

ECONOMÍA Y *MARKETING*: UNA RELACIÓN DESDE CUATRO PERSPECTIVAS

MARÍA TERESA ALBINO GAVILÁN

<https://orcid.org/0000-0001-9960-7969>

Facturedo, Lima, Perú

Correo electrónico: maria.albino@facturedo.com

CÉSAR MORENO CHÁVEZ

<https://orcid.org/0000-0002-6587-0803>

Alpayana, Lima, Perú

Correo electrónico: cmoreno@alpayana.com

SHEYLA YADIRA RÍOS CUEVA

<https://orcid.org/0000-0002-5860-0426>

Superintendencia Nacional de Salud, Intendencia de Protección al Derecho, Lima, Perú

Correo electrónico: srios@susalud.gob.pe

Recibido: 17 de noviembre del 2022 / Aceptado: 11 de enero del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/ddee2023.n003.6156>

RESUMEN. Este artículo analiza la relación entre la economía y el *marketing* desde cuatro perspectivas teóricas. En primer lugar, consideramos la economía neoclásica, la cual plantea un esquema basado en un consumidor racional y optimizador. En general este esquema está en discrepancia con los planteamientos del *marketing*, en tanto este último opera en gran parte influyendo sobre aspectos no racionales. En segundo lugar, analizamos la economía conductual, la cual identifica múltiples sesgos cognitivos en las decisiones de compra. En este caso, la relación con el *marketing* resulta estrecha en tanto se busca utilizar los sesgos para moldear el comportamiento del consumidor. En tercera instancia, consideramos el paradigma de la neuroeconomía, que estudia el proceso de decisión desde la perspectiva del sistema nervioso central. Aquí la relación se da fundamentalmente en términos del llamado *neuromarketing*, que utiliza el conocimiento sobre el mencionado sistema para impulsar las ventas, el posicionamiento de la marca y la lealtad del consumidor. Finalmente, analizamos la economía institucional, la cual concibe al individuo como un ser que actúa de acuerdo a hábitos y costumbres. También en este caso se halla una relación directa, por cuanto el *marketing* puede influir sobre ambas dimensiones.

PALABRAS CLAVE: *marketing* / economía neoclásica / economía conductual / neuroeconomía / economía institucional

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/)).

ECONOMICS AND MARKETING: A RELATIONSHIP FROM FOUR PERSPECTIVES

ABSTRACT. This article analyzes the relationship between economics and marketing through four different theoretical perspectives. Firstly, we look at neoclassical economics, which proposes a framework based on a rational and optimizing consumer. This framework is generally at odds with the tenets of marketing, which operate largely by influencing non-rational aspects. Secondly, we analyze behavioral economics, which identifies multiple cognitive biases in purchasing decisions. Behavioral economics bears a close relationship with marketing given that it seeks to use these biases to shape consumer behavior. Thirdly, we look at the paradigm of neuroeconomics, which studies the decision-making process through the lens of the central nervous system. Here, the relationship takes on the form of “neuromarketing”, which uses insight into the aforementioned system to boost sales, brand positioning and consumer loyalty. Lastly, we analyze institutional economics, where the individual is conceived as acting in accordance to habits and customs. There is also a direct relationship with marketing in this case, inasmuch as marketing can influence both dimensions.

KEYWORDS: marketing / neoclassical economics / behavioral economics / neuroeconomics / institutional economics

Códigos JEL: M37, M31, D87, D91

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el *marketing* ha cobrado una gran importancia a escala global. Esto se ha dado en gran parte con el advenimiento del internet. En ese contexto, las empresas son conscientes de la importancia de usar la tecnología para influir en el mercado (Moscoso & Sánchez, 2020) y, por medio de la publicidad en el internet y el uso de redes sociales, han logrado intensificar la relación productor-consumidor (Gañan, 2021). De este modo, como apunta Ferrer (2018), el *marketing* digital ha permitido un rápido crecimiento para las empresas, en gran parte por el uso de estrategias segmentadas. Así, por ejemplo, en la actualidad es común ver a *influencers* que son contratados por las marcas para dar a conocer sus productos, buscándose generar en el consumidor una experiencia más personalizada y crear un posible vínculo de fidelización (Viteri et al., 2018).

La American Marketing Association (s. f.) define el *marketing* como un conjunto de procesos para crear y entregar ofertas que contienen valor para los consumidores. Por ello, es claro que la influencia del *marketing* en el sistema económico no es pequeña. Eichner (1985) explica que las megacorporaciones, cuyo objetivo es crecer a largo plazo, han logrado ser transnacionales gracias en gran parte a los proyectos de inversión en publicidad. Por ejemplo, para el 2020 las empresas Procter & Gamble Co. y Amazon gastaron más de 10 billones de dólares en publicidad, seguidas por L'Oreal, Samsung y Alibaba. Asimismo, se considera que los países que más se beneficiaron con estas inversiones fueron Estados Unidos, China y Japón (Johnson, 2021).

A pesar de ello, sucede que la mayor parte de los economistas no dan suficiente importancia al *marketing*. Esto se debe en gran parte a que, en el paradigma neoclásico, que es el dominante en la formación de los economistas, no se suele apoyar el argumento de que la publicidad puede ser persuasiva ya que, como indica Arestis (1992), ello implicaría admitir que las preferencias pueden ser moldeadas y que las funciones de utilidad pueden cambiar con el tiempo. La economía neoclásica, conforme a la lógica del homo economicus, plantea un esquema estándar en que los consumidores siguen un patrón de racionalidad mecanicista y optimizadora. Sin embargo, se sabe que en no pocas ocasiones las decisiones del ser humano pueden ser inexactas, sesgadas y hasta irracionales (Ajzen, 2018). Esto ocurre porque en la toma de decisiones no solo influye el sistema cognitivo, sino también el emocional (Loewenstein & O'Donoghue, 2004), siendo esto último contemplado principalmente por paradigmas alternativos a la economía neoclásica.

Dado ello, el presente artículo analizará la relación entre economía y *marketing*, considerando cuatro enfoques económicos: (1) la economía neoclásica; (2) la economía conductual; (3) la neuroeconomía; y (4) la economía institucional.

2. ECONOMÍA NEOCLÁSICA Y MARKETING

Hacia finales del siglo XIX surge la escuela neoclásica. Esta línea de pensamiento económico enfatiza la noción de equilibrio entre oferta y demanda a través del análisis marginalista, tomando principalmente como referencia al modelo de competencia perfecta en que los agentes son precio-aceptantes, de modo que no tienen poder de mercado.

Según señala Garcés (2015), uno de los cambios más importantes que introduce la escuela neoclásica consiste en estructurar la teoría económica en términos de individuos racionales que toman decisiones óptimas en todo momento. Esto se corresponde con el concepto de *homo economicus*, que es el individuo que siempre y necesariamente se comporta de manera individualista tomando decisiones para maximizar su propio bienestar según sus preferencias (Maletta, 2010). Urbina y Ruiz-Villaverde (2019) señalan las siguientes características definitorias del *homo economicus*: individualismo; comportamiento optimizador; racionalidad completa; universalidad; y preferencias exógenas. Asimismo, apuntan que, en el enfoque neoclásico, la teoría de la elección del consumidor, la teoría de la empresa, la organización industrial y los teoremas del bienestar requieren la suposición de que los agentes actúan de acuerdo con el esquema de optimización racional individualista.

Puede establecerse la relación entre economía neoclásica y *marketing* precisamente a partir de la noción de *homo economicus*. De este modo, como explica Quiñones (2018), se puede concebir una visión ortodoxa del *marketing* en la cual se asumiría que el consumidor es un individuo perfectamente racional que toma decisiones procesando correctamente toda la información relevante para maximizar su bienestar incurriendo en el menor gasto. Sin embargo, Schuldt (2013) argumenta que la experiencia y el sentido común muestran que las personas pocas veces tienen un comportamiento guiado por factores y principios racionales, de modo que muchas veces toman decisiones que no necesariamente están de acuerdo con sus intereses, motivaciones, deseos, necesidades y beneficios individuales.

En ese contexto, más que ir en línea con la noción neoclásica, puede decirse que el *marketing* tiene la capacidad de “corromper” al *homo economicus*, en tanto, por medio de la publicidad y otras herramientas, puede inducir a los consumidores a adquirir productos que en principio no desean ni planean consumir. De esta forma, la esencia de la práctica del *marketing* consiste en contravenir la idea neoclásica de que en el proceso de mercado las preferencias son “exógenas” o ya están “dadas”. Por el contrario, se parte del hecho de que las preferencias de los consumidores son endógenas y, por tanto, pueden ser influidas por las empresas. Como explican Munier y Wang (2005):

La racionalidad limitada del consumidor lo conduce a construir rutinas para protegerse de la incertidumbre. Bajo esta lógica, el objetivo de la empresa consistirá

en romper las rutinas de los consumidores para cambiar sus preferencias y conductas. De este modo, las empresas desarrollan elaboradas estrategias y técnicas de marketing para influenciar las decisiones del consumidor. Estos problemas muestran que el consumidor no es soberano en el sentido tradicional del término. (Munier & Wang, 2005, p. 66)

No obstante, en la misma economía neoclásica ha habido algún intento de incorporar el efecto de la publicidad. Así, Dorfman y Steiner (1954) plantean un modelo en que las empresas pueden aumentar sus ventas no solo disminuyendo el precio del bien, sino también persuadiendo a los consumidores para que compren más, aumentando el gasto en publicidad. De este modo, la publicidad hará que se expanda la curva de demanda, generando un nuevo equilibrio con mayor cantidad y mayor precio. Sin embargo, esta “solución” parece ser bastante limitada a fin de incorporar genuinamente el aspecto del *marketing* en los modelos neoclásicos. Como apunta Urbina (2021):

Por supuesto, se tiene a la mano la llamada condición Dorfman-Steiner, que es un teorema matemático que pretende establecer el “nivel óptimo” de publicidad que una empresa debe realizar, pero no se piensa para nada sobre las tremendas implicancias de eso. Si la curva de demanda puede ser movida por acción de los ofertantes, entonces deja de ser independiente de la oferta y eso pone en cuestión gran parte de la teoría del bienestar pues ya no se puede justificar sin más la producción apelando a que sirve a las reales necesidades pre-existentes de los consumidores. O sea, ya no se puede defender que la oferta sirve a la demanda de modo unívoco porque ahora también la oferta puede servirse de la demanda. (Urbina, 2021, p. 113)

3. ECONOMÍA CONDUCTUAL Y MARKETING

De forma alternativa al paradigma neoclásico, en las últimas décadas del siglo XX surge la llamada *economía conductual*. Según explican Mullainathan y Thaler (2000), esta viene dada por la combinación entre economía y psicología para investigar los procesos de decisión individual de los agentes en sus transacciones de mercado, considerando sus limitaciones y sesgos cognitivos. En ese contexto, la economía conductual no es meramente una colección de “anomalías”, sino que identifica patrones sistemáticos en cómo los consumidores suelen alejarse en la práctica del esquema de racionalidad neoclásico.

En esta línea, pueden establecerse múltiples relaciones entre la economía conductual y el *marketing*, en tanto la publicidad y las técnicas de ventas suelen usar el conocimiento sobre los sesgos cognitivos y las reglas heurísticas para inducir a decisiones de compra o consumo. De este modo, más allá de cumplir una función meramente informativa, el *marketing* desempeña un rol fundamentalmente persuasivo. Las empresas buscarán “redireccionar” las preferencias de los consumidores cuando

estas no estén en línea con los objetivos empresariales. Como señala Danciu (2014), esta influencia acompañará la vida diaria de los consumidores. A fin de aclarar las relaciones existentes entre estos dos campos, se procederá a explicar algunos sesgos cognitivos y cómo estos son usados por el *marketing* para poder beneficiarse. Así, los sesgos pueden definirse como “errores sistemáticos en el juicio y procesos de decisión comunes a todos los seres humanos” (Wilke & Mata, 2012, p. 531).

Una premisa fundamental del *marketing* es que, como afirman Ries y Trout (1993), la batalla del mercado no es tanto una batalla enraizada en la realidad de los productos, sino una batalla de percepciones librada en la mente de los consumidores. Por consiguiente, las compañías utilizarán varias técnicas para persuadir a estos y generarles el deseo de comprar el producto. Esto se relaciona con lo que en economía conductual se conoce como “nudges”, es decir, direccionamientos hacia tomar una decisión en un sentido u otro (Rudenko et al., 2020). Así, por ejemplo, Lempert y Glantz (2016) reportan que las compañías de tabaco usaban en los paquetes de cigarros colores como el verde y el blanco para manipular la percepción de daño por parte de los consumidores, en tanto estos colores suelen denotar salud o bienestar.

Otro tema relevante que puede mencionarse es el “comportamiento de rebaño”. Como explica Banerjee (1992), esto se refiere a aquel fenómeno en el que un grupo de personas sigue a una multitud durante un periodo determinado. Se podría pensar que esto se corresponde con lo que en economía neoclásica se conoce como “externalidades de red positivas”, según las cuales la demanda de un individuo puede depender de otros individuos. Sin embargo, estos efectos se suelen ver como fallas o anomalías de mercado en la economía neoclásica, y no como algo permanente o sistemático, que es como se los concibe en la economía conductual. Por ejemplo, Zhu y Zhang (2010) encuentran que las *reviews* son importantes para las ventas de productos en mercados en línea porque, a mejores críticas, mayores ventas, debido a que esto deriva en un incentivo de confiabilidad para los compradores que dan crédito al juicio de la mayoría. Esto lo saben bien las empresas y por eso buscan asociar fuertemente sus productos a ciertos grupos poblacionales o “estilos de vida”, de tal modo que si uno quiere pertenecer a ese grupo (“rebaño”), deberá comprar determinado producto. Phil Spur, director de *marketing* de Pepe Jeans, muestra esto cuando declara: “Es necesario que [los jóvenes *cool*] miren tus jeans y tu imagen de marca y digan ‘Eso es *cool*’ [...] Por el momento, nos aseguramos de que los Pepe aparezcan en los sitios adecuados y que los vea la gente adecuada” (citado en Klein, 2002, p. 89).

En línea con lo anterior, un sesgo que puede tener implicancias importantes es el del “falso consenso”. Como anotan Ross et al. (1997), este se da cuando los individuos tienden a percibir sus propias creencias, juicios y actitudes como más comunes de lo que realmente son, lo cual se podría explicar por su mecanismo de defensa del ego y el miedo a ser percibidos como diferentes. En este sentido, Wojcieszak y Price (2009) encontraron

que, en una encuesta realizada sobre tres temas sociopolíticos donde los entrevistados tenían que definir su postura, existe una correlación positiva entre la opinión personal y la percepción de la opinión pública sobre ese tema. De la misma manera, en un contexto más comercial, Thaler (2015) realizó un experimento cuando el iPhone recién había salido a la venta y encontró que aquellos que habían adquirido el dispositivo tendían a pensar que un mayor número de personas lo tenían, mientras que aquellos que no lo tenían pensaban que era un producto poco común.

De otro lado, un sesgo muy usado por la mercadotecnia es el del “efecto anclaje” que, según Kahneman y Tversky (1979), viene dado por la influencia desproporcionada que sobre las decisiones ejerce la información más próxima. Un ejemplo de este sesgo se puede apreciar en el estudio de Karabiyik y Elgün (2021), quienes usando un método experimental donde participaron dos grupos de personas y donde cada grupo tenía que comprar cinco prendas de vestir, hallaron que el grupo al que se le presentó la prenda más cara primero y después las demás vestimentas estaba dispuesto a pagar 390 % más que el grupo al que se le presentó todas las prendas a la vez. En palabras de los autores, “los resultados obtenidos demuestran que el efecto anclaje puede ser usado como un arma de manipulación” (Karabiyik & Elgün, 2021, p. 2). Por otro lado, Dogerlioglu-Demir y Koças (2015) realizaron el mismo experimento para cuatro productos diferentes y encontraron que el efecto anclaje se hace notorio cuando los consumidores tienen precios de referencia internos débiles sobre los productos.

Otro sesgo importante identificado por la economía conductual es el del *statu quo*. Según Samuelson y Zeckhauser (1988), este se da cuando los individuos prefieren el estado actual al cambio, incluso cuando el cambio puede parecer un poco más favorable. Al respecto, Kahneman y Tversky (1982) argumentan que los seres humanos se sienten peor por los malos resultados derivados de malas decisiones que por los malos resultados derivados de la inacción.

4. NEUROECONOMÍA Y MARKETING

La neuroeconomía es un enfoque que busca entender la economía, principalmente los procesos de decisión económica, por medio del sistema nervioso central. De este modo, la neuroeconomía procura entrar en la dimensión interna del consumidor desde la perspectiva neurofisiológica. Este enfoque ha venido gestándose desde la década del noventa con los aportes de autores como Daniel Kahneman, Vernon Smith, Paul Sack y Paul Glimcher (véase Arévalo, 2018).

La conexión entre la neuroeconomía y el *marketing* se hace claramente evidente a partir de la rama conocida como *neuromarketing*. Como apuntan Lee et al. (2007), esto viene dado por la aplicación del método neurocientífico para analizar, entender y predecir el comportamiento de los individuos en el mercado a fin de impulsar las ventas.

En esa línea, Green y Holbert (2012) explican que el cerebro era una “caja negra” que ocultaba las emociones y las preferencias de los consumidores, pero que ahora, gracias al *neuromarketing*, tenemos una ventana de acceso a dicha instancia. Dado esto, como señalan Murphy et al. (2008), se puede utilizar el *neuromarketing* como una técnica predictiva del proceso de adquisición de algún producto. Es por ello que hay empresas de *marketing* que se están especializando en brindar información sobre las preferencias del consumidor sobre la base del seguimiento de los impulsos en el cerebro pues, como apuntan Baptista et al. (2010), analizar el proceso perceptivo proporciona una mejor comprensión de cómo los consumidores reciben estímulos cuando entran en contacto con un producto o servicio.

Al respecto, es importante mencionar que, como explican Zara y Tuta (2013), el cerebro tiene tres zonas: (1) el *prosencefalo*, que se encarga de los pensamientos; (2) el *mesencefalo*, que identifica las percepciones provenientes de los ojos; y (3) el *cerebelo*, que se ocupa de los movimientos inconscientes del cuerpo. Teniendo en cuenta esta división, el *neuromarketing* se centra en cómo el cerebro procesa la información al momento de decidir qué producto comprar. Así, como reporta Roth (2014), por medio de la aplicación de técnicas de *branding* y publicidad, el *neuromarketing* puede llegar a tener un alto impacto en las preferencias del consumidor, ya que cada individuo interioriza la realidad objetiva de acuerdo a su propia percepción, convirtiéndola así en una realidad subjetiva (Braidot, 2005).

Coca (2010) señala que las emociones desempeñan un rol importante en el *neuromarketing* por cuanto guían en gran parte las decisiones de compra. De hecho, como apunta Poveda (2016), en algunos casos las emociones son más relevantes que el precio o el producto en sí. De este modo, el vínculo emocional puede constituirse como un factor determinante en el éxito a largo plazo de un producto, servicio o marca (Braidot, 2005). Esto sucede porque, como explica Muñoz (2016), las personas recuerdan lo que sienten y lo convierten en experiencias. En consecuencia, cualquier mensaje de *marketing* que use emociones positivas o negativas impulsa a los individuos a actuar sobre la base de ello (Matson, 2020). Por ejemplo, en 2011 Google lanzó un *showcase* sobre el rescate de una familia de una inundación usando un helicóptero a través de Google Maps. En respuesta a ello, las personas empezaron a utilizar con mayor frecuencia el servidor. Así, construir un significado emocional ayuda al desarrollo de la marca, ya que crea una imagen y una posible influencia de escogerla por sobre la competencia.

Otro aspecto relevante para el *neuromarketing* es la diferencia de los hemisferios del cerebro. El hemisferio izquierdo suele identificarse fundamentalmente como analítico y lógico, mientras que el hemisferio derecho se identificaría fundamentalmente como intuitivo y emocional. Por ende, el *marketing* deberá tratar que el consumidor se “enamore” del producto, influyendo principalmente sobre el hemisferio derecho. La idea es incentivar la compra por impulso o fuerte asociación emocional, evitando que el

consumidor “piense demasiado”. Para ello el papel de la publicidad es clave. De este modo, el *neuromarketing* puede lograr manipular la información que maneja el consumidor y sus decisiones, en tanto cualquier tipo de publicidad tiene como fin impactar en ciertas zonas de nuestro cerebro desencadenando determinadas respuestas.

Por su parte, Camacho (2018) reporta algunas estrategias de *marketing* aplicadas en el mercado de gaseosas. Por ejemplo, está la publicidad “A por ellos” desarrollada por Coca-Cola en el 2012 y que se dirigió específicamente a los españoles que ese año habían ganado la Eurocopa. A su vez, durante el Super Bowl del 2018, Pepsi se promocionó con la frase: “Esta es la Pepsi que tu padre bebió, y su padre bebió cuando conoció a tu abuela”, queriendo insinuar con ello que esa gaseosa es y será para todas las generaciones.

5. ECONOMÍA INSTITUCIONAL Y MARKETING

La economía institucional se define como un programa de investigación orientado a comprender cómo las instituciones sociales se relacionan con la economía (Hodgson, 2015). Acevedo (2017) define las instituciones como el conjunto de reglas y restricciones que influyen en las elecciones y conducta de los agentes económicos, los cuales siempre se encuentran situados en un tiempo y en un espacio. De este modo, como mencionan Dimmelmeier y Heussner (2016), los economistas institucionalistas tienen una visión “historizada” de la naturaleza humana, conceptuando a los seres humanos como seres culturales que viven, trabajan y consumen dentro de una comunidad.

En ese contexto, son relevantes los aportes de Veblen (1899), quien propuso la noción de “consumo ostensible”, que se refiere a que las personas de la clase alta tienden a consumir no solo por una satisfacción personal directamente derivada del producto, sino sobre todo para “poder lucir” ante sus pares un estándar de consumo particularmente alto o refinado. Cuando Veblen estudió este fenómeno, se trataba fundamentalmente de una “competencia entre ricos”. No obstante, como señala Urbina (2021), hoy en día esta dinámica se ha extendido en el ámbito social y viene siendo aprovechada por el *marketing*:

Se “democratiza” el lujo y el derroche. El “consumo ostensible” y la “emulación pecuniaria” de los que tanto nos hablaba Veblen dejan de ser un asunto de “ociosas” élites adineradas y comienzan a penetrar en las conductas y hábitos de consumo de las clases populares y trabajadoras al punto de que las personas comunes extremen esfuerzos y hasta agotan presupuestos en adquisiciones con características que no corresponden a sus posibilidades de pago. [...]. Ahora todo el mundo tiene que tener un buen teléfono celular. Todo el mundo tiene que comer en “buenos sitios” para subir las fotos a su Facebook, Instagram o demás redes sociales. Hasta las personas de más abajo en la escala socio-económica tratan de subir hasta lo más arriba que pueden de la escala de la moda, aunque sea de forma transitoria. (Urbina, 2021, pp. 129-130)

Así, como indica Featherstone (2014), la producción de bienes de lujo es cada vez más relevante debido a la actual cultura de consumo y a la publicidad en los medios de comunicación, que revelan una fascinación infinita por el lujoso estilo de vida de los famosos. Por ejemplo, Jones et al. (2003) afirman que al momento de comprar un Rolex, los consumidores pueden creer que poseerlo les confiere un alto estatus o que deben adquirirlo porque en su círculo cercano sería una compra común.

Otra relación con el *marketing* la halla Galbraith (1958) cuando señala que cada vez más en la sociedad capitalista se ha comenzado a administrar o manipular las necesidades del individuo con tal de expandir la producción, y que todo esto se hace por medio de técnicas de ventas y publicidad. Lah et al. (2006) indican que esto se puede verificar claramente en el caso de las personas que antes vivían en países con “economías de transición” (esto es, del socialismo al capitalismo) y que experimentaron el llamado “*shock* publicitario”, siendo más bien que a mediados del siglo xx la necesidad de lujo solo se daba en la élite burocrática de tales naciones.

Galbraith (1958) formula el llamado “efecto dependencia” entre productores y consumidores, refiriéndose al proceso en el que el mercado crea las mismas necesidades que pretende satisfacer. De este modo, “un nuevo producto de consumo debe ser introducido con una campaña publicitaria adecuada para despertar el interés. El camino para una expansión de la producción debe estar pavimentado por una expansión adecuada de la publicidad” (Galbraith, 1958, p. 129). Esto se observa en las marcas líderes de la industria hoy en día. Como afirma Schroer (1990), las marcas más exitosas se construyeron gracias a fuertes inversiones en publicidad y *marketing*. De hecho, la diferencia entre una empresa líder y los seguidores puede deberse fundamentalmente a diferencias en la publicidad, y esto se acentúa con el tiempo. “Dado que el punto de equilibrio es alto, en la mayoría de casos solo habrá dos o tres actores que puedan mantener el gasto en publicidad necesario” (Schroer, 1990, p. 2). Por ejemplo, los consumidores creen que la aspirina de Bayer es un analgésico más efectivo que una marca genérica y por ello se desarrolla una actitud más favorable hacia la compra de la marca Bayer. Ideas similares aplican a la compra de “bienes de lujo”, es decir, bienes que tienen un precio elevado debido a la reputación del fabricante (Ajzen, 2018).

6. CONCLUSIONES

La relación entre economía y *marketing* es más estrecha de lo que a primera vista parece; sin embargo, a pesar de las evidencias, todavía hay economistas que desdeñan el estudio del *marketing*. Sobre la base de los enfoques mostrados, se halló que el esquema de *homo economicus* propio de la economía neoclásica no va en línea con lo planteado por el *marketing* en términos de preferencias y racionalidad. Por el lado de la economía conductual, se tiene que los individuos tienen sesgos cognitivos y que el *marketing* los

tiene en consideración y busca incentivar o “redireccionar” las decisiones de consumo por medio de ellos. En cuanto a la neuroeconomía, se expuso la relación con el *marketing* a través del *neuromarketing* cuando se utilizan técnicas de *branding* y publicidad. Finalmente, la economía institucional muestra a un individuo que toma decisiones según sus hábitos y las instituciones que le rodean, siendo que el *marketing* puede influir sobre ambas dimensiones.

Dado lo anterior, los economistas deberían entender la finalidad del *marketing* e incorporar esta idea central en las teorías económicas futuras para encontrar modelos que capten más adecuadamente la dinámica real de la decisión de consumir y la operación de los mercados. Asimismo, ampliar el campo de investigación a las distintas áreas del *marketing*, como el *marketing* digital y la cultura del consumo por el internet, sería útil para obtener mayor información sobre el comportamiento del consumidor. En efecto, realizar experimentos empíricos ayudaría a tener mayor claridad sobre el comportamiento del individuo al momento de una decisión, y la relación que tendrían con las nuevas perspectivas económicas.

Créditos de autoría

María Teresa Albino Gavilán: conceptualización; investigación; preparación y redacción del primer borrador; redacción; revisión y edición; supervisión.

Cesar Moreno Chávez: conceptualización; investigación; preparación y redacción del primer borrador; redacción; revisión y edición; supervisión.

Sheyla Yadira Rios Cueva: conceptualización; investigación; preparación y redacción del primer borrador; redacción; revisión y edición; supervisión.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. (2017). The neighborhood stores from the institutional economics. *International Journal of Mathematics, Statistics and Operations Research*, 2(1), 30-37.
- Ajzen, I. (2018). Consumer attitudes and behavior. En C. Haugtvedt, P. Herr & F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). Taylor & Francis.
- American Marketing Association (s. f.). *What is marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arestis, P. (1992). *The post-keynesian approach to economics: an alternative analysis of economic theory and policy*. Edwards Elgar Publishing.
- Arévalo, G. (2018). Bases de la neuroeconomía. *Realidad Económica*, (55), 44-55.

- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
- Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), 9-19.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte-Sur.
- Camacho, P. L. (2018). *Adaptación internacional de la publicidad de Coca-Cola y Pepsi* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Comillas.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24.
- Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21(2), 19-34.
- Dimmelmeier, A., & Heussner, F. (2016, 18 de diciembre). Economía institucionalista. Exploring Economics. <https://www.exploring-economics.org/es/orientacion/institutionalist-economics/>
- Dogerlioglu-Demir, K., & Koçaş, C. (2015). Seemingly incidental anchoring: the effect of incidental environmental anchors on consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, 26(4), 607-618.
- Dorfman, R., & Steiner, P. O. (1954). Optimal advertising and optimal quality. *The American Economic Review*, 44(5), 826-836.
- Eichner, A. S. (1985). *Toward a new economics: essays in post-keynesian and institutionalist theory*. M. E. Sharpe.
- Featherstone, M. (2014). Luxury, consumer culture and sumptuary dynamics. *Luxury: History, Culture, Consumption*, 1(1), 47-69.
- Ferrer, L. J. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.
- Galbraith, J. K. (1958). *The affluent society*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Gañan, F. (2021, 21 de enero). La importancia de la publicidad en las redes. Servilia. <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Garcés, J. C. (2015). Conexiones alienadas entre economía, marketing y globalización. *Apuntes del Cenes*, 34(60), 41-94.
- Green, S., & Holbert, N. (2012). Gifts of the neuro-magi: science and speculation in the age of neuromarketing. *Marketing Research*, 24(1), 10-16.

- Hodgson, G. M. (2015). On defining institutions: rules versus equilibria. *Journal of Institutional Economics*, 11(3), 497-505.
- Johnson, B. (2021, 16 de diciembre). The big list: top marketers, brands and agencies. AdAge. <https://adage.com/article/datacenter/big-list-top-marketers-brands-and-agencies/2383356>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*, 246(1), 160-173.
- Karabıyık, H. Ç., & Elgün, M. N. (2021). Persuading consumers to pay more by using anchoring manipulations in stores: an interdisciplinary experiment on merchandising and anchoring theory. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 10(1), 877-911.
- Kilbourne, W., Panton, S., & Ridley, D. (1985). The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 48-56.
- Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Paidós.
- Lah, M., Sušjan, A., & Ilić, B. (2006). A post keynesian approach to advertising and its relevance for the transition economies. *Journal of Post Keynesian Economics*, 29(2), 309-325.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is a neuromarketing? a discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lempert, L. K., & Glantz, S. (2016). Packaging colour research by tobacco companies: the pack as a product characteristic. *Tobacco Control*, 26(3), 307-315.
- Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2004). Animal spirits: affective and deliberative processes in economic behavior. *Cornell University*. (Working paper 04-14).
- Maletta, H. (2010). La revolución del homo economicus: problemas del marco de decisión racional en economía. *Economía*, 33(65), 9-68.
- Matson, M. (2020, 6 de febrero). Make them cry (and buy) with inspiring emotional marketing. ReferralCandy. <https://www.referralcandy.com/blog/emotional-marketing-examples>

- Moscoso, J. N., & Sánchez, C. J. (2020). *Estrategias de marketing internacional para la comercialización de origen en mercados emergentes y su importancia en la economía popular y solidaridad de la zona 5 y 8* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.
- Mullainathan, S., & Thaler, R. H. (2000). Behavioral economics. *National Bureau of Economic Research*. (Working paper 7948).
- Munier, F., & Wang, Z. (2005). Consumer sovereign and consumption routine: a reexamination of the galbraithian concept of the dependence effect. *Journal of Post Keynesian Economics*, 28(1), 65-82.
- Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91-103.
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302.
- Poveda, J. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compras. *Universitas*, 6(2), 105-114.
- Quiñones, C. (2018, 4 de diciembre). De homo economicus a homo psicologicus. Consumer Truth. <https://www.consumer-truth.com.pe/2018/12/04/homo-economicus-homo-psicologicus/>
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The "false consensus effect": an egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 279-301.
- Roth, V. A. (2014). *The potential of neuromarketing as a marketing tool* [Tesis de grado, Universidad de Twente]. Repositorio Institucional de la Universidad de Twente.
- Rudenko, L. A., Smilianov, V. A., & Smilianova, O. I. (2020). Basic principles of behavioral economics and prospects for their application in the public health system. *Wiadomosci Lekarskie*, 73(9), 2026-2030.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Schroer, J. C. (1990). Ad spending: growing market share. *Harvard Business Review*, 68(1), 44-48.
- Schuldt, J. (2013). *Civilización del desperdicio*. Universidad del Pacífico.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: the making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.

- Urbina, D. A. (2021). *La economía irracional: de cómo nos manipula el sistema económico*. Kindle Direct Publishing.
- Urbina, D. A., & Ruiz-Villaverde, A. (2019). A critical review of homo economicus from five approaches. *American Journal of Economics and Sociology*, 78(1), 63-93.
- Veblen, T. (1899). *Theory of the leisure class: an economic study of institutions*. Macmillan.
- Viteri, F. E., Herrera, L. A., & Bazurto, A. F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Recimundo: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Wilke, A., & Mata, R. (2012). Cognitive bias. En V. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior* (pp. 531-535). Academic Press.
- Wojcieszak, M., & Price, V. (2009). What underlies the false consensus effect? How personal opinion and disagreement affect perception of public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(1), 25-46.
- Zara, I. A., & Tuta, M. (2013). Neuromarketing research – a classification and literature review. *Research Journal of Recent Sciences*, 2(8), 95-102.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

