



Ciencias cognitivas y decisiones de compra

Tomás Bonavia

Dept. de Psicología Social, Universidad de Valencia, España

Tipo de artículo: Clásicos.

Disciplinas: Psicología, Economía.

Etiquetas: toma de decisiones, racionalidad, heurísticos.

Existe una disciplina que se ocupa de investigar específicamente las decisiones de compra, que se denomina Psicología económica (economic psychology) o Economía del comportamiento (behavioral economics). Este artículo constata la importancia que la psicología económica puede tener para el desarrollo de las ciencias cognitivas, empleando los comportamientos de consumo como hilo conductor y tomando como referencia las aportaciones de tres Premios Nobel en Economía que han supuesto un notable avance para estas disciplinas.



(cc) Senado Federal.

existentes en el mercado, cómo se toman las decisiones de consumo, o qué papel juegan la información, el lenguaje o el pensamiento en todos estos procesos.

Los supuestos de la psicología cognitiva han estado siempre presentes en la investigación sobre la conducta del consumidor (Alonso y Grande, 2010). De hecho, casi todos los modelos teóricos sobre el comportamiento del consumidor asignan a los procesos cognitivos un papel central. Las aportaciones de las ciencias cognitivas han posibilitado encontrar respuestas a preguntas esenciales para la psicología económica y del consumidor como, por ejemplo, cómo se atiende, se percibe y se recuerda la información sobre un producto o servicio (o su publicidad), cómo se forman y se modifican nuestras preferencias acerca de los bienes

En todas las ciencias cognitivas, y también en psicología económica, la figura de Herbert A. Simon, Premio Nobel de Economía en 1978, supone un antes y un después, muy especialmente tras la proposición de su concepto de racionalidad limitada (Simon, 1971). Cuando vamos de compras (o vamos a tomar cualquier otra decisión que implique alguna complejidad) es tanta la información que deberíamos considerar que carecemos de los recursos cognitivos necesarios para procesarla adecuadamente. Muy difícilmente en situaciones reales, en las que existen apremios de tiempo, vamos a ser capaces de tomar la mejor decisión; bastante será que alcancemos a consumir algo suficientemente satisfactorio. Precisamente esta idea ha servido más recientemente a Schwartz y col. (2002) para distinguir entre personas “maximizadoras” y personas “satisfactoras”. Los maximizadores se afanan en escoger la mejor opción e invierten mucha energía en analizar las alternativas disponibles hasta estar seguros de la decisión que van a tomar. Los satisfactoras, en cambio, no se detienen mucho a analizar las alternativas posibles y se decantan por la opción que les parece suficientemente buena. Existe evidencia empírica (Cheek y Schwartz, 2016) de que estos últimos son más felices que los primeros; téngalo en cuenta cuando vaya de compras la próxima vez.

Otro hito relevante en la conjunción entre ciencias cognitivas y psicología económica se produce a partir de las aportaciones de Daniel Kahneman, también Premio Nobel de Economía en 2002. Sus estudios sobre heurísticos y sesgos (Kahneman y Tversky, 1974) han dado lugar a uno de los proyectos de investigación más fructíferos en la historia de estas disciplinas. Los heurísticos son atajos mentales que las personas utilizamos para simplificar el procesamiento de información y la toma de decisiones en situaciones complejas. Estos autores reconocen en su artículo que, generalmente, estos atajos son muy útiles, pero que a veces conducen a errores graves y sistemáticos (sesgos). En muchas ocasiones compramos el producto más caro guiados por el heurístico de representatividad (pues tenemos asociado que a mayor precio, más probable es que la calidad sea superior), o adquirimos una marca concreta porque es la marca que mejor conocemos (heurístico de disponibilidad), o elegimos un producto por el gran descuento que se le aplica y que podemos comprobar en la etiqueta (heurístico de ajuste o anclaje). Decisiones todas ellas que no tienen por qué ser las más acertadas para nosotros. Con posterioridad, Kahneman (2015) argumentó que existen dos sistemas de procesamiento de información en la mente humana: El Sistema 1, rápido, automático y emocional (que tiende a utilizar heurísticos lo que puede conducir a sesgos y errores) y el Sistema 2, lento, consciente y racional. Su planteamiento, junto con el de otros autores, ha posibilitado el avance de las teorías del procesamiento dual en las ciencias cognitivas.

El cuadro se cierra, por el momento, con la contribución de otro Premio Nobel en Economía, esta vez en el año 2017, el cual fue otorgado a Richard A. Thaler. Uno de los temas que siempre ha interesado a este autor es analizar de qué forma la gente concibe el dinero (Thaler, 2016) y el concepto de contabilidad mental le ha ayudado a responder a esta cuestión (Thaler, 1985). Parecería que en cuestiones de dinero priorizamos los elementos objetivos, pero no es así; más bien son los aspectos emocionales y no los racionales los que determinan el valor subjetivo que le concedemos a nuestro dinero. Categorizamos y tratamos el dinero de forma diferente dependiendo de cómo lo obtenemos: no le atribuimos el mismo significado al dinero que conseguimos trabajando que al que recibimos sin esperarlo (la lotería, un ingreso extra). O para qué lo guardamos: no es igual tener un dinero ahorrado para ir de vacaciones este verano que para la educación de los hijos. O dependiendo de en qué lo gastaremos: si ya he comprado una entrada para asistir a un espectáculo y tengo la desgracia de perderla, va a ser muy difícil que me anime a comprar una nueva entrada (sin embargo, si hubiera perdido la misma cantidad de dinero porque he extraviado un billete de mi bolsillo, seguramente sí compraría la entrada). En definitiva, empleamos cuentas mentales separadas a la hora de pensar en nuestro dinero, lo que influye en nuestros niveles de ahorro, gasto e inversión como consumidores, y frecuentemente nos conducen a tomar decisiones poco racionales. Creo que el concepto de contabilidad mental proveniente de la psicología económica es un buen ejemplo de cómo las ciencias cognitivas se pueden beneficiar de andamiajes conceptuales desarrollados en otros ámbitos científicos.

Como se ha podido apreciar, existe un estrecho vínculo entre ciencias cognitivas y psicología económica, que seguro nos deparará valiosas aportaciones en el futuro.

Referencias

Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

Cheek, N. N., y Schwartz, B. (2016). On the meaning and measurement of maximization. *Judgment and Decision Making*, 11, 126–146.

Kahneman, D. (2015). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debolsillo.

Kahneman, D., y Tversky, A. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185 (4157), 1124-1131.

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., y Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1178-1197.

Simon, H. A. (1971). *El comportamiento administrativo*. Madrid: Aguilar.

Thaler R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.

Thaler, R. H. (2016). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*. Barcelona: Deusto.

Manuscrito recibido el 14 de febrero de 2023.

Aceptado el 20 de junio de 2023.