases teóricas que fundamentan la pregunta que da origen a la reflexión que aquí se aborda: ¿los individuos al llevar a cabo conductas de consumo toman decisiones racionales y buscan su máximo beneficio?, esto es ¿al comprar lo hacen en forma racional o se ven influenciados por otros factores no racionales, tales como las emociones, la motivación, la actitud y otros elementos subjetivos, cognitivos o perceptuales y sesgos?

En diversas investigaciones y publicaciones se describen las escuelas de pensamiento filosófico que han analizado y fundamentado el origen de la noción del *homo oeconomicus*. Botero (2016) sostiene que “el concepto de racionalidad ha servido de base para la gran mayoría de los postulados y teorías de la ciencia económica” (Botero 2016, 20); coincide con Oxa (2013), quien argumenta que en la teoría económica clásica y neoclásica se denomina así al agente económico cuyo comportamiento habitual es explicado con base en los “supuestos económicos tradicionales o convencionales”, que son estatutos rigurosos que permiten construir modelos lógicos y coherentes útiles para hacer predicciones y para comprender de una mejor manera la forma en que se comportan las personas al tomar decisiones (Altman 2012).

El artículo discute sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor a través del aporte de varias disciplinas que convergen para explicar la importan-

cia de su análisis, en particular, la argumentación se dirige hacia el sustento de la toma de decisiones de compra. Se propone un modelo que revisa el aporte desde la microeconomía y su estudio de las firmas, en donde se toman decisiones que impactan al consumidor; a la vez que integran conceptos y propuestas de diversas disciplinas para entender el proceso del tomador de decisiones. Finalmente, se incorpora la visión de la racionalidad desde el enfoque de la EC, al incluir en el debate uno de sus elementos principales, los factores supuestamente irrelevantes, no racionales, que toman en cuenta los compradores en su toma de decisiones.

En particular, el estudio del comportamiento de los agentes económicos es objeto de estudio de la microeconomía, orientada a comprender la conducta de las unidades económicas sean de cualquier individuo o entidad como consumidores, trabajadores, inversores, propietarios y empresas (Pindyck y Rubinfeld 2009). Explica cómo y por qué en estas unidades se toman decisiones económicas, para lo cual utiliza un modelo lógico y coherente que, con base en supuestos simplificadores del mundo real, permite comprender y explicar varios aspectos de la economía. Se asume que los individuos toman decisiones con el único objetivo de maximizar el bienestar propio, incluso sobre el de los demás; que disponen, utilizan y procesan toda la información que necesitan, y lo hacen de forma correcta.

Derivada de la microeconomía, la teoría de la organización industrial (TOI) estudia cómo funcionan los mercados y cómo se organizan en este los productores y consumidores (Tirole 1995), a través del análisis de la interacción entre variables endógenas como la organización interna de la empresa y las estrategias o condiciones básicas del mercado (variables exógenas), elegidas por las firmas que conforman y operan un mercado dentro de una industria. Para Pindyck y Rubinfeld (2009, 8), el mercado es el “conjunto de compradores y vendedores que a través de sus interacciones reales o potenciales determinan el precio de un producto o conjunto de productos”. Esto es, un mercado no puede concebirse sin estos dos elementos principales: los vendedores y compradores, quienes en el momento en que deciden interactuar, lo hacen porque el comprador “necesita” un producto que el vendedor posee, se relacionan, y así provocan que ese producto adquiera un valor en el mercado, y con ello hacen posible su existencia. Adquiere relevancia el concepto de firma, como uno de estos dos elementos centrales de la ecuación.

Según García y Taboada (2012) existen varias propuestas de interpretación o aproximaciones para explicar la naturaleza y funcionamiento de las firmas; interpretaciones que permiten construir una imagen de los procesos culturales o de interacción personal que ocurren en su interior. Las define como “organizaciones económicas que tienen como objetivo central obtener beneficios mediante la coordinación de recursos humanos, financieros y tecnológicos (...) importantes porque tienen la capacidad de generar riqueza y empleos en la economía” (García y Taboada 2012, 10).

De ahí la importancia de abordar el otro elemento central: el consumidor, su participación en el proceso y su relevancia como tomador de decisiones. En la psicología, una rama de análisis es precisamente la psicología del consumidor, cuyos hallazgos han sido ampliamente aplicados en el ámbito de la investigación de mercados, en particular en la toma de decisiones del consumidor. Forero (1978, 83) la define como “el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto”. En los años recientes, es posible observar una evolución de esta definición al incorporarse otros elementos importantes y sobre todo las interrelaciones que implica; así, Forero (2018, 11) plantea que su propósito es

describir el tipo de relacionamiento que se establece entre las personas cuando desarrollan procesos de intercambio y deben detectar eventos importantes, ausencias de información, sesgos informativos, agentes intencionales que funcionan bajo reglas determinadas por intereses de mercado, similitudes con intercambios anteriores y objetivos del consumo, entre otros aspectos.

## Teoría del consumidor

Como se ha señalado, la ciencia económica se centra en el comportamiento de los agentes económicos para comprender la conducta de las unidades que participan en el mercado y entender cómo y por qué en estas unidades se toman decisiones económicas.

En particular, la teoría de la conducta del consumidor describe la manera en que los consumidores asignan sus ingresos entre los bienes y servicios que requieren y cómo estas decisiones de compra determinan la demanda en el mercado, a través de tres aspectos principales:

1. Las preferencias de los consumidores: se trata de encontrar una manera práctica de describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro.
2. Las restricciones presupuestarias: naturalmente, los consumidores también consideran los precios y tienen un ingreso limitado que restringe las cantidades de bienes que pueden comprar.
3. Las elecciones de los consumidores: dadas sus preferencias e ingresos limitados, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción, en función de los precios de los distintos bienes. Por tanto, comprender la elección de los consumidores ayudará a comprender la demanda, es decir, cómo la cantidad que deciden comprar los consumidores de un bien depende de su precio. (Pindyck y Rubinfeld 2009, 76)

Por otro lado, desde el *neuromarketing*, se define el comportamiento de compra del consumidor como un proceso que se ve influenciado por circunstancias o factores externos e internos, integrado por una serie de pasos que se van dando hacia adelante y hacia atrás que al final propician o llevan a la decisión de compra. Dubois y Rovira (1998) describen las siguientes fases: despertar, identificar o reconocer la necesidad; recopilar y hacer un tratamiento de la información; formular y llevar a cabo la elección; evaluación de las consecuencias. Es decir, el ciclo considera también el comportamiento después de la compra.

Schiffman y Kanuk (2010), por su parte, proponen una síntesis de los modelos del comportamiento del consumidor y los agrupan en cuatro:

Punto de vista económico: propone que el consumidor toma decisiones racionales, se le conoce también como la teoría del «hombre económico».

Punto de vista pasivo: describe al consumidor como un sujeto sumiso frente a las campañas promocionales de productos; califica al consumidor como comprador compulsivo, irracional e impulsivo.

Punto de vista cognitivo: refiere al consumidor como un solucionador pensante de problemas, que se enfoca en los procesos a través de los cuales busca información y la evalúa para la toma de decisión.

Punto de vista emocional o impulsivo: sostiene que los procesos de compra llevados a cabo sobre una base emocional se centran más en los sentimientos o el estado de ánimo del sujeto, y dan poca importancia a recabar información para tomar una mejor decisión de compra, aunque esto tampoco significa tener un comportamiento irracional. (Schiffman y Kanuk 2010, 462-464)

De tal forma, las anteriores propuestas (teoría del consumidor y *neuromarketing*) identifican un tomador de decisiones que no solo considera el contexto, sino analiza las posibles consecuencias, determina los diferentes escenarios, y calcula la mejor alternativa de entre las opciones que tiene para elegir; lo que indicaría es que la toma de decisiones es un proceso completamente racional, noción que confirma lo sugerido por la economía convencional.<sup>1</sup>

Desde el enfoque del comportamiento del consumidor en relación con el concepto de *marketing*, las decisiones de compra van más allá y abarcan el aná-

**1** La economía convencional o neoclásica postula la hipótesis de la racionalidad del *homo economicus* que básicamente plantea que este tiene un carácter egoísta y busca optimizar su situación (mayor satisfacción de consumo en el caso del consumidor y mayor margen de ganancia en el caso del productor o empresario), bajo su propia restricción presupuestal. Esto es, el agente económico se guía por su posición individual, dado su carácter egoísta, sin tomar en cuenta aspectos relativos al entorno social o de tipo emocional.

lisis de las conductas o el conjunto de acciones que ejercen las personas al tomar decisiones de consumo; la decisión

[...] incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. (Schiffman y Kanuk 2010, 5)

Ahora bien, desde la psicología del consumidor que tiene como objetivo describir lo que ocurre cuando las personas interactúan en procesos de consumo e intercambio, donde deben identificar elementos importantes tales como su propósito, sesgos o falta de información, características similares a eventos previos, hay aportes relevantes vinculados con la elección y la toma de decisiones de los individuos. Forero (2018) expone que no se trata de procesos de libre albedrío, y hay evidencias de que

[...] la estructura del entorno, la historia de aprendizaje de las personas y las características de los procesos cerebrales que poseemos hacen de los humanos una presa relativamente fácil para los esfuerzos de persuasión. Aun cuando somos capaces de identificar relaciones complejas entre los eventos, en muchas ocasiones, nuestro deseo de maximizar los beneficios incrementa el riesgo de tomar decisiones irracionales y contrarias a este fin. (Forero 2018, 12)

### ***Racionalidad: fundamento de la economía***

En la historia del pensamiento económico, el análisis del concepto de racionalidad ha sido central. En el concepto abstracto del *homo economicus* está implícita la idea de que

[...] la conducta de los individuos es producto de una racionalidad netamente maximizante, de tal manera que las decisiones parecieran estar determinadas por una especie de homúnculo interior que está en capacidad de discernir apropiadamente acerca de los fines y los medios más idóneos para que las personas logren el objetivo máximo de satisfacer de la forma más perfecta posible sus múltiples necesidades. (Botero 2016, 24)

Leriche (2007) agrega que al *homo economicus* se le concibe como si fuera un individuo que ya por naturaleza es racional y menos complejo por carecer de emociones:

[...] es la prescripción de un individuo que *a priori* es racional como dato que aparece en su forma imprescindible de la naturaleza humana. Atributo obtenido por aquellas categorías que buscan la reducción de la complejidad del ser humano por medio de la no inclusión de sus emociones y buscando predecir y explicar el futuro lo más cercano posible a la realidad,

y lo explica a través de varias conductas:

[...] a) persigue finalidades coherentes entre sí; b) emplea medios apropiados para alcanzar las finalidades perseguidas con base en el egoísmo; c) por lo general no se basan en la suma de importantes características de la vida humana, como la simpatía por otros, el interés moral, la religiosidad o la apreciación estética; d) se presupone que los medios y los fines son lógicamente distintos; e) incurre en la idea de que los motivos se mantienen de manera eterna en el tiempo y que dichos resultados son universales y absolutos [...] (Leriche 2007, 159)

Estas y otras contribuciones sirvieron de base para formular los supuestos tradicionales de la economía y con ello la construcción de modelos económicos rigurosos y lógicamente coherentes, para explicar las causas y efectos del comportamiento humano real en un marco organizacional y de toma de decisiones. Así, la ciencia económica elabora conceptos abstractos con los que explica y simplifica la racionalidad y cuya aplicación se pretende sea universal.

Sin embargo, como lo sugiere Altman (2012), los supuestos convencionales que forman la base de predicciones y explicaciones sobre la toma de decisiones de las personas son varios; suponen que las personas tienen preferencias estables y consistentes, que eligen en solitario, que la manera en que forman sus preferencias no es importante; que tienen las mismas preferencias (pues se asume que los individuos son todos más o menos iguales); son maximizadoras, poseen conocimiento perfecto, capacidad para hacer cálculos y fuerza de voluntad ilimitadas; y son capaces, además, de actuar de acuerdo con sus preferencias (Altman 2012).

En resumen, desde la economía se considera que las decisiones individuales de consumo se toman de modo lógico, razonado y eficiente para lograr el máximo beneficio propio y del mayor número de individuos. Como sostienen Martínez y Ortega (en Scalzo 2017, 15) “este rasgo, de ser predecible o calculable es central para llegar a entender lo que los modernos llaman racionalidad”.

La propuesta de la economía neoclásica acerca de que los agentes económicos son maximizadores y toman decisiones con las que procuran siempre conseguir la mayor utilidad, aun en entornos de incertidumbre o en contextos de riesgo, se retoma en el modelo de utilidad esperada que se conoce también como

teoría de los juegos. Von Neumann y Morgenstern postulan, en el texto clásico *Theory of games and economic behaviour*, publicado en 1944, que el modelo de referencia “vino a representar uno de los mayores logros dentro de la teoría económica moderna, así como la transformación radical de nuestro entendimiento en relación con la toma de decisiones y la selección de estrategias en distintos campos del saber” (Soto y Valente 2005, 498).

Después, se sumaron otras contribuciones que modificaron la perspectiva de la racionalidad prácticamente perfecta. A Herbert Simon se le reconoce como uno de los principales expositores al proponer la teoría de la racionalidad limitada o *bounded rationality*, definida como: “una amplia gama de explicaciones descriptivas, normativas y prescriptivas del comportamiento efectivo, que se aparta de los supuestos de la racionalidad perfecta” (Wheeler 2018, 1). Se añaden, así, “contribuciones clave, desde las ciencias de la decisión, la economía, la cognición y la neuropsicología, la biología, la informática y la filosofía, a nuestra comprensión actual de la racionalidad limitada” (Wheeler 2018, 1).

Por su parte, Guerrero (2018) expone que la teoría de racionalidad limitada “sustenta que es imposible verificar todas las alternativas posibles, por lo que no se puede obtener una optimización de la elección”, de tal forma que

[...] cuando un individuo debe decidir, influyen en él los deseos que posee y las oportunidades que cree poseer, lo que hace probable que el sujeto no sea consciente de muchas de las oportunidades que le son viables, que sus creencias no sean correctas y que considere favorables ciertas oportunidades que en realidad no lo son, debido a que no puede garantizar la elección de la mejor alternativa [...] (Guerrero 2018, 184)

En contraposición con la racionalidad económica tradicional, Hernández Cervantes (2019) retoma el planteamiento de Simon acerca de que no existe agente económico que posea capacidades cognitivas ilimitadas de aprendizaje, de procesamiento de información y de memoria; y que, además, tenga todo el tiempo disponible para tomar decisiones. Esto presumiría, sostiene, que es un individuo que no comete errores en forma sistemática, sino solo quizá en forma aleatoria y agrega que estas conductas no se pueden explicar solo como limitaciones pues ello resultaría impreciso, de ahí que desarrolle el modelo de razonamiento basado en las heurísticas (Hernández Cervantes 2019).

De esta manera, la revisión realizada permite identificar que el interés central en la diversidad de argumentos desarrollados en la literatura, para señalar o plantear críticas al carácter racional considerado en los preceptos económicos tradicionales, es contribuir a enriquecerlos o bien matizarlos e incluso modificarlos en algún sentido para que se adapten y puedan ofrecer objetividad al momento de interpretar las conductas de los agentes. Estos, si bien son racionales,



funcionan en un ambiente complejo donde los factores subjetivos tienen también peso.

## **Economía del comportamiento**

En los años recientes, han proliferado las críticas o cuestionamientos al modelo racional de la economía convencional. Autores como Quintanilla (2010) señalan que siendo la economía una ciencia estructurada con un cuerpo teórico sólido, ha sido sujeta a revisiones y a una discusión lógica, saludable y razonable de sus postulados para dar paso a un proceso de evolución, transformación y adaptación, necesario, de acuerdo con el devenir de los tiempos y los acontecimientos actuales.

Altman (2012) propone que nuevos escenarios dan la pauta para generar investigación orientada a probar los supuestos básicos de la economía. Sugiere que existe una cierta insatisfacción en cuanto a la aplicación en la práctica de los alcances teóricos de la economía convencional y que ya no es suficiente “la construcción de teorías económicas que sean matemáticamente elegantes y lógicamente consistentes, pero que tienen poca conexión con el mundo real” (Altman 2012, 21).

Precisamente, la EC irrumpe cuestionando estos paradigmas, en particular su argumento principal: la racionalidad de las personas; con ello, flexibiliza los supuestos de la economía tradicional. Surge como una rama que busca dar mayor integralidad a lo que se había conceptualizado como toma de decisiones del consumidor, debido a que agrega componentes más realistas a la ecuación, y permite así un análisis más amplio acerca de la toma de decisiones. Al respecto, Tansif ur Rehman (2016) señala que la conducta de las personas varía de acuerdo con las circunstancias, cambia con respecto al tiempo y es impactada por juicios emocionales e influencias sociales. Agrega que la economía tradicional está siendo evaluada intensamente, de tal manera que ahora la forma en que las personas toman decisiones se estudia incorporando los planteamientos de la psicología; esto es, va más allá de “verse influenciados por el concepto de la homo-economía, que puede explicarse como la maximización racional, utilidad o beneficio, y el costo de minimizar a las personas con preferencias relativamente estables” (Tansif ur Rehman 2016, 128).

Conviene señalar que este tipo de análisis y revisión de las interrelaciones entre ambos campos del conocimiento ya se habían abordado, aunque en forma dispersa, a lo largo de la historia de las ciencias económicas. Es a partir de las aportaciones de Gabriel Tarde, a quien se identifica como el padre de la psicología económica, por su obra *La psicologie economique*, de 1902, que se ubicarían los fundamentos de lo que luego se conoce como la EC, una teoría emergente.

Más adelante, Katona (1974) analizó la conducta de ahorro de los consumidores en tiempos de recesión y concluyó que, si bien hay una relación entre el ingreso y el gasto, esta depende, más allá de la decisión racional del individuo, de las circunstancias que se viven al momento de la compra. Ello rompe con el supuesto económico de que el consumo o gasto de los agentes económicos dependen de la confianza o la voluntad de compra; en otras de sus investigaciones basadas en microdatos derivados de encuestas sobre la actitud y expectativas de compra, diseñó un índice de confianza del consumidor, mismo que aún se aplica en la actualidad. Ambos estudios ya sugerían que los datos subjetivos deben complementar los datos económicos convencionales.

Más recientemente, surge como una innovación la necesidad de enriquecer la visión economicista tradicional con un abordaje interdisciplinario que integra diversas ciencias, donde destacan la psicología, la sociología y la antropología social, con aportes importantes derivados de estudios sobre la personalidad y la conducta social.

Como sugiere Quintanilla

[...] existen evidencias que relacionan las crisis económicas con las motivaciones de los consumidores y viceversa. La economía, como realidad social, es parte del ambiente y ejerce una influencia muy importante sobre la vida de las personas. Pero también las conductas que las personas desempeñan colectivamente determinan el curso de muchos de los acontecimientos económicos. En términos coloquiales, se puede afirmar que la economía influye sobre las motivaciones, conductas, actitudes, emociones y expectativas de los ciudadanos, de igual manera que todas ellas influyen sobre la economía [...] (Quintanilla 2010, 40)

Así, la psicología y su estudio sobre el comportamiento humano le suma a la economía elementos que enriquecen la explicación de su modelo convencional y surge hace un par de décadas la EC o economía conductual, como una disciplina híbrida que aborda el funcionamiento de la economía con un nuevo enfoque, busca explicar e incluso predecir el comportamiento del consumidor al considerar que tiene una racionalidad limitada y a la vez está provisto de factores subjetivos que habían sido considerados irrelevantes y que en muchas ocasiones, pueden incluso ser los de mayor peso.

El objetivo de la EC es entender cómo opera el pensamiento humano para luego comprender cómo es el funcionamiento del cerebro de las personas al momento de tomar decisiones (Thaler 2018). La piedra angular de esta disciplina es estudiar la toma de decisiones económicas, incluyendo las emociones, pensamientos y en general las tendencias de comportamiento social. Esto permite un abordaje distinto de los procesos que intervienen en el tomador de decisiones y

provee información para el diseño de estrategias más adecuadas en cuanto a la posible modificación de la conducta del consumidor. Además, hace hincapié en el estudio de los juicios que afectan las decisiones que se toman, que pueden estar sesgadas por los propios modelos mentales del individuo, por sus procesos básicos como la motivación, el aprendizaje, la percepción, así como por sus actitudes y su personalidad; en general, por los recursos mentales, los cuales sesgan una toma de decisiones racional.

La EC involucra también el estudio de los agentes económicos que actúan en los mercados, sus rarezas, restricciones y extravagancias, cualidades humanas que de acuerdo con Kosciuczyk (2012) deberían considerarse como parte relevante del proceso, pues tienen efectos en las decisiones económicas y ponen en entredicho los supuestos teóricos del libre mercado. El autor señala que

si la eficiencia del mercado dependiera de que los agentes económicos actúen racionalmente, como la economía neoclásica presupone, el descubrimiento de anomalías sistemáticas, de irracionalidad, en su comportamiento sugiere que el mercado real es menos eficiente de lo que indican los modelos. (Kosciuczy 2012, 24)

Mullainathan y Thaler identifican tres formas principales de complicaciones que impactan en los mercados y que destacan por no conducirse de acuerdo con lo que explica el modelo económico neoclásico:

1. La racionalidad limitada refleja las capacidades cognitivas que limitan la resolución de problemas humanos. 2. La fuerza de voluntad limitada capta el hecho de que las personas a veces toman decisiones que no son de su interés a largo plazo. 3. El interés propio limitado incorpora el hecho reconfortante de que los humanos a menudo están dispuestos a sacrificar sus propios intereses para ayudar a los demás. (Mullainathan y Thaler 2000, 2)

Otros aportes como la teoría prospectiva de Kahneman y Tversky (1979) describen cómo las personas toman decisiones en situaciones donde tienen que elegir entre alternativas que implican riesgo, la idea se basa en que las personas no piensan o deciden, sino que resuelven los problemas con otro tipo de razonamientos. Los autores plantean la tesis de que en ocasiones existen creencias detrás de las decisiones, sobre todo en situaciones de incertidumbre. Afirman que generalmente las personas “confían en un número ilimitado de principios heurísticos que reducen las tareas complejas de evaluar probabilidades y predecir valores a operaciones de juicio más simples” (Kahneman y Tversky 1974, 1124). De ahí deriva la descripción de tres elementos o heurísticas: representatividad, disponibilidad y anclaje, conocidos como herramientas cognitivas automáticas, de aplicación ins-

tintiva, cotidiana e inconsciente (Valdivieso 2014). Se considera que las personas se forman juicios con los cuales calculan probabilidades por semejanza. La primera heurística, que son los juicios por representatividad, indica qué tanto lo que se observa se parece a una imagen mental que ya se posee (Tversky y Kahneman 1973); el sesgo por disponibilidad que es la segunda heurística, la de juicio, sucede cuando el sujeto juzga con base en la frecuencia de eventos repetitivos, de clases de palabras o de resultados combinados a los que ha sido expuesto; la tercera es la heurística de anclaje “que ocurre cuando las personas estiman valores tomando por base una cifra de partida, y la ajustan en el sentido que aprecien conveniente para llegar a una estimación que, a su juicio, es correcta” (Valdivieso 2014). Además, cuando las personas toman decisiones, sobre todo en situaciones de incertidumbre, no cometen errores circunstanciales, sino que es posible identificar pautas de conducta, “los comportamientos humanos que se apartan de la racionalidad perfecta son sistemáticos y predecibles” (Barragüé 2017).

Kahneman (2012), a partir de investigaciones derivadas de la psicología cognitiva y social, ciencias que han estudiado las formas de pensamiento, personalidad o conducta de los individuos, desarrolla un modelo para explicar cómo trabaja la mente. Se basa en estudios sobre la intuición, considerada esta como uno de los procesos de pensamiento más complejos ya que es automática o inconsciente, a la vez que sustenta muchos de los juicios y decisiones que se toman.

Desde las ciencias cognitivas, por ejemplo, se aborda un cuestionamiento sobre *la modularidad* de la mente. Se cuestiona si

[...] la mente constituye un sistema unitario con el que captamos, operamos y resolvemos cualquier tipo de problema, sea este de carácter lógico-matemático, físico, lingüístico o social; o si por el contrario la mente es un conjunto de procesos y sistemas especializados en resolver diferentes tipos de problemas, con estructura y competencia distinta según el campo sobre el que operan [...] (García 2007, 27-28).

Es decir, para estas teorías la mente humana está compuesta por diversos módulos o sistemas que funcionan para diferentes actividades o procesos como “las percepciones de objetos, la orientación en el espacio, el lenguaje, la interacción con otras personas”. Se asume que, en el desarrollo de su proceso evolutivo, al ser humano “le han surgido y conformado estructuras cognitivas especializadas en el manejo y resolución de problemas en ámbitos o dominios muy distintos: el mundo físico y el mundo social” (García 2007, 27-28).

Kahneman retoma la noción de sistema utilizada por Stanovich y West (2000). En su modelo desarrollado para explicar cómo funciona la mente del ser humano al tomar decisiones, describe que esta opera a través de dos sistemas que se distinguen por “las operaciones automáticas del Sistema 1 y las operaciones contro-

ladas del Sistema 2”, e intenta con ello demostrar cómo la “memoria asociativa, el núcleo del Sistema 1, continuamente construye una interpretación coherente de lo que sucede en nuestro mundo en cada instante” (...) para “dar una idea de la complejidad y riqueza de los procesos automáticos, y a menudo inconscientes, subyacentes en el pensamiento intuitivo, y de cómo estos procesos automáticos explican la heurística de los juicios” (Kahneman 2012, 16).

Este modelo muestra cierta similitud con el esquema propuesto por Sigmund Freud (1940) en su teoría del psicoanálisis, al que llamó aparato psíquico, y con el que explicó el funcionamiento de la mente a través de una estructura formada, en este caso, por tres instancias que definen la conducta del individuo: el ello, el yo y el super yo.

El Sistema 1 opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario; genera impresiones y sentimientos que son la fuente principal de las creencias explícitas y las elecciones premeditadas del otro sistema, el Sistema 2; sus operaciones automáticas crean patrones de ideas complejas; incluye capacidades y destrezas innatas que se comparten con otros animales como el poder percibir, reconocer objetos, orientar la acción y evitar pérdidas.

El Sistema 2 centra su atención en actividades mentales superiores que requieren de esfuerzo y demandan cálculos complejos; es el encargado de actuar, elegir y concentrarse. Representa al yo consciente y racional encargado de elegir y decidir y ordenar la forma en que se actuará. Requiere de manejar la capacidad de atención y la memoria en forma adecuada, pues puede cambiar la manera de trabajar del Sistema 1 (Kahneman 2012).

La combinación de ambos sistemas funciona así: la mayoría de las cosas que pensamos y hacemos (Sistema 2) se originan en el Sistema 1, pero el Sistema 2 toma las riendas cuando las cosas se ponen difíciles, y es el que normalmente “tiene la última palabra” o toma la decisión. La división del trabajo entre los dos sistemas es muy eficiente, minimiza el esfuerzo y optimiza la ejecución, lo que casi siempre funciona porque el Sistema 1 es en general muy bueno en lo que hace: sus modelos de situaciones familiares son adecuados, sus predicciones a corto plazo suelen ser también adecuadas, y sus respuestas iniciales a los retos son rápidas y generalmente apropiadas; sin embargo, en el Sistema 1 hay sesgos, errores sistemáticos que es propenso a cometer en circunstancias específicas; en ocasiones responde a cuestiones más fáciles que las que se le están planteando, y entiende poco de lógica y estadística. Otra limitación del Sistema 1 es que no puede ser desconectado.

Esta hibridación de ciencias o interdisciplinariedad es un campo que aún tiene mucho que aportar y en ámbitos de aplicación diversos. De hecho, en la actualidad se llevan a cabo investigaciones y experimentos en múltiples escenarios que buscan constatar los aportes de la EC en distintas poblaciones o entornos y que, por lo mismo, aún presentan limitaciones metodológicas (Kosciuczyk 2012).

En años recientes, destacan autores como Vernon Smith y Daniel Kahneman, quienes obtuvieron el Premio Nobel en 2002, dando con ello mayor visibilidad a estas propuestas que se distinguen por sus aportaciones a la economía empírica: “un volumen creciente de investigación económica se dedica a la contratación empírica de los postulados económicos neoclásicos y al desarrollo de nuevas teorías a partir de experimentos de laboratorio controlados por el investigador” (Moreno 2002, 25). A Smith se le reconoce “por sus aportaciones fundamentales a la economía experimental” y a Kahneman “por sus contribuciones al estudio del comportamiento de los agentes aplicando el análisis de la psicología cognitiva”. Es a raíz de las conclusiones de Smith que se reconoce a Kahneman como quien integró la psicología en la ciencia económica. Después, en 2017, Richard Thaler recibió también el Premio Nobel por sus investigaciones relacionadas con la EC, lo que le dio reconocimiento científico y sobre todo un posicionamiento en el campo de las ciencias sociales.

Desde el enfoque de la EC, al ser un campo de investigación reciente, se promueve la investigación aplicada en diferentes ámbitos, así como programas, propuestas y campañas que adquieren interés, a la vez que se empieza a considerar en entornos relacionados con política pública, salud, educación, estrategias de mercado, entre otros.

Uno de esos campos es el relacionado con cuestiones legales, como el cuidado del consumidor. Se reconoce que existen métodos o técnicas para la protección del consumidor como las que estarían obligadas las empresas a seguir en cuanto a ofrecer toda la información necesaria para mejorar el proceso de compra del consumidor. Al respecto, De la Maza Gazmuri (2016) expone que, si bien en su concepción esto es en beneficio del consumidor, el resultado no siempre es satisfactorio debido, en gran medida, a lo concerniente a la racionalidad humana. Este autor argumenta, que, en primer lugar, “tendría que darse el caso de que los consumidores leyeran la información, la comprendieran y se comportaran racionalmente”, sin embargo “la falta de lectura y comprensión de la información no parece agotar el problema. Aún hay que añadir la cuestión de la racionalidad defectuosa” ya que “las personas actúan determinadas por prejuicios e incomprensiones de la realidad” (De la Maza 2016, 362).

Al respecto, Barr-Grill (2013) agrega que también los proveedores reconocen esta irracionalidad del consumidor y suelen aprovecharla. Explica cómo funciona el individuo ante los contratos que firma, los cuales legalmente se presupone que presentan información precisa y clara; es en esos casos que el autor sugiere la aplicación de la EC como herramienta para elaborarlos de forma más clara y así el consumidor comprenda mejor los contratos que firma.

Saavedra (2011) describe cómo desde el análisis económico del derecho, se agregan elementos conceptuales de la economía al estudio formal de fenómenos jurídicos y se incorporan nociones de las ciencias del comportamiento en gene-

ral y en particular de la EC. Su propósito no es eliminar constructos derivados del enfoque de la teoría de la elección racional tradicional, sino

dotar de realidad a estos postulados con la esperanza de que se puedan predecir de mejor manera las conductas humanas y, por qué no, contribuir al resguardo de los mercados de decisiones individuales que distan de ser racionales (en los términos con los que se entiende en la micro-economía clásica) y que no logran maximizar el interés individual (Saavedra 2011, 57).

El autor enfatiza la importancia de reconocer el propósito real de la incorporación de las ciencias del comportamiento a la discusión de la elección racional y generar un modelo más robusto para describir a los agentes económicos, hacer mejores predicciones y describir adecuadamente las conductas humanas conocidas como anomalías.

Hace referencia a Thaler (2018), en cuanto a la discusión sobre anomalías, el autor destaca que desde el modelo económico se supone que las personas optimizan sin tomar en consideración el grado de dificultad de la tarea. Para explicarlo utiliza el ejemplo del ajedrez, considerado un juego con cierto grado de dificultad, y señala:

La mayoría de nosotros jugamos muy mal al ajedrez y no tenemos posibilidad de ganarle a un programa gratuito de nuestro celular, y mucho menos a un gran maestro. Por tanto, carece de sentido suponer que el agente representativo juega al ajedrez tan bien como al tres en raya. Pero eso es en esencia lo que suponemos en economía (Thaler 2018, 14-15).

Se suele pensar que, dando incentivos correctos a los seres humanos, estos estarán en la plena capacidad de no incurrir en errores al momento de evaluar las opciones a su disposición y por ende al tomar una decisión. Sin embargo, los errores de juicio o en el procesamiento de la información a los que presta atención la psicología cognitiva, o en general las ciencias del comportamiento, no se ven superados por el incremento de incentivos. La razón de ello es que los “defectos” proceden no de elementos conscientes, sino que subyacen a nuestra mente, por lo que no es fácil hacerlos a un lado aun cuando estemos conscientes de su existencia. A estos específicos “defectos” se les denomina razonamientos heurísticos y cuando se materializan de modo sistemático ocasionando un conjunto de errores se les conocerá como sesgos cognitivos. (Saavedra 2011, 65)

Así, resulta conveniente retomar la revisión de las llamadas anomalías, razonamientos heurísticos o sesgos cognitivos, conceptos que se consideran divergentes a los postulados tradicionales y que la EC identifica como aspectos importantes susceptibles de sistematizarse y que conforman la base teórica que ha

permitido a esta disciplina emergente avanzar en su demostración empírica. Al respecto, conviene recordar en primera instancia que la EC concibe a las personas como poseedoras de una racionalidad limitada o acotada; con una tendencia natural hacia la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, y, al momento de tomar una decisión, no cuentan con toda la información necesaria o relevante; asimismo, sus decisiones se ven influidas por una serie de factores que modifican o desvían su comportamiento.

Una muestra de la relevancia que la EC ha adquirido en los últimos años es que el Instituto Interamericano de Desarrollo Económico y Social (INDES), unidad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), da a conocer sus alcances y promueve su implementación en diversos ámbitos a través de eventos de capacitación y formación.

En su planteamiento describe los sesgos o desviaciones que provocan comportamientos que se alejan de los asumidos por el modelo económico estándar, y los clasifica bajo tres dimensiones: por preferencias, creencias y formas de procesamiento de la información (INDES 2021). Los sesgos por preferencias son la aversión a las pérdidas (Kahneman y Tversky 1979) que es una fuerte tendencia a sentir más descontento por sufrir una pérdida que satisfacción por obtener una garantía de la misma magnitud. Kahneman y Tversky (1979) desarrollan la teoría prospectiva como una crítica a la teoría de la utilidad esperada que usualmente serviría como modelo para explicar la toma de decisiones bajo riesgo. Su propuesta se basa en

[...] una teoría alternativa de la elección, en la que se asigna valor a las ganancias y pérdidas en lugar de a los activos finales y en la que las probabilidades se remplazan por ponderaciones de decisión. La función de valor es normalmente cóncava para las ganancias, comúnmente convexa para las pérdidas, y generalmente es más pronunciada para las pérdidas que para las ganancias. Los pesos de decisión son generalmente más bajos que las probabilidades correspondientes, excepto en el rango de probabilidades bajas. (Kahneman y Tversky 1979, 263)

Otro sesgo por preferencia es el llamado cortoplacismo (Rubinstein 2003), la tendencia a elegir un beneficio menor que está próximo en el tiempo; se puede reconocer como esa impaciencia que se percibe como más gratificante al obtener beneficios inmediatos. Fehr (2002) lo expresa de manera sencilla:

Por ejemplo, cuando mañana se vence una pequeña recompensa y dentro de un año se vence una recompensa mayor, muchas personas prefieren la recompensa pequeña. Pero cuando la recompensa pequeña vence en un año y un día, y la recompensa mayor en dos años, tienden a preferir la recompensa mayor. Para eventos que están lo suficientemen-



te lejos en el futuro, las personas están preparadas para ser pacientes y, por lo tanto, se comportan de manera inconsistente según el marco de tiempo. Esta conclusión constituye un desafío para los economistas que, durante décadas, han asumido que los individuos descuentan las recompensas futuras a un ritmo constante. (Fehr 2002, 269)

El otro sesgo por preferencia es la inconsistencia temporal o la tendencia a ser impaciente cuando se elige entre recibir beneficios hoy o en el futuro, pero paciente cuando se elige entre beneficios en dos periodos distintos en el futuro; también se le conoce como sesgo del presente (Thaler 2018, 20) porque hace alusión a la emoción o el deseo de una gratificación inmediata.

Dentro de los sesgos por preferencia, están consideradas las normas sociales; se trata de las reglas no escritas que rigen el comportamiento en una sociedad. Se distinguen dos tipos de normas sociales: las descriptivas y las prescriptivas. Bicchieri (2016) las llama empíricas cuando aluden a la expectativa de la forma en que se comportarían las personas en ciertas situaciones, y normativas cuando son referidas a las expectativas sobre lo que otras personas piensan que debe ser el comportamiento en determinadas situaciones (Bicchieri 2016, 2). Asimismo, el sesgo de la reciprocidad es una norma social que involucra intercambios entre personas para responder con una acción equivalente.

Al respecto, Kosciuczyk (2012) aborda el aporte de la EC a las políticas públicas, su diseño e impacto en el consumidor real. Discute “la relevancia de la reciprocidad y las normas sociales en los comportamientos económicos; la racionalidad limitada de los agentes económicos y sus estímulos (y consecuencias) para las políticas públicas” y sostiene que “el enfoque que presenta la economía conductual se hace necesario dado que solo si se conocen las limitaciones del análisis más convencional del comportamiento de los individuos será posible diseñar políticas públicas que sean eficaces y eficientes” (Kosciuczyk 2012, 23).

El último sesgo por preferencia es el del *status quo*, o tendencia a mantener el estado actual de las cosas, de tal manera que el cambio se percibe como una pérdida, es decir, se reconoce lo ya establecido como el punto de partida o la referencia para actuar o decidir, de tal manera que algún cambio relacionado con ese punto se aprecia como una pérdida. De acuerdo con Samuelson:

La mayoría de las decisiones reales, a diferencia de las de los textos económicos, tienen una alternativa de *statu quo*, es decir, no hacer nada o mantener la decisión actual o anterior. Una serie de experimentos de toma de decisiones muestra que las personas se adhieren de manera desproporcionada al *status quo*. Los datos sobre las selecciones de planes de salud y programas de jubilación por parte de los miembros de la facultad revelan que el sesgo del *status quo* es sustancial en las decisiones reales importantes. (Samuelson 1988, 7)

Otra dimensión para clasificar los sesgos es con base en las creencias. De esta se desprende el exceso de confianza o tendencia a sobrestimar la capacidad para adelantar de manera satisfactoria una tarea determinada; también, el exceso de optimismo o tendencia a subestimar la probabilidad de eventos negativos y sobrestimar la probabilidad de eventos positivos. La heurística de representatividad entra en esta dimensión y trata de la tendencia a evaluar la probabilidad de eventos inciertos, basándose, a menudo erróneamente, en la similitud entre eventos o personas, comúnmente se les ubica como los estereotipos. Otro sesgo basado en creencias es la disponibilidad que es la tendencia a hacer juicios acerca de la probabilidad de que suceda un evento futuro basándose en la facilidad con la cual viene a la mente una instancia que lo represente.

La tercera dimensión es la que basa la clasificación de los sesgos en la forma de procesar la información. El efecto de encuadre o *framing* es la tendencia a sacar conclusiones diferentes dependiendo de cómo se presenta la información; los factores que incomodan (*hassle factors*) se refieren a la tendencia a no actuar de acuerdo con una intención propia porque hay pequeños factores o inconvenientes que estorban e incomodan la decisión.

La teoría del proceso dual (Kahneman 2012), otro sesgo derivado de la forma de procesar la información se relaciona con el modelo del Sistema 1, revisado anteriormente, que funciona automática y rápidamente, sin esfuerzo mental y sin un aparente control voluntario; mientras el Sistema 2, es más lento, controlado y deliberativo, es el utilizado en las actividades mentales que requieren más esfuerzo incluyendo cálculos complejos.

Otro sesgo de procesamiento de la información es el llamado de prominencia (*saliency*) que representa la tendencia de las personas a enfocarse en información o elementos que resultan prominentes, e ignorar aquellos que no lo son. Otro más es la sobrecarga cognitiva que ocurre cuando el volumen de información ofrecido excede la capacidad que tiene la persona para procesarla.

## Conclusión

La EC es una disciplina reciente que sigue evolucionando. Más aún con los acontecimientos de impacto mundial del último año, donde se han enfrentado nuevos escenarios de contingencia por la pandemia de Covid-19 que han provocado afectaciones en la economía y los mercados; consecuentemente en el comportamiento de los individuos, en todos los ámbitos y, por supuesto, en sus decisiones de compra, y en su comportamiento como consumidores.

La revisión de los planteamientos de la EC y sus aplicaciones permite observar su alcance y potencial explicativo en diversas áreas como la política pública,

aspectos normativos, finanzas y gobierno corporativo, comportamiento de consumo y toma de decisiones.

Los tomadores de decisiones, consumidores o clientes son, en primera y última instancia las personas que en su proceder cotidiano filtran información, seleccionan o eligen, piensan o meditan, y, al final, consumen, compran y se definen con su decisión. Las respuestas a las preguntas planteadas al inicio de este trabajo se orientan a valorar la riqueza analítica que constituye complementar la estructura conceptual que ofrece la ciencia económica, con los aportes que representa la discusión y reflexiones propuestas por la EC; reconocer que una diversidad de elementos “no tan racionales” concurren al momento de tener lugar el proceso de compra. Resulta de suma utilidad para el análisis considerar que no solo las emociones, sino también las actitudes y motivaciones propias del ser humano que siente y desea, se agregan a su comportamiento racional y detonan conductas como consumidor, mismas que a su vez impactan el contexto, el mercado y la economía. **D**

## Referencias

- Altman, Morris. 2012. *Behavioral economics for dummies*. Mississauga, Ontario, Canadá: Wiley.
- Bar-Gill, O. 2013. *Seduction by contract*. Nueva York: Oxford University Press.
- Barragué, Borja. 2017. La gran apuesta de la economía del comportamiento. Reseña de libro *Deshaciendo errores. Kahneman, Tversky y la amistad que nos enseñó cómo funciona la mente*, de Michael Lewis. *Revista de libros*. <https://www.revistadelibros.com/deshaciendo-errores-michael-lewis/>
- Bicchieri, C., 2016. *Norms in the wild: How to diagnose, measure, and change social norms*. Oxford University Press.
- Botero Cedeño, E. A., 2016. Reflexión sobre el concepto de racionalidad económica y la noción del *Homo oeconomicus*. En *Bases conceptuales para un análisis crítico del discurso administrativo y económico*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia, 19-53. <http://dx.doi.org/10.16925/9789587600438>
- De la Maza Gazmuri, Iñigo. 2016. El mal que no quiero: La información como técnica de protección de los consumidores. *Revista Jurídica Universidad Autónoma de Madrid*, 31, sept. <https://doi.org/10.15366/rjuam>
- De Pablo, Juan Carlos. 2005. Después de Kahneman y Tversky; ¿Qué queda de la teoría económica? *Revista de Economía y Estadística*, 43 (1): 55-98. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3812>
- Dubois, B. y Rovira, A. 1988. Comportamiento del consumidor. En Dubois, Bernard y Alex Rovira Celma, Andrés Otero, Varrieres-Le Buisson y Guillermo Cisneros Garrido, *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.

- Fehr, E. 2002. Behavioural science: The economics of impatience. *Nature*, 415(6869): 269.
- Forero C., José. 1978. La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1): 83-92. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108>
- Forero Rodríguez, Diana Elvira. 2018. *Elección, razonamiento y decisión: hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor*. Bogotá: Konrad Lorenz Editores.
- Fundación Universitaria Konrad Lorenz. 2018. *Elección, razonamiento y decisión: hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor*. Montevideo: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1646>
- García García, E. et al. 2007. *Nuevas perspectivas científicas y filosóficas sobre el ser humano. Teoría de la mente y ciencias cognitivas*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- García Garnica, Alejandro y Taboada Ibarra, Eunice Leticia. 2012. Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. *Economía: teoría y práctica*, (36): 9-42. <https://doi.org/10.24275/ETYPUM/NE>
- Guerrero, Carolina y Sandoval-Escobar, Marithza. 2018. Capítulo 8: Heurísticos y toma de decisiones en compras *on line*. En *Elección, razonamiento y decisión*. Bogotá, Colombia: Konrad Lorenz Editores, 182-207.
- Hernández Cervantes, Josafat Iván. 2019. *Racionalidad acotada, heurísticas y hábitos: implicaciones de diferentes caracterizaciones del razonamiento heurístico para la formulación de políticas públicas*, tesis de doctorado. México: Universidad Nacional Autónoma de México. (Repositorio UNAM).
- Instituto Interamericano de Desarrollo Económico y Social (INDES). 2021. *Curso Economía del comportamiento para mejores políticas públicas – Edición especial*, Módulo 1. <https://indsvirtual.iadb.org/enrol/index.php?id=2400>
- Jacowitz, Karen E. y Daniel Kahneman. 1995. Measures of anchoring in estimation tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11): 1161-1166, nov. <https://doi.org/10.1177/01461672952111004>
- Kahneman, Daniel. 2012. *Pensar rápido, pensar despacio*. Editorial DEBATE.
- Kahneman, D. y Tversky, A., 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2): 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Katona, George. 1974. Psychology and consumer economics. *Journal of Consumer Research*, 1(1): 1-8, mayo 8. <http://www.jstor.org/stable/2488948>
- Kosciuczyk Vera. 2012. El aporte de la economía conductual o *behavioural economics* a las políticas públicas: una aproximación al caso del consumidor real. *Revista Palermo*, PBR7: 23-40.
- Leriche Guzmán, Cristian E. y Caloca Osorio, Oscar R. 2007. *¿Homo economicus*

- vs. homo creencial? Prolegómenos de una teoría del error. *Análisis Económico*, XXII(51): 157-178. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41311486009>
- López-Zafra Esther. 2010. *Comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología*. INFOCOP.
- Mata Tiago. 2010. Transgredir las fronteras: hacia una hermenéutica transformadora de la economía del comportamiento. *Krisis. Journal for contemporary philosophy*, 3: 39.
- Moreno García Pablo. 2002. Premio Nobel de Economía de 2002 Vernon Smith y Daniel Kahneman. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 2749: 25-36.
- Mullainathan Sendhil y Thaler Richard H. 2000. *Behavioral economics*. National Bureau of Economics Research, w7948, 13. <https://ssrn.com/abstract=245733>
- Oxa Gerónimo, Alcides Valentín, Rocha Balboa, José Manuel, Herman Pinaya, Edward Estiben. 2013. *Vientos conductuales en economía*. Sociedad Científica de Estudiantes de Economía. <https://www.bcb.gob.bo/eeb/sites/default/files/6eeb/docs/sesiones%20paralelas/6EEB%20SP-06-1.pdf>. 2013
- Pindyck Robert S. y Rubinfeld Daniel L. 2009. *Microeconomía*, 7a. ed. Madrid: PEARSON. Prentice Hall.
- Quintanilla Pardo, Ismael. 1997. Motivaciones del consumidor y crisis económicas. *Revista electrónica de motivación y emoción*, XIII(41).
- Quintanilla Pardo, Ismael. 2010. Crisis financiera y economía conductual. *Infocop*, 46: 6-10, ene.-febr.
- Rubinstein, Ariel 2003. Economics and psychology? The case of hyperbolic discounting. *International Economic Review*, 44(4): 1207-1216, nov. Department of Economics, University of Pennsylvania and Osaka University Institute of Social and Economic Research Association.
- Saavedra Velazco, Renzo. 2011. Deconstruyendo al *Homo Economicus*: una revisión conductual de un paradigma del law and economics. *IUS ET VERITAS*, 21(42): 54-85. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12082>
- Samuelson, W., Zeckhauser, R. 1988. *Status quo bias in decision making*. *J Risk Uncertainty*, 1: 7-59. <https://doi.org/10.1007/BF00055564>
- Scalzo Molina German. 2017. *Racionalidad económica: fundamentos, evolución y sentido*. España: Sínderesis.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. 2010. *Comportamiento del consumidor*, 10a ed. México: Pearson, Prentice Hall.
- Sigmund, Freud. 1940. El aparato psíquico. En *Obras completas*, vol 23: 143-145. (Ordenamiento, comentarios y notas de James Strachey con la colaboración de Anna Freud, asistidos por Alix Strachey y Alan Tyson. Traducción directa del alemán de José L. Etcheverry). Argentina: Amorrortu Editores.

- Soto, Antonio y Valente, María Rosa. 2005. Teoría de los juegos: vigencia y limitaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3): 497-506. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S131595182005000300008&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182005000300008&lng=es&tlng=es)
- Stanovich, Keith E., West, Richard F. 2000. Individual differences in reasoning: implications for the rationality debate. *Behavioral and Brain Sciences*, 23: 645-665.
- Taddei Bringas, Cristina y Robles Parra, Jesús. 2002. Conductas estratégicas de empresas alimentarias en Sonora, a la luz de la teoría de la organización industrial. *Región y sociedad*, 14(23): 103-127. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252002000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252002000100004&lng=es&tlng=es)
- Tansif ur Rehman. 2016. Historical context of behavioral economics. *ELSEVIER*, 10(4): 15. ScienceDirect. Base de datos.
- Tarde, Gabriel. 1902. *Psychologie économique, Tome premier*. París: Félix Alcan, Éditeur. (Collection: Bibliothèque de philosophie contemporaine), 383 pp.
- Thaler, R. H. 2018. Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20 (38): 9-43.
- Tirole, Jean. 1995. *The theory of industrial organization*. Massachusetts: The MIT Press, Cambridge.
- Tversky, A. y Kahneman, D. 1973. Availability: a heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2): 207-232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Tversky, Amos y Daniel Kahneman. 1974. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157): 1124-1131. <http://www.jstor.org/stable/1738360>
- Valdivieso Durán, Carlos. 2014. *Efectos de anclaje, unidad y enmarcado: implicancias sobre publicidad de alimentos*. Santiago, Chile: Universidad de Chile – Facultad de Economía y Negocios. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115369>, 2014-01
- Wheeler, Gregory. 2018. Bounded rationality. En Edward N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (ed. invierno de 2018). <https://plato.stanford.edu/archives/win2018/entries/bounded-rationality/>
- Wheeler, Gregory. 2020. Bounded rationality. En Edward N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/bounded-rationality/>, 2020