

¿SOMOS PREDECIBLEMENTE RACIONALES O PREDECIBLEMENTE IRRACIONALES? UN ESTUDIO SOBRE EL “EFECTO ANCLAJE”

JORGE LUIS MÁRQUEZ

<https://orcid.org/0000-0001-9491-7773>

Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Carrera Administración de Empresas

La Paz, Bolivia

Correo electrónico: Jorgeiq110@gmail.com

Recibido: 23 de septiembre del 2022 / Aceptado: 26 de diciembre del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/ddee2023.n003.6052>

RESUMEN. El objetivo de este artículo es contrastar el supuesto de racionalidad del consumidor en la valoración de un nuevo producto. Para ello, se realizó un experimento en la ciudad de La Paz (Bolivia), considerando una muestra de 87 consumidores a quienes se pidió indicar el precio de un producto de reciente introducción en el mercado. Se midió el “efecto anclaje” por medio del índice de anclaje propuesto por Kahneman. Se halló que la mayor parte de las valoraciones estuvieron sesgadas por la influencia del “efecto anclaje”, de modo que queda en cuestión el supuesto de racionalidad del consumidor.

PALABRAS CLAVE: sesgos cognitivos / efecto anclaje / consumidor / precio / economía conductual

ARE WE PREDICTABLY RATIONAL OR PREDICTABLY IRRATIONAL? A STUDY ON THE “ANCHORING EFFECT”

ABSTRACT. The goal of this article is to test the assumption of consumer rationality in the appraisal of a new product. For this purpose, an experiment was conducted in the city of La Paz (Bolivia) involving a sample of 87 consumers who were asked to name the price of a newly introduced product in the market. The “anchoring effect” was measured according to the anchoring index proposed by Kahneman. The findings show that most of appraisals were biased by the influence of the “anchoring effect”, calling the purported consumer rationality into question.

KEYWORDS: cognitive biases / anchoring effect / consumer / price / behavioral economics

Códigos JEL: C93, D91

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International ([CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)).

1. INTRODUCCIÓN

Diversas teorías han tratado de explicar el comportamiento del consumidor. La escuela neoclásica de economía, surgida a finales del siglo XIX, plantea la teoría del consumidor, fundamentada a su vez en la teoría de la elección racional y la teoría de la utilidad esperada conforme al supuesto del *homo economicus*. De este modo, como explica Pindyck (2013), el consumidor es un ser racional que elige los bienes de su preferencia para maximizar su utilidad (o satisfacción), considerando el precio. Esta elección de los consumidores, conforme al precio, está detrás de la curva de demanda, sobre la base de la cual se construyen múltiples modelos matemáticos. Así, la curva de oferta (empresas que compiten produciendo bienes o servicios) y la curva de demanda (consumidores con elecciones libres) establecen un equilibrio de mercado que fija el precio y la cantidad de los productos transados, generando crecimiento económico y bienestar para la sociedad.

Desde esta perspectiva, los consumidores realizarían elecciones de forma objetiva para maximizar su bienestar. Como mencionan Urbina y Ruiz-Villaverde (2019), según la idea de “racionalidad completa” propia del enfoque neoclásico:

[...] los individuos tendrían plena capacidad para procesar la información disponible. [...] En otras palabras, deben ser totalmente objetivos en cuanto a las características de las opciones a partir de las cuales tomar una decisión, sin caer en ningún tipo de sesgo cognitivo. (Urbina & Ruiz-Villaverde, 2019, p. 66)

Sin embargo, expertos en *marketing* plantean que se puede influir sobre la subjetividad misma del consumidor e incluso direccionarla. Por ejemplo, Ries y Trout (1999) señalan que:

El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones. [...]. No existe una realidad objetiva. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los consumidores actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión. (Ries & Trout, 1999, pp. 23-25)

Surgen, por tanto, dudas acerca de si el consumidor tiene realmente la capacidad para valorar de manera objetiva las variables de mercado para tomar decisiones óptimas de compra. Por ello, la principal cuestión es entender cuál es el comportamiento real del consumidor (racional o irracional) en el mercado al tomar decisiones de compra. Analizar esto es de gran importancia, puesto que actualmente vivimos en una “sociedad de hiperconsumo”, prácticamente definida por un “consumo, luego existo” (Urbina, 2021, p. 79).

2. EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL

En los últimos años han surgido diversos planteamientos teóricos y hallazgos empíricos para entender el comportamiento del consumidor. Entre ellos destaca la economía conductual, que “parte de la constatación de que todos los agentes tienen limitaciones

cognitivas, son incapaces de procesar racionalmente cantidades grandes de información y toman decisiones de forma emocional” (Kosciuczyk, 2012, p. 25).

Desde la década del setenta, los psicólogos Kahneman y Tversky (1974) venían realizando diversos estudios sobre los juicios y decisiones que tomamos los seres humanos, y hallaron que en este proceso presentamos “sesgos cognitivos previsibles”, es decir, interpretaciones erróneas y sistemáticas de la mente al asimilar cierta información, tomar una decisión y realizar una predicción. Según explica Kahneman (2017), esta información que capta la mente a través de los sentidos es procesada en dos tipos de sistemas: el “sistema 1”, que es rápido, intuitivo e influenciado por las emociones, y el “sistema 2”, que es lógico, racional y analítico.

En consecuencia, se halla un claro contraste entre la concepción del comportamiento del consumidor de la economía neoclásica y la de la economía conductual. Según señala Tobón (2021), bajo el esquema neoclásico, “la explicación de la sociedad económica tiene como punto de partida el estudio del individuo, definido por una única racionalidad: maximizar sus intereses privados a partir de elecciones alternativas respecto a un conjunto de bienes” (p. 21). Este enfoque concibe un consumidor altamente racional, capaz de tomar la mejor decisión de consumo, como si realizase cálculos matemáticos en su mente para obtener la mayor utilidad o satisfacción. En contraste, desde la economía conductual, Thaler (2017) percibe al individuo como un ser con errores sistemáticos y predecibles en sus decisiones y juicios, los cuales se originan como consecuencia de la interacción de los sistemas 1 (automático) y 2 (analítico) propios del ser humano.

Mientras que para la primera escuela de pensamiento económico el consumidor sería un calculador racional que elige libremente bienes de su preferencia, tomando la mejor decisión posible para maximizar su satisfacción o placer, para la segunda, el consumidor sería “predeciblemente irracional”, es decir, alguien sujeto a equivocarse sistemáticamente en sus decisiones de consumo.

3. EL EFECTO ANCLAJE

Entre los diversos sesgos cognitivos identificados está el del “efecto anclaje”, según el cual se puede influir en la decisión del consumidor cuando este quiere evaluar o estimar algo, mostrándole una primera información o cifra inicial como punto de referencia. En función de si el número es alto o bajo, las estimaciones de las personas quedan “ancladas” cerca de esta cifra inicial, produciéndose un sesgo al procesar la información y tomar una decisión de valoración (véase Kahneman, 2017, pp. 161-166).

Ariely (2008) sostiene que pueden surgir “anclajes” basados en nuestra primera experiencia o decisión y mezclados con emociones, ya sea de placer o dolor, que podrían estar gobernando nuestras decisiones futuras. Asimismo, Bermejo (2016) explica que las

decisiones relacionadas con el placer se manifiestan mediante la dopamina, activando el “sistema de recompensa” del cerebro cuando se obtiene dinero, sexo, comida, bebida, tabaco, drogas, reconocimiento, etc., lo cual estimula una reacción adictiva que impulsa a repetir la acción con la que se consiguió la recompensa en cuestión. Esto se reflejaría claramente en la actualidad en las compras de ropa *fast fashion* y de aparatos electrónicos novedosos. A su vez, este autor indica que el dolor que surge en experiencias pasadas activa la “aversión a la pérdida”, la cual evita que se tome una decisión cuando se cree que algo es peligroso o causante de una pérdida potencial, limitando nuestra oportunidad de ganar. Esto nos da indicios de que nuestras decisiones de consumo no serían completamente libres, sino que estarían fuertemente condicionadas por factores fuera de nuestro control.

Hay diversos ejemplos observables en la vida real del efecto anclaje; entre los más sobresalientes se encuentran los casos de Apple y Amazon. El “efecto anclaje” de precio en un producto nuevo lanzado al mercado se aprecia en el primer iPhone, el celular inteligente de Apple creado en el 2007, con un precio relativamente alto para la gente común (US\$ 599), pero que ofrecía inicialmente un producto con una innovación disruptiva. Gracias a la fuerte influencia de su marca y a la publicidad de la empresa, este artefacto tecnológico no solo se convirtió en un símbolo de tecnología novedosa, sino también de estatus social por su alto costo. Hasta el día de hoy Apple mantiene sus precios altos “anclados” en la mente de los consumidores, con gente habituada a realizar largas filas para comprar desesperadamente el “nuevo” iPhone, como ocurrió con el iPhone 13 Pro Max, cuyo precio fue de US\$ 1599, incluso si a este artefacto solo se le habían añadido unos cambios mínimos para lanzarlo como un producto nuevo.

Por su parte, a lo largo de los años, un gigante de la industria como Amazon introdujo los precios más bajos en sus productos, cambiándolos con frecuencia y mostrando que la diferencia de precios “fue capaz de crear una imagen de marca en base al anclaje, a través de esta estrategia” (Nicolau, 2020, p. 13). Así, al buscar un producto en Amazon, usualmente se ve un precio alto como referencia, pero tachado, y con esto se induce al consumidor a compararlo con el precio real de venta más bajo, generándose así un efecto anclaje en la mente de la persona.

Asimismo, puede mencionarse el estudio de Chavaglia et al. (2011) en el que se analiza el efecto anclaje sobre las decisiones de consumo de estudiantes de negocios (Administración, Contabilidad y Economía) en Brasil. En este caso, se les presentó un folleto con la imagen de una famosa marca de chocolate, consultándoles si estaban dispuestos a pagar una cantidad igual a los dos últimos números de su documento de identidad. Se halló que los que tenían dígitos por encima de 50 estaban dispuestos a pagar en promedio 25 reales brasileños, mientras que aquellos cuyos dígitos fueron menores o iguales a 50 se inclinaban a pagar en promedio 16 reales brasileños como

máximo. Por lo tanto, hay una influencia de anclaje fuerte entre los estudiantes; el aparentemente inofensivo acto de pensar en los dos últimos dígitos del documento de identidad y relacionarlo con el precio de un producto provocó estos errores de juicio y valoración.

El efecto anclaje puede influir incluso en otras áreas, como los mercados financieros. Por ejemplo, considerando el caso del mercado de valores de los Estados Unidos, Disli et al. (2020) hallaron que hay una correlación entre el nivel del precio de las acciones y la valoración de empresas al realizar inversiones. En concreto, encuentran que las empresas cuyas acciones cuestan mucho suelen recibir valoraciones más altas, de modo que los inversionistas se ven influenciados por el anclaje de los precios altos de las acciones en el momento y pierden de vista la perspectiva de una real valoración de las empresas y de los rendimientos que estas pueden realmente generar al largo plazo.

En ese contexto, el presente estudio busca contribuir a la literatura aportando evidencia empírica sobre el efecto anclaje para el caso boliviano en la valoración de un producto de reciente introducción en el mercado del restaurant Mac' en Cheese de la ciudad de La Paz, entendiéndose por "valorar" el indicar el precio del mismo (o la disposición a pagar por él).

4. METODOLOGÍA

Se realizó una investigación cuantitativa sobre la base de un experimento de campo aplicado en la ciudad de La Paz (Bolivia). Debido a los obstáculos que trajo la pandemia para la interacción personal, se realizó primero una prueba piloto a fin de verificar la factibilidad de la investigación. Basándonos en los planteamientos de Thaler (2017) sobre el efecto anclaje, podemos formular la hipótesis a contrastar como sigue: cuando se presenta un dato numérico de precio de manera inicial al consumidor potencial para que este valore un producto de reciente introducción en el mercado, dicho dato lo influencia produciendo una valoración sesgada.

De este modo, se entiende como variable causa o independiente al anclaje numérico, y como variable efecto o dependiente al precio manifestado por el consumidor potencial. Se indica al potencial consumidor un precio menor y uno mayor, a fin de ver cómo varía la respuesta. En consecuencia, tenemos el diseño experimental que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1
Diseño experimental del “efecto anclaje”

Factor (anclaje)	Respuesta (precio)
X1 (precio menor)	Y1
X2 (precio mayor)	Y2

Dado esto, se tomó una muestra aleatoria simple de 87 consumidores potenciales del distrito 1 de la ciudad de La Paz. Se optó por este distrito por cuanto tiene una gran concentración de actividad económica, al pertenecer al Macrodistrito Centro, que posee la mayor cantidad de actividades económicas registradas (11 401) del municipio de La Paz. Además, el distrito 1 cuenta con una menor tasa de analfabetismo (0,1 %) y un alto grado de educación superior (7 de cada 10 personas alcanzan ese nivel).

Para el experimento de campo se elaboró 3 clases de encuesta (disponibles bajo solicitud) para tipos de grupo. La recolección de información se hizo de manera presencial, a fin de obtener la interacción y respuesta inmediata en términos del precio manifestado por el consumidor o su disposición a pagar por el producto “Alfredo”, el cual es un macarrón preparado con queso parmesano, *mozzarella*, tocino, champiñones, ajo y perejil.

Para el caso del grupo 1 (de control) se aplicó la técnica de pregunta directa (véase Cram, 2005), es decir, sin anclaje de precio. Así, luego de describir y mostrar una foto del producto al encuestado, se le pregunta: “¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este producto?”, y se espera a que libremente dé su respuesta, sin agregar ninguna otra información.

Para el grupo 2 se introdujeron preguntas sobre la base de la técnica Gabor-Granger, ampliamente usada en investigaciones de mercado para la fijación de precios. Así, se optó por establecer un ancla externa con un precio bajo de 23 bolivianos (Bs). Los precios bajos suelen usarse para la introducción de nuevos productos. Como apuntan Kotler y Armstrong (2017), algunas empresas “fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación de mercado” (p. 277). De este modo, la primera pregunta para el grupo 2 es: “¿Compraría el plato macarrón con queso ‘Alfredo’ al precio de 23 Bs?”, siendo las opciones de respuesta “Sí” y “No”, y la pregunta subsiguiente es: “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por el plato macarrón con queso ‘Alfredo’?”.

Para el grupo 3 también se introdujeron preguntas basadas en la técnica de Gabor-Granger, considerando un ancla de precio alto de 57 Bs. Esto puede asociarse a la estrategia de “fijación de precios por descremado del mercado”. Como explican Kotler y Armstrong (2017), “muchas compañías que crean nuevos productos fijan precios iniciales altos para obtener ingresos por *descremar* cada capa del mercado (bajarlos gradualmente). [...]. De esta forma, cada nuevo modelo del iPhone inicia a un precio elevado, y después lo reduce cuando se lanzan nuevos modelos” (p. 277). Así, la primera pregunta para el grupo 3 es: “¿Compraría el plato macarrón con queso ‘Alfredo’ al precio de 57 Bs?”, siendo las opciones de respuesta “Sí” y “No”, y la pregunta subsiguiente es: “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por el plato macarrón con queso ‘Alfredo’?”.

Para medir el “efecto anclaje”, se utilizó el índice de anclaje propuesto por Kahneman (2017), conforme a la siguiente expresión:

$$\text{Índice de anclaje} = \frac{\text{promedio (ancla alta)} - \text{promedio (ancla baja)}}{\text{ancla alta} - \text{ancla baja}}$$

Valores cercanos a 1 indican que existe una gran influencia del anclaje de precio sugerido, mientras que valores cercanos al 0 denotan que las personas son capaces de ignorar este anclaje. Se considera un anclaje fuerte cuando el valor está entre 0,55 y 1.

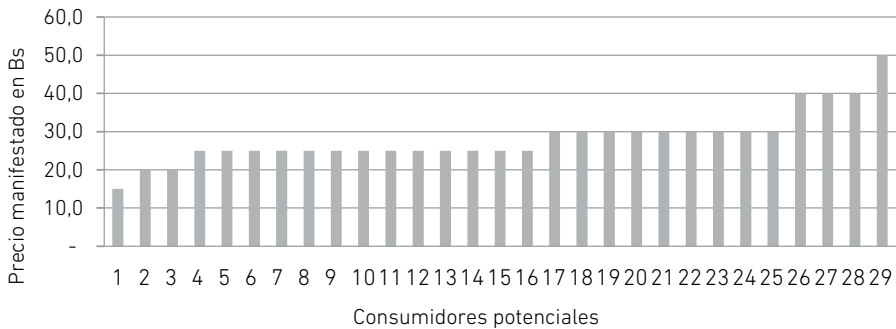
Para comparar pares de grupos se utilizó la prueba t-student de dos colas, siendo que la muestra total de 87 consumidores potenciales se dividió en 3 submuestras independientes y no pareadas de 29 consumidores para cada grupo. A su vez, se considera un nivel de significación de 5 % y una potencia de 0,80, siguiendo lo sugerido por Cohen (1988).

5. RESULTADOS

Para el grupo 1 (sin anclaje) se obtuvieron respuestas diversas, que se muestran en orden ascendente en la Figura 1. Se halla que oscilan entre 15 Bs y 50 Bs y que la mayoría de respuestas están entre 25 y 30 Bs. Asimismo, es interesante notar que los consumidores dieron espontáneamente respuestas que corresponden a múltiplos de 5 (15, 20, 25, 30, 40 y 50).

Figura 1

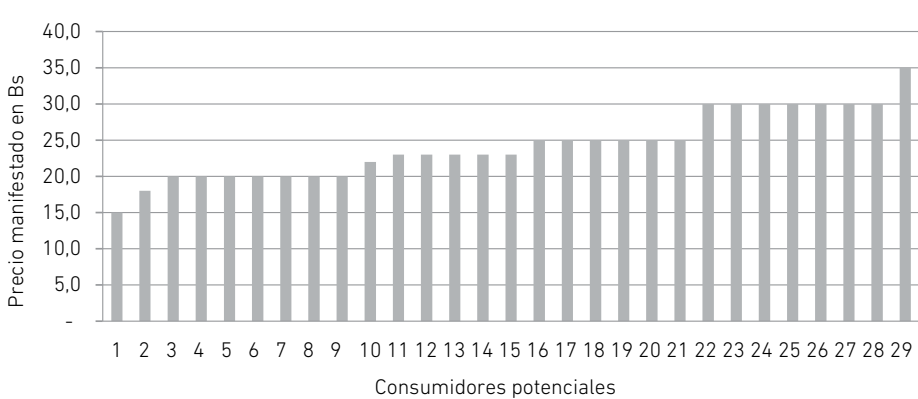
Respuestas del grupo 1



En cuanto al grupo 2 (con un anclaje de precio bajo), se obtuvieron respuestas más homogéneas, que oscilan principalmente entre 20 y 30 Bs, como se aprecia en la Figura 2. Además, la mayoría (66 %) de las respuestas sobre el precio están entre 20 y 25 Bs, cerca del anclaje de 23 Bs.

Figura 2

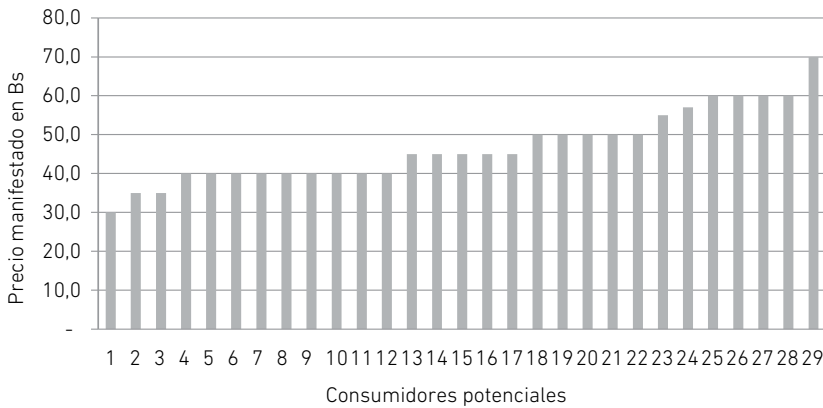
Respuestas del grupo 2



En el grupo 3 (con un anclaje de precio alto) se encuentra una mayor holgura respecto del punto de anclaje de 57 Bs, oscilando con mayor frecuencia entre 40 y 60 Bs, como se ve en la Figura 3. En el caso de las personas que no estaban de acuerdo con el precio de 57 Bs, el precio de referencia logro influenciarlas, provocando un ajuste insuficiente en dirección a un precio menor para el producto.

Figura 3

Respuestas del grupo 3



Sobre la base de los promedios obtenidos en los grupos, calculamos el índice de anclaje como sigue:

$$\text{Índice de anclaje} = \frac{\text{promedio (ancla alta)} - \text{promedio (ancla baja)}}{\text{ancla alta} - \text{ancla baja}}$$

$$\text{Índice de anclaje} = \frac{46,79 - 24,31}{57 - 23}$$

$$\text{Índice de anclaje} = 0,66$$

Este resultado de 0,66 indica que hubo una fuerte influencia del anclaje en los grupos en los que se introdujeron anclajes de precio.

De manera similar, se puede calcular el índice de anclaje para diversas subcategorías de la muestra, como se observa en la Tabla 2.

Respecto del género, se halló que el efecto anclaje tuvo mayor influencia en los hombres (0,70) que en las mujeres (0,62). Según un estudio de Knowledge at Wharton (2007), al evaluar una decisión de compra de un producto, las mujeres se fijan en una más amplia gama de detalles que los hombres, siendo estos últimos más propensos a la compra rápida. Esto proviene de nuestros antepasados, pues antes las mujeres se dedicaban mayormente a labores como la recolección de alimentos, la atención en el hogar y el cuidado de los hijos, mientras que los hombres cumplían el rol de cazadores, enfocados en enfrentarse a su objetivo o presa. De dicho estudio se puede inferir que para valorar un producto, las mujeres requieren analizar otros aspectos, no siendo suficientes las características y el precio. Sin embargo, igual fueron afectadas por el efecto anclaje.

Tabla 2
Desagregación por categorías demográficas

Datos demográficos	Categoría	Anclaje precio menor		Anclaje precio mayor		Índice de anclaje
		N	Media	N	Media	
Género	Masculino	15	22,93	18	46,78	0,70
	Femenino	14	25,79	11	46,82	0,62
Edad	De menos de 25 años	12	22,83	8	48,75	0,76
	De 25 años a más	17	27,12	21	46,05	0,56
Nivel de estudios	Colegio u otro	12	26,75	8	49,38	0,67
	Universidad	17	24,35	21	45,81	0,63

En cuanto a la edad, se aprecia que las personas de menos de 25 años (0,76) son claramente más afectadas por el efecto anclaje que las de 25 años a más (0,56). Según Bermejo (2016), la edad puede influir en nuestra toma de decisiones porque la corteza prefrontal no está totalmente madura sino hasta los 25 años. Esto provoca que los jóvenes cometan más errores en la planificación y sean más impulsivos, mientras que a partir de los 25 años se volverían más reflexivos y racionales en la toma de decisiones, siendo que a los 40 años el cerebro está maduro y, por lo tanto, se la considera la edad óptima para tomar decisiones y dirigir organizaciones.

Respecto del nivel de estudios, no es demasiado marcada la diferencia en la influencia del efecto anclaje sobre las personas con estudios universitarios (0,63) y sin ellos (0,67), así que ese aspecto no parece ser decisivo.

Por otro lado, en lo que se refiere a la comparación del grupo 1 (sin anclaje) y el grupo 2 (con un anclaje de precio bajo), aplicamos la prueba t-student de diferencia de medias, la cual requiere homogeneidad de las varianzas. Para verificar esto último se realizó la prueba de Levene, obteniéndose un p-valor de 0,4663, de modo que no se rechaza la hipótesis nula de homogeneidad de varianzas. Por lo tanto, se puede aplicar la prueba t-student en los siguientes términos:

H0: el anclaje de precio bajo no influye en la valoración de un producto nuevo.

H1: el anclaje de precio bajo influye en la valoración de un producto nuevo.

Los estadísticos y datos base usados para contrastar las hipótesis se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3

Datos de los grupos 1 y 2 para prueba t-student

	N	Media	Desv. est.	Varianza
Grupo 1	29	28,28	6,98	48,71
Grupo 2	29	24,31	4,68	21,94

Al realizar la prueba, se obtuvo un p-valor de 0,01, con lo cual se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, puede decirse que el anclaje de precio bajo sí influye en la valoración.

Aplicamos también la prueba t-student para comparar el grupo 1 (sin anclaje) y el grupo 3 (anclaje de precio alto). Para ello se requiere homogeneidad de varianzas, lo cual se verificó con la prueba de Levene, en tanto esta dio un p-valor de 0,10. La estructura de prueba es la siguiente:

H0: el anclaje de precio alto no influye en la valoración de un producto nuevo.

H1: el anclaje de precio alto influye en la valoración de un producto nuevo.

Los estadísticos y datos base usados para contrastar las hipótesis se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4

Datos de los grupos 1 y 3 para prueba t-student

	N	Media	Desv. est.	Varianza
Grupo 1	29	28,28	6,98	48,71
Grupo 3	29	46,79	9,36	87,53

Al realizar la prueba, se obtuvo un p-valor de 0,000001, con lo cual se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, como en la comparación anterior, puede decirse que el anclaje de precio alto sí influye en la valoración. De este modo, parece que, al presentarse un producto nuevo respecto del cual el potencial consumidor no tiene experiencias previas, el “sistema 1” (rápido e intuitivo) tiende a primar sobre el “sistema 2” (lógico y racional) en la mente de las personas, dando una respuesta sesgada sobre el precio.

6. CONCLUSIONES

En el presente estudio se comprueba la limitada racionalidad del consumidor al tomar decisiones de valoración de un producto nuevo para definir su precio, generándose

respuestas sesgadas por la influencia del “efecto anclaje”. De esta forma, se contribuye con la literatura empírica en torno a cuestionar la noción neoclásica de racionalidad del consumidor. Al parecer, al menos a este respecto, somos “predeciblemente irracionales”: no valoramos el producto basándonos en la sola realidad del mismo, sino que nos dejamos sesgar por la información que se nos presenta.

Sin embargo, aunque tengamos esta evidencia, de ello no necesariamente se infiere que el consumidor se verá influenciado completamente por el efecto anclaje en el largo plazo. A medida que tenga más interacciones reales con el producto, su valoración se puede ir ajustando. Por tanto, desde la perspectiva del *marketing*, se sugiere definir el precio del producto no solo en función de los costos de producción, el precio de la competencia y la demanda del mercado, sino también de la “propuesta de valor” que se entrega al cliente.

En todo caso, aun cuando contemos con mecanismos dinámicos de ajuste en nuestras decisiones, es claro que somos susceptibles de ser manipulados por medio de la información sesgada que puedan brindarnos las empresas, cuyo fin último es la maximización de beneficios. Ser conscientes de los mecanismos por medio de los cuales los agentes externos pueden sesgar nuestras decisiones nos ayudará a afirmar nuestra libertad y autonomía, y a ello ha buscado contribuir esta investigación.

Créditos de autoría

Jorge Luis Márquez: conceptualización; metodología; análisis de datos; preparación del primer borrador y redacción; redacción; revisión y edición.

REFERENCIAS

- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Ariel.
- Bermejo, P. (2016). *Neuroeconomía*. LID.
- Chavaglia, J., Filipe, J., & Ramalheiro, B. (2011). Neuromarketing: consumers and the anchoring effect. *International Journal of Latest Trends in Finance and Economic Sciences*, 1(4), 183-189.
- Cram, T. (2005). *Smarter pricing*. Pearson Education.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Disli, M., Inghelbrecht, K., Schoors, K., & Stieperaere, H. (2020). Stock price anchoring. *SSRN Electronic Journal*, 1-28.

- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. S. A. U.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgement under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Kaufman, J. (2017). *MBA personal*. Penguin Random House.
- Knowledge at Wharton (2007). "Men Buy, Women Shop": The Sexes have Different Priorities hen Walking Down the Aisles. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/>
- Kosciuczyk, V. (2012). El aporte de la economía conductual a las políticas públicas. *Palermo Business Review*, (7), 23-40.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Nicolau, N. (2020). *Utilizar la economía del comportamiento para competir en el mercado* [Tesis de fin de grado]. Universidad de las Islas Baleares.
- Pindyck, R. (2013). *Microeconomía*. Pearson.
- Ries, A., & Trout, J. (1999). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill.
- Thaler, R. (2017). *Un pequeño empujón: el impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Taurus.
- Tobón, A. (2021). Jean Tirole y la nueva identidad de la ciencia económica. *Apuntes del Cenes*, 40(71), 17-40.
- Urbina, D. (2021). *La economía irracional: de cómo nos manipula el sistema económico*. Kindle Direct Publishing.
- Urbina, D., & Ruiz-Villaverde, A. (2019). A critical review of homo economicus from five approaches. *American Journal of Economics and Sociology*, 78(1), 63-93.

