



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultad de Economía y Empresa

Memoria del Trabajo de Fin de Grado

Utilizar la economía del comportamiento para competir en el mercado

Noelia del Pilar Nicolau Sola

Grado de Administración de Empresas

Año académico 2019-2020

DNI del alumno: 43213515 B

Trabajo tutelado por Íñigo Hernández Arenaz
Departamento de Economía de la empresa

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palabras clave del trabajo:

Economía conductual, sesgo, racionalidad, heurística, decisiones, comportamiento.

Índice

Resumen del trabajo	4
Introducción	6
Evolución de la economía del comportamiento	6
Sesgos y heurística	7
Objeto del trabajo	9
Metodología empleada	10
Efecto anclaje	11
Efecto señuelo	15
Aversión a la pérdida - Efecto dotación	18
Conclusiones	21
Bibliografía	24

Índice de tablas, gráficos y figuras

Figura 1. Efecto anclaje	11
Figura 2. Efecto señuelo I	15
Figura 3. : Suscripción a la revista <i>The Economist</i>	16
Figura 4. Efecto señuelo II	17
Figura 5. Función de valor: Teoría prospectiva	18

Resumen del trabajo

Título: Usar la economía del comportamiento para competir en el mercado

La economía del comportamiento se dedica a estudiar cómo factores psicológicos influyen sobre los individuos en el momento de tomar decisiones económicas. Su objetivo es entender por qué los agentes económicos dentro del mercado no son capaces de tomar decisiones racionalmente.

Este campo ganó mayor relevancia en 1979, con la publicación por parte de Kahneman y Tversky del documento *Prospect theory: Decision Making Under Risk*, donde explican, en contraposición a la teoría de la utilidad, la teoría prospectiva.

Este documento se centra en explicar y demostrar cuatro de los infinitos sesgos cognitivos que forman parte de la economía del comportamiento.

El efecto anclaje resalta la importancia que tienen las primeras impresiones a la hora de tomar decisiones.

El efecto señuelo muestra como la introducción de un tercer producto puede cambiar la elección entre los dos primeros.

La aversión a la pérdida estudia cómo la pérdida tiene más peso que la misma cuantía en ganancia.

El efecto dotación analiza la brecha entre el precio que se paga por un artículo que no se tiene y el que está dispuesto a recibir por desprenderse del mismo artículo.

Concluye analizando cómo estos sesgos afectan al comportamiento de compra y cómo las empresas pueden explotarlos.

Abstract

Title: Using behavioral economics to compete in the market

Behavioral economics is dedicated to study how psychological factors influence individuals when they make economic decisions. Its objective is to understand why economic agents within the market are not capable of making rational decisions.

This field gained relevance in 1979, with the publication by Kahneman and Tversky of the paper Prospect theory: Decision Making Under Risk where they explain, in contrast to utility theory, prospect theory.

This paper focuses on explaining and demonstrating four of the infinite cognitive biases that are part of behavioral economics.

The anchoring effect that highlights the importance of first impressions when making decisions.

The decoy effect shows how the introduction of products with inferior characteristics enhances the sale of others.

Loss aversion studies how loss outweighs the same amount of gain.

The endowment effect analyzes the gap between the price you pay for an item you do not have and the price you are willing to receive for parting with the same item.

It concludes by analyzing how these biases control buying behavior and how companies can harness them.

Introducción

Evolución de la economía del comportamiento

Tradicionalmente se ha planteado la economía como una ciencia desprovista de las emociones e imperfecciones de los seres humanos, se veía esta como una ciencia exacta en la que las personas actúan racionalmente para alcanzar unos objetivos u obtener unos beneficios concretos minimizando a su vez los costes. El término homo economicus surgió para definir esta figura del agente racional (Mill, s. XIX). Con el paso del tiempo se ha observado como esta teoría no se puede considerar como totalmente cierta, ya que los agentes que intervienen en la economía son humanos e, irremediablemente, sus decisiones y actuaciones se ven condicionados a causa de esa cualidad. Se han hecho, y siguen haciéndose, muchos estudios para analizar como prácticamente todo lo que rodea a las personas en su día a día les puede influir de una manera u otra en la toma de decisiones.

La economía del comportamiento o conductual es el resultado de agregar al estudio de la economía otras ciencias, sobretudo la psicología. Consiste en estudiar cómo influyen y se comportan los agentes dentro del mercado teniendo en cuenta la complejidad y la escasez de racionalidad de los seres humanos, con la intención de llegar a comprender la toma de decisiones económicas que, a menudo, se hacen basándose en las emociones humanas. Es decir, la economía conductual estudia cómo el influjo de las opiniones, objetos, cultura, cosas, aparentemente o no, aleatorias con las que se puede encontrar una persona a lo largo de su vida, condicionan las decisiones que se van tomando en el camino (Tversky y Kahneman, 1974).

Hay tres factores relevantes por los cuales la economía se desvía del modelo estándar, son la limitación en racionalidad, en fuerza de voluntad y en interés propio que presentan los seres humanos.

La falta de racionalidad se explica en la falta de habilidades que tienen los individuos frente a la resolución de problemas, dado que el ser humano se guía por los impulsos y las emociones y no de acuerdo a la razón, la escasez de fuerza de voluntad se debe a la falta de visión a largo plazo que poseen las personas, la cual se ve sustituida por la impulsividad hacia una satisfacción inmediata y, finalmente, el hecho de estar dispuesto a rehusar a los intereses propios por los de los demás no permite priorizarse a la hora de la toma de decisiones, por ejemplo, la preocupación a perjudicar a otra persona en alguna de las decisiones que se toman, puede llevar a elegir una alternativa que pueda no ser la más conveniente para la persona que está tomando la decisión (Mullainathan & Thaler, 2000).

Sesgos y heurística

La idea de los sesgos cognitivos surge con mayor fuerza en los años 70, de la mano de [Kahneman y Tverski](#), así como el reconocimiento de la influencia que estos tienen en la toma de decisiones. Esta primera idea en relación a los sesgos, parte de la premisa anterior y errónea del homo economicus ([Mill, s.XIX](#)), en la que se considera que la toma de decisiones se hará cuando, después de analizar la situación, la opción escogida será la que ofrezca un punto óptimo entre probabilidad y utilidad, esto es, el modelo de agente racional. A partir de eso, [Kahneman y Tverski](#), crean su propia teoría refiriéndose a la racionalidad limitada y con ese fundamento trazan tres heurísticos generales, la accesibilidad, la representatividad y el anclaje ([Cortada de Kohan & Macbeth, 2006](#)).

El heurístico de la accesibilidad se refiere a la tendencia de la mente para optar por tomar una decisión en base a recuerdos o referencias que se han obtenido más recientemente o que, por algún motivo, resaltan más que otros dentro del cerebro. Esto provoca que se tengan poco en cuenta el resto de indicadores, que pueden ser más relevantes que los que resultan significativos en una primera impresión. Es decir, la mente se queda con los indicadores que resultan más relevantes para una persona, lo cual no quiere decir que sean los más útiles en el momento de tomar una decisión en concreto.

Por otro lado, el heurístico de la representatividad. Se tiende, cuando se ve o conoce algo nuevo, a relacionarlo con algo que recuerda al mismo y compararlo o esperar que se comporte u ofrezca lo mismo que con lo que se compara. Ante la falta de información sobre alguna cosa, el cerebro tiene la manía de relacionar los estímulos nuevos con otros que se hayan tenido en el pasado, por poco que se asemejen. Esto crea unas expectativas de comportamiento y desarrollo que no tienen por qué corresponderse con la realidad.

Por último, el heurístico del anclaje se fundamenta en que se parte de una idea inicial, que puede ser totalmente aleatoria o impuesta por la distribución de la situación, y va modificándose a medida que se obtiene más información. El sesgo en este punto se produce en función del punto del que se parte, ya que estudios han demostrado que la idea inicial ejerce una influencia mayor, lo que produce que, si la misma persona partiera de puntos diferentes respecto a un producto en concreto, esta finalmente llegaría a conclusiones diferentes en las dos situaciones solo por el hecho de que el valor inicial fuera distinto. En otras palabras, este punto se refiere a la importancia que le dan los individuos a las primeras impresiones, estas pueden modificarse a medida que pasa el tiempo y se recibe más información, pero no provocará el mismo resultado que haya partido de una primera impresión con un valor elevado a que lo haya hecho de una inferior.

Partiendo de esta idea generalizada sobre la heurística, [Kahneman y Tverski](#), se centraron en el estudio de distintos sesgos, que creían los más influyentes a la hora de la toma de decisiones de las personas.

Un sesgo cognitivo es un efecto psicológico que provoca una alteración en la forma en la que se capta la información que se recibe del exterior, esto crea una distorsión o falta de lógica en los cimientos de la información que se ha obtenido. Esto es, la forma en la que el cerebro, en un mismo instante, procesa la información que recibe y toma una decisión en consecuencia. El sesgo produce que la decisión que se toma tienda al error al interpretar la información de manera equívoca ([Brainvestigations, 2020](#)).

Hay una infinidad de sesgos cognitivos y todos se basan en las distintas maneras en las que se recoge y procesa la información por cada persona, que nunca será la misma. Las vivencias, la forma en la que se comunican las cosas, los clichés, la cultura, la presión social... todo eso provoca un sesgo que puede ser de un tipo o de otro y ser más o menos potente.

Cada día surgen nuevas hipótesis y teorías sobre factores que influyen en la toma de decisiones de los seres humanos.

En el libro *Nudge*, de [Cass Sunstein y Richard Thaler \(2008\)](#), se analizan dos sistemas de pensamiento que, según los autores, presentan los seres humanos, el sistema automático y el sistema reflexivo. Por un lado, el sistema automático es el que actúa a corto plazo, simplemente analiza qué es lo que le apetece y no el por qué iba a frenarse para conseguirlo. Este sistema se basa en la impulsividad y en la tentación que producen las cosas que atraen. En contraposición está el sistema reflexivo, esta es la rama del pensamiento que se dedica a argumentar y buscar un motivo de peso para llevar a cabo las acciones, se centra en el largo plazo y persigue la optimización de las decisiones de una forma racional.

Como se ha comentado anteriormente, en la economía tradicional el sistema de pensamiento que debería ser predominante, por no plantearse como absoluto, sería el reflexivo. En cambio, por la naturaleza humana y cómo influyen los factores externos a la misma persona, el sistema automático suele tomar el mando con frecuencia, provocando así que los sesgos cognitivos entren en acción.

[Daniel Kahneman \(2011\)](#) respaldó y habló también de estos dos sistemas de pensamiento en su libro *Pensar rápido, pensar despacio*.

En este documento, se analizarán específicamente cuatro sesgos cognitivos: el efecto anclaje, el efecto señuelo, la aversión a la pérdida y el efecto dotación. Se explicará en qué consisten, si estos realmente existen y cómo se demuestran, se analizarán algunos experimentos y análisis de hipótesis que se han llevado a cabo para llegar a esa conclusión y cómo podrían aplicarse y adaptarse en una empresa de manera que ésta pueda obtener el máximo beneficio explotando estos sesgos cognitivos.

Objeto del trabajo

El objetivo de este documento es obtener una noción de qué es la economía del comportamiento, cuándo se usa y cómo funciona a través de la heurística y los sesgos cognitivos.

En concreto, este documento analiza e intenta desglosar cuatro sesgos cognitivos, el efecto anclaje, el efecto señuelo, la aversión a la pérdida y el efecto dotación, a partir del desglose de una revisión teórica sobre cada uno de ellos, así como un análisis de cómo funcionan y una conclusión donde se explica qué aplicaciones prácticas podrían llevarse a cabo dentro de la estrategia de una empresa para sacar una ventaja competitiva de estos sesgos, que ayude a incrementar el volumen de ventas y a crear una buena imagen de empresa.

Metodología empleada

La información recogida en este documento se ha hecho en base a distintas fuentes, tanto escritas como de vídeo, de diferentes autores. Los autores más relevantes en los que se basa la información recopilada son algunos como Daniel Kahneman, Amos Tversky, Richard Thaler o Dan Ariely.

Para la teoría general acerca de la economía conductual, la heurística y los sesgos, se ha utilizado información tanto de autores de la economía neoclásica para hacer una introducción de la corriente de la que se partía, como de doctores en economía y psicología especializados en economía conductual y en sesgos cognitivos.

Para el grueso del trabajo y la redacción de cada uno de los sesgos que están recogidos en este documento, se ha compilado información de los libros citados a continuación, así como de diferentes artículos, noticias y estudios experimentales que a lo largo de los años se han publicado y donde se demuestra la existencia de los sesgos tratados.

El grueso de la información recogida en este trabajo se ha basado en conclusiones obtenidas, en gran medida, a partir de los siguientes libros y fuentes:

- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*.
- Ariely, D. (2012). *Por qué mentimos, en especial a nosotros mismos*.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*.
- Sunstein, C. & Thaler, R. (2008). *Nudge*.

Efecto anclaje

El efecto anclaje es un sesgo cognitivo que se basa en la confianza que se le da inconscientemente a la primera impresión, noticia o evidencia que se recibe de algo, esta confianza provoca que se cree un ancla en el subconsciente de la cual se parte al evaluar un producto, este ancla puede ser o no un valor numérico. Económicamente hablando, el ancla es el precio que viene a la mente en el momento que se ve un producto y a partir del cual se considerará si se ajusta o no a lo que se podría pagar por él.

Se debe tener en cuenta que cuanto más información tenga el consumidor sobre los productos a negociar, menor efecto provocará el sesgo.

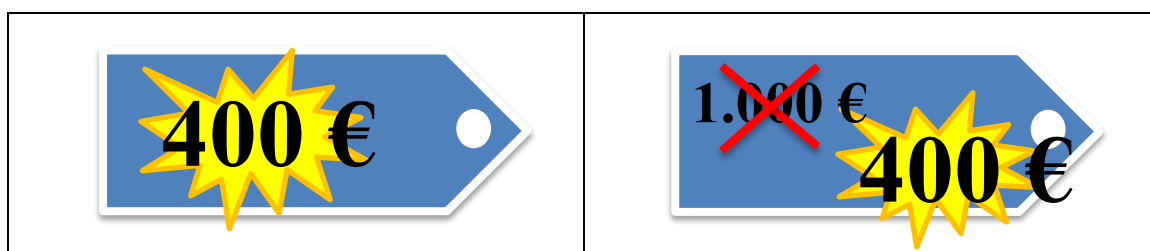


Figura 1: Efecto anclaje. Fuente: Seguí, V. (2018).

Si se cotejan las dos imágenes de la Figura 1, se puede observar como a primera vista, la segunda parece una mejor oferta al compararla con la primera. Esto sucede por el simple hecho que la segunda da un precio de referencia del que poder partir. Algo que cuesta cuatrocientos euros puede parecer excesivo, en cambio, cuando se sabe que su valor anterior era mil euros y tiene un descuento de más del cincuenta por ciento, se convierte en un precio considerablemente más asequible.

El Doctor en psicología social, Andrew Luttrell, explica en uno de los cursos que imparte que el anclaje se puede resumir en cuatro puntos básicos que conducen a los humanos a errar a la hora de juzgar alguna cosa. Estos puntos se resumen en que las personas suelen usar la vía que resulte más rápida a la hora de formarse un juicio sobre algo, así como también se tiende a la sencillez, se confía en la similitud de las cosas antes que la probabilidad que estas pueden tener y se confía en puntos de partida arbitrarios (Luttrell, 2020).

El anclaje sucede porque hay impresiones o momentos que se quedan grabados con una mayor intensidad en la memoria de las personas, esto suele pasar con la primera impresión que ofrece algo. Este pensamiento se salva en el cerebro con más fuerza que información sobre el mismo objeto que se pueda obtener con posterioridad o de otras fuentes. El ancla dependerá del orden en que se reciba la información.

Este punto de partida o ancla se escoge aleatoriamente y las personas no tienen consciencia cuando sucede. El anclaje puede ser debido a cualquier cosa que transcurra alrededor de la persona y puede tener relación, o no, con el elemento que se quiere evaluar o comprar finalmente.

En 2010, la *Southern Methodist University* (SMU) y la *Electronic Entertainment Design and Research* (EEDAR) llevaron a cabo un estudio en la SMU en el que se involucraron 188 participantes, cuyas conclusiones solamente de 165 de esos participantes se dieron como válidas para el estudio. El estudio en sí consistía en analizar cómo estas personas evaluaban el juego *Plants vs. Zombies* creando tres grupos aleatorios con información diferenciadora para cada uno de ellos. Para diferenciar los grupos se usó solamente una variable: la exposición a comentarios previos de profesionales sobre el juego. Al primer grupo se les presentó unas puntuaciones de críticos altas, de un noventa sobre cien de promedio aproximadamente, al segundo grupo se les dio unas puntuaciones bajas, de un sesenta y uno sobre cien aproximadamente y, al tercer grupo, no se le expuso a ningún tipo de información previa sobre el juego.

Una vez creados los tres grupos, se les hizo probar el juego en cuestión durante 20 minutos para que pudieran evaluarlo por ellos mismos.

Los resultados de la investigación, como cabía esperar, fueron distintos en cada uno de los grupos. El primer grupo, que tuvo unas referencias en la valoración del juego altas, le dio, en promedio, una puntuación de 85 sobre 100, el segundo grupo, el cual no obtuvo ninguna referencia sobre el juego, le dio una puntuación promedio de 79 sobre 100 y, el último grupo, al cual se le habían dado unas referencias bajas en la valoración del juego, le dio un 61 sobre 100 en promedio.

La explicación a este hecho es que, aunque la valoración de estos participantes se hiciera en base a una experiencia propia obtenida en los 20 minutos que se tuvieron para probar el juego, a la hora de evaluarlo, dos de estos tres grupos, ya partían de una puntuación sobre la que guiarse. Este punto de partida, inconscientemente para las personas, supone que entre el grupo que tenía unas referencias altas y el que no tenía ninguna referencia, se produjera una diferencia de 6 puntos en sus puntuaciones, mientras que comparando el grupo al que se le facilitaron unas altas referencias con el que se le facilitaron unas bajas, esta diferencia en la puntuación se incrementó hasta los 14 puntos ([EEDAR/SMU Behavioral Study, 2010](#)).

Un supuesto real en el que entró en juego el efecto anclaje, fue en 2012 en consecuencia a las acciones de la tienda J.C. Penney en Estados Unidos, aunque en este caso, los resultados que se esperaron de la aplicación del anclaje no concluyeron como se había estimado y tuvo consecuencias negativas para la tienda. El, en ese entonces, nuevo director ejecutivo en la tienda, Ron Johnson, quiso dar un nuevo enfoque a la empresa, aludiendo querer dejar atrás las promociones y cupones que hasta ese momento primaban dentro de la estrategia de la empresa. El cambio en la estrategia fue a favor de tener los precios más bajos posibles durante todo el año, sin necesidad de hacer promociones que “engañaran” a las personas para que comprasen en J.C. Penney.

Al tomar esta decisión, lo que Johnson no tuvo en cuenta, fue la atracción inconsciente, y hasta en algunos casos consciente, que estos descuentos y cupones implicaban para su target de ese tiempo. Para la empresa JC Penney, los cupones ya no suponían la simple atracción que provocan las promociones en el consumidor, sino que las personas que compraban en su tienda ya tenían asociado en sus mentes el uso de cupones y era algo que formaba parte del proceso de compra y disfrutaban.

A principios de 2012 aplicó el cambio de estrategia eliminando las ofertas e implantando los precios más bajos que pudo permitirse. A los pocos meses de implantar esta decisión, las ventas ya habían disminuido hasta el 25% y, para cuando se dio cuenta y quiso dar marcha atrás en su decisión y retomar la estrategia anterior, ya era demasiado tarde para Johnson que fue destituido de su cargo y, demasiado tarde para la empresa, que había perdido la atención de una gran parte de lo que era su clientela habitual, además de no captar nuevos clientes con la nueva estrategia de precios.

La intención de Johnson con esta nueva visión para la marca fue simplificar los precios y el trabajo que llevaba el estar haciendo promociones constantemente. En las campañas que se llevaban a cabo en J.C. Penney, los precios originales de los productos solían rebajarse, en su gran mayoría, en porcentajes mayores al 50%. Esto conllevaba un coste monetario y de trabajo alto, además de no dejar ver un balance de beneficios claro para la empresa, ya que suponía estar cambiando los precios en intervalos muy cortos de tiempo y estar atento a crear continuamente nuevas ofertas para los clientes (Clifford & Rampell, 2013).

El error que cometió, fue suponer que el público objetivo de J.C. Penney tenía una idea clara de qué valían los productos en un inicio, para así poder valorar que lo que pagaban por ellos era un buen negocio. Los consumidores suelen necesitar elementos que les encaminen a averiguar si las transacciones que llevan a cabo son buenas o no lo son, les permite hacer una mejor comparación de precios entre productos de diferentes marcas, para así llegar a una conclusión de compra con mayor conocimiento de datos.

Este caso en concreto, podría compararse a la estrategia que ha llevado a cabo la compañía Amazon (1994) a través de sus solo 26 años de historia. Mientras que J.C. Penney tomó una decisión desacertada al querer poner precios bajos permanentes cuando su estrategia anterior se basaba en crear promociones que condujeran a ver sus precios como los más bajos aunque realmente no fuese así, Amazon trabajó y perseveró en tener siempre los precios más bajos, cambiándolos constantemente para adaptarse a las variaciones del resto del mercado, señalando esas diferencias y explotando así esa ventaja competitiva.

Amazon fue capaz de crear una imagen de marca en base al anclaje, a través de esta estrategia implantó en la mente de los consumidores que, se comparara con quien lo hiciera, esta compañía siempre tenía los precios más competitivos. Lo que ha provocado que actualmente, aunque la empresa ya no señale visualmente esas diferencias en los precios, las personas al comprar en

Amazon asocian automáticamente que el precio será mejor en comparación a otras tiendas. El ancla se ha transferido de los precios a la marca en sí misma.

Al contrario de J.C. Penney, Amazon tomó tiempo y constancia en influir lo suficiente en la mente de los consumidores para así llegar a la marca sólida y fiable que es actualmente, sin tener que ponerlo de manifiesto en todos sus precios (Light, 2020).

Un caso curioso en el que se usó el efecto anclaje, fue el de Markita Andrews. Es una mujer que se popularizó por su capacidad de vender en los años 80 siendo tan solo una niña. Su fama provino del título de ser la niña que más galletas de *Girl Scout* vendió en los 80. Markita, a su temprana edad, tenía muy claro cómo debía vender su producto al público al que se atrevía a acceder a través de diferentes sesgos cognitivos (Geist, 1985).

Esta niña vendió más de 60.000 cajas de galletas en sus años como *Girl Scout*. Según ella misma, usaba el anclaje en fórmulas tan fáciles como preguntarle a sus posibles clientes si donarían a las *Girl Scout* una suma desorbitada de dinero, cuando estos respondían que no, ella simplemente les ofrecía una simple caja de galletas, a lo que los clientes accedían ya que, en comparación, no era prácticamente nada el costo de una o dos cajas de galletas.

Además de esta, Markita usaba otras técnicas para ganarse a su público. Su carácter agradable era una de ellas, decía que si causaba una buena impresión en sus clientes, estos hablarían bien de ella. Otra era la periodicidad en la que visitaba a su clientela, junto a su tía llevaban un registro de las personas que le compraban galletas, así, al año siguiente, volvía a ir a esa persona ofreciéndole si quería volver a comprar una caja de galletas. Claro, las personas ante una elección que ya tomaron un año atrás, simplemente le volvían a comprar galletas (Sáez, 2018).

El creador de Apple, Steve Jobs, aprovechó este sesgo cognitivo en 2009 al presentar su nuevo iPad a un precio de menos de la mitad del importe que se había especulado. Aunque también estaba el factor de la innovación, esto provocó que en menos de un año este producto despuntara como el más vendido de los que había presentado hasta el momento, siendo aún a día de hoy, uno de los más vendidos que ha tenido la marca a lo largo de su historia. El anclaje y motivo de la popularidad de este producto se produjo cuando, al esperar los consumidores que el precio de la tablet estuviera entorno a los mil dólares, cuando este se presentó por menos de quinientos, a todos los posibles compradores les pareció una ganga adquirir uno porque partían de la base que un producto así debería estar valorado entorno a esos mil dólares que se habían especulado (Navas, 2010).

Efecto señuelo

El efecto señuelo es un sesgo cognitivo por el cual las personas cambian su elección cuando se introduce un tercer elemento o señuelo a la hora de tomar una decisión. El tercer elemento solo existe para hacer más interesante una de las opciones que se había planteado desde un inicio, en otros términos, es una alternativa poco atractiva que normalmente incentiva a gastar más dinero del que se tenía figurado desembolsar en el momento de plantear la compra.

Dan Ariely, catedrático en psicología y economía del comportamiento, explica y analiza este sesgo en diversas ocasiones, como por ejemplo en su libro *Predictably Irrational*. Observa y lleva a cabo distintos experimentos que prueban la existencia de este sesgo cognitivo.

Para empezar a introducir el tema, inicia explicando algo tan simple como la perspectiva de las cosas. Si una persona analiza un elemento desde un ángulo y otra persona lo hace desde otro, probablemente las conclusiones a las que se lleguen en ambas partes sean diferentes. Esto se puede observar claramente en la siguiente imagen, que también está incluida en el libro (Ariely, 2008).

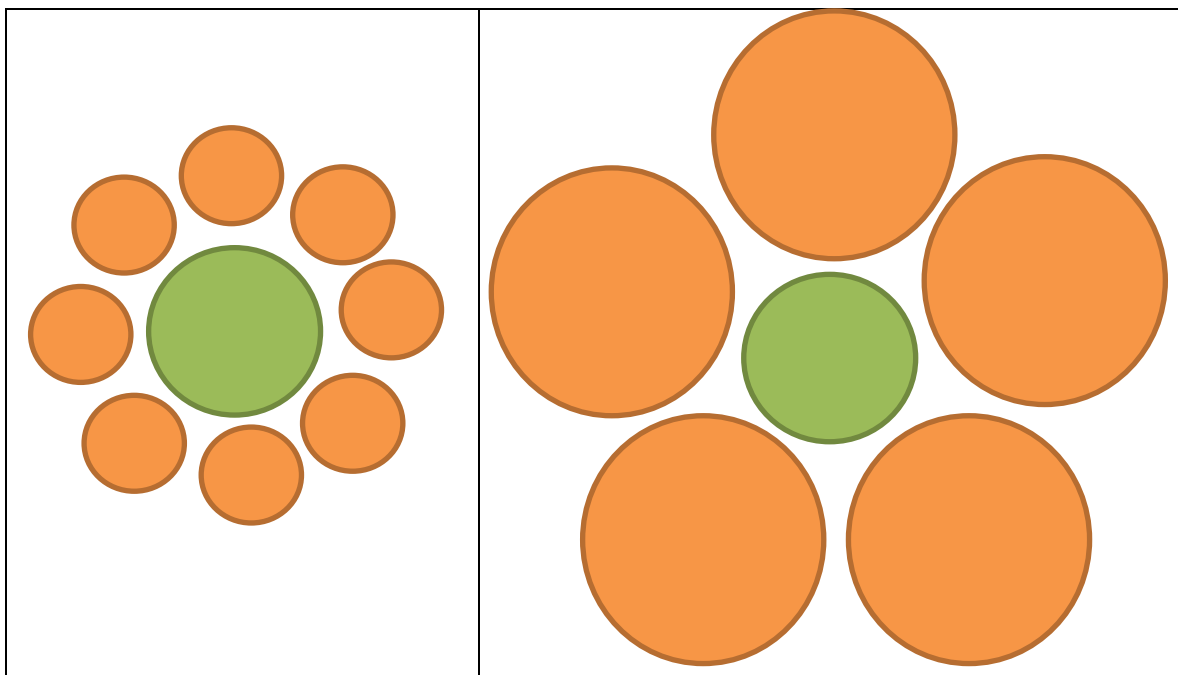


Figura 2: Efecto señuelo I. Fuente: *Predictably Irrational* (Ariely, 2008).

Aunque pueda parecer lo contrario a causa del efecto que producen los círculos exteriores, el círculo central tiene el mismo tamaño en ambos casos, cuando se quitan los círculos exteriores se ve claramente que son exactamente iguales, pero en cuanto vuelven a formar parte de la imagen y aunque ya se sepa que los círculos en medio son exactamente iguales, el círculo central vuelve a parecer de distinto tamaño comparando los dos casos.

Esto lleva a pensar que la mente no es tan racional como se espera. Aunque se sepa la verdad, con los factores adecuados, la mente verá lo que externamente se le quiera ofrecer (Ariely, 2008).

Uno de los estudios experimentales que llevo a cabo Ariely, fue a causa de una imagen que encontró casualmente y le llamó la atención. Se encontró en el periódico *The Economist*, con una oferta de suscripción al mismo, esta oferta ofrecía tres opciones para suscribirse. La primera opción ofrecía todos los artículos de manera online por 59 dólares, la segunda opción ofrecía la suscripción a la versión impresa del periódico por 125 dólares y la última opción, era una combinación de ambas, de la suscripción online junto con la impresa por también 125 dólares.

Cuando él mismo llamó al periódico para preguntar el por qué, este se limitó a quitar la opción que no tenía sentido y así seguir ofreciendo las otras dos.

Pero Ariely vió en ello la oportunidad de ver cómo reaccionaban las personas ante ese cambio. Así, escogió a 100 alumnos del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) al azar y les planteó las tres primeras opciones para ver cuál preferían. Como es lógico, la gran mayoría de los alumnos eligieron la opción de la suscripción tanto online como física, mientras que la suscripción solamente en papel no la escogió nadie.

Para la segunda fase del experimento, volvió a escoger a 100 alumnos diferentes al azar. En esta fase quitó la opción de la suscripción impresa, que se presumía irrelevante teniendo en cuenta los datos obtenidos hasta el momento. Al plantear solo dos opciones en esta fase, las decisiones de los sujetos se vieron completamente modificadas. Pasando a ser la opción online la más solicitada en este caso y la opción impresa la que menos, cuando en la primera fase había sido justo al contrario (Ariely, 2008).

Suscripción a la revista <i>The Economist</i>			
Economist.com	Subscriptions	Economist.com	Subscriptions
	<ul style="list-style-type: none"> · Economist.com subscription - US \$59,00 One-year subscription to Economist.com Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997. 		<ul style="list-style-type: none"> · Economist.com subscription - US \$59,00 One-year subscription to Economist.com Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.
	16%		68%
	<ul style="list-style-type: none"> · Print subscription - US \$125,00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> 		
	0%		
	<ul style="list-style-type: none"> · Print & web subscription - US \$125,00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997 		<ul style="list-style-type: none"> · Print & web subscription - US \$125,00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997
	84%		32%

Figura 3: Suscripción a la revista *The Economist*. Fuente: *Predictably Irrational* (Ariely, 2008).

Esto sucedió ya que la opción que en un principio se presumió como irrelevante porque no fue escogida por nadie, actuó como señuelo para hacer una de las opciones mucho más atractiva que la otra. El señuelo se entiende como la opción que claramente no se escogerá por nadie, ya que en comparación con otra similar es considerablemente peor. Esto provoca que, en el conjunto de las opciones, la alternativa a la que hace ver mucho mejor, lo parezca en general y no solo cotejándola con el señuelo.

En 2019, el economista Víctor E. Romero, llevó a cabo un estudio experimental donde reafirmó las conclusiones obtenidas por Ariely publicando sus resultados en la revista científica ECOCIENCIA. En su investigación explica y demuestra cómo las personas no toman decisiones absolutas asiduamente, puesto que cuando entran en juego sesgos como el efecto señuelo, las elecciones de los individuos tienden a cambiar (Romero, 2019).

Se puede observar gráficamente y de forma simplificada en la siguiente imagen.

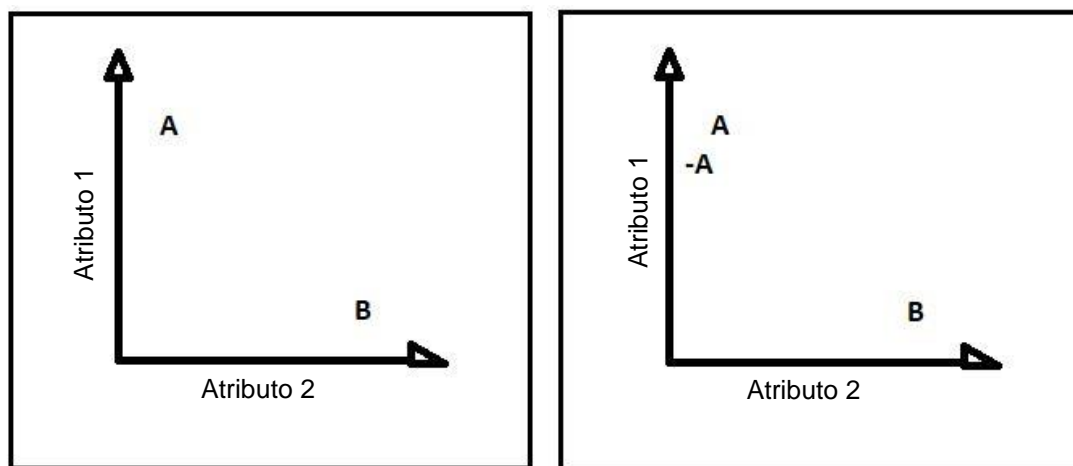


Figura 3: Efecto señuelo II. Fuente: Predictably Irrational (Ariely, 2008).

En la primera parte de la imagen se pueden observar a dos elementos distintos, A y B, y cada uno de ellos destaca en uno de los atributos que se plantean en el gráfico. En un primer momento, puede parecer complejo decidir entre uno ellos porque se ha de meditar qué atributo pesa más que el otro en la percepción de cada persona individualmente.

En cambio, en la segunda parte de la imagen, al introducir la versión peor de una de las alternativas o el señuelo, la alternativa A no solo se ve mejor respecto al recién introducido, sino que también parece mejor respecto a la otra opción aunque los atributos que destaquen en cada una de las opciones sean distintos. El señuelo ofrece una defensa rápida para tomar una decisión arbitraria (Ariely, 2008).

Aversión a la pérdida – Efecto dotación

La **aversión a la pérdida** es un sesgo cognitivo que consiste en el rechazo que muestran las personas ante la posibilidad de perder versus la posibilidad de ganar, incluso cuando esa pérdida es menos valiosa que la ganancia, es decir, se le da más relevancia a las pérdidas que a las ganancias del mismo volumen. Varios estudios realizados a lo largo de los años han concluido que las pérdidas pesan aproximadamente 2,5 veces más que las ganancias, así, ante la posibilidad de una pérdida de 50€, debería ofrecerse la posibilidad de una ganancia de al menos 125€ para que se considerase aceptable.

Si no se cumplen los mínimos, los individuos prefieren no perder antes que ganar.

Se puede ver gráficamente este hecho; se representan las ganancias con una curva cóncava y, con una curva convexa y mucho más pronunciada, las pérdidas. Se observa en la figura 4 que la medida en la que crecen las pérdidas se considera mucho más relevante para los individuos que la medida en que lo hacen las ganancias (Kahneman y Tversky, 1979).

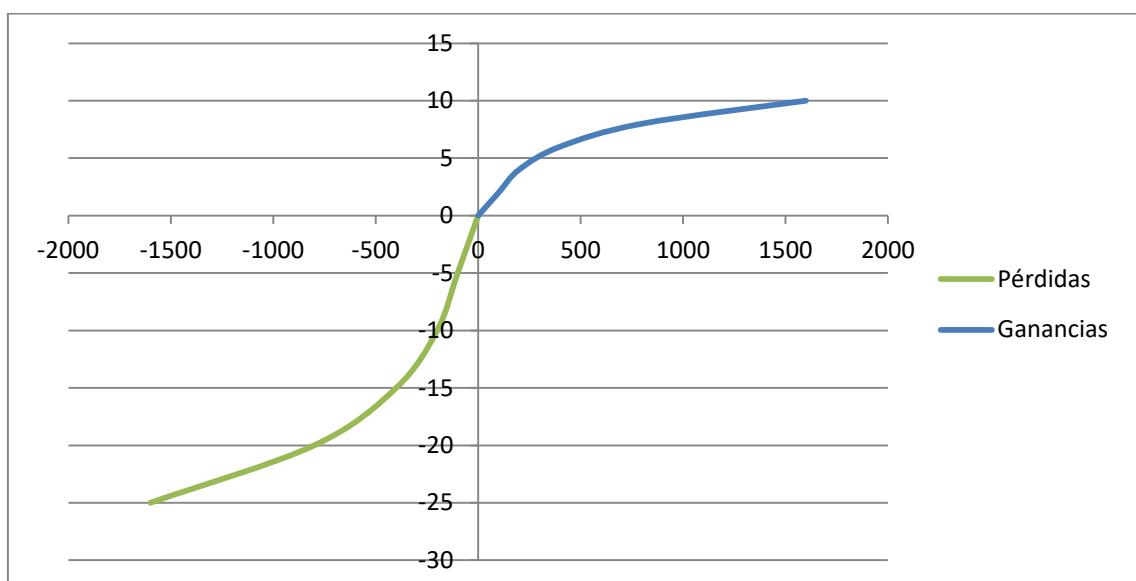


Figura 4: Función de valor: Teoría prospectiva (Kahneman y Tversky). Fuente: *Pensar rápido, pensar despacio* (Kahneman, 2011)

Este sesgo está muy ligado a las emociones, son los recuerdos que derivan de estas los que hacen que una pérdida parezca mucho más de lo que realmente es. Daniel Kahneman y Amos Tversky, en 1979, analizaron este hecho a partir la teoría de la utilidad esperada, creando así la teoría prospectiva. Argumentaron esta nueva teoría, afirmando que la aversión a la pérdida era, en gran medida, la razón por la que la teoría de la utilidad esperada no se sostenía.

La utilidad es el provecho o la satisfacción que se obtiene al consumir un bien o servicio cualquiera. Dependiendo de las experiencias de las personas, cada

individuo tiene una función de utilidad única que intenta maximizar en sus consumos.

La teoría de la utilidad esperada defiende una serie de bases que los individuos deben seguir para tomar las decisiones de la forma más racional posible, se fundamenta en que los individuos podrán tomar decisiones de manera racional siguiendo estas directrices. Es una teoría meramente especulativa, ya que en la realidad, las personas no son capaces de tomar decisiones racionales sin poner de manifiesto sus emociones.

La teoría prospectiva o teoría de las perspectivas analiza cómo toman los individuos sus decisiones cuando entra en juego el riesgo. Para sacar conclusiones sobre la toma de decisiones, parten de que las personas atraviesan este proceso de manera irracional. Para ello, formulan funciones de utilidad donde las ganancias y las pérdidas tienen distinta ponderación. Esta teoría es mucho más realista a la anteriormente nombrada, tiene en cuenta la posición de la persona a la hora de tomar una decisión, lo que la hace más práctica para realmente conocer cómo se comportan los individuos en el proceso de la toma de decisiones (Kahneman y Tversky, 1979).

John William Atkinson (1957, 1968) también dio una visión aproximada sobre este sesgo a través de la teoría de expectativa-valor. En esta teoría expone que lo que lleva a tomar una decisión a un individuo es la combinación de tres componentes, el motivo por el cual lleva a cabo el análisis, las expectativas que tiene sobre esta circunstancia y el valor de incentivo o dificultad que conlleva realizar esta tarea. Cuanto mayor valor se le da al resultado a obtener y mayores son las probabilidades consideradas para obtenerlo, mayor será la motivación para tomar la decisión de consumir el producto, es decir, estos factores suponen un valor de incentivo para consumir.

El **efecto dotación** se refiere a la diferencia entre el precio que está dispuesto a pagar un consumidor antes de la compra de un producto y el precio que pagaría por el mismo producto una vez ya lo adquirido. Las personas valoran más un bien cuando son propietarios del mismo que cuando no lo son, esto se traduce en que un individuo pagará un valor inferior por un bien que quiere obtener, que el valor que espera recibir por el mismo cuando quiere prescindir de él (Thaler, 1980).

Esta diferencia en el precio mencionada anteriormente se debe a la aversión a la pérdida que presentan los individuos, en la mente sesgada de las personas, “perder” el bien que ya se tiene cuesta más que el hecho de obtenerlo cuando aún no se posee.

En la década de los 90, Kahneman, Knetsch y Thaler llegaron a la conclusión que el efecto dotación se daba solamente en algunos tipos de bienes, distinguieron entre bienes destinados al intercambio, a los que no les afectaba el efecto dotación, y bienes destinados al uso, que por el contrario sí se veían afectados por el efecto dotación.

Para demostrar este hecho, [Kahneman \(2011\)](#) cuenta en su libro *Pensar rápido, pensar despacio*, el experimento que llevó a cabo junto a sus dos compañeros. Empezaron el experimento repartiendo un número limitado de vales a un grupo de personas, tenían que hacer intercambios entre ellos y si estas terminaban el experimento quedándose algún vale, podrían cambiar este por dinero en efectivo. Los vales no tenían todos los mismos valores económicos, [Kahneman \(2011\)](#) explica, “*El mismo vale puede tener un valor de 10 dólares para una persona, y de 20 para otra, y un intercambio a cualquier precio entre esos valores será ventajoso para ambas*”.

Esta primera parte del experimento resultó como se esperaba, las personas que creían que su vale tenía un valor inferior al que correspondía, se lo vendían a otros que lo valoraban a un precio más alto, obteniendo así una ganancia. Esto se repitió varias veces con resultados similares.

En la segunda parte del experimento se introdujo un objeto al que se le pudiera dar un uso al obtenerlo. El objeto introducido fue una taza con un valor de 6 dólares. Fueron repartidas tazas aleatoriamente a la mitad de los participantes.

Los participantes que tenían taza eran vendedores y los que no la tenían eran compradores, cada uno de ellos tenía que ponderar a qué precio venderían/comprarían la taza que se les ofrecía. El precio medio de venta resultó ser aproximadamente el doble al precio medio de compra, y el número de tazas comprado fue muy inferior a lo esperado, con menos de la mitad de lo que teóricamente se había previsto.

Esto demostró que, cuando el propietario espera poder usar el producto que posee, el mercado no reacciona de la manera que la teoría económica contempla. Se hicieron algunas variaciones en este segundo experimento, pero los resultados fueron los mismos, cuando al bien se le da un uso, la brecha de precios entre compradores y vendedores se ensancha ([Tversky, Knetsch y Thaler, 1991](#)).

Asociaron estos resultados a que, la aversión a la pérdida que sufrían los vendedores que poseían la taza provocaba que se le diera un valor mucho más alto a dicha taza que los individuos que aún no la poseían ([Kahneman, 2011](#)).

Autores como [Beggan \(1992\)](#), rebaten la afirmación anterior alegando que este hecho se debe al simple efecto de la propiedad. Solamente por el hecho de ser propietarios, estos le dan un valor mayor al producto a los que no lo son.

El sesgo de aversión a la pérdida y el del efecto dotación están muy correlacionados, la explicación a esto es que ante la posibilidad de asumir una pérdida de un bien que se posee, el instinto de los individuos es incrementar el valor del bien en cuestión para así evitar esa pérdida.

Conclusiones

El mercado actual es extremadamente competitivo y rápido, hay que aprovechar cada mínima oportunidad para alcanzar una ventaja competitiva y mantenerla el mayor plazo posible. La diferenciación en los mercados es indispensable hoy en día para encontrar un nicho que poder explotar.

Para ello, usar herramientas como las que ofrecen los sesgos cognitivos puede marcar la diferencia.

Usar sesgos cognitivos en las estrategias de marketing de una empresa puede ofrecer grandes beneficios para la misma. Instaurarse de manera positiva en la mente de los consumidores los fidelizará y ayudará a sentir seguros y satisfechos en sus elecciones de compra. Les dará información en la que basarse, parámetros en los que referenciarse para reafirmar sus decisiones viéndolas así como una mejor opción a lo que habían podido interpretar en un inicio. Cuando se usan estrategias que tienen en cuenta sesgos cognitivos, como las actuaciones que se comentan a continuación, la mayoría de las veces podemos aprovechar más de un sesgo cognitivo con una misma actuación.

Tal y como se ha expuesto en este documento, el **efecto anclaje** ofrece algunos usos y practicidades que pueden aplicarse en la estrategia de una empresa.

En el caso de negociaciones, que el vendedor sea el que empiece a marcar el precio, de acuerdo a lo visto, siempre será lo más conveniente. Marcar un precio inicial alto conllevará que, finalizada la negociación, el precio acordado tienda a ser más alto al que el comprador esperaba pagar por el bien y aun así lo considere como un buen trueque. Para ello se deberá tener en cuenta el tipo de público objetivo al que se dirige la empresa, para que el precio inicial sea alto pero nunca desorbitado como para espantar a la clientela.

Como se vio en la Figura 1, cuando se ofrecen ofertas y promociones, es muy importante dejar claro cuál era el precio anterior o cuál es la cuantía que se ahorra el consumidor de algún modo. Esto, además de hacer visualmente más atractivo el precio, ayudará a los consumidores a tener una idea de qué valen realmente los productos, ya que las personas cuando compran, muchas veces no tienen idea de cuál es el valor real que tienen los productos que están buscando, necesitan esa información facilitada para tener una referencia de la que partir y que les haga sentir que sus elecciones son ventajosas para ellos. Esta técnica también puede llevarse a cabo a través de cupones de descuento.

De igual modo, en referencia a los precios, siempre llamará más la atención el número que se lea primero. Por ello, está tan bien recurrido el poner los precios acabados en 0,99. Inconscientemente los individuos considerarán un precio mucho mejor, por ejemplo, el pagar 5,99€ por una taza a pagar 6€, por el mero hecho que al leer primero el 5 el precio da la impresión de ser inferior, aunque en realidad es el mismo.

Anclar el pensamiento de los consumidores también puede hacerse en base a las cantidades en vez de a los precios. Si al poner un producto a la venta, se limita la cantidad de unidades que pueden adquirirse por persona, esa cuantía hace de ancla, en referencia a que normaliza que ese número de unidades es poco en comparación a lo que sería lógico comprar si no hubiera una limitación.

Respecto al **efecto señuelo**, también hay aplicaciones que pueden darse en relación a la empresa para maximizar la ventaja que puede ofrecer.

Como se ha visto en la explicación teórica, el efecto señuelo puede explotarse introduciendo en la elección entre dos posibilidades, una tercera que hace más atractiva una de las que ya había, normalmente será la posibilidad más cara o la que se tiene intención de vender.

Se puede explotar la tendencia que tienen los individuos a elegir la opción intermedia entre las alternativas que tienen. Dándole a esta alternativa intermedia una relación calidad-precio que hace parecer a la opción que se tiene intención de vender una mejor inversión en comparación.

Otra forma de explotar el efecto señuelo causado en los consumidores potenciales es respecto al orden en el que se ofrecen los productos, por ejemplo, en un comercio. Si los primeros productos que se ofrecen o se tienen a la vista tienen precios más elevados, cuando se les presente a los clientes versiones u opciones más económicas, estas darán la impresión de ser aún más económicas de lo que realmente son. Se podría decir que también actuaría el efecto anclaje en este caso, ya que los primeros precios han establecido un punto de referencia del que partir, que provoca que las alternativas más baratas parezcan mejores adquisiciones.

También puede aplicarse el efecto señuelo en la venta complementaria, usando también la técnica del orden en el que se ofrecen o se tienen visibles los productos, cuando un consumidor adquiere un producto, tendrá una mayor disposición a gastar dinero en los complementos del mismo cuando los mira con posterioridad a la compra o el análisis del producto principal.

Por último, el sesgo de **aversión a la pérdida** y el **efecto dotación**. El primero puede verse en acción sobre todo en operaciones de inversión.

Una de las claves para evitar la aversión a la pérdida de los consumidores potenciales es la información, en el sentido de comunicarle al cliente todo lo que estaría perdiendo si no afronta el riesgo en vez de explicarle lo que podría ganar.

Otra herramienta para tranquilizar a los clientes potenciales son las muestras o pruebas gratuitas. Puede ser una suscripción de prueba durante un tiempo limitado u operaciones ficticias temporales en las que no pondrá en riesgo su economía. Este periodo de prueba provocará que, al llegar a su fin, las personas hayan adquirido un sentimiento de pertenencia que hará que no realizar la compra o no seguir con las operaciones resulte una pérdida.

Jugar con la disponibilidad de los productos, como se ha comentado con otros sesgos, también puede ser un motivador para dar el empujón que le hace falta al consumidor. Tanto la exclusividad como la escasez de un bien pueden ser un aliciente.

La aversión a la pérdida y el efecto dotación también pueden ser aprovechados a través de los cupones. La sensación que producen de perder la oportunidad de disfrutar de un descuento en un tiempo limitado, que se ha recibido sin haber hecho nada para ganarlo, induce a la compra del producto.

Otra estrategia que se lleva a cabo en las compras online, es llamar la atención del usuario si ha dejado un “carrito de la compra” en stand-by. Se le envía un recordatorio que viene a decirles que si no finalizan su compra, perderán la oportunidad de tener todos esos productos que ya habían seleccionado.

Las opiniones o las reseñas de otros usuarios satisfechos ayudarán a disminuir esa aversión y siempre resultará un buen incentivo para realizar la compra del producto o tomar el riesgo de invertir. Las personas se sienten mucho más seguras a la hora de tomar una decisión, si esta misma decisión la ha tomado antes otra persona y los resultados han sido positivos.

Hay que tener en cuenta que un buen enfoque en las estrategias de marketing de la empresa contribuirá a fidelizar a los consumidores a la marca. Ofrecerles instrumentos que les lleve a realizar sus compras de una forma segura y tranquila para ellos, en sí mismo les creará un ancla en la mente para que, en el futuro, sigan reafirmando y haciendo sus compras con nuestra marca.

A la hora de aplicar estos sesgos cognitivos en la estrategia de la empresa, se debe observar atentamente cuál es el nivel de información que tienen los consumidores sobre los productos. Cuanto mayor sea el nivel de información que tienen por ellos mismos, más difícil será que caigan en trucos provocados por el uso de estos sesgos.

La clave es conocer bien al público objetivo al que se dirige la empresa para encontrar un equilibrio donde se motive al consumidor con una oferta que le resulte lo bastante atractiva como para que le impulse a adquirirla.

Bibliografía

Archiles Moubarak, A. (2008). Teoría de la utilidad esperada: una aproximación realista. Universidad de Chile. Santiago, Chile. Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2008/archiles_a/sources/archiles_a.pdf

Arenas Figueroa, A. K. & Hernández Barragan, J. D. (2019). Evaluación experimental de los sesgos de cuentas mentales, aversión a la pérdida y falacia de las tasas base en la toma de decisiones de endeudamiento. Universidad de la Salle. Bogotá. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1562&context=finanzas_comercio

Ariely, D. (2008). Dan Ariely: Are we in control of our own decisions? [Archivo de video]. Obtenido de https://www.ted.com/talks/dan_ariely_are_we_in_control_of_our_own_decisions

Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo, Estados Unidos, HarperCollins.

Ariely, D. (2012). Por qué mentimos... en especial a nosotros mismos: la ciencia del engaño puesta al descubierto, HarperCollins.

Ariely, D. (2019). Dan Ariely: How to change your behavior for the better [Archivo de video]. Obtenido de https://www.ted.com/talks/dan_ariely_how_to_change_your_behavior_for_the_better#t-531311

Ariely, D. [Nick Michelioudakis]. (Sin fecha). Human Nature - Anchoring [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=cmOc0hRaBwo>

Ariely, D., & Jones, S. (2008). Predictably irrational. New York, NY: Harper Audio.

BAE Negocios. (2019, 7 de agosto). Efecto señuelo: el truco que te hace gastar más. BAE Negocios. Obtenido de <https://www.baenegocios.com/edicion-impresa/Efecto-senuelo-el-truco-que-te-hace-gastar-mas-20190806-0060.html>

Calderón, A. [Yo empresa]. (2017, 11 de julio). Estrategia Marketing: El efecto señuelo [Archivo de video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=ZNYW8_IPBA

Carballo Suñer, J. (2020). Sesgos Cognitivos: Humanos y Negocios. Universitat de les Illes Balears. Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/150818/Carballo_Suner_Jorge.pdf?sequence=1

Castiblanco Rey, D. J. (2009). Relación entre el campo de estudio y la aversión al riesgo. Universidad de los Andes. Bogotá. Obtenido de

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/11128/u398189.pdf?sequence=1>

Castillero Mimenza, O. (Sin fecha). Aversión a la pérdida: ¿en qué consiste este fenómeno psicológico?. Psicología y Mente. Obtenido de <https://psicologiymente.com/psicologia/aversion-a-la-perdida#>

Cherry, K. & Blackburn, S. (2020, 30 de abril). How Anchoring Bias Psychology Affects Decision Making. Verywell Mind. Obtenido de <https://www.verywellmind.com/what-is-the-anchoring-bias-2795029>

Clifford, S. & Rampell, C. (2013, 13 de abril). Sometimes, We Want Prices to Fool Us. The New York Times. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2013/04/14/business/for-penney-a-tough-lesson-in-shopper-psychology.html>

Corsiglia, S. W. (1982, 22 de marzo). When It Comes to Selling, Girl Scout Markita Andrews Is a Real Cookie Monster. People. Obtenido de <https://people.com/archive/when-it-comes-to-selling-girl-scout-markita-andrews-is-a-real-cookie-monster-vol-17-no-11/>

Cortada de Kohan, N., & Macbeth, G. (2006). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. Universidad Católica Argentina. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/6131>

deLaplante, K. [Kevin deLaplante]. (2016, 16 de mayo). The Anchoring Effect: What is This Jacket Really Worth [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=R2cgoZWWxVs>

Divnich, J., Zarkin, G., Walker, P. & Hoff, J. (2010). The Influence of Professional Critic Reviews. Southern Methodist University, Guildhall. Obtenido de <http://mandetech.com/wp-content/uploads/2010/07/EEDAR-SMU-Study-One-Review-Anchoring2.pdf>

Divulgación Dinámica Formación. (2017, 21 de junio). 3 heurísticos clave para la toma de decisiones. Divulgación Dinámica, The Education Club. Obtenido de https://www.divulgaciondinamica.es/blog/3-heuristicos-clave-la-toma-decisiones/#El_heuristico_de_disponibilidad

Echeverry Peñón, I., & Reyes Ortega, S. (2018). El efecto dotación en emprendedores: Un apego muy riesgoso. Estudios de economía, 45(2), 231-249. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ede/v45n2/0304-2758-ede-45-2-00231.pdf>

Equipo periodístico Azteca Noticias. [Azteca Noticias]. (2014, 28 de febrero). El “efecto señuelo” en las compras [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=jCoCtwEQcv0>

Esguerra, G. A. (2015). Economía conductual, principios generales e implicaciones. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, 15(1), 67-72. Obtenido de

<https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/CHP/article/view/1780/1360>

Extra credits. [Extra credits]. (2017, 27 de septiembre). The Anchoring Effect - Why Review Scores Matter - Extra credits [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Xi3yZCj-3Oc>

Fano, F.J. (2014, 1 de diciembre). Daniel Kahneman y la Teoría de las Perspectivas. Mejora competitiva. Consultoría Estratégica y Comunicación. Obtenido de <https://www.mejoracompetitiva.es/2014/12/daniel-kahneman-y-la-toma-de-decisiones-con-incertumbre/>

Fessenden, T. (2018, 9 de diciembre). The Anchoring Principle. Nielsen Norman Group. Obtenido de <https://www.nngroup.com/articles/anchoring-principle/>

Fessenden, T. [NNgroup]. (2019, 30 de agosto). How Anchoring Influences UX [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ja4Sp71PFm8>

Finanzasmania. (2016, 13 de marzo). Errores psicológicos I: Aversión a la pérdida. Finanzasmania. Obtenido de <http://www.finanzasmania.com/errores-psicologicos-i-aversion-la-perdida/>

Forteza Grimalt, I. (2015). Como la actitud frente al riesgo afecta a nuestras decisiones en la vida. Universitat de les Illes Balears. Obtenido de <http://www.econesta.com/wp-content/uploads/2016/08/Como-nos-afecta-la-actitud-frente-al-riesgo.pdf>

Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. The journal of socio-economics, 40(1), 35-42. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053535710001411?casa_token=TIO0MrU65loAAAAA:XjFi7eDTmWMsQYn2h59YBCgYoFXRtp4SHQyEiK_WdjgSuHVKW4mWzt8ALwglult87pJ0ink8rQ

GamesIndustry International. (2010, 7 de julio). The Guildhall at SMU and EEDAR Study Influence of Professional Review Critics. Gamesindustry.biz. Obtenido de <https://www.gamesindustry.biz/articles/the-guildhall-at-smu-and-eedar-study-influence-of-professional-review-critics-study-shows-that-participants-prefer-games-to-cash>

García Lorenzo, J. (2018, 7 de junio). Las trampas del deseo: por qué somos de todo menos racionales cuando compramos. Dinero Bolsa. Obtenido de <https://dinerobolsa.com/libro-dan-ariely-las-trampas-del-deseo/>

García, E. D. M. Aplicaciones de la economía conductual en la competencia económica. Trabajos finalistas, 77. Obtenido de <https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2019/11/RevistaPENSY-141119.pdf#page=77>

Gaviria Gil, J. A., & Palacio Puerta, M. (2019). El sesgo de statu quo de las normas supletivas y su verificación en el artículo 1600 del Código Civil colombiano. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5367/El%20sesgo%20de%20statu%20quo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Geist, W. E. (1985, 6 de marzo). ABOUT NEW YORK; THE HIGH ART OF SELLING GIRL SCOUT COOKIES. The New York Times. Obtenido de <https://www.nytimes.com/1985/03/06/nyregion/about-new-york-the-high-art-of-selling-girl-scout-cookies.html>

Goicochea, A. (2014, 8 de septiembre). Los sesgos en la toma de decisiones. Obtenido de <https://anibalgoicochea.com/2014/09/08/los-sesgos-en-la-toma-de-decisiones/>

Hortúa Amaya, A. F. (2015). El egoísmo en la teoría económica y filosofía política del liberalismo: Sobre el campo económico y el egoísmo como habitus. Universidad Santo Tomás, Facultad de Sociología. Bogotá, D.C. Obtenido de <https://www.ersilias.com/wp-content/uploads/El-egoismo-en-la-teoria-economica-y-filosofica.pdf>

Jiménez, A. (2020, 7 de mayo). Avances de la neuroeconomía en los últimos años. InbestMe. Obtenido de <https://www.inbestme.com/blog/avances-neuroeconomia/>

Kahneman, D. (2010). Daniel Kahneman: The riddle of experience vs. memory [Archivo de video]. Obtenido de https://www.ted.com/talks/daniel_kahneman_the_riddle_of_experience_vs_memory#t-1187200

Kahneman, D. (2013). Una perspectiva psicológica de la economía. IUS ET VERITAS, (46), 420-428. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/11980/12548>

Kahneman, D. [INTELECOM]. (Sin fecha). The Heuristic Model: Anchoring [Archivo de video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=S_RNQZPt0Qs

Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47: 263-91.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic perspectives*, 5(1), 193-206. Obtenido de <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.5.1.193>

Kahneman, D., Lovallo, D., & Sibony, O. (2011). Before you make that big decision. *Harvard business review*, 89(6), 50-60.

Light, L. (2020, 1 de mayo). JCPenney's Final Doorbuster—Three Tendencies For Trouble. Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/05/01/jcpenneys-final-doorbuster-three-tendencies-for-trouble/#16d3a8596199>

Lodeiro Amado, F. J. (2014, 13 de noviembre). El efecto anclaje: Definición, ejemplos y cómo evitarlo. Academia de inversión. Obtenido de <https://www.academiadeinversion.com/efecto-anclaje-definicion-ejemplos-como-evitarlo/>

Loose Threads. (Sin fecha). Amazon's success phasing out list pricing is exactly where JCPenney failed. Loose Threads, The Voice of Reason. Obtenido de <https://loosethreads.com/thearchive/2016/07/04/amazon-successfully-phases-out-list-pricing-where-jcpenney-failed/>

Luttrell, A. [Andy Luttrell]. (2018, 28 de agosto). 12 The Anchoring Heuristic [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-6JDRXQB3LU>

Mateu, G., Monzani, L. & Muñoz, R. (2017, 13 de junio). El papel del cerebro en las decisiones financieras. Metode. Obtenido de <https://metode.es/revistas-metode/document-revistas/paper-cervell-decisions-financeres.html>

Molins, F., Serrano, M.A. (2019). Bases neurales de la aversión a las pérdidas en contextos económicos: revisión sistemática según las directrices PRISMA. Rev. Neurol 2019; 68 (02): 47-58. Obtenido de <https://www.neurologia.com/articulo/2018276>

Mullainathan, S., & Thaler, R. H. (2000). Behavioral economics (No. w7948). National Bureau of Economic Research. Obtenido de <https://www.nber.org/papers/w7948>

Oferta Demanda. [Oferta Demanda]. (2020, 1 de febrero). EFECTO ANCLA - ¿Cómo ESCAPAR y usarlo a tu FAVOR? ¡TE ESTÁN ENGAÑANDO! [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=qGYkKajcVvY&t=197s>

Oferta Demanda. [Oferta Demanda]. (2020, 11 de marzo). EFECTO SEÑUELO - DECOY EFFECT / DESCUBRE CÓMO DOMINARLO Y VENDER MÁS [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Bh0adoYnYhM&t=532s>

Pérez Galdón, P., & Nicolau, J. L. (2013). Testing prospect theory in students' performance. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/34582>

PON Staff. (2019, 26 de noviembre). The Anchoring Effect and How it Can Impact Your Negotiation. Harvard Law School Daily Blog. Obtenido de <https://www.pon.harvard.edu/daily/negotiation-skills-daily/the-drawbacks-of-goals/>

QHat. [QHat]. (2016, 7 de junio). The Endowment Effect [Archivo de video].
Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=bvjolAhalxl>

Ramírez Lago, R. (Sin fecha). ¿Cómo pensamos? Los dos sistemas de pensamiento de Daniel Kahneman. Psicología y Mente. Obtenido en <https://psicologiaymente.com/inteligencia/como-pensamos-sistemas-pensamiento-kahneman>

Ramírez, I. [Ram Talks]. (2020, 24 de abril). PENSAR RÁPIDO, PENSAR DESPACIO - Daniel Kahneman (Resumen del Libro por Capítulos en Español) [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nlsqXt2OJy8>

Ranís Franquet, A. (2016, 1 de diciembre). Efecto señuelo: economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/efecto-senuelo.html>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <https://dle.rae.es> [2020]

Redacción. (2017, 9 de octubre). Qué es la "teoría del empujón" que le hizo ganar al estadounidense Richard H. Thaler el Nobel de Economía. BBC Mundo. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41551856>

Research group Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics at the Institute for Multimedia and Interactive Systems at the University of Lübeck. [Engineering Psychology]. (2017, 19 de diciembre). The Anchoring Bias [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=T4qtHRaiNRw>

Rizzo, M. F. J. (2019). Avances en el estudio de la impulsividad y la regulación emocional en el juego de azar: Investigaciones con muestras española y ecuatoriana (Doctoral dissertation, Universidad de Granada). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=221278>

Rodríguez Quintana, E. (2012). Toma de decisiones: la economía conductual. Universidad de Oviedo. Obtenido de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/13074>

Roldán, P. N. (2017, 28 de octubre). Neuroeconomía: economipedia.com Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/neuroeconomia.html>

Rovira Salvador, I. (Sin fecha). Efecto anclaje: las características de este sesgo cognitivo. Psicología y Mente. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/efecto-anclaje>

Rubio Hancock, J. (2019, 12 de abril). El efecto anclaje: un motivo para desconfiar de las cifras que digan los políticos en campaña. El país. Verne. Obtenido de https://verne.elpais.com/verne/2019/04/10/articulo/1554893492_322974.html

Ruiz Mitjana, L. (Sin fecha). La teoría de expectativa-valor de Atkinson: qué es y qué propone. Psicología y Mente. Obtenido de <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-expectativa-valor-atkinson>

Sáez, H. (2018, 4 de diciembre). El efecto ancla: el peso de la primera información (I). Medium. Obtenido de https://medium.com/@hugo_saez/el-efecto-ancla-el-peso-de-la-primera-informaci%C3%B3n-c1c346ee6a79

Sáez, H. (2019, 22 de enero). El efecto ancla: el peso de la primera información (II). Medium. Obtenido de https://medium.com/@hugo_saez/el-efecto-ancla-el-peso-de-la-primera-informaci%C3%B3n-ii-26e31ecfc893

Sáez, H. [@Hugo_saez]. (2018, 4 de diciembre). Hoy voy a contar la historia de Markita Andrews, una niña que en los 80 se convirtió en un fenómeno social en Estados Unidos. Con solo 10 años fue capaz de vender más de 3.000 cajas de galletas en 3 semanas y recaudar 4.500\$ con ello, un récord total en la época. ¿Cómo lo hizo? [Tuit]. Obtenido de https://twitter.com/Hugo_saez/status/1069877116714541056

Sáez, Hugo. (2019, 11 de abril). La teoría de las perspectivas y el patrón de 4: cómo tomamos decisiones en contextos de riesgo. Medium. Obtenido de https://medium.com/@hugo_saez/la-teor%C3%ADa-de-las-perspectivas-y-el-patr%C3%B3n-de-4-ad92eabfa436#:~:text=Kahneman%20y%20Tversky%20plantearon%20una,como%20nos%20comportamos%20en%20realidad.

Santos, L. [Wireless Philosophy]. (2015, 16 de septiembre). CRITICAL THINKING - Cognitive Biases: Anchoring [HD] [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NFidDbquWJY>

Sapadin, L. (2018, 8 de julio). The Anchoring Effect: How it Impacts Your Everyday Life. PsychCentral. Obtenido de <https://psychcentral.com/blog/the-anchoring-effect-how-it-impacts-your-everyday-life/>

Sepúlveda Acevedo, F., & Valderrama Riquelme, J. (2014). Efecto anclaje y redes sociales: cómo la presencia, ausencia y cantidad de " Me Gusta" puede afectar la percepción de los consumidores. Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115333>

Sunstein, C., & Thaler, R. (2008). Nudge, Yale University Press.

Thaler, R. (2015). Todo lo que he aprendido con la psicología económica. Estados Unidos. W. W. Norton & Company.

Thaler, R. H., & Ganser, L. J. (2015). Misbehaving: The making of behavioral economics. New York: WW Norton. Obtenido de <https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid%3D177868%26ptid%3D158743%26ctid%3D17%26t%3Dmisbehaving%3A+the+making+of+behavioral+economics%26isxn%3D>

The Behavioral Economics Group. (Sin fecha). Anchoring (heuristic). The BE Hub. Obtenido de <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/anchoring-heuristic/>

Wilde, T. (2010, 8 de julio). Study: Professional game reviews strongly affect consumer behavior. GamesRadar+. Obtenido de <https://www.gamesradar.com/study-professional-game-reviews-strongly-affect-consumer-behavior/>

Wilson, T. D. (1997). A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Antecedents. Journal of Experimental Psychology General. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/14261071_A_New_Look_at_Anchoring_Effects_Basic_Anchoring_and_Its_Antecedents