



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Neuromarketing

**Sesgos cognitivos:
análisis del Sistema 1 de Kahneman,
heurísticas y ejemplos de aplicación en el
mercado.**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Laura Salmerón Riquelme
Tipo de trabajo:	Académico
Directora:	María José López González
Fecha:	Septiembre de 2021

Resumen

La racionalidad de las acciones del ser humano ha sido hasta hace poco aceptada en diversos campos de trabajo, entre ellos la economía sin embargo, estudios realizados desde hace casi cuarenta años por psicólogos, neurocientíficos y economistas han desatado la irracionalidad de las personas y con ello, un comportamiento económico nada racional, lleno de atajos mentales que llevan a sesgos cognitivos los cuales, son aprovechados por empresas para planear estrategias de comercialización que permitan ser la elegidas frente a la competencia.

En el presente trabajo académico final de máster, realice una revisión bibliográfica de los diferentes investigadores que han contribuido al entendimiento de la conducta económica del consumidor, entre ellos dos grandes psicólogos que serán mencionados a lo largo de este trabajo, Daniel Kahneman y Amos Tversky, epicentros del resto de investigaciones sobre este ámbito.

Por otro lado, se lleva a cabo un análisis de diferentes sesgos cognitivos que son aprovechados por las empresas y que podemos encontrar en el mercado. Para ello, se hace una descripción académica de dichos sesgos y se ejemplifican.

Palabras clave: sesgos cognitivos, heurísticas, economía conductual, toma de decisiones, Kahneman.

Abstract

Until recently, the rationality of human actions has been accepted in various fields of work, including economics, however, studies carried out for almost forty years by psychologists, neuroscientists and economists have unleashed the irrationality of people and with it, a non-rational economic behavior, full of mental shortcuts that lead to cognitive biases which are used by companies to plan marketing strategies that allow them to be chosen over the competition.

In the present master's final academic work, I carry out a bibliographic review of the different researchers who have contributed to the understanding of consumer economic behavior, including two great psychologists who will be mentioned throughout this work, Daniel Kahneman and Amos Tversky, epicenters of the rest of the research on this field.

On the other hand, an analysis of different cognitive biases that are used by companies and that we can find in the market is carried out. To do this, an academic description of these biases is made and exemplified.

Keywords: cognitive bias, heuristic, behavioral economic, decision making, Kahneman.

“Nuestra reconfortante convicción de que el mundo tiene sentido se apoya en un fundamento seguro: la capacidad casi ilimitada de la especie humana para ignorar su propia ignorancia.”

Daniel Kahneman.

Índice de contenidos

1.	Introducción.....	6
1.1.	Justificación y problema.....	6
1.2.	Objetivos	7
1.2.1.	Objetivo principal	7
1.2.2.	Objetivos específicos	7
2.	Metodología.....	8
2.1.	El consumidor actual	8
2.1.1.	El consumidor actual	9
2.2.	Análisis fisiológico del consumidor.....	13
2.2.1.	Regiones encefálicas	13
2.2.2.	La toma de decisiones	19
2.3.	Análisis de los sistemas 1 y 2 de Daniel Kahneman.....	23
2.3.1.	Sistema 1 y sistema 2: del pensamiento rápido al pensamiento lento	23
2.3.2.	Facilidades cognitivas	26
2.4.	Heurísticas y sesgos cognitivos.....	27
2.4.1.	De la heurística al sesgo cognitivo.....	28
3.	Resultados.....	30
3.1.1.	Sesgos cognitivos y empresas: un match de atracción para el consumidor....	30
4.	Conclusiones	57
	Referencias bibliográficas	59

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos emergidos en avances tecnológicos, cambios en el comportamiento de compra de los consumidores y avances (y desdichas) sociales, es decir, nos encontramos en un continuo cambio, en una era dinámica. El cambio afecta a todos desde el más simple eslabón de la sociedad hasta el más complicado.

Nos centraremos en el consumidor, en los cambios de su comportamiento. Siempre ha habido cambios en este, no es nada nuevo, pero si es verdad que, en un mercado tan competitivo, avanzado y tecnológico, es más sencillo incurrir a cambios de comportamiento, a alzarnos hacia nuevas tendencias y descuadrar las estrategias de aproximación que las empresas tienen establecidas. Porque, ¿qué quiere el consumidor realmente? Para dar respuesta a esa pregunta, nació la investigación de mercados la cual permite descubrir los insights de los consumidores obteniendo información declarativa, para más tarde, llegar hasta el Neuromarketing, una combinación de la neurociencia y el marketing para comprender, analizar y visualizar de forma más objetiva dichos insights del mercado, en definitiva, un análisis del consumidor de forma más precisa que nos permite descubrir de manera no declarativa las preferencias de los consumidores.

¿Acaso no hemos comprado todos de manera irracional alguna vez? o, mejor dicho, habitualmente. ¿Por qué elegimos un producto en vez de otro?, ¿la percepción del precio del producto nos hace elegir uno frente a otros? Muchas de estas preguntas se pueden contestar mencionando los sesgos cognitivos. A través de este trabajo se va a llevar a cabo un análisis de los sesgo cognitivos que afectan en la toma de decisiones, para ello realizaremos un recorrido desde los aspectos más amplios como son el consumidor y el mercado actual hasta puntos concretos como los sistemas cognitivos definidos pos Daniel Kahneman, la importancia de las heurísticas a la hora de establecer estrategias funcionales de Neuromarketing en las empresas y un análisis final de las empresas actuales que encuentran en dichos sesgos cognitivos y heurísticas, una oportunidad para que el consumidor final elija su producto.

1.1. Justificación y problema

Tomamos decisiones a diario, algunas de manera inconsciente y otras conscientes. A la hora de comprar, según Gerald Zaltman, profesor de Harvard, los consumidores toman el 95% de sus decisiones de manera inconsciente (Mahoney, 2003). La combinación de la investigación

de mercados tradicional y el Neuromarketing nos lo ha terminado de demostrar; los consumidores decimos querer algo en concreto sin embargo a la hora de llevar a cabo esa acción, en la mayoría de los casos, hacemos todo lo contrario, nuestro decir y hacer no coinciden.

Somos irracionales, y muchas veces nos vemos en tesisuras en las que no sabemos como hemos llegado; Si solamente teníamos que comprar 3 productos básicos, ¿por qué hemos llenado la cesta hasta arriba?, ¿por qué hemos elegido un plan de suscripción en vez de otro en plataformas de streaming?, ¿cómo hemos terminado comprando el producto que recomendaba un creador de contenido en redes sociales? Si nos ponemos a analizar estas preguntas encontramos que efectivamente muchas de nuestras acciones son inconscientes. Pero estas elecciones “irracionales” han sido justificadas y explicadas por diversos investigadores como Daniel Kahneman o Daniel Ariely, los cuales nos han mostrado la importancia de los sesgos cognitivos y la heurística en la toma de decisiones de los consumidores.

Estos sesgos cognitivos, pueden ser aprovechados por las empresas para llevar a cabo estrategias con un enfoque neurocientífico. Esto nos permite acercarnos al consumidor de una forma más atractiva e inconsciente para que este, nos elija frente a la amplia competencia actual.

1.2. Objetivos

Mediante esta recopilación bibliográfica se pretende alcanzar los siguientes objetivos entre los que encontramos un objetivo principal y cuatro específicos.

1.2.1. Objetivo principal

El objetivo principal de este trabajo se basa en los sesgos cognitivos, por lo que podemos definir dicho objetivo como:

- Entendimiento de la conducta económica del consumidor a través del estudio de diferentes sesgos cognitivos.

1.2.2. Objetivos específicos

En segundo plano, pero no menos importante, se establecen los siguientes objetivos específicos los cuales, nos ayudaran a alcanzar nuestro objetivo principal.

- Identificar el proceso de toma de decisiones desde los diferentes factores que afectan al consumidor a nivel fisiológico.
- Analizar los dos sistemas de procesamiento cognitivo denominados como sistema 1 y sistema 2.
- Definir el paso de heurística a sesgo cognitivo.
- Investigar la aplicación de los diferentes sesgos cognitivos por parte de las empresas en el mercado actual.

2. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo haré una revisión bibliográfica basada sobre todo en las investigaciones de Daniel Kahneman, psicólogo y ganador de un premio Nobel de Economía por sus investigaciones en la psicología del juicio y la toma de decisiones, las cuales llevó a cabo con Amos Tversky.

Kahneman presenta dos modelos de procesamiento cognitivo, denominados sistema 1 y sistema 2. El sistema 1 supondrá el epicentro de este trabajo y por ello se analizará en los siguientes apartados.

Además de las aportaciones de Kahneman, se ha contado con otros investigadores de la psicología cognitiva como son Amos Tversky y Dan Ariely entre muchos otros, cuyas investigaciones nos ayudarán a comprender más fácilmente nuestras tomas de decisiones y con ello los sesgos cognitivos que se producen.

2.1. El consumidor actual

Si pensamos en una palabra que pudiera definir al siglo XXI, yo elegiría “cambio” aunque también añadiría “avance” para mí el cambio sin avance no existe, así que optaría por esas dos palabras para definir este siglo. Un siglo lleno de cambios y avances, tecnológicos principalmente los cuales han conllevado un cambio social y consigo un cambio conductual en el comportamiento de los consumidores.

No cabe decir que el consumidor del 2020 no es el mismo que el de 2000 y mucho menos que el de 1950. Si pregunto a mi madre, nacida en 1956, cómo compraba ropa en su juventud, la respuesta difiere demasiado a como lo hago yo, nacida en 1996:

- Cuando mi madre era adolescente, compraba ropa solamente cuando era necesario y mayoritariamente lo hacía a través de una modista. Si quería algo especial se debía de desplazar 50 kilómetros hasta la ciudad de Murcia para poder encontrar algo en los grandes almacenes de la época.
- Yo, de adolescente y ahora, compro ropa casi mensualmente, y aunque me guastaría poder afirmar que es por necesidad tal y como le explico a mi madre cuando me pregunta, no lo es realmente, son deseos transformados en necesidad. Los cuales además son muy fáciles de satisfacer, pues en un solo movimiento de dedos y en menos de 5 minutos puedo comprar mi ropa desde mi cómoda casa, en la playa o en el autobús. Todo esto gracias a los avances del siglo XXI, a Internet y las compras online.

Como podéis observar, si, la respuesta entre madre e hija difiere mucho. 40 años de diferencia entre ambas y una simple tarea como es comprar ropa ha cambiado totalmente. Claramente no se puede generalizar, por ello voy a llevar a cabo un análisis del consumidor actual y el mercado en el que se encuentra.

2.1.1. El consumidor actual

Vivir en el siglo XXI significa tener todo al alcance con un simple cliqueo, al menos en los países más desarrollados. Hemos pasado de un consumidor offline, donde la compra se realizaba en el establecimiento o como mucho a través de catálogo a un consumidor online, el consumidor digital al que en un principio Internet suponía un hándicap para la población debido a la desconfianza y novedad que suponía. Sin embargo, durante la implantación y uso de internet por parte la población, este se ha ido estableciendo como un “must have” en cualquier persona; en 2020 en España, 32,8 millones de personas utilizaron Internet, es decir, el 93,2% de la población española entre 16 y 74 años usa Internet, con un predominio del 99,7% si nos centramos en la juventud, entre 16 a 34 años (INE, 2020). Además, siguiendo con el estudio sobre el equipamiento y uso de TIC en los hogares de INE, el 53,8% de población realizó compras a través de Internet.

Por lo tanto, encontramos que la población poco a poco se va sumergiendo más en las facilidades que encuentran en Internet, ya no solo como medio de entretenimiento sino como medio de transición económica para la adquisición de bienes y servicios y más importante, como medio de acceso a información; porque en un mercado saturado de empresas y por

tanto, competencia infinita, la información es clave para el consumidor aunque a veces sea abrumadora.

Somos una economía de consumo: adquirimos y descartamos, adquirimos y descartamos, adquirimos y así una y otra vez. Tal y como Paco Underhill afirma: "somos una economía de consumo. Si todos dejáramos de comprar mañana y sólo compráramos lo que realmente necesitamos el sistema capitalista colapsaría". Esta reflexión de Underhill nos hace reflexionar y llegar a la conclusión de que las personas compran aquello que creen que deben tener y no lo que en realidad necesitan. Si tan solo se comprara lo que se necesitara, no habría casi ninguna transacción económica pues solamente necesitaríamos muy pocos bienes para cubrir nuestras necesidades pues si seguimos la teoría de las necesidades de Maslow basada en la motivación humana, encontramos cinco niveles de necesidades, Figura 1, que se van creando según vamos satisfaciendo los primeros escalones de la pirámide.

Figura 1.

Pirámide de las necesidades de Maslow.



Entonces, si nuestras necesidades en ámbito de productos y servicios son reducidas, ¿por qué seguimos comprando? Es una pregunta que siempre que se ha presentado en mi alrededor la gente ha contestado "porque el marketing nos crea necesidades", mi respuesta siempre es la misma: "necesidades no, deseos que nosotros creemos percibir como necesidades. Necesidad

es tener un pantalón para vestir, deseo es que ese pantalón sea el modelo 501 de Levis". Esta típica conversación con mi entorno nos hace ver que los consumidores no saben por qué consumen, sin embargo, encontramos diferentes estímulos que intervienen en su comportamiento de compra las cuales según Kotler (2002, como se citó en Quiñones, 2014) podemos categorizar en dos apartados:

- Estímulos micro ambientales: en esta categoría se incluyen los estímulos que las empresas y marcas presentan a los consumidores como el packaging, anuncios publicitarios, puntos de venta, merchandising y los propios productos y servicios.
- Estímulos macro ambientales, son todos aquellos que rodean al consumidor en su día a día más que como consumidor como persona, es decir, la cultura, sociedad y economía en la que se encuentra.

Tanto los estímulos macro como micro ambientales influyen en su comportamiento de compra, sin embargo, los estímulos macro ambientales suponen un punto de inflexión en este pues es el punto de partida de nuestro comportamiento como personas en sí, nuestro entorno perfila nuestra persona, nuestra forma de ser, nuestras actitudes y nuestras motivaciones.

Estos estímulos se ven todavía más marcados si segmentamos a los consumidores por grupos generacionales. Así pues, en la actualidad encontramos diferentes segmentos de consumidores con diferentes características, lo que nos puede ayudar a entender al consumidor actual.

Con esta clasificación de generaciones (Jiménez, 2017), Tabla 1, podemos hacernos una idea de los tipos de consumidores que nos encontramos en el mercado hoy en día. Tal y como hemos mencionado anteriormente la aparición de Internet supuso un cambio radical para los consumidores, suponiendo un medio de comunicación, entretenimiento, mercantil y sobretodo de información.

Tabla 1.

Clasificación de generaciones de consumidores.

Generación	Época	Características
Silenciosa	1922 - 1943	▪ Austera

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumo de productos básicos ▪ Respetuosa ▪ Sacrificio del hoy para el mañana ▪ Seguimiento de órdenes ▪ Trabajadora
Baby Boomers	1946-1964	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logro de estabilidad económica ▪ Revolucionarios ▪ Trabajadores
Generación X	1965 - 1981	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiciosos ▪ Escépticos ▪ Individualistas ▪ Workaholic o adictos al trabajo
Generación Y o Millennial	1982 - 1994	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiciosos ▪ Consentidos ▪ Consumistas ▪ Críticos ▪ Nativos digitales
Generación Z o Centenial	1995 - 2010	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adictos a lo digital ▪ Autodidactas ▪ Creativos ▪ Emprendedores ▪ Inconformistas ▪ Open minded ▪ Solidarios

Por lo tanto, podemos concluir que nos encontramos ante un consumidor informado, que dispone de múltiples fuentes de información a las que acudir antes de llevar a cabo una compra, como pueden ser foros, páginas webs sobre reviews, vídeos, o incluso en redes sociales a través de los en boga influencers o como a mi me gusta llamar realmente, creadores de contenido.

2.2. ANÁLISIS FISIOLÓGICO DEL CONSUMIDOR

Para las empresas es importante conocer a su consumidor, conocer cómo es, lo que hace y a poder ser, predecir lo que va a hacer. Para ello, me gusta declarar a la investigación de mercados como el santo grail para las empresas en el siglo XXI. Ya no solo nos interesa hacernos una idea mediante un buyer persona de nuestro cliente, ahora mismo a las empresas les interesa predecir las acciones de estos para poder anticiparse y captar su atención.

Por ello, encuentro relevante hacer un análisis de los aspectos fisiológicos del consumidor, y entender sus actuaciones cognitivas más irrationales para después poder comprender lo que hace a nivel “racional” y con ello, poder diseñar estrategias de comercialización con mayores garantías de éxito.

A través de este capítulo, se llevará un análisis sobre las diferentes regiones encefálicas y sus principales implicaciones cognitivas, la toma de decisiones, el nuevo paradigma del proceso de compra y un análisis de dos de los sistemas que se deben tener en cuenta a la hora de analizar los sesgos cognitivos: el sistema de aversión a la pérdida y el sistema de recompensa.

2.2.1. Regiones encefálicas

Considero que, para saber hacer cualquier cosa en la vida, primero debes de aprender sobre lo básico, por ello, aunque en este caso no se trata de un tema nada sencillo ni básico, voy a llevar a cabo un análisis de las diferentes regiones encefálicas y describir cuales son sus principales funciones, de tal manera que podamos comprender un poco más como actúa el consumidor, y cualquier humano, desde dentro para después poder entender sus comportamientos, actitudes y conductas.

Dice el neurólogo argentino Facundo Manes que el cerebro es la estructura más compleja y enigmática del universo (Manes y Miro, 2015), basando esta frase en que contiene más

neuronas que estrellas existentes en la galaxia. Con esta afirmación corroboramos de la complejidad del ser humano y todo lo que queda por investigar y por ende por descubrir, sobre este fascinante órgano.

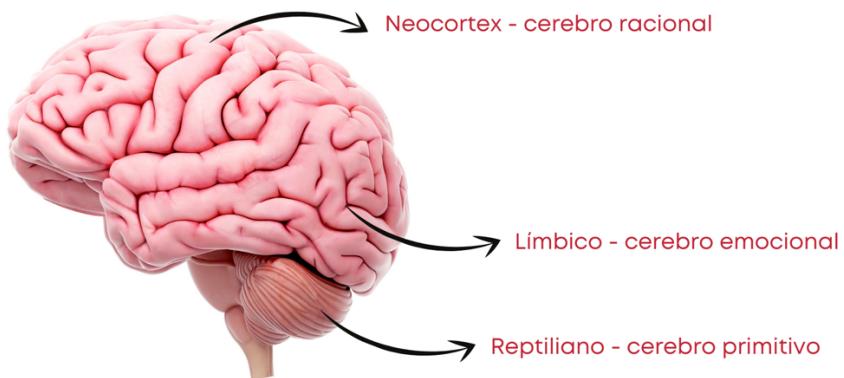
Lo principal de todo es entender que el encéfalo es un todo y aunque podamos distinguir diferentes estructuras con diferentes funciones, todas ellas trabajan en conjunto y todas ellas dependen de las otras para poder llevar a cabo un correcto funcionamiento del encéfalo.

En este caso, desarrollaré el estudio de las diferentes estructuras agrupándolas en tres niveles acorde a la teoría del cerebro triuno que desarrolló el neurocientífico Paul MacLean en 1969, ya que la concibo como una teoría que facilita la comprensión del funcionamiento encefálico.

MacLean distingue el encéfalo como tres niveles funcionales que trabajan de manera interconectada, a los que denomina: cerebro reptiliano o cerebro primitivo, cerebro emocional y cerebro racional, Figura 2.

Figura 2.

Distinción de los tres niveles funcionales de la teoría del cerebro triuno de Paul MacLean.



2.2.1.1. El cerebro primitivo

El cerebro primitivo es uno de los tres niveles en los que MacLean divide el encéfalo humano. Lo denomina primitivo o reptiliano debido a su semejanza con los encéfalos de los reptiles, los cuales muestran complejos guiones de comportamiento similares a los mamíferos, como la marcación de un territorio, la caza, el cortejo y la formación de grupos sociales, entre muchos otros (MacLean, 1977).

El cerebro primitivo correspondería con la zona más baja del encéfalo y aun siendo una estructura de tamaño menor proporcionalmente al resto de estructuras, dispone de una gran densidad neuronal y consume el 90% de la energía del cerebro. Se trataría de la estructura cerebral encargada de llevar a cabo las acciones más básicas e importante para la supervivencia como la homeostasis, el sueño, el control y ejecución del movimiento o el sistema hormonal. Se describe como un sistema egoísta, desconfiado y escéptico al que no le gusta desconocido; se mueve por los instintos y para él no existe el razonamiento por ello, actúa siempre de manera automática e inconsciente de forma que nos pueda asegurar la supervivencia en relación con el entorno que nos rodea.

Según el premiado neurocientífico Antonio Damasio (1995) el cerebro primitivo es 250 veces más rápido que el cerebro racional. Esto se relaciona a que es la única parte del encéfalo que tiene una relación directa con el sistema visual, por lo que esta conexión hace que sea capaz de procesar de manera tan rápida los estímulos visuales y así poder permitir la supervivencia de la especie en entornos hostiles durante el proceso evolutivo humano.

Es esa parte que hace que cuando escuchamos un ruido en mitad de la nada en plena noche salgamos corriendo o que si vemos a una persona aparecer de pronto en medio de la carretera mientras conducimos, demos un volantazo para esquivarla. Ya con estos ejemplos podemos intuir la rapidez de actuación de esta parte del encéfalo y que su principal objetivo es mantenernos seguros y con vida, un ejemplo más cercano al consumo sería una acción que se llevó a cabo en gran parte del planeta (mayormente en los países desarrollados) durante los primeros días de la pandemia mundial de COVID-19: la compra masiva de enseres y sobretodo de papel higiénico, un acto lo más irracional y egoísta ocasionado por el miedo y la búsqueda de supervivencia.

Esta área está compuesta por:

- **Tronco del encéfalo:** lleva a cabo las funciones más básicas para nuestra supervivencia como la respiración, el sueño o el flujo sanguíneo entre otras.
- **Cerebelo** cuya principal función es la coordinación del movimiento, el equilibrio, la postura y el tono muscular, entre otros procesos cognitivos.
- **Ganglios Basales:** encargados del control y regulación del movimiento voluntario y de los aprendizajes implícitos

- **Sistema reticular:** se trata de un conjunto de núcleos interconectados que se sitúan en el tronco del encéfalo. Se centra en diferentes funciones que son de gran importancia para poder mantener un correcto funcionamiento del organismo. Entre ellas encontramos el nivel de conciencia, la regulación del estado sueño-vigilia y la atención. Supone de gran relevancia para el estado de alarma y así asegurar nuestra supervivencia.

2.2.1.2. El cerebro emocional

Las bases neuronales de las emociones ha sido un tema de interés en el campo de la neurociencia desde hace ya muchos años. Ya en 1872 Charles Darwin publica su libro La Expresión de las Emociones en el Hombre y en los Animales, donde recoge las similitudes existentes en la experiencia de estados emocionales entre diferentes especies de animales y el hombre, señalando que las emociones son un instrumento de comunicación utilizado por la mayoría de las especies (Mora, 1999).

Tras diversas investigaciones de diferentes autores sobre el origen de las emociones, MacLean en su propuesta del cerebro triuno diferencia el cerebro paleomamífero al que en un principio denominó el cerebro visceral y más tarde como sistema límbico el cual, aumenta las respuestas emocionales reptiles primitivas como el miedo y las emociones sociales (Dalgleish, 2004), por lo que se trataría de una evolución del encéfalo que comparten todos los mamíferos, los cuales, como especie muestran interés por sus crías y el cuidado de estas, lo que conlleva una involucración emocional y empática.

Y es que el sistema límbico nos aporta información en términos emocionales los cuales guían nuestro comportamiento hacia la supervivencia y conservación de la especie (MacLean, 1977).

Los descubrimientos clínicos han demostrado que el sistema límbico está involucrado en el control de las emociones y la motivación, además de tener una gran importancia en los procesos de aprendizaje, cognición, memoria, conducta, adiciones y estados de alerta.

El sistema límbico se sitúa bajo la corteza cerebral y está interconectado con estructuras corticales y subcorticales y se encuentra compuesto por las siguientes principales estructuras:

- **Amígdala:** se trata de una masa de sustancia gris compuesta por los somas de las propias neuronas y con forma de almendra situada en ambos lóbulos temporales. Se trata de una estructura filogénicamente antigua cuya principal función es la gestión de

las emociones principalmente el miedo, además juega un papel muy importante en la memoria a través del aprendizaje de las conductas emocionales; las emociones fuertes aumentan la codificación de memoria dentro de la amígdala (Saavedra Torres et al., 2015). Sin ella no podríamos sentir ninguna emoción, seríamos totalmente “planos”.

- **Tálamo:** se trata de una de las estructuras más importantes y grande del cerebro ya que ocupa el 80% del diencéfalo. Al igual que la amígdala, está formado por sustancia gris y una banda de sustancia blanca. Se trata de una estación de relevo sensorial encargada de procesar la información obtenida por los sentidos (a excepción del olfato) por lo que está implicado en nuestra forma de percibir el mundo y actuar en nuestro entorno, además, al mantener conexiones bidireccionales con la corteza cerebral, participa en múltiples procesos cognitivos como son la regulación de las emociones, el ciclo sueño-vigilia, atención, conciencia y funciones ejecutivas.
- **Hipotálamo:** junto al tálamo, conforma el diencéfalo y como su nombre indica, se encuentra bajo el tálamo. Se trata de una estructura cerebral formada por diversos núcleos funcionales y cuya principal función es la homeostasis del organismo y el control del sistema endocrino participando en la regulación de los estados de ánimos además de estar implicado en las respuestas neurovegetativas como la sed, el hambre, la temperatura o la conducta sexual.
- **Hipocampo:** se trata de una estructura situada en la parte interior del lóbulo temporal, una en cada hemisferio y es fundamental para los procesos mentales relacionados con la memoria, en concreto de ola memoria explícita y el aprendizaje, es decir permite el paso de la memoria a corto plazo a memoria a largo plazo, además es el encargado de vincular aprendizajes realizado a emociones positivas o negativas. Sin él no podríamos crear nuevos recuerdos.
- **Ganglios basales:** ya comentados en el apartado sobre el cerebro primitivo. Tiene una relación significativa con los procesos emocionales y motivacionales.

Como vemos el sistema límbico o cerebro emocional, como el nombre de este último establece, está principalmente guiado por las emociones y los sentidos, los cuales veremos más adelante que están estrechamente relacionadas con los sesgos cognitivos y heurísticas.

2.2.1.3. El cerebro racional

Por último, la teoría Paul MacLean termina con el desarrollo de la tercera parte que conformaría el cerebro humano: el neocortex o como se denomina en dicha teoría el cerebro racional. Esta área cerebral se desarrolla con hace más e 100.000 años con la parición del homo sapiens y la ampliación del lóbulo frontal de este. Se trata de la parte evolutiva más reciente a nivel filogenético. Es como se dice, la parte de nuestro encéfalo que nos diferencia a los seres humanos de los animales, pues como su nombre indica, nos hace razonar.

Se trata de un área compuesta por seis capas que ocupa el 90% de la corteza cerebral y a pesar de constar entre dos y cuatro milímetros de grosor, su superficie desplegada podría llegar a medir dos metros cuadrados. Es considerada como el área cerebral encargada de las funciones mentales superiores como el razonamiento y las funciones ejecutivas. Es el área que nos permite planear con visión al futuro y los posibles escenarios que se podrían dar, analizar la información que recibimos a través de los sentidos, tomar decisiones, la resolución de problemas, la regulación del comportamiento social, el lenguaje y la escritura por lo que es el área donde se llevan a cabo todos nuestros procesos cognitivos. Además, tiene gran implicación con los automatismos motores, generación de movimientos motrices y el aprendizaje.

Un ejemplo para poder visualizar los procesos que siguen estas tres estructuras encefálicas: primitivo, emocional y racional, sería el siguiente: imagina que estás en el cambio de estación y has perdido peso por lo que la ropa que tenías en el armario ya no te sirve, además en unos días tienes un evento importante de la empresa donde acabas de comenzar a trabajar, una empresa donde la etiqueta de vestimenta de por sí a diario es muy formal. Por lo que te encuentras ante la necesidad de adquirir nueva ropa de tu nueva talla y además que se adapte al estilo de la empresa. Decides ir al centro comercial y eliminas directamente todas las tiendas que te gustan por que no son del estilo de la empresa, aunque a ti te encantan (aquí actúa el cerebro primitivo creando un rechazo directo hacia unos estímulos por miedo a que si se compra ropa de esas tiendas no se podrá pertenecer al grupo social que pertenecen tus compañeros de trabajo). Llegas a una tienda de marca y eliges varios conjuntos, en especial eliges una camisa con unos botones en forma de libélula, que por casualidad tu abuela tenía un gran aprecio a estos insectos y de pequeña siempre te hablaba de la magia que le transmitían. Mientras estas en la cola para pagar toda la ropa ves el precio de la camisa y

aunque te encante es demasiado alto, todavía no has cobrado tu nómina y los recibos de las facturas están al llegar, pero mientras piensas en ello suena una de tus canciones favoritas (esa que podría ser la banda sonora del verano pasado) y de pronto te pones de buen humor, y piensas, bueno el mes que viene no me compro nada de ropa y terminas gastándote más del presupuesto que tenías pero te llevas a casa una camisa con botones de libélulas preciosa. La decisión de llevarte la camisa ha sido totalmente emocional, las libélulas estaban asociadas directamente a recuerdos positivos, y además la música de fondo te ha mejorado tu estado de ánimo, lo que provoca una mayor recepción a la compra. Por último, cuando has pensado en el precio de la camisa, se ha activado tu cerebro racional, permitiéndote razonar el precio y planear el futuro si al final destinabas el dinero en ese producto.

2.2.2. La toma de decisiones

Como hemos podido ver en el ejemplo del apartado anterior sobre el proceso de compra de una camisa, las emociones toman un papel fundamental en nuestra toma de decisiones. Por ello, una vez explicadas las funcionalidades fisiológicas de las principales estructuras del encéfalo que componen el cerebro primitivo, cerebro emocional y el certero racional considero esencial saber como se produce la toma de decisiones a través de las emociones, el sistema de aversión a la pérdida.

2.2.2.1. Las emociones y el cambio de paradigma: de Descartes a Damasio

La mayoría de nosotros nacemos llorando, damos la bienvenida al mundo con un llanto respuesta de una emoción, el miedo a lo desconocido. Al mismo nacer ya experimentamos una emoción por lo que deberíamos de considerar son parte de nosotros desde el segundo cero, y por ello tendrán una gran implicación en nuestro día a día desde ese primer llanto.

Pero lo primero de todo, desde hace poco se habla mucho de las emociones: emociones múltiples, inteligencia emocional etc. Pero ¿qué son realmente? Las emociones son respuestas psicofisiológicas producidas tras la evaluación de un estímulo externo o interno (Ekman, 2017), además nos ayudan a interactuar con el medio en el que nos encontramos de manera que generamos conductas de aproximación o de alejamiento (Blanco, 2018) y están compuestas por tres sistemas de respuesta: cognitivo, conductual y fisiológico (Chóliz, 2005). Las emociones se pueden producir con gran velocidad, de manera que llegan a producirse de

manera inconsciente, permitiéndonos sobrevivir en ciertas ocasiones, por lo que las emociones han permitido el proceso evolutivo humano.

Y aunque han sido de gran importancia para nuestra supervivencia como especie, la notoriedad que tienen en nuestro día a día se podría decir que es casi nueva en la sociedad, tanto a nivel ciudadano como científico. En la historia se ha querido considerar al ser humano como un ser racional, que sabe perfectamente el por qué de sus acciones; en la economía clásica, se seguía un modelo donde el ser humano era totalmente racional con sus decisiones, ya que siempre actuaba acorde a obtener la máxima utilidad/ beneficio (Cisneros, 2012); en la filosofía, desde Platón hasta Descartes separaban mente y cuerpo considerando los juicios y las tomas de decisiones como procesos mayormente racionales, y aunque no se rechazaba la influencia de las emociones en su totalidad, si que fueron apartadas de los procesos cognitivos del ser humano afirmando que estas nublaban nuestros juicios (Markic, 2009). Sin embargo, los avances científicos derivados de la neurociencia, la psicología y la economía conductual han destacado que las emociones si juegan un papel fundamental en nuestras vidas, tanto en nuestras decisiones como acciones.

Pasamos de “cogito ergo, sum” - pienso, luego existo- base del racionalismo de Descartes, a un nuevo paradigma, donde las emociones son el centro de nuestro ser acompañado con la frase: siento, luego existo. Primero sentimos, luego actuamos y finalmente pensamos.

Fue Antonio Damasio (1995), quien, a través de la observación de diferentes casos clínicos, se cercioró de que los pacientes que mostraban un daño en la corteza prefrontal ventromedial, presentaban problemas para comportarse socialmente y tomar decisiones, y con ello cuando debían de elegir entre varias alternativas se encontraban ante un dilema de difícil solución, pues la parte dañada, está estrechamente relacionada con el procesamiento emocional. Damasio nos aporta el término “marcador somático” con el que rompe el dualismo cuerpo-mente y nos explica que cuando experimentamos una emoción se produce unas respuestas fisiológicas que serán asociadas a ese momento vivido a través del aprendizaje, ese aprendizaje creará una señal somática que será activada en el futuro cuando nos encontremos ante una situación similar a la que experimentamos en el pasado. Si se crea un marcador somático negativo, una alarma de peligro o atención será activada ante cierta situación pasada, creando un comportamiento de alejamiento hacia una acción o decisión, en caso contrario si el marcador somático es positivo, se creará un comportamiento de acercamiento

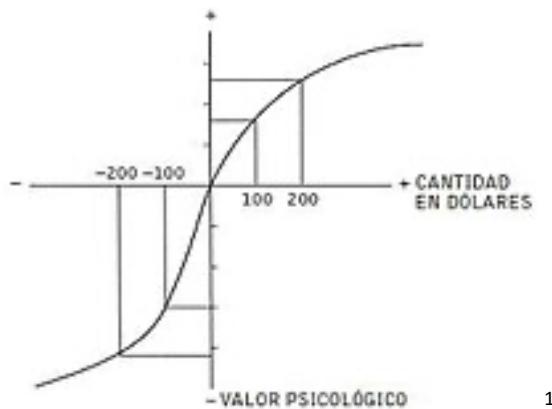
hacia una decisión o acción (Alvino y Franco, 2017). Por lo que el marcador somático nos facilita elegir actuar en entornos complejos u hostiles, por lo que podemos decir que las emociones actúan como nuestras guías durante la toma de decisiones.

2.2.2.2. La aversión a la pérdida

A todos nos gusta ganar y nadie le gusta perder. Las pérdidas nos generan pánico, no nos gusta pensar que podemos perder algo de hecho, a la hora de llevar a cabo una decisión, las alternativas que puedan suponer una pérdida tendrán mayor peso en la decisión que las ventajas que podamos obtener de dicha alternativa (Kahneman, Knestch y Tahler, 1991). La aversión a la pérdida es un tema que ha sido el centro de interés por diversos investigadores del consumidor como para los economistas, de tal forma que se pueda para poder comprender como la pérdida afecta a las decisiones.

El epicentro de estos estudios, giran entorno a la Teoría prospectiva de Kahneman y Tversky (1987), la cual se centra en la racionalidad limitada del ser humano, el cual se ve limitado en raciocinio por las heurísticas y sesgos cognitivos, entre ellos la aversión a la pérdida, la cual es considerada como un sesgo cognitivo relacionado con la toma de decisiones (Rick, 2010). Esta teoría desbanca la teoría clásica de la economía del Homo Economicus la cual, centra a los seres humanos como seres puramente racionales, que no comenten errores en sus juicios y decisiones, pues siempre eligen y actúan en búsqueda del máximo benéfico y utilidad (Molins Correa y Serrano Rosa, 2019).

Kahneman y Tversky desarrollan en dicha teoría que ante una pérdida potencial, estas tienen un mayor peso emocional que una ganancia equivalente. Es decir, una pérdida potencial de 100€ será percibida con un impacto emocional mucho mayor que si se ganasen 100€; “las pérdidas pesan más que las ganancias” (Kahneman, 2011, p.369). Es lo que podemos observar en la Figura 3 en la que ambos autores reflejan el valor psicológico que suponen las ganancias como las pérdidas, obteniendo una curva de la función asimétrica, con una pendiente más pronunciada hacia las pérdidas (área izquierda de la gráfica) que la de las ganancias (área derecha). Según algunos estudios, la sensibilidad hacia las potenciales pérdidas es de 2 a 2,5 veces mayor que las potenciales ganancias (Kahneman et al., 1991), es decir, para equilibrar el impacto emocional que supondría una potencial pérdida, la ganancia debería de ser de 2 a 2,5 veces mayor a esta.

Figura 3.***Valor psicológico de las ganancias y pérdidas.***

1

Durante el proceso de aversión a la pérdida, intervienen las siguientes estructuras cerebrales (Molins Correa y Serrano Rosa, 2019):

- La amígdala de la cual ya hemos hablado con posterioridad, y recordemos que está relacionada con las emociones y la memoria a largo plazo. Asocia emociones a experiencias pasadas y mediante los estímulos negativos vividos es capaz de crear un aprendizaje. Una lesión en la amígdala puede suponer una mayor disposición al riesgo.
- La ínsula, región del cerebro altamente implicada en el procesamiento emocional, como el amor, el odio, la tristeza y la felicidad además de tener una fuerte conexión con las adiciones.
- Hipotálamo, descrito con anterioridad también, su principal función es la homeostasis y el control y ajuste del sistema endocrino.
- Locus Coeruleus relacionado con los niveles atencionales, cuando es activado ante la presencia de un estímulo negativo, se produce la segregación de noradrenalina, la cual eleva los niveles de estrés dirigiendo la atención hacia dicho estímulo (Chumbley et al., 2014).

Cuando repetimos elecciones, la aversión a la pérdida se reduce, aunque no se elimina esto se debe a que la repetición induce a facilidad cognitiva y con ello a una sensación de

¹ Nota. Adaptado de Pensar Rápido, Pensar Despacio (p.572) por D. Kahneman, 2014, Penguin Random House Grupo Editorial.

familiaridad. Aun así, debemos de tener presente que no todas las personas experimentan la aversión a la pérdida en el mismo grado además de depender del contexto en el que se encuentren; algunos entornos pueden propiciar a un aumento de los niveles de aversión a la pérdida mientras que otros pueden reducir esos niveles (Sokol-Hessner y Rutledge, 2018).

Este fenómeno, tiene efectos en diferentes sectores, desde las inversiones, la política, la economía, hasta la adicción a las drogas (Molins Correa y Serrano Rosa, 2019). En el caso comercial, la aversión a la pérdida puede ser explotada de manera correcta para potenciar el mensaje comercial que queramos transmitir, de manera que el consumidor tenga en cuenta nuestra oferta comercial a la hora de tomar una decisión. Para ello, las empresas deben de recalcar las pérdidas a las que se expone el consumidor si no elige nuestro producto o servicio, de esta manera se hace ver que la compra de ese bien puede suavizar las desventajas que supondría no adquirirlo, de esta forma fomentamos la aversión a la pérdida obteniendo un impacto emocional mayor que si mensaje solo se centrara en las ganancias que se obtienen con el producto, aun así se debe de ser cauteloso de no lanzar un mensaje comercial que sea percibido como excesivamente pesimista (Segués, 2020).

2.3. Análisis de los sistemas 1 y 2 de Daniel Kahneman

Para poder entender los sesgos cognitivos y heurísticas, debemos de analizar la existencia de dos sistemas de procesamiento cognitivo los cuales implican que el proceso de toma de decisiones no es puramente racional, Daniel Kahneman junto a Amos Tversky los denominaron el sistema 1 y el sistema 2, aunque inicialmente fueron denominados así por los psicólogos Keith Stanovich y Richard West.

2.3.1. Sistema 1 y sistema 2: del pensamiento rápido al pensamiento lento

Imagina que vas buscando aparcamiento en una ciudad que no es la tuya. Es de noche y no encuentras ningún sitio donde aparcar, pero de pronto, pasas por un descampado donde hay más coches aparcados. Estás cansada y aparcas allí. El sitio no te trae muy buenas vibraciones, está alejado del lugar donde te diriges, está solitario y además poco iluminado. De pronto escuchas un ruido, automáticamente sales corriendo del sitio sin mirar atrás. El sistema 1 se ha activado, ha operado de manera rápida y automática.

Ahora, si te pregunto la capital de Italia dirás automáticamente Roma y si te pregunto cuánto es $1 + 1$, tu respuesta será 2 y la dirás en menos de unos segundos. Todo esto se debe al

sistema 1, un sistema de procesamiento cognitivo que se hemos heredado evolutivamente y nos ha permitido sobrevivir durante la evolución de ser humano gracias a su procesamiento automático e intuitivo de la información de nuestro entorno. Es lo que Kahneman denomina, el pensamiento rápido.

Este sistema se basa sobretodo en intuiciones, es emocional y trabaja de forma automática, es decir, de manera inconsciente. La mayor parte de nuestros pensamientos y acciones están guiadas por el sistema 1 (Kahneman, 2011). Se dice que tomamos alrededor de 35.000 decisiones al día; llevar a cabo todas ellas de manera consciente sería imposible por el consumo de energía que necesitaríamos, por ello el 97% de lo que hacemos y pensamos lo hacemos de manera inconsciente, de manera que ahorramos energía y tiempo, el cual podemos aplicar a otras tareas o pensamientos que requieran de mayor concentración.

Si te pregunto que hagas el siguiente cálculo: $21 \times 3 - 15/5$, necesitarás pararte y pensar en ello, no me darás una respuesta inmediata como con el cálculo de $1 + 1$ sino que te requerirá de tiempo y trabajo mental. Este procesamiento requiere de concentración y de un mayor consumo de energía, es decir un mayor esfuerzo, es lo que vendría siendo la activación del sistema 2, un sistema de pensamiento lento que se centra en las actividades mentales esforzadas. Evalúa alternativas, es consciente, lógico y deductivo, es decir, es el sistema racional del procesamiento de la información y nos ayuda a analizar problemas específicos, tomar decisiones racionales y analizar nuestros actos respecto a las consecuencias que pueden tener.

Algunas actividades que son desarrolladas con el sistema 2 pueden pasar a ser procesamientos automáticos del sistema 1 por ejemplo, conducir o montar en bici. Al principio estas actividades nos suponen niveles de concentración altos, sin embargo, mediante el aprendizaje y la práctica prolongada pasan a ser tareas automáticas que han sido almacenadas en la memoria y accedemos a ellas sin intención y esfuerzo.

En la Tabla 2 describo las principales características de cada sistema y podemos adelantar que el sistema 1 será el propulsor de nuestros sesgos cognitivos y heurísticas, que veremos más adelante, porque, aunque a veces actuar de manera rápida nos puede facilitar la vida, otras tantas veces nos lleva cometer errores sistemáticos con los que no obtenemos ningún beneficio.

Tabla 2.***Características y funciones del sistema 1 y sistema 2 de procesamiento cognitivo.***

Sistema 1	Sistema 2
Rápido, ágil, intuitivo, automático (inconsciente), no requiere de esfuerzo, es emocional e incrédulo.	Lento, deliberado (consciente), analítico, lógico, reflexiona, es racional y desconfiado.
Tareas realizadas por el sistema 1	Tareas realizadas por el sistema 2
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer asociaciones básicas como las capitales de los países, o terminar refranes. • Detectar la distancia a la que se encuentra un objeto. • Resolver cálculos sencillos. • Reconocer un sonido familiar. • Huir en caso de peligro. • Compras impulsivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Leer un informe del trabajo. • Buscar un producto concreto en el lineal de un supermercado. • Hacer cálculos complejos. • Organizar un viaje. • Conducir por primera vez.

2

Kahneman describe al sistema 1 como una máquina de saltar a las conclusiones. Un sistema para el que la calidad y cantidad de los datos que percibe son irrelevante, pues las no posibles alternativas ya que ni si quiera las tiene en cuenta, esto le requeriría de un esfuerzo mental, así que cuando disponemos de información escasa, el sistema 1 salta directamente a las conclusiones, esto se puede asociar con el término WYSIATI, el cual es el acrónimo de what you see is all there is, es decir todo lo que ves es lo que hay. WYSIATI nos indica que creamos

² Nota: Adaptado de Pensar Rápido, Pensar Despacio por D. Kahneman, 2014, Penguin Random House Grupo Editorial.

nuestro juicios e impresiones en función de información que tenemos disponible, independientemente de la cantidad y calidad de esta.

Es el sistema 1 el que elige si es necesario que el sistema 2 entre en acción ante la presencia de estímulos que requieren de un mayor esfuerzo cognitivo o que son vistos como amenazas o alterantes, sin embargo, la mayoría de las veces usamos un pensamiento rápido (S1) cuando en realidad deberíamos de usar un pensamiento despacio (S2), esto ocurre cuando estamos en un estado de facilidad cognitiva, la cual explicaré a continuación.

2.3.2. Facilidades cognitivas

Al llevar a cabo un procesamiento más rápido de la información, somos menos cautelosos con el filtrado de esta, por lo que los seres humanos tenemos una gran tendencia a incurrir en sesgos y distorsiones acerca del mundo que nos rodea y de sí mismos.

En su parte, la mayoría de los errores que cometemos al procesar la información se deben a la facilidad cognitiva, un estado mental en el que somos menos cautelosos y con ello un procesamiento más rápido de la información, llevándonos muchas veces a errores.

Kahneman (2011) presenta este constructo como un indicador del procesamiento de la información que posee dos rangos opuestos: facilidad o tensión:

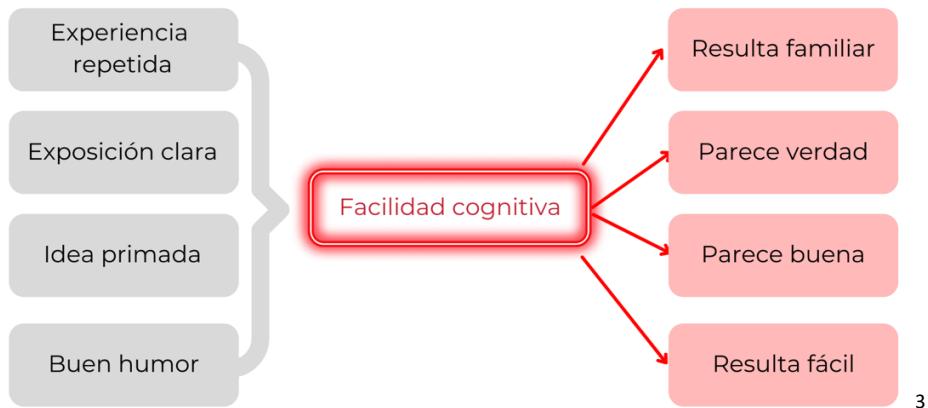
- Facilidad cognitiva: se crea este estado mental cuando nos encontramos ante un entorno que no presenta riesgos, en el que no debemos estar alerta y por ello, nos relajamos y somos menos analíticos con la información que procesamos, es decir, somos más propensos a actuar por la intuición (S1).
- Tensión cognitiva: se entra en un estado de tensión cognitiva cuando nos encontramos ante una situación/ estímulo amenazante o que requiera de un mayor esfuerzo cognitivo. Este estado nos hace ser más cautelosos de manera que no nos guiamos tanto por la intuición y por ende tenderemos a cometer menos errores dado que dicha atención tenderá a movilizar el sistema 2.

En el aspecto comercial, cuando los individuos se encuentran en un estado de facilidad cognitiva es más fácil que se lleve a cabo la compra de nuestros productos. En este estado psicológico, donde entre en juego el sistema 1, se baja la guardia al sentirse libre de presión y para que se de, existen algunas causas que nos lleva a ser más crédulos. Así lo recoge

Kahneman (2011) en la Figura 4 donde podemos ver las causas y consecuencias de entrar un estado de facilidad cognitiva.

Figura 4.

Causas y consecuencias de la facilidad cognitiva.



3

Cuando repetimos una exposición, se nos presenta la información de manera clara y directa, se nos prima una idea o nos encontramos de buen humor somos mucho más proclives a encontrarnos en un estado de facilidad cognitiva, todas estas causas no hacen ser más amables con nuestro entorno e incluso mucho más crédulos con los mensajes comerciales con los que nos encontramos.

Se podría decir que cuando la facilidad cognitiva entra en juego, estamos con las gafas de color de rosas puestas, donde todo nos parece más bonito, menos alertante y con ello, somos mucho menos cautelosos con los estímulos que se nos presentan y nuestras decisiones y juicios se verán sesgados, por lo que seremos muchos más proclives a aceptar los impactos comerciales y terminar con el carrito de la compra lleno de productos que no habíamos planeado adquirir.

2.4. Heurísticas y sesgos cognitivos

Ahora que sabemos cómo procesamos la información mediante los cuadros de control que forman el sistema 1 y 2 o cómo las emociones nos llevan a actuar de manera irracional. Llegamos a la parte donde entenderemos qué son esos fallos que cometemos al no poder

³ Nota. Adaptado de Pensar Rápido, Pensar Despacio (p.85) por D. Kahneman, 2014, Penguin Random House Grupo Editorial.

procesar toda la información que nos rodea o en momentos de incertidumbre y cómo ocurren. Por qué es importante conocer qué es una heurística y cómo esta induce a los conocidos sesgos cognitivos.

2.4.1. De la heurística al sesgo cognitivo

El principal trabajo de nuestro cerebro es mantenernos con vida y a salvo; con el paso de los millones de años ha ido evolucionando para integrar procesos cognitivos que aseguren su trabajo de manera rápida y eficiente.

Esta adaptación evolutiva por la supervivencia nos ha llevado a la creación de atajos mentales que facilitan las tomas de decisiones rápidamente. Es lo conocido como heurísticas, las cuales Haselton et al. (2009) definen como “soluciones eficientes a problemas de juicio y elección cuando el tiempo, conocimiento y capacidades de procesamiento de la información están limitadas” p.738.

Y es que la gran cantidad de información que nos rodea hace imposible su procesamiento total, por lo que nos vemos expuestos a tomar estos atajos mentales para poder actuar de manera rápida de un modo que se podría decir eficiente, y digo se podría decir porque las heurísticas, aunque en principio están ahí para ayudarnos a adaptarnos a veces, se convierten en trampas mentales a las que llamamos sesgos cognitivos (Matute, 2019).

El concepto de sesgo cognitivo fue introducido por los dos psicólogos más mencionados en este proyecto, Tversky y Kahneman quienes presentan este término en situaciones donde las personas deben tomar decisiones bajo la incertidumbre, argumentando que las personas se basan en número de principios heurísticos que reducen la complejidad de las tareas a las que se enfrentan (Kahneman y Tversky, 1974).

Hasta ahora sabemos que las heurísticas que son atajos mentales pueden inducir en sesgos cognitivos, pero ¿qué son los sesgos? Aquí pongo algunas definiciones aportadas por algunos autores:

- Para Haselton et al. (2005), los sesgos cognitivos son procesos cognitivos que ocurren cuando la cognición humana crea de manera poco fiable representaciones simétricamente distorsionadas de la información en comparación con la realidad objetiva.

- Para la psicóloga Helena Matute (2009), “los sesgos cognitivos son errores que cometan inevitablemente todas las personas, de manera sistemática y en la misma dirección” p. 59.

Ambas definiciones, nos muestran que los sesgos son errores sistemáticos del procesamiento de la información donde se distorsiona la realidad, por lo que se produce una desviación de la racionalidad (Carballo Suñer, 2019) tanto en la percepción del entorno como en otros aspectos como la memoria, los juicios o la toma de decisiones (Blanco, 2017).

Los sesgos cognitivos no solo nos pueden afectar a nivel individual, sino que también se vuelven trampas mentales a nivel grupal. Eso se debe a que son errores sistemáticos y no aleatorios, por lo que nos puede llevar a tomar decisiones colectivas desastrosas (Ariely, 2009).

Y es que las personas tendemos a fallar una y otra vez en los mismos tipos de problemas, cometiendo el mismo fallo, por ello Ariely (2008) define a ser humano como personas que son irracionales en un modo predictivo.

Ya sabemos que no tenemos una capacidad ilimitada del procesamiento de la información y por ello utilizamos dos sistemas de procesamiento de esta, usamos heurísticas para agilizar el procesamiento y con ello llegamos a los sesgos cognitivos, estos últimos se podrían ver potenciados o desarrollados a partir de las siguientes tres razones que aportan Helson, Nettle y Andrews (2005):

1. La saturación de información: al estar sometidos a grandes cantidades de información, nos es totalmente imposible procesarla toda, debemos hacer triaje de esta y con ello dejamos de considerar piezas de información que podrían ser útiles a la hora de hacer nuestros juicios o tomar nuestras decisiones. Esta selección de la información debe de ser rápida para así poder tomar decisiones rápidas, esto se debe a que evolutivamente, muchas de las decisiones se debían de tomar rápidamente para asegurar la supervivencia de la especie.
2. Desempeñar tareas para las que no están diseñadas para nuestra mente: llevar a cabo tareas para las que la mente no ha sido preparada puede inducirnos a errores sistemáticos y decisiones irracionales. Esto sucede por ejemplo con el manejo de las

probabilidades, un concepto matemático que se nos hace complicado de manejar al ser humano (Tversky y Kahneman, 1983).

3. Manejo del error: los sesgos pueden darse cuando nos las respuestas sesgadas que hacemos suponen un costo menor para la supervivencia que aquellas respuestas no sesgadas.

Además, como indica Haselton et al. (2009) los sesgos cognitivos se ven condicionados por el contexto y la información en la que las personas se encuentren, es decir, cierto sesgo cognitivo puede darse durante cierta situación sin embargo en otras no, pasando lo mismo con el tipo de información que se procesa.

Si realmente fuéramos agentes racionales como indica la teoría del Homo Economicus, no utilizaríamos atajos mentales y por ende no incurriremos en estos sesgos cognitivos, que como veremos a continuación no siempre tendemos a elegir la opción más beneficiosa, aunque a nuestro parecer si lo sea.

3. RESULTADOS

Una vez que hemos comprendido cómo somos los consumidores actuales y cómo funcionamos a nivel cognitivo, podemos entender que conocer al consumidor debe de ser una tarea esencial para todas las empresas, pues entender qué es lo que mueve y frena a las personas puede marcar la diferencia entre una empresa y otra.

El consumidor es el centro de la empresa, y por ello se debe de conocer a la perfección para actuar de la manera más adecuada, pudiendo crear un contacto con el y con ello una fidelización con la marca. Para ello, es primordial captar la atención de los consumidores y hacernos notar en el mercado, pero ¿cómo?, mediante la utilización de los sesgos cognitivos y heurísticas en nuestras estrategias empresariales.

3.1.1. Sesgos cognitivos y empresas: un match de atracción para el consumidor

Tras el análisis de los diferentes sesgos cognitivos que se dan en el ser humano, no cabe esperar que las empresas se “aprovechen” de ellos para implementar estrategias de comercialización y aproximación a los clientes, con tal de llegar a persuadirlos para que elijan

sus productos y servicios o bien que al menos queden marcados en la memoria de los consumidores.

Por ello, he hecho una selección de campañas, estrategias y casos en general de empresas que han utilizado o siguen utilizando los sesgos cognitivos para alcanzar a un mayor público.

3.1.1.1. El sesgo de escasez aplicado a las webs de viajes

En 2010 comenzó a aparecer el acrónimo FOMO “fear of missing out” que en español corresponde a miedo a quedarse fuera. Este término se reconoce por su implicación social en términos de la interacción de los usuarios con las redes sociales; qué es lo que están haciendo otros con sus vidas mientras ellos no hacen lo mismo. Przybylski et al. (2013) definen el término FOMO como “una presión generalizada de que otros puedan estar viviendo experiencias gratificantes de las que uno es ausente”. Como leemos la descripción apela a la vacilación interna de los individuos hacia formar parte de un hecho.

Este término también es usado en el ámbito comercial utilizado por muchas empresas como técnica para la estimulación de la demanda de productos y servicios, haciendo hincapié en la volatilidad de la oferta. Porque posibilidad de perder algo nos aterra, tanto que como ya hemos visto con anterioridad, el sistema de aversión a la pérdida tiene un mayor peso en nuestra toma de decisiones que nuestro sistema de recompensa; si nos enfrentamos a perder algo o ganar algo, nuestro instinto se arraigará por no perder.

La escasez es un recurso usado por diversos sectores y muy visto en las ofertas comerciales que tienen como claim “última oportunidad” o “últimas unidades”. Esto es lo saben bien las empresas online centradas en la oferta de alojamientos, donde informan a los usuarios con diversos mensajes de disponibilidad y escasez respecto a los alojamientos que se les están mostrando.

Estas estrategias a las que se amparan las empresas están basadas en el sesgo de escasez, el cual ocurre cuando el valor subjetivo de un bien se ve incrementado debido a la escasez de este. Este incremento del valor subjetivo de los bienes hace que estos sean más atractivos para los individuos a percibirlos como bienes exclusivos dentro de su disponibilidad. Tal y como indica Blanco (2020, p.123), “la escasez provoca deseo” y el deseo de que el consumidor adquiera un bien es esencial para las empresas.

Booking (www.booking.es), una empresa especializada en la oferta de alojamientos y de transportes turísticos; en este caso me centraré en la oferta de alojamientos turísticos y como dicha empresa incide en el sesgo de escasez mediante la exposición a los usuarios de los siguientes mensajes: “solo queda 1 a este precio en nuestra web” o “reservado 2 veces en las últimas 24 horas para tus fechas” tal y como podemos ver en la Figura 5.

Figura 5.

Captura de pantalla de la página web Booking relacionada con el sesgo de escasez.

Alojamiento	Valoración	Comentarios	Ubicación	Precio
Apartamentos Top Secret Es Pujols - Formentera Vacaciones	Muy bien (8,3)	29 comentarios	Ubicación 9,4	€ 951
Five Flowers Hotel & Spa Formentera	Fantástico (9,3)	106 comentarios	Ubicación 9,4	€ 3.185

Apartamentos Top Secret Es Pujols - Formentera Vacaciones

- Imagen:** Exteriores de los apartamentos.
- Resumen:** Muy bien (8,3), 29 comentarios, Ubicación 9,4.
- Detalles:** Es Pujols, a 0,3 km del centro, cerca de la playa. Estudio entero (1 baño, 20m², 3 camas).
- Oferta:** Reservado 2 veces en las 24 últimas horas para tus fechas. Solo queda 1 a este precio en nuestra web.
- Cancelación GRATIS:** Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.
- Precio:** € 951 (5 noches, 2 adultos). Incluye impuestos y cargos.
- Opciones:** Ver disponibilidad >

Five Flowers Hotel & Spa Formentera

- Imagen:** Interior de una habitación con camas amarillas y decoración moderna.
- Resumen:** Fantástico (9,3), 106 comentarios, Ubicación 9,4.
- Detalles:** Es Pujols, a 0,3 km del centro, cerca de la playa. Habitación Premium Flower (varios tipos de camas).
- Oferta:** Reservado 2 veces en las 24 últimas horas para tus fechas. Solo quedan 7 habitaciones a este precio en nuestra web.
- Cancelación GRATIS • Sin pago por adelantado:** Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.
- Precio:** € 3.185 (5 noches, 2 adultos). Incluye impuestos y cargos.
- Opciones:** Ver disponibilidad >

Estos mensajes crean en el consumidor una percepción de que el producto, en este caso el alojamiento, tiene una gran demanda y por lo tanto cabe la posibilidad de que se quede sin disponibilidad de contratarlo. Una presión competitiva sobre la demanda es capaz de respaldar esa percepción de escasez, ya que el consumidor lo entiende como que el bien o servicio posee alguna propiedad intangible que lo hace atractivo (Mittone, 2009).

Con esta técnica de escasez de producto se puede dar con mayor facilidad la activación del sistema 1 el cual, intervendría rápidamente en la decisión de compra mediante la reserva del alojamiento por miedo a quedarse sin el.

3.1.1.2. El sesgo de autoridad y los expertos

La seguridad es importante para el ser humano, ya lo hemos comprobado a lo largo de este trabajo con el mero hecho de los sesgos, que tal y como explicaba son atajos en el procesamiento de la información que nos han permitido tomar decisiones rápidamente,

muchas de ellas para salvaguardar nuestra supervivencia. Además, el psicólogo estadounidense Abraham Maslow (1991), establece la seguridad como el segundo escalón de su teoría de la jerarquía de las necesidades humanas que, junto al primer escalón, necesidades fisiológicas, conforman las necesidades básicas para la supervivencia.

Envueltos en un abrumador mercado lleno de ofertas elegir un producto en el lineal muchas veces es complicado para el consumidor, porque encontrar alguna diferencia entre ciertos productos de una misma categoría a veces puede ser tarea complicada, por ello que un producto exprese una mayor seguridad frente a su competidor, puede ser el punto clave para ser añadido al carrito de la compra.

La seguridad nos rodea en todos nuestros ámbitos de la vida, como he mencionado, nos proporciona la capacidad de sobrevivir. El sesgo de autoridad está muy relacionado con ello, la autoridad suele representar seguridad, y eso es lo que el ser humano busca.

El sesgo de la autoridad es aquel que se ve respaldado por la figura de expertos que hablan sobre un tema, incluso si no están relacionados con el contenido, donde sus palabras son percibidas con mayor veracidad por parte del público influyendo en sus juicios y percepciones sobre el tema abarcado por esta figura de autoridad.

Esta autoridad se puede ver reflejada por diferentes niveles de expertos como son:

- Titulados: haciendo referencias a expertos profesionales que disponen de un título que acredita su autoridad en cierto campo. Según Cialdini (2007), en su libro *Influencia: La Psicología de la Persuasión*, los títulos son uno de los elementos claves para emitir autoridad, siendo estos un símbolo difícil de adquirir debido al tiempo y esfuerzo que conllevan.
- Celebridades: actores, cantantes, influencers, modelos y un sinfín de personas de imagen pública reconocidas son consideradas como exitosas y prestigiosas.

Desde muy pequeños crecemos con figuras de autoridad como son nuestros padres, profesores o hermanos mayores (Cialdini, 2007) a los que vemos como más sabios que nosotros y por lo tanto más respetables. De mayores seguimos el mismo patrón, nos guiamos por otros perfiles de autoridad como el gobierno, famosos o líderes profesionales del sector al que nos dedicamos. Y es que la información que recibimos de estas personas con autoridad nos puede proporcionar atajos a la hora de tomar decisiones ante ciertas situaciones.

Si te menciono la frase “9 de cada 10 dentistas recomiendan...” seguramente la reconocerás, y es que el uso de expertos, en este caso dentistas, para las campañas publicitarias de pastas de dientes es un recurso bastante común de encontrar. Esta frase se relaciona con dos sesgos, con el de autoridad y el sesgo de confirmación. Aun así, es común ver en los spots publicitarios de estos productos la aparición de profesionales de la odontología, acompañados por su número de colegiado, hablando sobre el producto, como podemos ver en las Figuras 6 y 7 correspondientes a fragmentos de spots publicitarios de dos marcas de pastas dentales. El uso de este recurso crea confianza en el producto y la confianza crea seguridad en el consumidor lo que conlleva una mayor facilidad de que el producto sea adquirido por este.

Figura 6.

Captura de pantalla de spot publicitario de Oral b con el uso de profesionales.



Figura 7.

Captura de pantalla de spot publicitario de Sensodyne con el uso de profesionales.



Aunque el recurso de los dentistas puede parecer obsoleto, el uso del sesgo de autoridad va mucho más allá y se sostiene con el uso de personas con cierta edad y madurez lo que tiene connotaciones de experiencia, personas con un estatus profesional reconocido, famosos publicitando múltiples productos o el caso más actual el uso de creadores de contenido, influencers, con la promoción de productos. A mayor nivel de autoridad que se presente en un anuncio, mayores serán las actitudes positivas hacia él, además de un incremento de la intención de compra (Jung et al., 2006).

Estamos en un momento en el que el número de influencers es cada vez mayor, y las empresas los tienen focalizados como fuentes de ingresos. Los influencers son capaces de mover cientos de personas e influenciar, como bien indica su nombre, a la comunidad de seguidores que tienen, Figuras 8 y 9. Crean un círculo de familiaridad con la población fruto de su continua interacción a través del contenido generado. Según el último estudio anual de redes sociales de lab Spain (2021), el 33% de la población española considera a los influencers como creíbles y un 45% declara que las redes sociales han influido en la decisión final de compra de algún producto.

Figura 8.

Captura de pantalla perfil de Instagram de la influencer Teresa Sanz promocionando la marca About You.



Liked by elenitaruizs and 14,794 others

MARCH 21

Figura 9.

Captura de pantalla perfil de Instagram de la influencer Chiara Ferragni promocionando la marca Pantene.



Tan poderoso es el uso de personas conocidas para la presentación de publicidad que en 2020 se crearon más de 320 medios dirigidos al marketing de influencia (Geyser, 2021). No cabe duda de que el continuo crecimiento del uso de redes sociales hace más fácil que personajes públicos se pongan en contacto con su comunidad para recomendarles productos. Una estrategia prometedora y factible, pero de la que hay que tener cautela con su uso, pues la asociación de un personaje público con una marca puede tanto beneficiar como perjudicar la imagen de esta.

3.1.1.3. El efecto arrastre y los rankings

Muchas veces nuestra opiniones y acciones se han visto arrastradas por la opinión e ideas de otras personas, hemos tomado decisiones en base a las decisiones de otras personas, tal es así que muchas veces antes de comprar cualquier producto, buscamos información sobre este tanto online como offline; en foros, blogs, reviews de YouTube o bien preguntando a conocidos.

Este poder que ejercen el resto de las personas sobre nuestra toma de decisiones está relacionado con el efecto bandwagon o también conocido como efecto arrastre. Este sesgo afecta a nuestro comportamiento en la hora de tomar decisiones; solemos elegir aquellas opciones que han sido seleccionadas por otros, es decir, el ser humano tiende a la tendencia a seguir las acciones de otras personas sin tener en cuenta nuestras ideas y opiniones basándonos en sus percepciones.

Los seres humanos poseemos un comportamiento gregario, el cual nos permite llevar a cabo acciones con prudencia, adaptarnos al entorno y con ello la supervivencia grupal. Seguimos a un líder, y adoptamos las conductas de este por el simple hecho de que un gran número de personas lo han hecho ya, porque la opinión de la comunidad ha sido siempre un punto de referencia para guiar la propia conducta ya que existe la necesidad de pertenecer a un grupo, de forma que el individuo experimente el sentimiento de pertenencia (Blanco, 2018).

Existen múltiples experimentos sobre el efecto Bandwagon, uno de los más conocidos es el experimento de Asch, realizado por el investigador Solomon Asch basado en la psicología social. Asch intentaba estudiar hasta qué punto los individuos podemos dejarnos llevar por las opiniones de otros. Para ello, reunió diferentes grupos de siete a nueve estudiantes como supuestos participantes, donde en realidad todos menos uno de los integrantes eran colaboradores del experimento. Se les mostró diferentes folios donde se mostraba una línea principal en el margen izquierdo y otras tres líneas (A, B o C) en el otro margen; los participantes debían de decir en voz alta cual de las tres líneas del margen derecho correspondía con el tamaño de la línea principal. El objetivo era ver si la unanimidad del grupo a la hora de dar una respuesta incorrecta afectaba también a la respuesta del verdadero participante. Los resultados fueron que el 32% de los participantes se conformó con la respuesta incorrecta que daba el resto. Con ello tras preguntar a los participantes porque elegían la misma respuesta que el resto aun sabiendo que era incorrecta Asch descubrió dos comportamientos (McLeod, 2018):

- A. Los sujetos se conformaban con las respuestas de los demás para poder encajar en el grupo, lo que es conocido como influencia normativa.
- B. Porque creían que el resto del grupo estaban mejor informados que ellos, fenómeno conocido como influencia informativa.

Este comportamiento gregario del ser humano lo podemos encontrar en diversas ámbitos cotidianos que más de uno habremos vivido como por ejemplo, querer tomar un café y terminar en un cafetería que no conoces pero tiene que ser un buen establecimiento porque había cola para coger mesa, o estar en el supermercado y que dos productos sean muy similares y ante la indecisión de cual elegir, optar por ese que has visto que más gente se ha llevado porque si los demás lo compran, asumimos que será por algo positivo.

El efecto arrastre lo podemos observar con los rankings que utilizan algunos comercios para atraer las ventas, como es el caso de las listas top ventas de libros como usa Editorial Planeta y Amazon, Figuras 10 y 11, lo que despierta este comportamiento gregario, al facilitar al usuario lo que hacen el resto de los usuarios dando por hecho que el contenido de estos es bueno.

Figura 10.

Captura de pantalla lista de libros más vendidos en Planeta de Libros.

Los bestsellers de 2021 de ficción

Descubre cuáles son los libros más leídos del momento. Si tienes que hacer un regalo o quieres leerte el libro que está en boca de todos. ¡No te pierdas esta lista!

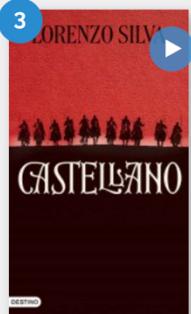
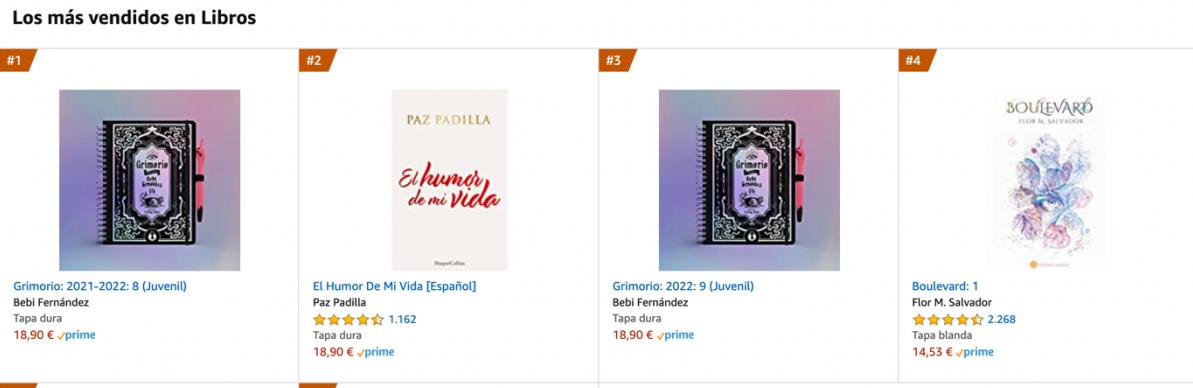
 1 Sira María Dueñas Comprar	 2 Lo que la marea esconde María Oruña Comprar	 3 Castellano Lorenzo Silva Comprar	 4 Esclavos del deseo Donna Leon Comprar	 5 Aquitania Eva García Sáenz de Urturi Comprar
---	---	--	--	--

Figura 11.

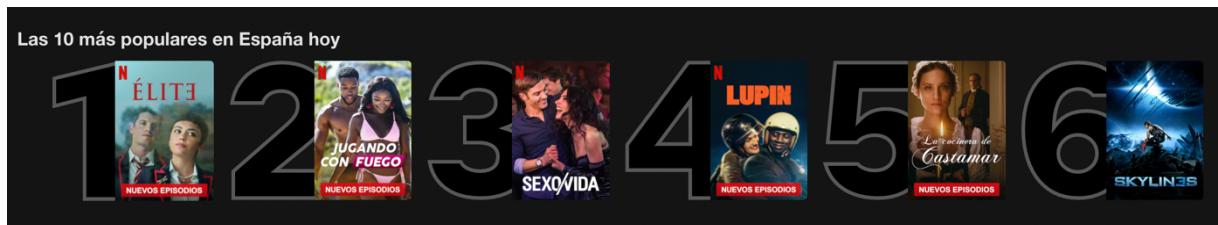
Captura de pantalla lista de libros más vendidos en Amazon.



Otra empresa que se aprovecha de este sesgo para aumentar las visualizaciones de su contenido comercial es Netflix, mediante el anuncio de los diez contenidos más populares del día, imagen 3-9.

Figura 12.

Captura de pantalla de plataforma de streaming Netflix y la lista de los 10 contenidos más populares.



Por lo tanto, el efecto arrastre sería así como una reacción en cadena del ser humano, provocando a nivel mercantil un consumo por imitación, que muchas veces al encontrarnos en un mercado con una oferta tan abrumadora, facilita el consumo de productos y servicios a los consumidores al saber que esas opciones han sido elegidas por otras personas.

3.1.1.4. El efecto anclaje y los precios

Los precios marcan un antes y un después en nuestras decisiones de compra; inevitablemente son un factor clave para guiar un comportamiento de acercamiento o alejamiento hacia un producto o servicio.

Como estudiante que ha vivido fuera de casa muchos años, la hora de hacer la compra se convertía en un momento de lucha entre mi sistema 1 y sistema 2, compras irracionales vs compras “racionales”, donde mi diálogo interno se basaba en ahorrar en comida para poder

gastar ese dinero en planes de ocio, aunque luchaba también con mis impulsos de comprar productos nuevos o novedosos y para ello necesitaba un punto de apoyo para poder ver si merecían la pena o no, y el precio ayudaba mucho.

Siguiendo los estudios de Dan Ariely (2008) menciona que una vez que compramos un producto nuevo a determinado precio, nos quedamos anclados a ese precio. Es decir, el precio inicial al que los consumidores somos expuestos se convertirá en el precio de referencia para dicho producto (Caceres-Santamaria, 2021).

Amos Tversky y Daniel Kahneman (1974) presentaron su estudio llamado Judgement Under Uncertainty donde presentaron el concepto de anclaje y ajuste, los cuales hacen referencia a que las personas estimamos los valores cogiendo como base una cifra de partida, y desde ese punto la ajustamos hasta llegar a una estimación que, a nuestro juicio, es correcta. Por lo que esa primera cifra de partida se convierte en nuestro punto de referencia, o ancla tal y como mencionaban los anteriores investigadores.

Tversky y Kahneman para demostrar que dicho efecto ancla se trataba realmente de un sesgo cognitivo llevaron a cabo el siguiente experimento, pidieron a diferentes sujetos que giraran una ruleta de la fortuna con números entre 0 y 100, tras ello se les presentaban dos preguntas:

1. Decir si el porcentaje de naciones africanas pertenecientes a Naciones Unidas era mayor o menor al valor obtenido en la ruleta.
2. Estimar el porcentaje de naciones africanas pertenecientes a la ONU.

Mas tarde Ariely (2008) llevó a cabo otro experimento para demostrar cómo los números podían anclar nuestras decisiones económicas. Mientras impartía una de sus clases en la universidad, presentó diferentes productos y propuso a sus alumnos que escribieran en un papel los dos últimos dígitos de sus números de la seguridad social, en el mismo papel aparecían los productos presentados por Ariely, y los estudiantes debían de decir si pagarían los dígitos anteriores convertidos en unidades monetarias por dichos productos es decir, si sus dos últimos dígitos eran 79, ¿estarían dispuestos a pagar 79\$ por la botella de vino presentada?

Como resultado, los alumnos cuyos dígitos de la seguridad social eran más elevados, estaban más receptivos a pagar precios más altos por los productos, mientras los que tenían números

de la seguridad social menos elevados presentaban una disposición a pagar menos de lo que sus dígitos indicaban.

Tras analizar el experimento Ariely preguntó a sus alumnos si creían que sus dos últimos dígitos de la seguridad social habían influenciado en sus respuestas a lo que todos concluyeron que no, sin embargo, sí, esos números habían generado un ancla inconsciente por el que ajustar el precio de los productos que se les presentaron.

Como vemos en los dos experimentos anteriores, el efecto ancla se presenta sobretodo en relación con los números, y es así como las empresas lo utilizan en sus estrategias comerciales, a través de los precios o, mejor dicho, de la forma en la que estos son presentados, aunque hay que tener en cuenta una de las aportaciones de Ariely (2008) en cuanto a los precios y el efecto ancla, el investigador nos recuerda que las etiquetas de precios no constituyen por si solas como un anclaje, sino que se convierten en anclas solo cuando el consumidor considera la posibilidad de adquirir un producto o servicio a ese determinado precio, que se anclará como punto de referencia para poder considerar el resto de abanicos de precios que se presentan en el mercado, por lo que nos encontramos con que necesitamos un punto de referencia para poder actuar en el futuro y esto hace que el efecto ancla tenga tantas implicaciones en nuestros procesos de toma de decisiones (Furnham, Chu, 2010). Este punto de referencia determina nuestras acciones (Tversky y Kahneman, 1974), y es que el ancla inicial no nos afecta solamente en la decisión de compra inmediata, sino que afectará a nuestras compras futuras (Ariely, 2008).

Muchas empresas, destacando las del sector alimenticio, enmarcan los packaging de sus productos con la etiqueta del precio de venta al público (PVP) el cual suele corresponder con un precio más elevado del que en realidad se vende en los establecimientos. En este caso, el PVP se convertiría en un ancla sobre el propio producto, así pues, cuando el consumidor se encuentra en el lineal del supermercado, contrastará el precio de venta recomendado y el marcado por la superficie comercial.

En cuanto al etiquetado, el ejemplo que habremos experimentado todos, es el de las promociones en rebajas. Nada más satisfactorio que encontrar una ganga, porque que un vestido, que seguramente no te vayas a poner, pase de 89€ a 15€ es una oportunidad única. Quizás si solo pusiera que el precio final es de 15€ sin el precio inicial, seguramente no te lo

habrás llevado a casa, pero al poder comparar la diferencia de precios, y tener un precio de referencia inicial, se facilita la decisión de compra final.

En la venta por teletienda podemos ver el uso del efecto ancla cuando presentan sus productos. El producto, pongamos como ejemplo un set de cuchillos de acero, es presentado al público definiendo todas sus características y sus útiles y eficaces usos. Tras ver como estos cuchillos pueden trocear cualquier vegetal con tan solo un roce, los presentadores anuncian el precio del set “estos maravillosos cuchillos tienen un precio en el mercado de 140€, pero tu los puedes conseguir aquí por el precio de 90€”. Esa ancla de 140€ hace reflexionar al consumidor sobre los 50€ que se ahorraría por el producto, haciéndole sentir más cómodo pagando un precio menor por el producto presentado.

Si eres de los que viaja, te habrás fijado que, en mucho de los puntos de interés de grandes ciudades, hay personas con un paraguas o algún otro objeto identificativo. Estas personas pertenecen a empresas de turismo y se encargan de realizar free tours, es decir visitas guiadas “gratuitas”, y este gratuitas va entre comillas porque al final del tour el guía te dice la frase de que, si te ha gustado la visita, entregues la conocida voluntad, un donativo monetario. En este punto tu como turista te pones a evaluar, cuánto dinero deberías de entregar y seguramente cuchichees con tu grupo de amigos sobre la cantidad que se merece el tour, sin embargo, la guía dirá “el donativo puede ser de la cantidad que quieran ustedes, pero nos suelen dar una media de 5€ por persona”. Esa cantidad, 5€, será el ancla para dar nuestro donativo que rondará sobre esa cifra o incluso mayor. Así lo demostró Kahneman (2011) en un experimento relacionado con las donaciones que la población estaba dispuesta a realizar para salvar el medioambiente. Se le preguntó a la población la cantidad de dinero dispuesta donar de las siguientes maneras:

- A. Utilización de ancla de 5€: ¿estaría dispuesto a pagar 5 dólares para salvar el medioambiente? Utilizando esta ancla numérica se obtuvo una media de donativos de 20\$.
- B. Utilización de ancla de 400\$: ¿estaría dispuesto a pagar 400\$ para salvar el medioambiente? Se obtuvo una media de donativos de 243\$.
- C. Sin mencionar ancla: ¿cuánto estarías dispuesto a pagar? Se obtuvo una media de 64\$.

Si queremos potenciar la promoción de un producto podemos usar el efecto anclaje para ello, así otro ejemplo que encontramos en el libro de Piensa rápido piensa lento de Daniel

Kahneman (2011), es el de la promoción de latas de sopas Campbell, las cuales se encontraban con un descuento del 10%. ¿Cómo aumentar el interés de los clientes por este producto de forma que se incremente las ventas? Añadiendo una cifra ancla, en este caso un cartel de cantidad límite de 12 unidades por persona, Figura 13. ¿Resultado? el doble de ventas que sin cartel; estableciendo un límite de 12 unidades, la compra media fue de 7 unidades, mientras que sin este cartel la media correspondía a 3,5 unidades.

Figura 13.

Limitación de compra sopas Campbell para activar el efecto ancla.



Como vemos la forma de aportar información, en este caso numérica, sobre los productos es clave para las empresas. El efecto ancla nos hace mucho más sugestionables, pero para ello, la información que se le presente al consumidor debe de ser aplicable y representativa al juicio que se desea realizar, solo de esta forma las empresas conseguirán el efecto esperado con relación a sus productos.

3.1.1.5. El efecto halo un arma de doble filo

Seguramente si has ido a alguna vez a una entrevista de trabajo, habrás pasado un rato pensando en qué te pondrás, porque siempre te han repetido una y otra vez, que la primera impresión es lo que cuenta. Así que para tu entrevista de trabajo eliges un outfit que transmite la imagen de creativa, organizada y responsable, ya que el puesto es para un trabajo de marketing, y son cualidades que anunciaban en la oferta de empleo. Cuando llegas a la entrevista el entrevistador seguramente se de cuenta que tu estilo es diferente al resto, y además con un toque creativo y pensará si viste así, seguramente a la hora de desarrollar ideas también sea creativa.

Quizás mientras caminabas te has encontrado con una persona atractiva y directamente le has atribuido adjetivos positivos como simpático, leal o trabajador y todo ello debido a su atractivo físico. Hacemos juicios erróneos basándonos en nuestras percepciones, es decir hacemos generalizaciones erróneas a partir de una sola pieza de información (cualidad o característica) sobre un objeto o persona. Esto es resultado del pensamiento rápido, sistema 1, que indica Kahneman (2011) y que nos afecta en cualquier ámbito de nuestra vida cotidiana.

Este sesgo es denominado efecto Halo, el cual fue presentado por primera vez en 1920 por el psicólogo estadunidense Edward Thorndike, quien pidió a un grupo de comandantes militares que evaluaran una serie de rasgos sobre sus soldados. El resultado fue que cuando se llevaba a cabo una valoración alta sobre un rasgo, esta elevaba la media de los demás y viceversa. (Aranda, 2019).

Así como indica Kahneman (2011), “el efecto halo contribuye a que nuestras narraciones explicativas sean simples y coherentes, exagerando la consistencia de evaluaciones: la buena gente solo hace cosas buenas y la mala gente solo cosas malas.” (p.262), este efecto nos nubla la capacidad de juzgar coherentemente y lanzamos una red que arrastra un conjunto de cualidades hacia un único atributo, positivo o negativo.

Si mencionamos la marca Apple, lo primero que se nos vendrá a la mente serán palabras como innovación, liderazgo, creatividad y un sinfín de cualidades positivas. La imagen revolucionaria que creó Apple en sus comienzos con el lanzamiento de productos innovadores y revolucionarios creó un efecto halo sobre toda la marca específicamente, encontramos este efecto halo de Apple en 2001 con la salida al mercado de uno de los que fue su producto estrella, el IPod; un rediseño del MP3 de la época que consiguió llamar la atención de los consumidores y posicionarse como producto estrella del mercado, vendiendo millones de unidades de este, lo que conllevó que los consumidores comenzaran a percibir características positivas del resto de productos que comercializaba la marca (Blanco, 2018), porque si se vendían incalculables cifras de este producto debía de ser porque el producto era excelente así que el resto de productos de la marca también debían de serlo.

Más tarde con el lanzamiento del IPhone, el efecto halo que producía la marca, se vio incrementado al sacar al mercado un producto que ya existía, Smartphone, pero que Steve Jobs presentó como el conjunto de dos dispositivos diferentes en uno, Smartphone y IPod, lo que produjo un cambio de concepto de producto y un cambio en el mercado pasando a ser el

foco de los consumidores. Apple vivió un momento de crecimiento pues la comercialización del iPhone creó el mismo efecto halo positivo hacia la marca como lo hizo en su día el iPod.

Si no tienes un producto revolucionario como los de Apple, una forma de implementar el efecto halo en las empresas, es la vinculación de famosos como imágenes de marca además acaparan dos sesgos, el de autoridad y este. El uso de famosos con una imagen fuerte es capaz de transmitir las cualidades de estos a la propia marca, por ejemplo, el caso de Nespresso con George Clooney. Clooney transmite la imagen de sofisticación y sensualidad la cual es transportada hacia la imagen de la marca de café Nespresso, la cual es percibida como elegante y atractiva eso sí, debemos de tener en cuenta que el efecto halo se puede producir tanto en positivo como en negativo, así que la vinculación de marcas con imágenes públicas debe de ser muy estudiada por las empresas, pues un pequeño fallo o cambio de la imagen que transmite una celebridad puede perjudicar muy negativamente a la marca con la que se le asocia.

3.1.1.6. El efecto de encuadre en el sector alimenticio

La forma en la que nos comunicamos nos define, y define el mensaje que queremos hacer llegar a nuestro público. Si queremos incrementar nuestras ventas quizás debamos de lanzar mensajes positivos donde lo negativo no aparezca. En uno de mis primeros trabajos, recuerdo haber escrito una frase que comenzaba de forma negativa; mi jefa vino corriendo a decirme que nunca, nunca escribiera un texto dirigido a vender comenzando con términos negativos como la palabra “no”. “Siempre resalta lo positivo” me dijo. Finalmente terminé escribiendo la misma información que en el primer texto que había redactado solamente que esta vez parecía percibirse de manera distinta. Era percibido con menor riesgo hacia la compra de los productos que vendíamos, vendía más. Entonces, ¿el orden de los factores si altera el resultado? ¿podía la misma información, pero redactada con enfoques distintos atraer más a mi público? Sí, la forma en la que se presenta una información puede influir en nuestro proceso de toma de decisiones.

La forma en la que se nos presenta la información puede que cambie nuestra percepción hacia un producto. Y es que dos frases que podemos percibir como aparentemente muy diferentes, pueden significar exactamente lo mismo. Y esto lo saben bien los copywriters, los cuales tratan de escribir textos persuasivos, creativos e informativos que permitan llamar la atención, pero sobretodo incrementar las ventas.

El efecto marco sucede cuando nuestras decisiones son influenciadas por la forma en la que la información está redactada y presentada. Aunque dos enunciados que aportan la misma información pueden provocar asociaciones muy diferentes, y estas diferencias crean que los enunciados signifiquen realmente cosas distintas (Kahneman, 2011). Por lo que el formato en el que redactemos algo, puede hacer que el público perciba esa misma información de manera distinta a través de diferentes palabras, referencias o incluso en énfasis que se haga en el mensaje; no nos transmite las mismas sensaciones leer un titular de un periódico que diga que el 10% de la población está contagiada de un virus que leer que el 90% de la población está sana.

El efecto marco fue presentado por primera vez por Amos Tversky y Daniel Kahneman en su estudio la teoría prospectiva, donde descubrieron cómo las personas evaluamos las pérdidas entre diferentes opciones. Presentaron a los participantes del estudio varios enunciados con un mismo significado, pero diferente perspectiva, estos se decantaban por elegir la opción del enunciado que conllevara un menor riesgo y por ende una ganancia más segura debido a que la sensación de pérdida posee mayor peso y por lo tanto se intenta evitar buscando siempre las opciones que nos aseguren una ganancia (Kahneman y Tversky, 1987).

Uno de los ejemplos usados para probar y explicar el efecto marco por Kahneman y Tversky, es el famoso experimento sobre una supuesta enfermedad asiática que podría acabar con la vida de 600 personas. Los participantes son expuestos a dos enunciados diferentes y deben escoger uno de ellos.

Como observamos en la Tabla 3, tanto el programa A como el A' muestran la misma información, en ambos casos de las 600 personas solo 200 se salvarán, y lo mismo ocurre con la información que ofrece B y B', las consecuencias son las mismas. Sin embargo, el significado percibido por cada uno de los enunciados es diferente. En A se utiliza una formulación del enunciado positiva, es decir se utiliza la palabra salvar, y por ello es percibida como una opción más segura que implica un menor riesgo mientras que en A', se hace una formulación negativa mediante el uso de la palabra morir implicando una percepción de mayor riesgo.

Tabla 3.

Diferentes tipos de formulación de enunciado acorde al efecto marco dentro de un experimento.

Formulación del enunciado	Enunciado	Porcentaje de elección
Positiva	Programa A: se salvan 200 personas.	72%
	Programa B: existe una probabilidad de un tercio de que 600 personas se salven y una probabilidad de dos tercios de que ninguna de ellas se salve.	28%
Negativa	Programa A': 400 personas morirán.	22%
	Programa B': hay una probabilidad de un tercio de que nadie muera y una probabilidad de dos tercios de que 600 personas mueran.	78%

4

Este caso muestra la teoría prospectiva, en el cual la elección entre dos alternativas se decide con relación a si los resultados son buenos o malos, tendiendo siempre a preferir una elección que conlleva una ganancia segura, provocada por una aversión al riesgo, cuando se sabe que se van a obtener unos resultados positivos.

⁴ Nota. Adaptado de Teoría prospectiva: un análisis de la decisión bajo riesgo por D. Kahneman y A. Tversky, 1987. *Estudios de Psicología*.

Cuando se opta por elegir una alternativa arriesgada pero enmarcada de manera positiva, se produce una mayor activación del área frontal, parietal y occipital, destacando sobretodo el lóbulo parietal y el frontal, que cuando se elige una alternativa segura. Esta activación cerebral sugiere que cuando se está selecciona una opción que conlleva un mayor riesgo, se utilizan procesos cognitivos como la memoria de trabajo y proyecciones (Gonzalez et al., 2005)

Kahneman y Tversky se centran en los marcos de riesgo alineado con temas de salud sin embargo, en este caso nos interesa centrarnos en los marcos de atributo, que son aquellos los que relacionados con la forma de presentación de los atributos de un objeto, donde estos atributos pueden ser de valencia positiva o valencia negativa, no se centra en la evaluación de riesgos como hacían los experimentos de Tversky y Kahneman sino que se centra más en las aceptación del objetivo en base a sus atributos destacados (Albano, 2011).

El efecto marco de atributo es muy común en el sector alimenticio. La forma de etiquetar los productos puede crear un mayor impacto en la toma de decisión de los consumidores que el producto en sí de hecho, se descubrió que en el caso de la carne picada envasada, si el etiquetado de esta indicaba el porcentaje libre de grasa, por ejemplo 90% libre de grasa, en vez de enmarcar el porcentaje de grasa que contenía, 10% de grasa, se producía un tendencia por el primer etiquetado debido que los sujetos hacen una evaluación más positiva sobre el porcentaje libre de grasas, enmarcando el producto como más beneficioso para ellos (Levin y Gaeth, 1988).

En los lineales de supermercado encontramos una guerra constante entre productos que muestran en sus etiquetados los porcentajes de grasas que contienen, Figura 14. Si tuvieras dos yogures idénticos, pero con dos etiquetados diferentes, Figura 15 ¿cuál erigirías?, ¿El de que indica que el producto es un 90% libre de materia grasa o el que indica que solo contiene un 10% de materia grasa? Sin duda alguna el primero es percibido como más positivo pues indica que es libre en materia grasa, mientras que el segundo etiquetado indica que el producto contiene materia grasa, aunque sea en un porcentaje muy reducido.

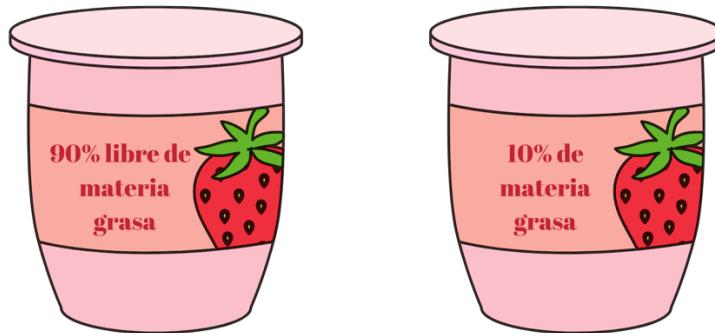
Figura 14.

Diferentes productos de supermercado con etiquetado basado en el marco de porcentajes.



Figura 15.

Dos productos idénticos con un etiquetado que utiliza diferentes marcos de porcentaje de materia grasa.



Otro ejemplo de como enmarcar el etiquetado de los productos se puede ver con este caso: estamos en el supermercado buscando productos de limpieza para desinfectar nuestro cuarto de baño. En el lineal encontramos dos desinfectantes con los siguientes mensajes:

- Producto A: “Desintfex mata el 95% de bacterias”.
- Producto B: “CleanBath solo un 5% de bacterias sobreviven”.

Aunque ambos productos poseen el mismo porcentaje de eficacia, un 95%, emiten percepciones distintas hacia ella. El producto A hace alusión a su gran efectividad, un 95% y resalta el atributo positivo que debe de proyectar este tipo de productos: mata las bacterias. Sin embargo, el producto B hace referencia a un atributo negativo sobre esta categoría de productos: aun usándolo un 5% de bacterias seguirán vivas.

El efecto marco se puede utilizar en muchos sectores empresariales, desde la promoción de productos alimenticios, en el sector de la moda a través de las promociones, en productos de limpieza, en el sector de la salud a la hora de recomendar tratamientos, o incluso a nivel social mediante los medios de comunicación. Si se quiere llamar la atención del público, debemos de resaltar los atributos positivos de nuestra oferta o mensaje, y mostrar siempre el que menos riesgo pueda acarrear.

3.1.1.7. El efecto Ikea en la personalización de productos

Cuando invertimos nuestro propio tiempo en realizar algo por nosotros mismos, solemos generar, lo que podría llamarse, relación entre lo realizado y nosotros. Si aplicamos cinco horas en cocinar una comida seguramente nos sepa mucho mejor que si compramos lo mismo, pero en una casa de comidas o cuando eres mayor y encuentras en el trastero uno de los proyectos que realizaste para el colegio, lo hiciste tu solo, con tus manos y decides guardarlo otros 10 años más porque es algo tuyo, a lo que le tienes aprecio y apego.

Creo que la idea queda clara, cuando realizamos las cosas por nosotros mismos, el valor que percibimos por medio de ellas incrementa sobre nosotros; a mayor involucración en el desarrollo de algo, mejor percepción y apego sobre ello. Es lo que se conoce como el efecto Ikea, denominado así por el especialista en psicología del consumo Dan Ariely y Mike Norton, profesor de Harvard. Ambos descubrieron que las personas tenemos la tendencia a otorgar un mayor valor, y por ende obtener una mayor satisfacción, a un producto si somos nosotros mismos los que los fabricamos o participamos en el proceso de creación de este. Por ello la metáfora con Ikea, la empresa te vende un producto sin montar y eres tú mismo quien debe de juntar las piezas, tornillos y tuercas para construir ese mueble, que seguramente te de muchos dolores de cabeza montarlo, pero cuando lo consigas, le tendrás un aprecio mayor que a la mesita de noche que compraste ya montada y si en un futuro tienes que vender alguno de los dos, seguramente te quedes con el que montaste tu, porque recordarás lo que te costó hacerlo y sobretodo, lo más importante, que lo hiciste tu solo

En el estudio “The Ikea effect: when labor leads to love”, los investigadores Norton, Mochon y Ariely (2012), demuestran que las personas tendemos a sobrevalorar aquello que hemos hecho nosotros mismos; si cosechas verduras seguramente dirás que tus verduras tienen un sabor excepcional y no hay ningunas que las igualen. Los investigadores concuerdan que a

cuanto mayor es el esfuerzo invertido en una acción, mejor valorada será esta, pero para ello debe de darse un factor imprescindible, que el resultado de dicho esfuerzo sea exitoso.

Estos investigadores, llevaron a cabo tres experimentos, en el primero de ellos, y en el que me voy a centrar, quería verificar el efecto Ikea, para lo que hicieron dos grupos de participantes:

1. Constructores: debían de montar por sí mismos una caja de Ikea desmontada que incluía las instrucciones de montaje.
2. No constructores: a los que se les dio una caja ya montada y tan solo tenían que inspeccionarla.

Una vez que cada participante había hecho su misión, se les preguntó por el precio que estaban dispuestos a pagar por la caja y, además, calificar en una escala de 7 su agrado hacia la esta.

Los resultados fueron que los participantes constructores valoraban mucho más la caja ($M=0.78\$, \sigma=0.63$) que los no constructores ($M=0.48, \sigma=0.40$) estando los primeros dispuestos a pagar un 63% más por la compra de la caja que habían hecho ellos mismos.

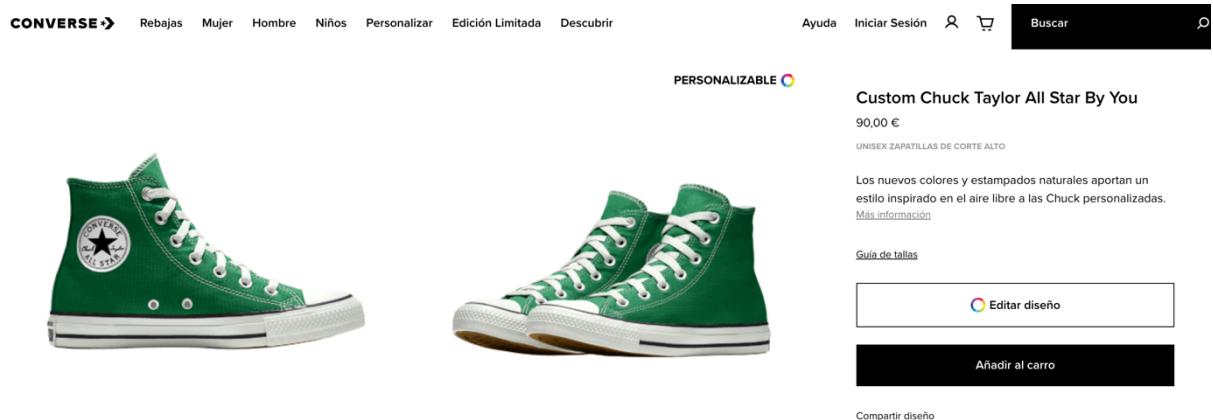
Eso si, tal y como indica el estudio hay que tener en cuenta que este efecto surge una vez terminado el proceso de creación/ montaje de los productos, es decir una vez que el consumidor ha creado o colaborado en la creación de un producto es cuando el valor percibido hacia este se incrementará.

¿Cómo se aprovechan de este sesgo las marcas? Dando la oportunidad a su público de participar en el proceso de creación del producto mediante la personalización de este, sería una forma de *do it yourself*, es decir, hazlo por ti mismo.

Encontramos muchas marcas que juegan con la implicación del consumidor para crear los productos, una de ellas es Converse, Figura 16. La empresa de calzado deportivo ofrece la posibilidad de los usuarios crean desde cero sus modelos de zapatillas, eligiendo colores, estampados y materiales. Esta personalización del producto supone un incremento de casi un 29% del precio con relación al mismo producto sin personalizar.

Figura 16.

Captura de pantalla de la página web Converse que permite la personalización de sus productos.



Hoy en día podemos encontrar cientos de marcas que permiten personalizar sus productos como la marca de galletas Tostarica, Figura 17, aunque también encontramos otras con un toque más original que intentan crear una experiencia al usuario, como es el caso de la marca Lilly Jones, llevando el montaje del producto una vez recibido en casa, un bolso desmontado el cual debías de montar por ti mismo en casa a través de las instrucciones que te incluía, Figura 18.

Figura 17.

Proceso de personalización de las galletas Tostarica de Cuétara.



Figura 18.

Captura de pantalla del perfil de Instagram de la marca Lilly Jones.



Lo que las empresas pueden obtener de este efecto Ikea es que los consumidores tenderemos a crear un vínculo emocional con el producto debido al esfuerzo y participación que hemos tenido en su creación o montaje, además de hacernos sentir parte de la marca.

3.1.1.8. El efecto sueño: la necesidad humana de comparar

Antes de que terminara el confinamiento en España, decidí comprar unos relojes inteligentes para mi madre y para mí, de esos que te dicen cuántos pasos andas, tu frecuencia cardíaca y muchas cosas más que solamente sirven para entrar en paro cardiaco tras ver que no has andado ni 4.000 pasos en lo que llevas de día. Estuve recopilando información, yo no iba a comprar cualquier reloj, claramente quería un modelo que siguiera las tres “b”: bueno, bonito y barato. Pregunté a amigas que ya tenían uno, (sesgo de confirmación), leí opiniones de deportistas en foros (sesgo de autoridad), pero ante tanta información la verdad que terminé saturada. Si buscas en google smart watch aparecerán 3.460 millones de resultados, sobre este producto, por lo que podemos intuir que existe una oferta muy amplia sobre él.

Así que decidí apoyar al comercio local y ver las opciones disponibles en mi ciudad. En la tienda había exactamente tres modelos de reloj inteligente, con sus carteles donde indicaban los precios, y características de cada uno. Se podría decir, que entre esos tres modelos encontrábamos el bueno, el feo y el malo. ¿Cómo llegué a esa conclusión? Pues llegué a ella

porque al encontrarse los tres productos juntos pude comparar los atributos de cada uno, y al final elegí uno de ellos, el que, para mí, entre las tres opciones, correspondía con el bueno. El comercial de mi ciudad, uso el efecto señuelo y le funcionó.

El efecto señuelo es una estrategia comercial que se basa en la comparación, generalmente, de tres productos con el objetivo de incrementar las ventas específicamente de uno de ellos. Es decir, tenemos dos productos de la misma categoría de producto, pero con diferentes atributos: el producto A, que es el objetivo, el producto B, que es el competidor. Si las ventas de A no son las deseadas, podemos introducir un tercer producto, Ca, que denominaremos señuelo, para que la cuota de ventas de A sea mayor; el proceso de decisión se simplifica más con la elección entre el producto objetivo y el señuelo que si la decisión involucra al competido, de forma que el producto objetivo, nuestro target, sea el elegido, Huber et al. (1982).

Finalmente presentamos al público tres alternativas (Chung et al., 2017):

1. A: es la alternativa que en diferentes investigaciones sobre el efecto señuelo ha sido denominada target, u objetivo, es decir es el producto cuya venta se quiere promover.
2. B: es la alternativa denominada como el competidor; un producto perteneciente a la misma categoría de producto que A, algo similar pero que no está siendo promovido.
3. Ca: es el señuelo, el cual se introduce en el mercado para generar un incremento de la demanda de A. Es una opción improbable de ser elegida, pero ejerce influencia sobre las otras dos alternativas.

De estas tres alternativas, A es mejor en un atributo, pero peor que otro que B; A y B son competidores entre ellos y Ca es similarmente inferior a A pero totalmente diferente a B (Hu y Yu, 2014).

Como he mencionado con anterioridad, el efecto señuelo nos permite comparar, y provoca a los consumidores una mayor facilidad a la hora de tomar una decisión de compra. Dan Ariely (2008), quien presenta el efecto señuelo en el primer capítulo de su libro Las Trampas del Deseo dice: “Los seres humanos raramente eligen las cosas en términos absolutos. No tenemos un medidor interno que diga cuánto valen las cosas, lejos de ello, nos fijamos en la ventaja relativa de una cosa en relación con otra cosa, y estimamos su valor en función de ello.” p.22.

Pero para que efecto señuelo tenga el efecto deseado, el señuelo debe de ser dominante asimétricamente, es decir, una alternativa domina a otra cuando esta es evidentemente superior al menos en un atributo o es igual o superior a ella en el resto de atributo. Por ejemplo, introducir a un set de productos un tercer producto con un precio mayor, podría producir que los clientes de un comercio se decantasen por la alternativa deseada, el producto objetivo. Pero es dominante por un objeto del conjunto de alternativas per no por otro, (Huber et al., 1982).

Un ejemplo claro de este efecto es el famoso caso de la suscripción a la revista The Economist. La prestigiosa revista daba tres opciones de suscripción:

1. Acceso online a todo el contenido por 59\$.
2. Edición impresa por 125\$.
3. Edición impresa y online por 125\$.

Si analizamos la oferta, estoy segura de que todos pensaríamos lo mismo: elijo la tercera opción, ya que incluye la versión impresa y la online por el mismo precio que solo la impresa. Por que ¿quién quiere pagar la misma cantidad de dinero por menos producto (opción nº2)?

Esta claro que en este caso el señuelo es la segunda opción, si esa opción no se hubiera presentado, muchas de las personas se decantarían por suscribirse a la opción online por 59\$ anuales. (Ariely, 2008).

El efecto señuelo nos hace percibir las alternativas de manera distinta a la realidad; como indica la psicóloga de Harvard, Linda Chang (Semana, 2019), la forma en la que presentamos dichas alternativas puede empujar a las personas a consumir los productos más caros. Incorporar una tercera opción, influirá en la percepción que se tenga sobre las otras das alternativas y erigiremos la que percibamos como más ventajosa (Wedell y Pettibone, 1996).

A nivel neuronal, a través de del uso de resonancia magnética funcional, FMRI, se pudo observar que cuando se presentaba a los participantes de un estudio un conjunto de alternativas que incluían un señuelo, se producía una mayor activación del estriado ventral (Chung et al., 2017), que integra el núcleo accumbens, asociado con el sistema de recompensa y encargado de la segregación de dopamina, un neurotransmisor que genera sensaciones placenteras a las personas. Sin la presencia de un señuelo, se produce una mayor activación

de la amígdala (Hu y Yu, 2014), encargada del control de las emociones y sobre todo el miedo, que se puede producir a la hora de tomar una elección entre dos alternativas.

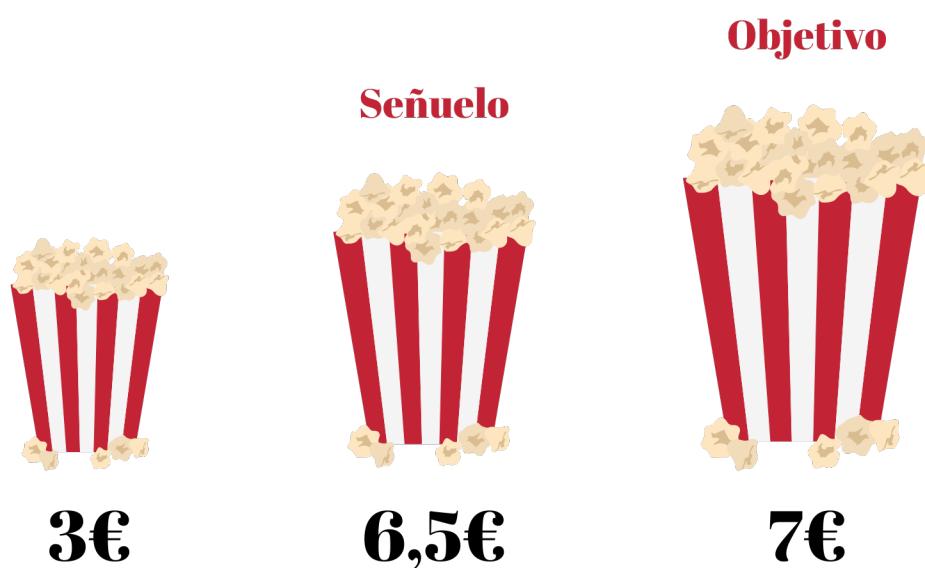
Chung et al. (2017) afirman que presentar un señuelo con precio muy elevado, neuronalmente puede crear que la diferencia de precios entre el A y B sea menos significativa, es decir que la distancia psicológica entre ambos sea menor y, por lo tanto, incrementar el atractivo de A, por lo que, a mayor diferencia de precios entre A y Ca, mayor será el efecto señuelo ya el señuelo produce que A tenga una mejor relación calidad - precio, por lo que es percibida como una opción más beneficiosa ante el consumidor.

En el mercado encontramos diferentes ejemplos del uso de señuelos:

- En el cine podemos encontrar un claro ejemplo de señuelo, las palomitas y su tamaño. Se suele presentar tres tamaños: pequeño, mediano y grande. El mediano y grande tienen una diferencia de precios muy pequeña en comparación con el tamaño de ambos productos, Figura 19. En este caso, el tamaño mediano sería el señuelo, el tamaño pequeño el competidor y el tamaño grande sería nuestro producto para promover. Este mismo caso ocurre en otros establecimientos pertenecientes a la hostelería por ejemplo en cafeterías como Starbucks con la oferta de diferentes tamaños de cafés.

Figura 19.

Ejemplo de efecto señuelo a través de la venta de palomitas.



- Planes de suscripción en las plataformas de streaming como Netflix. Al igual que en el caso de la revista The Economist, las plataformas de streaming ofrecen diferentes posibilidades de suscripción, en las que podemos distinguir cual ejerce de señuelo, Figura 20.

Figura 20.

Ejemplo de efecto señuelo en la suscripción a la plataforma de streaming Netflix.

Básico	Calidad de video buena en SD (480p). Puedes ver en cualquier teléfono, tableta, ordenador o TV.	7,99 € al mes	
Objetivo	PLAN ACTUAL: Estándar	11,99 € al mes	
Señuelo	Premium	Calidad de video excepcional en Ultra HD (4K) y HDR. Puedes ver en cualquier teléfono, tableta, ordenador o TV.	15,99 € al mes

- Las tiendas de electrodomésticos juegan mucho con esta estrategia de ventas y además la combinan con el efecto anclaje. A la hora de vende un televisor, muchas empresas optan por presentar una opción con un precio desmesurado (señuelo) pero unas características similares a otro televisor (objetivo) junto a otros televisores con menor precio y unas características menos atractivas como menor resolución, tamaño y etc.
- En las tiendas de ropa se puede dar el siguiente caso: se dispone de dos chaquetas de cuero marrón similares, una de ellas es de imitación al cuero mientras que la otra es de cuero real. La primera tiene un coste de 50€ (competidor), mientras que la segunda tiene un coste de 90€ (producto objetivo). Para aumentar las ventas de la chaqueta más cara, se observa que algunas tiendas añaden una tercera opción (señuelo) con un precio más elevado que el de nuestro producto objetivo, pero con unas características similares, por ejemplo, mismo corte y calidad de la prenda muy similar.

4. CONCLUSIONES

Tras comprobar que no somos seres tan racionales como se creía no hace mucho, desmontan teorías económicas clásicas respecto a la racionalidad del ser humano, ver la rapidez con la que somos capaces de actuar y la dificultad que nos supone realizar un pensamiento lento y

analítico, podemos concluir que somos vulnerables al entorno en el que nos encontramos y lo refundamos a través de los sesgos cognitivos analizados.

Quién nos cuenta las cosas, la forma en la que son enmarcados los mensajes que recibimos, el decidir entre diferentes productos similares, todo esto nos puede llevar a cometer errores, a terminar creyendo fake news, comprar un producto que no sirve para nada simplemente porque un famoso lo recomienda en Instagram y como nos proyecta cierta familiaridad terminamos adquiriéndolo y después quizás arrepintiéndonos de nuestra compra.

Como he mencionado somos vulnerables, el no poder valorar toda la información que nos rodea nos hace crear contextos donde solo actúa nuestra percepción del entorno, dejamos atrás mucha información que podría sernos relevantes para tomar mejores decisiones, crear juicios más justos y con ello obtener unos beneficios de nuestros actos mayores.

A las empresas les interesa conocer los aspectos del ser humano que he desarrollado durante este trabajo, pues conocer al consumidor debe de ser el centro de la estrategia de comercialización y antes que consumidores, somos seres humanos que tenemos puntos débiles con el procesamiento de la información. Estos puntos débiles o sesgos cognitivos que en realidad lo que hacen es ayudarnos a tomar decisiones de manera más rápida y eficiente, aunque no siempre la eficiencia de esos sesgos resulta ser verdadera, pueden ser aprovechados como modo de persuasión por las empresas, para que adquiramos sus productos.

Ya hemos visto como diversas empresas reconocidas como Netflix, Booking u Oral B, hacen uso de estrategias de comunicación y marketing basadas en sesgos cognitivos y consiguen con ello captar la atención del sistema 1 del consumidor, y con ello crear una mayor probabilidad de que sus productos sean añadidos al carrito de la compra o que al menos sean considerados para esta frente a la oferta de la competencia.

Pero como consumidores, si queremos ser menos vulnerables a los impactos comerciales, debemos de incrementar el uso del pensamiento lento, ser más cauteloso con nuestras decisiones y no basarnos solo en principio de WYSIATI que nos presentaba Daniel Kahneman. No nos quedemos con la primera pieza de información con la que tengamos contacto, recapacitemos sobre nuestras acciones antes de tomar una decisión final, hagamos un frenado del sistema 1 para poner en marcha el sistema 2.

¿De verdad queremos comprar ese 2x1 en chocolate? O mejor compramos solamente una tableta que es lo que tenemos apuntado en la lista de la compra y que además tiene un 33% de descuento, que pensándolo mejor es el mismo porcentaje de ahorro que con el 2x1.

Ralentizar el pensamiento es un proceso duro que requerirá de práctica y que muchas veces se nos pasará por alto, por que como hemos visto los sesgos cognitivos tienen un origen evolutivo, llevan millones de años en nuestro ADN y luchar sobre algo viene implícito en nuestro ser puede resultarnos complicado.

Para concluir, propongo diferentes pasos con los que podemos frenar nuestro sistema 1 y activar el perezoso sistema 2:

- Aceptar que somos irracionales y que nos movemos por impulsos los cuales podemos identificar cuando ocurran y frenarlo mediante un mayor esfuerzo cognitivo.
- Hacer uso del pensamiento lateral, pensar que nuestra percepción del entorno es una percepción sesgada por nuestro contexto. Hay más realidades y con ello mucha más información de la que creemos saber.
- Aprender, leer, indagar sobre la cognición y comportamiento humano, y así ser más conscientes sobre nuestra irracionalidad e impulsividad.

Referencias bibliográficas

Albano, R. (2011). Efectos marco: definición y clasificación. *Revista Virtual de la Facultad de Psicología y Psicopedagogía de la Universidad del Salvador*, 24(1), 23-27.
http://www.usal.edu.ar/archivos/psico/otros/articulo_3.pdf

Alvino, L. y Franco, M. (2017). The decision-making process between rationality and emotions. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(9) 7074-7092.
<https://doi.org/10.18535/ijsrm/v5i9.18>

Aranda, A. (28 de febrero de 2019). Efecto Halo: qué es, por qué funciona, y cómo utilizarlo. *AB Tasty*: <https://www.abtasty.com/es/blog/efecto-halo-como-utilizarlo/>

Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Editorial Planeta.

Ariely, D. (2009). The end of rational economics. *Harvard Business Review* 87(7), 78-84.

Blanco, F. (2017). Cognitive Bias. *Encyclopedia of Animal Cognition and Behavior.*

https://doi.org/10.1007/978-3-319-47829-6_1244-1

Blanco, R. (2018). Cómo vender al cerebro. Bubok.

Caceres-Santamaria, A. (Abril de 2021). The anchoring effect.

<https://research.stlouisfed.org/publications/page1-econ/2021/04/01/the-anchoring-effect>

Carballo Suñer, J. (2019). *Sesgos cognitivos: humanos y negocios*. [Trabajo fin de grado, Universitat de les Illes Balears]. Repositorio Universitat de les Illes Balears.

Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*.

<https://www.uv.es/choliz/Proceso%20emocional.pdf>

Chumbley, J., Krajbich, I., Engelmann, J., Russell, E., Van Uum, S., Koren, G., y Fehr, E. (2014). Endogenous Cortisol Predicts Decreased Loss Aversion in Young Men. *Psychological Science*, 25(11), 2102-2105. <https://doi.org/10.1177/0956797614546555>

Chung, H.K., Sjöström, T., Lee, H.J. (2017). Why Do Irrelevant Alternatives Matter? An fMRI-TMS Study of Context-Dependent Preferences. *The Journal of Neuroscience*, 37 (48), 11647-11659. <https://doi.org/10.1523/jneurosci.2307-16.2017>

Cialdini, R. (2007). Authority. *Influence: The Psychology of Persuasion*. (pp. 163,165, 166). Harper Collins e-books.

Cisneros, E. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Ecoe ediciones.

Clínica Baracco - Odontólogos. (25 de junio de 2018). Dr. Bruno Baraco - Oral B Pro-Expert [Archivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sfeuGW-INp8&ab_channel=CI%C3%ADnicaBaracco-Odont%C3%B3logos

Dalgleish, T. (2004). The emotional brain. *Nature Reviews Neuroscience*, 5(2004), 583-589. <https://doi.org/10.1038/nrn1432>

Damasio, A. (1995). *El error de Descartes*. Editorial Planeta.

Ekman, P., (2017). *El Rostro de las Emociones*. RBA Libros.

Furnham, A. y Chu Boo, H. (2010). A literature review of the anchoring effect. *The journal of Socio-Economics*, 40(2011), 35-42. <https://doi.org/10.1016/j.socloc.2010.10.008>

Geyser, W. (2021). *El Estado del Marketing de Influencers 2021: Informe Benchmark [+Infográfico]*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>.

Gonzalez, C., Dana, J., Kosino, H. y Just, M. (2005). The framing effect and risky decisions: examining cognitive functions with FMRI. *Journal of Economic Psychology*, 26(2005), 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.08.004>.

Haselton, M. G., Bryant, G. A., Wilke, A., Frederick, D. A., Galrperin, A., Frankenhuys, W. E. y Moore, T. (2009). Adaptative rationality: an evolutionary perspective on cognitive bias. *Social cognition*, 27(5), 733-763. <https://doi.org/10.1521/soco.2009.27.5.733>

Haselton, M. G., Nettle, D., & Andrews, P. W. (2005). The Evolution of Cognitive Bias. En D. M, Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (pp. 724-746). John Wiley & Sons, Inc.

Hu, J., Yu, R. (2014). The neural correlates of the decoy effect in decisions. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 8(271), 1-8. <https://dx.doi.org/10.3389%2Ffnbeh.2014.00271>

Huber, J., Payne, J W. y Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98. <http://dx.doi.org/10.1086/208899>

iab Spain. (2021). Estudio de redes sociales 2021 (pp. 50, 69). Elogia.

INE. (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Jiménez, C. (14 de junio de 2017). *Generaciones de consumidores y su relación con las marcas*. <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>

Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2006). Responsiveness to authority appeals among young French and American consumers. *Journal of Business Research*, 59(6), 735–744.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.011>

Kahneman, D. (2011). *Pensar Rápido Pensar Despacio*. Penguin Random House Grupo Editorial.

Kahneman, D. y Tversky, A. (1987). Teoría prospectiva: un análisis de la decisión bajo riesgo. *Estudios de Psicología*, 8(29-30), 95-124.
<https://doi.org/10.1080/02109395.1987.10821483>

Kahneman, D., Knetsch, J., y Thaler R. (1991). The endowment effect, loss aversion, and status quo bias: anomalies. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206. [10.1257/jep.5.1.193](https://doi.org/10.1257/jep.5.1.193)

Kahneman, D., y Tversky, A. (1974). Judgement under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. [DOI: 10.1126/science.185.4157.1124](https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124)

Levin, I. y Gaeth, G. (1988). How consumer are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-78.
<https://doi.org/10.1086/209174>

MacLean, P. (1977). *Psychotherapy and Psychosomatics*. Karger AG.

Mahoney, M. (2003). *The Subconscious Mind of the Consumer (And How to Reach It)*. HBS Working Knowledge. <https://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>

Manes, F., & Niro, M. (2015). *Usar el cerebro: conocer nuestra mente para vivir mejor* (1^a ed., p.22). Grupo Planeta.

Markic, O. (2009). Rationality and emotions in decision making. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 7(2), 54-64.

Maslow, A.H. (1991). La teoría de la motivación humana. *Motivación y personalidad* (pp. 21-33). Ediciones Díaz de Santos, S.A.

McLeod, S. (2018). *Solomon Asch - Conformity Experiment*. Simplypsychology.org.
<https://www.simplypsychology.org/asch-conformity.html?tp=1>

Mittone, L., Savadori, L. (2009). The Scarcity Bias. *The International Association of Applied Psychology*, 58(3), 453-468. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2009.00401.x>

Molins Correa, F., y Serrano Rosa, M. (2019). Bases neurales de la aversión a las pérdidas en contextos económicos: revisión sistemática según las directrices PRISMA. *Revista De Neurología* 68(02), 47-58. <https://doi.org/10.33588/rn.6802.2018276>

Mora, F. (1999). El cerebro sintiente. *Arbor*, 162(640), 435-450. <https://doi.org/10.3989/arbor.1999.i640.1654>

Mutate, H. (2019). *Nuestra mente nos engaña*. Shackleton Books.

Norton, M., Mochon, D., Ariely, D. (2012). The Ikea effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology* 22(3), 453-455. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.02.014>

Quiñones, M. (2014). La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI. *Revista de Tecnología*, 13(2), 28-52.

Raúl Pascual Campanario. (25 de noviembre de 2018). Anuncio SENSODYNE Raúl Pascual [Archivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=MijGIwVsBv4&ab_channel=Ra%C3%BAnPascualCampanario

Rick, S. (2010). Losses, gains, and brains: neuroeconomics can help to answer open questions about loss aversion. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2011), 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.04.004>

Saavedra Torres, J. S., Díaz Córdoba, W. J., Zúñiga Cerón, L. F., Navia Amézquita, C. A., y Zamora Bastidas, T. O. (2015). Correlación funcional del sistema límbico con la emoción, el aprendizaje y la memoria. *Morfolia*, 7(2), 29-44. https://www.researchgate.net/publication/306393447_Correlacion_funcional_del_sistema_limbico_con_la_emocion_el_aprendizaje_y_la_memoria

Segués, J. [Jordi Segués - Marketing Hacks] (24 de marzo de 2020). *Sesgo aversión a la pérdida en marketing y ventas (ejemplos) / Curso gratis (Neuromarketing)* [Archivo de vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q5FE1wL8PT8>

Semana. (7 de septiembre de 2019). ¿Por qué siempre escoge el producto más caro? Aquí la respuesta. <https://www.semana.com/empresas/articulo/cual-es-la-estrategia-de-las-empresas-para-que-compre-el-producto-mas-caros/276637/>

Sokol-Hessner, P., y Rutledge, R. (2018). The Psychological and Neural Basis of Loss Aversion. *Current Directions in Psychological Science*, 28(1), 20-27. <https://doi.org/10.1177/0963721418806510>

Tversky, A. y Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: the conjunction fallacy in probability judgement. *Psychological Review*, 90(4), 293–315. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.90.4.293>

Wedell, D., y Pettibone, J. (1996). Using Judgments to Understand Decoy Effects in Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 326-344. <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.1996.0083>