



Psicología Económica

PRESENTE Y FUTURO







Psicología Económica

PRESENTE Y FUTURO



Coordinador

Adrián Navalón López de la Rica*

Autores

Emma Bernardo Sampedro*
Tomás Bonavía Martín
Silvestre Cabezas García*
Javier Cantera Herrero
Olga Espallardo García *
Elena Fernández Gascueña*
Maribel Gámez Cruz*
Paz Gómez Ferrer*
Víctor González Campabadal*
Rafael López Pérez*
Adrián Navalón López de la Rica*
Elena Ortiz Terán
M^a Teresa Pintado Sánchez*
Francisco Rodríguez Cifuentes*
Helena Thomas Currás*
Ascensión Rubio Alcarria*

Colaboradores

Patricia Martín Gómez
Elena Morante Meléndez
Luis Picazo Martínez

Revisores

Ana Isabel García Colmenarejo
Alfonso Cánovas Vidal

Edita

Colegio Oficial de la Psicología de Madrid
Cuesta de San Vicente, 4 – 28008 Madrid
www.copmadrid.org

ISBN: 978-84-128508-6-4
Depósito Legal: M-7298-2025
DOI: <https://doi.org/10.5093.copm2025g2>

Diseño

Huna Soluciones Gráficas S. L.

*Pertenechentes al Grupo de Trabajo de Psicología y Economía del Colegio Oficial de la Psicología de Madrid (psicoeconomia@cop.es).

Índice

Prólogo	5
Presentación	7
¿Qué es la Psicología Económica?	
Psicología Económica: De iniciación, Desarrollo y Aplicaciones.....	17
<i>Tomás Bonavía Martín</i>	
Razonamiento, Procesos de Aprendizaje y Cambio de Hábitos desde la Psicología Económica.....	23
<i>Helena Thomas Currás y Francisco Rodríguez Cifuentes</i>	
Identidad, Economía y estilo de vida	35
<i>Víctor González Campabadal</i>	
Comprendiendo el Comportamiento Inversor: La Influencia del Género y la Psicología Económica	41
<i>M^{ra} Teresa Pintado Sánchez</i>	
Una mirada a la Neuroeconomía.....	47
<i>Elena Ortiz Terán</i>	
Educación y Salud	
La Psicología Económica en la Academia: Expansión y Perspectivas Educativas.....	57
<i>Rafael López</i>	
Cómo gestionar los sesgos y las emociones a la hora de invertir.....	73
<i>Paz Gómez Ferrer</i>	
¿Es posible mejorar las tasas de adherencia de los pacientes con Ciencias del Comportamiento?	83
<i>Emma Bernardo Sampedro</i>	
Sesgos en el Ámbito Clínico: Neuroanatomía e Impacto de las Nuevas Tecnologías	88
en la toma de decisiones	
<i>Maribel Gámez Cruz</i>	
Un buen diagnóstico Clínico en el campo de la Psicología ¿Arte o Ciencia?.....	97
<i>Olga Espallardo García</i>	
Psicología Económica en las Organizaciones	
Decisiones Profesionales y Psicología Económica	113
<i>F. Javier Cantera Herrero</i>	
Cómo nos relacionamos con la Inteligencia Artificial.....	123
<i>Elena Fernández</i>	
Aplicación de la Psicología Económica para mejorar los problemas.....	131
de ciberseguridad de las empresas	
<i>Silvestre Cabezas García</i>	
Transformando la Salud Laboral a través de la Economía Conductual: Estrategias que funcionan	137
<i>Ascensión Rubio Alcarria</i>	
Psicología, Economía y Marketing. Empleados y Clientes.....	145
<i>Adrián Navalón López de la Rica</i>	

PRÓLOGO

Las decisiones económicas, ya sean grandes o pequeñas, impactan directamente en nuestras relaciones familiares, laborales, sociales y de amistad, influyendo en nuestro bienestar y nuestra salud. Comprender estos procesos no solo enriquece nuestro conocimiento, sino que nos brinda herramientas para diseñar entornos y estrategias que fomenten elecciones más beneficiosas para individuos y sociedades.

La Psicología Económica no es un campo nuevo, aunque su auge en las últimas décadas la haya colocado en el centro del debate sobre la toma de decisiones y el comportamiento humano en contextos económicos. Sus raíces se remontan a principios del siglo XX, con pensadores como Gabriel Tarde (1902) y Vilfredo Pareto (1906), quienes plantearon el protagonismo de la Psicología en el estudio de la toma de decisiones económicas. Su consolidación como disciplina tomó fuerza en la segunda mitad del siglo XX, con figuras como Herbert Simon, quien en 1978 recibió el Premio Nobel de Economía por su teoría sobre la racionalidad limitada, y Daniel Kahneman, distinguido con el mismo galardón en 2002 por su trabajo pionero sobre el juicio y la toma de decisiones bajo incertidumbre.

En la actualidad, la Psicología Económica sigue expandiéndose como un campo interdisciplinario clave. Su esencia radica en la combinación de Psicología, economía y metodología para comprender cómo las personas toman decisiones económicas y cómo estas afectan a su bienestar. No se trata solo de Psicología y Economía, sino de una interrelación compleja que involucra también a la Psicología Social y la tecnología.

Estamos en un momento en el que las nuevas tecnologías permiten un resurgir de esta disciplina, facilitando la investigación, la difusión del conocimiento y el diseño de intervenciones a nivel individual, grupal, organizacional y social. Desde el Colegio Oficial de la Psicología de Madrid, son numerosas las iniciativas desarrolladas para la promoción de este ámbito: la creación en 2020 del Grupo de Trabajo de Psicología y Economía, colaboraciones en medios de comunicación, celebración de actividades formativas, congresos y jornadas, y publicaciones en el Blog de la Psicología, así como la participación en numerosos actos y eventos propios y en conjunto con otros Colegios profesionales de la Psicología, otras entidades y universidades.

Esta publicación es una invitación a explorar, desde una perspectiva psicológica, el potencial transformador de la Psicología Económica, que puede aplicarse de forma transversal por profesionales de la Psicología Clínica, Educativa o de las Organizaciones.

JOSÉ ANTONIO LUENGO LATORRE,

Decano del Colegio Oficial de la Psicología de Madrid

PSICOLOGÍA ECONÓMICA. PRESENTE Y FUTURO

“ *Es evidente que la base de la política económica, y en general de todas las ciencias sociales, es la Psicología. Llegará un día en el que podamos deducir las leyes de las ciencias sociales a partir de los principios de la Psicología* ”

Vilfredo Pareto, 1906

Esta cita que aparece al principio del libro «Todo lo que he aprendido con la Psicología Económica» del economista conductual premiado con el Nobel de Economía, Richard H. Thaler, muestra como la Psicología ha contribuido tradicionalmente al conocimiento económico, y lo sigue haciendo, de forma trascendente.

La primera publicación, interrelacionando la Psicología y la Economía, data de 1902. En *“Psicología Económica”*, Gabriel Tarde plantea sus críticas a los autores de la Economía Política de la época por mostrar algo que, en la actualidad, constituye uno de los pilares de la Economía Conductual respecto a la Economía Clásica: el excesivo enfoque de las teorías económicas en “el hombre económico”, en lugar de trabajar sobre el “hombre psicológico”.

Posteriormente, en la segunda mitad del siglo XX, las investigaciones de los psicólogos Abraham Maslow, George Katona y, poco después, Amos Tversky y Daniel Kahneman vuelven a plantear el papel determinante de los procesos psicológicos en la toma de decisiones.

En 1978, el Premio Nobel de Economía se le otorgó a Herbert Simon, catedrático de Psicología de la Universidad de Carnegie Mellon. Simon fue reconocido con este galardón “por sus investigaciones precursoras acerca de los procesos de toma de decisiones en el seno de organizaciones económicas”.

En España, en 1998, el profesor Ismael Quintanilla Pardo publicaba en Papeles del Psicólogo el artículo “La Psicología Económica y del consumidor en España. Reflexiones conceptuales y práctica profesional” en el que se ponían de relieve algunas de las posibles aplicaciones de la disciplina y del que hemos extraído la siguiente cita:

Los conocimientos que se derivan de la Psicología Económica y del Consumidor pueden resultar esenciales para estudiar, entre otras cosas, la conducta pro ecológica, los procesos de socialización de los niños, las psicopatologías del trabajo, la influencia de la publicidad, las fluctuaciones económicas y su influencia sobre la salud, la conducta prosocial y aún un largo etcétera que todos los interesados en este campo podrán ir encontrando tan sólo con consultar algunos de sus textos más sencillos y representativos. Eso es lo que a algunos psicólogos y economistas españoles nos está ocurriendo desde hace algunos años.

Pocos años después, en 2002, se otorgó el Premio Nobel de Economía al psicólogo Daniel Kahneman por “integrar los avances de la investigación psicológica en la ciencia económica, especialmente en lo que se refiere al juicio humano y a la adopción de decisiones bajo incertidumbre”, y unos años más tarde, al ya mencionado Thaler, lo que ha significado un verdadero avance para esta disciplina que, en la actualidad, tiene un creciente protagonismo en ámbitos académicos, organizaciones e instituciones públicas y privadas.

Actualmente, la **Psicología Económica** es una disciplina consolidada que aparece como una **división específica** de la **Asociación Internacional de Psicología Aplicada (IAAP)** fundada en 1920. IAAP es la asociación internacional de Psicología más antigua con más de 1.500 miembros de 80 países. Concretamente, tomando la definición que apunta la IAAP en su web, la División de Psicología Económica:

Promueve y discute la investigación, así como la formulación de políticas, sobre la interfaz de la Psicología y la economía, incluyendo temas como la administración del

dinero, el gasto, el ahorro y el uso del crédito y las deudas, la preparación financiera y psicológica para la jubilación, el dinero y la inflación, el gasto del consumidor, el incumplimiento fiscal, la economía sumergida y el fraude.

La Psicología Económica actual, nutriéndose de investigaciones y publicaciones de renombrados y prestigiosos autores, mayoritariamente psicólogos y economistas, algunos de ellos galardonados con el Premio Nobel de Economía, ha evolucionado e incrementado su presencia en instituciones y organizaciones, gracias a su capacidad para explicar, la influencia de determinados factores, sesgos y errores en la toma de decisiones económicas, ayudando a detectarlos y, en ocasiones, permitiendo el diseño de intervenciones conductuales adecuadas para paliar sus efectos negativos.

Pero, a pesar de los notorios avances, es necesario seguir fomentando el desarrollo de esta disciplina para lo que será necesario y, esperamos que también sea suficiente, que:

- La Psicología Económica siga realizando y apoyándose en las investigaciones psicológicas, basadas en el método científico.

Estas investigaciones, no solo, no deben competir con los experimentos conductuales aplicados, sino que deben ser un complemento perfecto que permita entender mejor las intervenciones conductuales que funcionan bien y en qué se fundamentan. Esto último, nos ayudará a entender cómo funcionan, y sobre todo a entender por qué algunas intervenciones pueden no funcionar como estaba previsto.

- Aunque, a menudo, se presentan los procesos psicológicos, los heurísticos, los sesgos y hasta la estructura cerebral, de forma individual y diferenciada, la realidad parece que responde más a una interacción entre variables y procesos psicológicos, un solapamiento y confluencia de aparición simultánea de varios sesgos relacionados y una estructura cerebral que no diferencia tan claramente como, a veces se expone, el sistema racional del sistema intuitivo.

Es fundamental que los equipos conductuales de las instituciones, organizaciones y consultoras especializadas se nutran de psicólogas y psicólogos que, con la formación complementaria adecuada, aporten sus conocimientos y habilidades como verdaderos científicos del comportamiento lo que ayudará a diseñar, implantar y corregir a tiempo, si fuera necesario, las intervenciones planteadas como soluciones a problemas concretos. La gran mayoría de las intervenciones conductuales se verán reforzadas si quienes las diseñan, divulgan e implementan, contemplan el rol determinante de todos estos procesos y sus interacciones.

- El trabajo conjunto entre la Economía, la Psicología y, por supuesto, la Tecnología y otras Ciencias Sociales, no debe limitarse a un solo ámbito. Debe contemplar tanto el ámbito personal, como el grupal, organizacional y social.

Las investigaciones en Psicología no solo se refieren al ámbito individual, sino que, a través de la Psicología de los Grupos, la Psicología de las Organizaciones y la Psicología Social, permiten el diagnóstico de situaciones y el diseño, desarrollo e implementación de intervenciones adecuadas a los problemas presentados que se quieren abordar.

En el Colegio Oficial de la Psicología de Madrid se constituyó en 2020, el Grupo de Trabajo de Psicología y Economía, con el objetivo de trabajar en el ámbito de la Psicología Aplicada a la Conducta Económica, priorizando los conceptos psicológicos y profundizando en el estudio, la investigación y la difusión de variables, procesos y mecanismos psicológicos a través de los cuales se produce el comportamiento económico.

Otros objetivos del grupo se relacionan con los efectos psicológicos derivados de los acontecimientos económicos, la formación de la Psicología Económica y la participación en eventos que permitan compartir ideas y debatir problemas comunes con psicólogos, economistas y profesionales de diferentes orígenes y formación.

Alineada con estos objetivos nace esta publicación **“Psicología Económica. Presente y futuro”**, en la que la gran mayoría de los autores somos miembros del Grupo de Trabajo.

Obviamente, todas las personas del Grupo de Trabajo somos graduados, licenciados o doctores en Psicología, pero algunas de estas personas también tenemos formación académica como economistas, sociólogos, periodistas, etc., además de formación específica en Psicología Económica que aplicamos en nuestro trabajo como

profesores y profesionales de la Psicología en ámbitos sanitarios, educativos, financieros, organizacionales, etc.

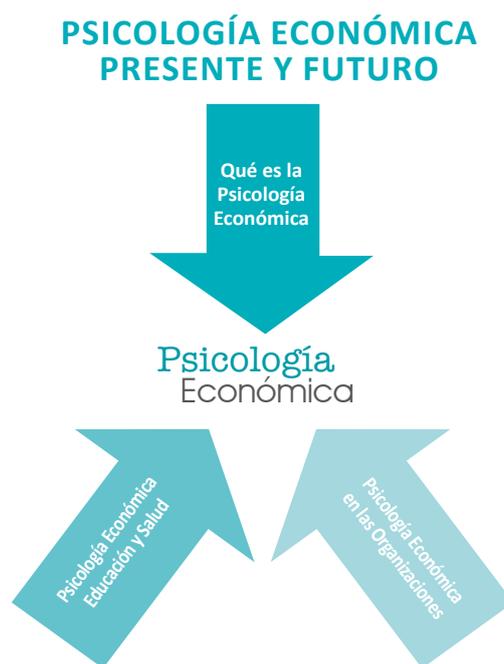
Después de cinco años de existencia, diferentes jornadas, conferencias, publicaciones, reuniones, participaciones en congresos científicos y relaciones con otros colegios profesionales, se planteó en el Grupo de Trabajo la posibilidad de realizar una publicación monográfica sobre la actualidad de la Psicología Económica y sus perspectivas de evolución.

Un argumento importante para construir y editar esta publicación fue haber detectado la carencia de una publicación reciente similar desde la perspectiva de la Psicología.

Además, pensamos que esta publicación podría servir para que las **psicólogos y psicólogas** que, actualmente, no son especialistas en Psicología Económica, pero que están trabajando en instituciones, organizaciones, públicas o privadas o que ejercen en ámbitos educativos, sanitarios o clínicos puedan conocer y/o profundizar en qué es y las ventajas que la Psicología Económica puede aportar en su labor profesional.

También, nos planteamos la conveniencia de que esta publicación pudiera llegar a los **estudiantes de Psicología** para mostrarles la Psicología Económica como una opción laboral por sí misma o una opción complementaria si su orientación es hacia la educativa, la clínica, las organizaciones u otros.

Para quienes hemos participado en la elaboración de *Psicología Económica. Presente y futuro*, será un placer si esta publicación resulta de interés para directivos, economistas, políticos u otros profesionales, esperando que su lectura pueda aportar algo positivo.



Psicología Económica. Presente y futuro consta de tres bloques que se corresponden con una presentación de qué es la Psicología Económica, su aplicación en la educación, en el ámbito sanitario, y su presencia en las organizaciones.

En los artículos que aparecen a continuación utilizamos indistintamente las denominaciones de Psicología Económica, Economía de la Conducta, incluso Ciencias del Comportamiento y otras. No estamos diciendo que sean exactamente lo mismo. Si buscamos diferencias podríamos encontrar algunas, pero hay muchas más coincidencias.

Parece lógico que desde la Economía se hable de Economía de la Conducta, resaltando que se trata de incorporar a las teorías económicas clásicas, fundamentadas en formulaciones matemáticas, algunos de los elementos del comportamiento de las personas y los grupos. Igualmente, desde la Psicología, la denominación Psicología Eco-

nómica destaca el protagonismo que tienen diversas variables y procesos psicológicos en la toma de decisiones, directamente económicas o relacionadas con la Economía.

A lo largo de la publicación se pueden encontrar estas distintas denominaciones, incluso, a pesar de argumentos, citas y referencias coincidentes, diferentes planteamientos en la exposición de investigaciones y aplicaciones respecto a definiciones, desarrollo, situación actual y perspectivas de la disciplina.

En la primera parte, ¿Qué es la Psicología Económica?, los autores presentan secuencialmente una definición, el desarrollo y una enumeración de algunas aplicaciones, explican cómo intervienen distintos procesos psicológicos como el razonamiento y, sobre todo, el aprendizaje en la creación y cambio de hábitos, la interrelación entre la identidad, la economía y el estilo de vida, la influencia del género y la Psicología Económica en el comportamiento inversor y finalmente, se destaca la confluencia de Psicología, Economía y Neurociencia bajo la denominación de Neuroeconomía.

En el segundo bloque, sobre Psicología Económica en los ámbitos de educación y salud, se aborda, por un lado, la situación de la Psicología Económica en el ámbito académico, su expansión y perspectivas educativas y cómo gestionar los sesgos y las emociones a la hora de invertir y, por otro, la relación entre la Psicología Económica y la Psicología Clínica, resaltando los sesgos en el ámbito clínico y mencionando el rol de la neuroanatomía e impacto de las nuevas tecnologías en la toma de decisiones, algunas recomendaciones para mejorar con ciencias del Comportamiento las tasas de adherencia de los pacientes y la presentación del “razonamiento clínico” y las características para realizar un buen diagnóstico clínico.

En la aplicación de Psicología Económica en las organizaciones se incluyen cinco artículos que presentan las relaciones entre las decisiones profesionales y la Psicología Económica, cómo es la relación de las personas con la Inteligencia Artificial, algunas aplicaciones de la Economía de la Conducta en ciberseguridad, cómo pueden incidir determinadas estrategias de Economía Conductual en la transformación de la Salud Laboral y acaba con el texto sobre Psicología, Economía, Marketing y la incidencia de la Psicología Económica en las nuevas experiencias de empleados y clientes.

Finalmente, señalar que, independientemente de que nuestra formación académica de origen sea psicológica, económica, sociológica, tecnológica, o cualquier otra, las personas que participamos en esta publicación, con nuestras experiencias y características individuales, accedemos a todas las fuentes que nos permitan avanzar en la consecución de los objetivos de entender mejor el comportamiento de las personas, los grupos y las organizaciones para poder participar o diseñar intervenciones, si fuera necesario, orientadas al beneficio de los individuos y la sociedad.

ADRIÁN NAVALÓN LÓPEZ DE LA RICA

Psicólogo y economista. Coordinador del Grupo de Trabajo de Psicología y Economía.

¿Qué es la Psicología Económica?



¿QUÉ ES LA PSICOLOGÍA ECONÓMICA?

Desde sus inicios, la Psicología Económica ha evolucionado significativamente, consolidándose como una disciplina reconocida dentro de la Economía y la Psicología Aplicada. Abarca diversas áreas de estudio en las organizaciones e instituciones como la Psicología del consumidor, el marketing, el desarrollo organizacional, y está presente en ámbitos financieros, educativos, sanitarios, etc. Su relevancia ha crecido debido a su capacidad para explicar fenómenos como la aversión al riesgo, el ahorro, el endeudamiento, la evasión fiscal y la influencia de los sesgos en la toma de decisiones como base fundamental.

Cada vez son más los profesionales que la aplican, directamente o trabajando en consultoras especializadas, en organizaciones de distintos sectores, en instituciones y Administraciones Públicas.

Aunque, por sus investigaciones y publicaciones la Psicología Económica se puede considerar una disciplina, puede resultar más acorde hablar de una interdisciplina con un fuerte contenido de Psicología y Economía, pero también de Sociología y otras ciencias sociales. Un ejemplo de esta interrelación es la Asociación Internacional de Investigación en Psicología Económica (IAREP) fundada en 1982 y que “cuenta con una consolidada membresía internacional, que incluye a psicólogos y economistas, pero también a especialistas en administración de empresas, marketing y comportamiento del consumidor interesados en las áreas en las que se cruzan la Psicología y la economía”.



Este primer bloque de la publicación incluye cinco artículos que, sin que aparezca un texto específico sobre lo que se identifica como el eje fundamental de la Psicología Económica, heurística, sesgos y *nudges*, presentan distintas miradas hacia conceptos y aspectos con gran protagonismo en esta disciplina.

En primer lugar, **Tomás Bonavía Martín**, bajo el título **Psicología Económica: definición, desarrollo y aplicaciones** presenta una de las definiciones más aceptadas sobre qué es la Psicología Económica, estableciendo que “*la Psicología Económica es el estudio científico de las conductas económicas de las personas*”. Su objetivo principal es analizar cómo los individuos toman decisiones económicas y de qué manera estas afectan y son afectadas por factores cognitivos, emocionales y sociales, tratándose por tanto de un **campo de naturaleza interdisciplinar**.

Este enfoque permite una comprensión más profunda del comportamiento económico, abordando tanto los aspectos racionales como los irracionales de la toma de decisiones.

Según Bonavía, aunque la Psicología Económica cuenta con una historia centenaria, fue la concesión del Premio Nobel de Economía al psicólogo Daniel Kahneman en 2002 lo que marcó el salto al gran público de esta rama de la Psicología Aplicada. Pero, ¿sabemos realmente a qué nos referimos cuando hablamos de Psicología Económica? Si bien existen múltiples denominaciones, empleando de forma amplia y común en ellas el concepto conducta, nos encontramos con términos como “Economía del Comportamiento”, “Economía Conductual” o en inglés “Behavioral Economics”, en los que, a pesar de poder encontrar alguna diferencia, básicamente, nos estamos refiriendo a lo mismo.

El autor nos detalla algunas aplicaciones y publicaciones recientes, recalcando que la Psicología Económica es mucho más que eso y que disponer de conocimientos en Psicología Económica es interesante porque constantemente estamos tomando decisiones, tanto a nivel personal como profesional y la Psicología Económica nos puede ayudar a tomar mejores decisiones.

Otro de los aspectos cruciales de la Psicología Económica, aunque no se trata habitualmente en las publicaciones, es su relación con los procesos de aprendizaje tanto consciente como inconsciente o sin procesamiento de la información. **Helena Thomas Currás y Francisco Rodríguez Cifuentes** nos explican en el texto **Procesos de aprendizaje y cambios de hábito** que el aprendizaje se presenta como cambio duradero resultado de la experiencia, tanto de la conducta como de los procesos mentales de las personas. Los procesos cognitivos como el razonamiento, la memoria, sumados a la experiencia social y/cultural previa, juegan también un papel fundamental en la toma de decisiones financieras, influyendo en la adopción de hábitos como son el consumo, el ahorro o la inversión.

En este proceso complejo de toma de decisiones intervienen, prácticamente, todos los procesos y variables psicológicas, pero, aunque el razonamiento asociado al estudio de los heurísticos y los sesgos, sea el proceso psicológico más estudiado en Psicología Económica, en este artículo se desarrolla, principalmente, el papel protagonista que en esta disciplina tiene también el aprendizaje.

Desde el mismo momento en el que se aprende, dicen los autores del artículo, las personas comienzan a tener una serie de hábitos o costumbres, algunas de las cuales pueden ser beneficiosas para ellas, mientras que otros pueden no serlo tanto. Cambiar estos hábitos puede ser difícil si no se tiene en cuenta un aspecto fundamental: hay que desaprender lo aprendido.

Qué compramos, porqué lo hacemos, cómo nos sentimos con ello, son, como comenta **Víctor González Campabadal** en el artículo **Identidad, Economía y Estilo de Vida**, cuestiones interrelacionadas con los valores de una sociedad. El contexto económico de una sociedad puede ser un determinante importante del comportamiento, resaltando también la relación del entorno económico con la formación de nuestra identidad.

La Identidad personal es una construcción que se forma y se transforma a través de un proceso continuo de narración, interacción social y ajuste a las aspiraciones personales. Es por tanto fundamental entender la identidad como un concepto dinámico y sujeto al cambio. Los patrones de comportamiento cambian con el tiempo, cómo y qué consumimos evolucionan ligados a la sociedad y la cultura, en consecuencia, también los valores asociados.

El autor plantea que las personas tendemos a construir historias sobre nosotras mismas y nuestras vidas, nuestras decisiones están profundamente entrelazadas con quiénes somos y cómo queremos ser percibidos. El autor del texto nos explica cómo el “yo” es una identidad dinámica moldeada tanto por factores internos como la autoimagen y las aspiraciones, y por factores externos como el entorno económico y los valores culturales.

Una importante variable que no se debe perder de vista en la Psicología Económica es la **Influencia del género en el Comportamiento Inversor**. **M^a Teresa Pintado Sánchez** nos explica cómo el comportamiento financiero está más condicionado por nuestras emociones y experiencias, que por nuestra capacidad analítica o nivel de conocimiento. La forma en que una persona gestiona su dinero no solo depende de su educación financiera, sino también de su visión única del mundo, su ego, su orgullo, valores y, en última instancia, su bienestar financiero.

En diversos estudios revisados por la autora se concluye que las mujeres invierten un 29% menos que los hombres. Observando las motivaciones para invertir, el 47% de las mujeres señalan que lo hacen para ganar dinero a largo plazo, mientras que el 41% lo hace para garantizar la seguridad financiera de su familia. Son datos que subrayan un enfoque más conservador en la inversión femenina, relacionado con una mayor aversión al riesgo y al miedo a la pérdida.

En términos generales, los hombres tienden a mostrar más confianza, incluso impulsividad, en el proceso de toma de decisiones, también en las decisiones financieras. Por su parte, las mujeres tienden a ser más cautelosas y reflexivas, incluso con cierta falta de confianza en el transcurso del proceso de toma de decisiones, dando por tanto lugar a la brecha de inversión de género.

En la última parte del presente bloque, **Elena Ortiz Terán** en su artículo **Una mirada a la Neuroeconomía**, nos describe cómo la forma en la que reacciona nuestro cerebro a la hora de tomar decisiones, económicas o de otro tipo, va a venir determinada por las emociones generadas a partir de fluctuaciones dopaminérgicas iniciadas en estructuras subcorticales de nuestro cerebro. Esto pone de manifiesto la importancia del estudio de la Neuroeconomía, como una nueva mirada que combina la perspectiva biológica con la psicológica para entender la toma de decisiones económicas.

Neuroeconomía, Psicología y Economía convergen determinando que la toma de decisiones es un proceso influido por expectativas aprendidas gracias a la experiencia, reajustando constantemente esas predicciones en función de los resultados obtenidos. Ortiz Terán nos habla de la suma de emoción más cognición, donde la primera siempre precede y condiciona el resultado de la segunda. Nuestros sentimientos y emociones reflejan una enorme cantidad de análisis «invisible», que tiene su origen en las predicciones de neuronas flexibles que se encuentran en constante cambio para adaptar sus conexiones y poder así reflejar mejor la realidad.

La autora explica que, según la hipótesis del marcador somático, las decisiones no se toman exclusivamente teniendo en cuenta el razonamiento, sino que también intervienen respuestas emocionales y fisiológicas aprendidas gracias a la experiencia.

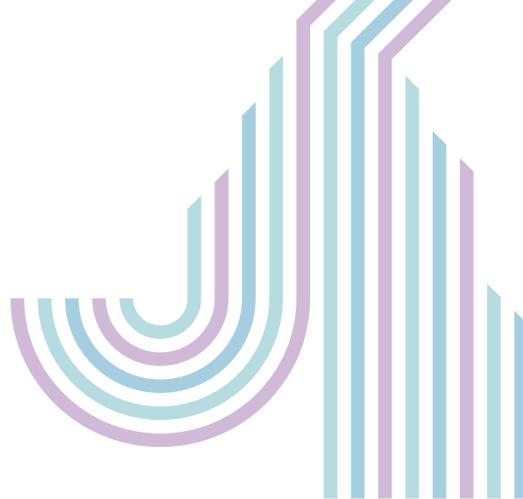
Los textos que encontrarán a continuación muestran de forma detallada, y no exhaustiva, algunas pautas que pueden contribuir a comprender un poco mejor la Psicología Económica, el protagonismo que tienen las variables y procesos psicológicos y otros constructos como la identidad y el estilo de vida en cómo tomamos decisiones, porqué lo hacemos y qué nos lleva a ello, las diferencias de género en el comportamiento inversor y las aportaciones que las neurociencias pueden hacer a la Psicología Económica.

PATRICIA MARTÍN GÓMEZ

Psicóloga. Master en Dirección estratégica en RRHH.



PSICOLOGÍA ECONÓMICA: DEFINICIÓN, DESARROLLO Y APLICACIONES



Tomás Bonavía Martín

Dr. en Psicología.

Profesor titular en Universidad de Valencia.

Definición

La Psicología Económica se puede definir como el estudio científico de las conductas económicas de las personas (Quintanilla y Bonavía, 2005). Se entiende por conducta económica el análisis de “cómo los individuos afectan a la economía y de cómo la economía afecta a los individuos” (Lea et al., 1987, p. 2).

En todo momento, se plantea una concepción amplia del concepto de conducta para incluir tanto los comportamientos observables como los procesos mentales que los determinan, siempre que puedan medirse objetivamente. Por esta razón, en el ámbito de la Psicología Económica, cobran una relevancia especial los procesos de toma de decisiones. Decisiones acerca de qué consumir, cuánto ahorrar, solicitar un crédito, pagar (o no) impuestos, dónde invertir, etc. Asimismo, los pensamientos y sentimientos de las personas acerca de sus posesiones materiales, el dinero, los precios o la economía en general, por señalar tan solo algunos ejemplos, son asuntos destacados para la Psicología Económica. Pero no solamente, cualquier decisión que implique un análisis de los costes asociados y que considere beneficios presentes o futuros, es una decisión económica y podría ser investigada desde la Psicología Económica. En suma, según nuestra opinión, secundada por diferentes expertos/as en la materia, siempre que se combinan variables psicológicas y económicas con el objetivo de estudiar y proponer explicaciones acerca de un fenómeno, se puede considerar que se está haciendo Psicología Económica.

Otras denominaciones muy comunes que se emplean para referirse a la Psicología Económica son la utilización de los términos economía conductual o economía del comportamiento (*behavioral economics*). Aunque es posible establecer algunas diferencias, son muchas más las similitudes que unen la Psicología Económica y la economía conductual, siendo en la actualidad dos enfoques difíciles de distinguir. En consecuencia, la Psicología Económica es por su propia naturaleza un campo interdisciplinar, en el que además de la economía confluyen el resto de las ciencias sociales e incluso, más recientemente, las neurociencias. Se trata, por último, de una rama de la Psicología Aplicada, reconocida como tal por la Asociación Internacional de Psicología Aplicada, en la que tanto la teoría como la aplicación son centrales (Ranyard, 2018).

Desarrollo

La Psicología Económica cuenta ya con una historia centenaria. Desde su origen, se han ido extendiendo sus desarrollos y aplicaciones a buena parte del mundo, sobresaliendo en Europa, además de en otras zonas geográficas como Latinoamérica, teniendo representación en muchos países, también en España. Existen revistas especializadas (como el *Journal of Economic Psychology*, por subrayar una de las más emblemáticas), organizaciones internacionales que agrupan a los profesionales e investigadores en este campo (*International Association for Research in Economic Psychology*, IAREP) y está presente en conferencias y congresos anuales. Se estudia en bastantes universidades del todo el mundo, aunque su nivel de implantación es desigual. Cada vez son más los profesionales que la aplican, de uno u otro modo, tanto si se dedican al ámbito de la Psicología del Trabajo y las Organizaciones como si lo hacen desde la Psicología del consumidor, la publicidad o el marketing.

Las contribuciones de la Psicología Económica se han puesto de manifiesto en diferentes artículos y publicaciones científicas. El hito más relevante en nuestro campo deviene de la concesión del Premio Nobel de Economía a Daniel Kahneman en 2002, primer doctor en Psicología a lo largo de la historia en recibir este excepcional premio. Su discurso de investidura, que está traducido al español, lectura que aconsejo fervorosamente (Kahneman, 2003), centra de modo magistral gran parte de sus postulados psicológicos. Fallecido en 2024, está recibiendo múltiples

homenajes por todo el mundo incluido España, como el ciclo de eventos dedicados a su memoria organizados por el Colegio Oficial de la Psicología de Madrid, y el Observatorio de Economía de la Conducta del Colegio de Economistas de Madrid, la Sociedad Científica de Economía de la Conducta, Evidentia University y la Fundación Personas y Empresa (ver enlaces en Bibliografía).

Entre los artículos de revisión en lengua castellana publicados en este siglo sobre Psicología Económica (es imposible en este espacio incluirlos todos), comenzamos con el publicado por Cruz (2001) en el que se aborda la denominación más adecuada para esta especialidad, los centros en donde se estudia o sus temas de investigación. En el trabajo de Robles y Caballero (2007) se describen los orígenes y precedentes de la Psicología Económica. La revisión realizada por Alejo Riveros et al. (2008) repasa el contexto histórico, teórico y metodológico de nuestra área. El artículo de Cifuentes y Moreno (2009) analiza los aspectos psicológicos y económicos implicados en el uso del dinero, el desempleo, los impuestos, la inflación o el crecimiento económico. En el trabajo de Luis Rodríguez (2021) se describen algunas propuestas teóricas relevantes para la Psicología Económica. Finalmente, Mir (2023), repasa los resultados consolidados en nuestra disciplina junto con los desafíos pendientes. Este autor termina señalando que “a lo largo de la historia de la economía, las relaciones con la Psicología (cognitiva, social) han brillado por su ausencia” (p. 25). Me temo que lo mismo podríamos concluir acerca del interés que ha mostrado la Psicología por la Economía. Esperemos que en el futuro la situación cambie, gracias a los avances cosechados en fechas recientes por ambas disciplinas.

Con respecto a las aplicaciones concretas de la Psicología Económica, por destacar tan solo un par de ejemplos publicados en castellano, encontramos el análisis presentado por Csányi (2011), en el que se profundiza en el estudio de la migración cuestionándose el concepto de *racionalidad* subyacente. O el artículo de Pablo Grande (2021), en donde se revisan las experiencias internacionales que se han llevado a cabo dirigidas a incrementar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias mediante la aplicación de los avances de la Psicología Económica.

El Consejo General de la Psicología también se ha hecho eco a través de sus publicaciones, de las aportaciones que la Psicología Económica o la Economía Conductual están haciendo a nuestra profesión en este siglo. A riesgo de cometer algún olvido imperdonable, ya en 2010, la revista Infocop dedicó un número monográfico a esta especialidad (Magán, De Vicente y Berdullas, 2010). Y ese mismo año, el Colegio Oficial de la Psicología de Cataluña, organizó una Jornada sobre Psicología Económica en la que participaron destacados expertos/as (Cayuela y Ferrari, 2010). Desde entonces, este tipo de Jornadas se han venido realizando, intercaladas en el tiempo, en distintas sedes del COP, como Madrid, Barcelona o Las Palmas. En la Guía de la Psicología editada por el Colegio Oficial de la Psicología de Madrid, ha aparecido publicado recientemente un artículo en la sección A Fondo, en el que se describen algunos logros de esta especialidad (Espallardo et al., 2023).

Si nos centramos en los artículos publicados en la revista Papeles del psicólogo, encontramos el trabajo de Brañas-Garza y Paz (2011), en el que presentan la economía experimental y del comportamiento, y repasan dos de sus temas principales, como son el razonamiento y el altruismo, temas en los que se vienen realizando diferentes aportaciones desde nuestro país. Por su parte, González-Roz et al. (2020), describen cómo la economía conductual puede ser muy útil para explicar y predecir la gravedad de las adicciones, su prevención y tratamiento. Por último, En el trabajo de Armayones y Armayones (2024) se efectúa un estudio de la estructura de las unidades que componen las organizaciones supranacionales, cuyo objetivo es analizar y promover comportamientos (cívicos, saludables, sostenibles, etc.) en la ciudadanía. En su trabajo se refieren, siguiendo un enfoque que gana fuerza cada día, a las “ciencias del comportamiento”, una denominación muy apropiada que parte de la economía conductual para trascenderla, etiqueta con la que psicólogos y psicólogas podemos sentirnos especialmente cómodos, en mi opinión.

Interés de la Psicología Económica

Pero la Psicología Económica es mucho más que sus aplicaciones y publicaciones. ¿Por qué le podría interesar a usted disponer de conocimientos en Psicología Económica? Porque constantemente está tomando decisiones, tanto a nivel personal como profesional. Ya sea que se dedique a la Psicología clínica, de la Salud, del Trabajo, de la empresa, o a la Psicología Educativa, Social, Jurídica, Deportiva, del Tráfico y así un amplio etcétera, la Psicología Económica puede ayudarle a tomar mejores decisiones. Cuando tomamos decisiones, todos nos vemos obligados a evaluar riesgos, posibles beneficios, costes asociados. Cualquier decisión, desde la planificación de nuestra agenda diaria, qué comer, en qué continuar formándonos o con quién me voy a relacionar, personal o profesionalmente, está con-

dicionada al unísono por variables psicológicas y económicas. Se sabe, además, que las decisiones que tomamos están afectadas por sesgos cognitivos (que, a pesar de que los conozcamos, nos siguen influyendo, imagínese cuando ni sabemos de su existencia). Unido a ello, la Psicología Económica también aborda los aspectos emocionales presentes a la hora de decidir. Pues bien, todos estos factores influyen en sus decisiones como en las de sus pacientes o clientes, compañeros/as de trabajo, mandos o colaboradores. En definitiva, la Psicología Económica tiene aplicación en las decisiones que toma cualquier persona, sea psicólogo/a o no.

Si entramos a analizar nuestros comportamientos de consumo, ahorro o inversión, entonces la conveniencia de tener conocimientos en Psicología Económica se convierte en auténtica necesidad, con implicaciones evidentes sobre nuestra salud y bienestar. El estudio del comportamiento del consumidor es un área clave para la Psicología y las Ciencias Económicas. Todos contamos con modelos mentales acerca del valor del dinero, lo que repercute en nuestra intención de endeudarnos (hipoteca, etc.) o pagar impuestos, entre otros muchos ejemplos que podríamos mencionar. Las actitudes que tenemos acerca del ahorro, la inflación, o las ilusiones monetarias que nos pueden complicar la vida en un futuro. Y, por último, quisiera destacar esta idea. A la hora de invertir nuestro dinero, la percepción del riesgo, los efectos de la incertidumbre y la influencia de los sesgos cognitivos pueden hacernos cometer errores con serias consecuencias. No es extraño, por lo tanto, que la Psicología financiera haya experimentado un gran empuje recientemente en Occidente. Como ejemplo, la Comisión Nacional del Mercado de Valores realizó en 2019 una Guía divulgativa que presenta una aplicación práctica desarrollada en España (CNMV, 2019).

No tenga miedo al término “economía conductual”, aprenderá economía casi sin darse cuenta, mucha Psicología, pero sobre todo aprenderá sobre usted. Precisamente para profundizar en las aportaciones que la economía conductual está haciendo en la actualidad (ver, por ejemplo, el número monográfico que la revista *Economistas* dedicó a este tema; Cortiñas Vázquez, 2022), voy a dedicar el siguiente apartado a describir resumidamente un caso paradigmático, que espero sea útil para subrayar las sinergias positivas que se derivan de combinar Psicología y Economía.

Un caso de éxito

En el año 2010 el gobierno británico creó el Behavioural Insights Team, la primera institución del mundo dedicada a la aplicación de las ciencias del comportamiento a las políticas públicas, con el objetivo de hacerlas más eficientes y eficaces (Behavioural Insights Team, 2024). El objetivo de esta organización gubernamental es mejorar los servicios públicos basándose en ideas derivadas de la Psicología, la Economía y de otras disciplinas. Para lograrlo, antes de implantar cualquier proyecto, las ideas propuestas se ponen a prueba previamente por medio de investigaciones controladas para comprender qué funciona y qué no. El éxito de este modelo de trabajo se ha extendido a otros países como Estados Unidos, Australia, Dinamarca o Alemania, encontrándose experiencias similares en otras zonas geográficas como Latinoamérica o Asia.

Sus logros son variados y de gran impacto (EAST, 2014). Sus intervenciones han permitido, por ejemplo, que más personas paguen sus impuestos. Cuando la autoridad fiscal del Reino Unido envió cartas a los contribuyentes morosos indicando que la mayoría de sus vecinos pagaban sus impuestos a tiempo, la tasa de pago se incrementó de forma significativa. O que las personas mejoren sus pensiones de jubilación. Inscribir de manera automática (lo que se conoce como opción por defecto) a los empleados/as en un plan de ahorro para el retiro, permitiéndoles abandonarlo si lo desean muy fácilmente (con solo cambiar una cruz de sitio en el formulario), se ha demostrado como una estrategia muy efectiva, además de ser considerada una medida popular entre los propios empleados. También han ayudado a aumentar la donación de órganos. En España la situación es diferente y podemos sentirnos orgullosos. Pero en otros países de nuestro entorno no es así. Lo que hizo el Behavioural Insights Team en una de sus intervenciones, fue aprovechar que las personas tienen que renovar su permiso de conducir para preguntarles si querían formar parte del registro de donantes. Probaron 8 mensajes diferentes para alentar la inscripción al programa. La variante más exitosa ha sumado desde entonces alrededor de cien mil donantes extra cada año. Simplemente decía: “Si usted requiriera un trasplante de órgano, ¿lo tomaría? En caso de que su respuesta sea sí, por favor ayude a otros”. Y estos son solo unos pocos ejemplos seleccionados y muy conocidos de las innumerables intervenciones que este organismo lleva a cabo.

Para alcanzar estos logros, aplican una metodología de cuatro pasos que consiste en: definir el resultado con precisión de forma medible, entender el contexto desde la perspectiva de los participantes, diseñar la intervención usando el marco EAST (2014) de forma iterativa; y finalizar con la prueba, el aprendizaje y la adaptación. Para ello, en

este último paso, utilizan siempre que es posible ensayos controlados aleatorios para medir los efectos conseguidos, introduciendo un grupo de control para comprender qué hubiera pasado de no haber llevado a cabo la intervención. El marco EAST es seguramente lo más diferente de todo el proceso. Hace referencia a cuatro sencillos principios que, parecen de sentido común, pero que han sido validados empíricamente en base a investigaciones rigurosas realizadas a lo largo de estos años. El acrónimo deviene de las palabras en inglés Easy, Attractive, Social y Timely. Porque, en definitiva, si buscas promover un comportamiento, ya sea a nivel institucional o personal, hazlo simple, Atractivo, Social y a Tiempo (EAST).

Cualquier intervención o propuesta de cambio debería ser simple. Una de las principales lecciones de las ciencias del comportamiento es que, pequeños detalles que parecen insignificantes pero que hacen que una tarea requiera de más esfuerzo, pueden marcar la diferencia entre que alguien haga algo o no. Para conseguirlo, utilizar las opciones por defecto o predeterminadas facilita el proceso de decisión, ya que lo hace más sencillo aumentando la probabilidad de que la opción predeterminada sea la elegida. ¡Importante!, el proceso debe garantizar en todo momento que se actúa con ética y que esa opción por defecto pueda ser muy fácilmente descartada por cualquier otra que pudiera beneficiar más a los usuarios que toman esta decisión. También se han demostrado como medidas eficaces reducir el esfuerzo para llevar a cabo una acción (barreras de entrada) y simplificar los mensajes ganado en claridad y sencillez.

Haz tu propuesta atractiva. Para ello es necesario llamar la atención ya que las personas somos mucho más propensas a hacer algo que atrae nuestra atención. Lo alcanzan por medio del uso imágenes, colores o personalizando los mensajes. Es efectivo, asimismo, diseñar recompensas o sanciones que refuercen los efectos que se desean lograr. Estas recompensas o sanciones pueden ser de índole económico, que se han demostrado muy eficaces, pero también existen otras alternativas, como enfocarse en la escasez de un producto o servicio para informar que se agotará pronto, resaltar la imagen de uno mismo (las personas tienen un fuerte deseo de mantener una imagen positiva, por lo tanto, la ganancia de sentirse o verse bien puede convertirse en un incentivo poderoso) o el uso del juego lúdico.

Tercer principio, las personas somos seres sociales que nos vemos significativamente influenciados por lo que hacen y dicen los demás. En consecuencia, mostrar que la mayoría de las personas están llevando a cabo el comportamiento deseado (normas sociales) incrementa las probabilidades de que nosotros también lo hagamos; al igual que describir lo que la mayoría de las personas hace en una situación determinada, alienta a otros a hacer lo mismo. En la actualidad, cobra una especial importancia saber usar convenientemente el poder de las redes sociales. Asimismo, facilitar que las personas adquieran compromisos entre ellas refuerza el vínculo y garantiza en mayor medida el cumplimiento de lo pactado.

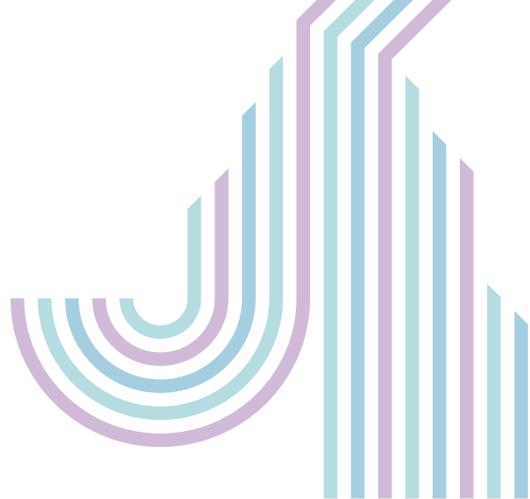
Finalmente, el último principio, hazlo a tiempo, se refiere a lo esencial que es encontrar el momento oportuno para lanzar una propuesta. Las personas no mostramos siempre la misma disposición, por esta razón, contactar con el público objetivo cuando es más probable que sean receptivos, es clave para tener éxito. Además, las personas nos vemos mucho más influidas por los costes y beneficios inmediatos que por aquellos que sucederán más adelante (sesgo del presente). Y desafortunadamente, muchas de las propuestas de cambio implican asumir costes o sacrificar beneficios inmediatos para obtener mayores ganancias futuras a largo plazo. Es un hecho difícil de superar, que exigirá grandes dosis de creatividad, por parte de los responsables que proponen los cambios, y de tesón por parte de las personas afectadas. Existe una brecha importante entre las intenciones y el comportamiento real de las personas. Una solución que ha demostrado resultados es ayudar a las personas a que identifiquen las barreras que impiden que actúen y que desarrollen un plan concreto para contrarrestarlas. Se sabe que, al hacer un plan, las personas son mucho más propensas a alcanzar sus objetivos, aunque no es una técnica infalible. La eficacia de estos planes aumenta si, los objetivos complejos, se dividen en acciones más pequeñas y manejables.

Estos 4 principios, como cabría esperar, se pueden combinar. Y me gustaría insistir en que, aunque parezcan resultado del sentido común, todos ellos han sido probados empíricamente para demostrar su eficacia por el Behavioural Insights Team. Sin embargo, la mayoría de las Administraciones públicas y muchas otras organizaciones (del tercer sector...), no los ponen en práctica habitualmente. Ni siquiera nosotros/as mismos cuando queremos que otras personas próximas afronten algún cambio. Anímese a aplicarlos en su casa, con sus amistades o en su trabajo, comprobará cómo mejoran los resultados que desea.

Bibliografía

- Alejo Riveros, A., Rojas Arias, P. y Pérez-Acosta, A. M. (2008). Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte. *International Journal of Psychological Research*, 1(1), 49-57. <https://doi.org/10.21500/20112084.965>
- Armayones Ruiz, M. y Armayones Carranz, L. (2024). Estudio observacional sobre la creación y tipología de unidades de análisis y diseño del comportamiento en organizaciones supranacionales. *Papeles del Psicólogo/Psychologist Papers*, 45(1), 1-10. <https://doi.org/10.23923/pap.psicol.3026>
- Behavioural Insights Team (2024). <https://www.bi.team/>
- Brañas-Garza, P. y Paz, M. (2011). Economía experimental y del comportamiento. *Papeles del Psicólogo*, 32(2), 185-193.
- Cayuela, R. y Ferrari, R. (2010). Más allá de una crónica: El antes y el después de la Psicología Económica en Cataluña. *Infocop*, 32-37. <https://www.infocop.es/mas-alla-de-una-chronica-el-antes-y-el-despues-de-la-psicologia-economica-en-cataluna/>
- Cifuentes, C. E. y Moreno, C. F. (2009). El control de la economía sobre el comportamiento. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 2(2), 33-40.
- Colegio Oficial de la Psicología de Madrid. (2024). Jornada: “Daniel Kahneman. Psicología y Economía”. <https://www.copmadrid.org/web/actualidad/noticias/2771/jornada-daniel-kahneman-psicologia-economia>
- Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV, 2019). *Psicología Económica para inversores: Guía*. www.cnmv.es/docportal/publicaciones/guias/psicologia_economica_para_inversores.pdf
- Cortiñas Vázquez, P. (2022). Economía de la conducta. Una visión actual. *Economistas*. núm. 179. Colegio de Economistas de Madrid.
- Cruz, J. E. (2001). Psicología Económica. *Suma Psicológica*, 8(2), 213-236.
- Csányi, Z. (2011). ¿Qué puede aportar la Psicología Económica a la teorización de las migraciones? Instituto Superior de Economía e Gestão. *SOCIUS Working Papers*, núm. 05. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3151>
- EAST (2014). *Cuatro maneras simples de aplicar hallazgos de las ciencias del comportamiento*. Behavioural Insights Team.
- Espallardo, O., Gámez, M., Martín, P. y Navalón, A. (2023). Psicología Económica: comportamiento del consumidor y salud. *Guía de la Psicología*, 443, 3-6.
- González-Roz, A., Secades-Villa, R., Martínez-Loredo, V. y Fernández-Hermida, J. R. (2020). Aportaciones de la economía conductual a la evaluación, la prevención y el tratamiento psicológico en adicciones. *Papeles del Psicólogo*, 41(2), 91-98. <https://doi.org/10.23923/pap.psicol2020.2922>
- Grande, P. (2021). Experiencia internacional en la aplicación de la Psicología Económica para incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. *Revista de Administración Tributaria CIAT/AEAT/IEF* 47, 29-46. <https://ssrn.com/abstract=3784789>
- Kahneman, D. (2003). Mapas de racionalidad limitada: Psicología para una economía conductual. *Revista Asturiana de Economía*, 28, 181-225. <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/28/28-09.pdf>
- Lea, S. E. G., Tarpy, R. M. y Webley, P. (1987). *The individual in the economy: A textbook of economic psychology*. Cambridge University Press.
- Magan, I., De Vicente, A. y Berdullas, S. (2010). Una visión psicológica para una nueva economía [En Portada]. *Infocop*, 46(3).
- Mir, P. (2023). Resultados, demoras y retos en Psicología Económica. *Revista de Economía Crítica*, 36, 11-28.
- Observatorio de Economía de la Conducta (2014). Jornada: “Daniel Kahneman: El Legado”. <https://observatorioeconomiaconducta.org/primer-homenaje-a-daniel-kahneman-un-legado-de-psicologia-y-economia/>
- Quintanilla, I. y Bonavía, T. (2005). *Psicología y Economía*. Universitat de València. Servei de Publicacions.
- Ranyard, R. (2018). *Economic Psychology*. John Wiley & Sons.
- Robles, F. J. y Caballero, V. (2007). Genealogía y sentido de la Psicología Económica. *Revista de Historia de la Psicología*, 28(2), 173-179.
- Rodríguez, L. (2021). Una introducción a la Psicología Económica: áreas, teorías y desafíos. *Persona*, 24(1), 89-108. [https://doi.org/10.26439/persona2021.n024\(1\).5315](https://doi.org/10.26439/persona2021.n024(1).5315)

RAZONAMIENTO, PROCESOS DE APRENDIZAJE Y CAMBIO DE HÁBITOS DESDE LA PSICOLOGÍA ECONÓMICA



Helena Thomas Currás

Dra. en Psicología.

Profesora Universidad Rey Juan Carlos.

Francisco Rodríguez Cifuentes

Dr. en Psicología.

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas.

Profesor Universidad Rey Juan Carlos.

Introducción

La colaboración entre la Psicología y la Economía han dado lugar al avance de la Psicología Económica y de la Economía del Comportamiento. Sin embargo, estos intercambios no han sido tan fluidos como algunos autores habían predicho (Drakopoulos y Katselidis, 2017, Lisciandra, 2018), y existen ciertas áreas en las que esta colaboración no ha tenido los frutos deseados. Una de ellas es la que hace referencia a los procesos de aprendizaje, a cómo modificar los comportamientos de las personas o cómo hacer que ciertos hábitos sean más beneficiosos para las personas. Aunque en este último caso, sí se han estudiado y llevado a cabo algunas experiencias positivas.

La Economía del Comportamiento se ha centrado más, a raíz de los trabajos de Kahneman, Tversky, Thaler o Sunstein entre otros, en los procesos de toma de decisiones y los factores psicológicos que pueden incidir en ellos. Estos autores mediante sus investigaciones y publicaciones sobre heurísticos, sesgos y *nudges* se pueden considerar los referentes de la Psicología Económica actual.

En este proceso complejo de toma de decisiones intervienen, prácticamente, todos los procesos y variables psicológicas: la emoción, la motivación, la atención, la percepción, la memoria, etc. pero, aunque el razonamiento asociado al estudio de los heurísticos y los sesgos, sea el proceso psicológico más estudiado en Psicología Económica, en este artículo desarrollaremos, principalmente, el papel protagonista que en esta disciplina tiene también el aprendizaje.

Pero ¿cómo se han adquirido esos sesgos, esos heurísticos, esa información para tomar las decisiones que debe hacer una persona? Es aquí donde se va a hacer una revisión de las diferentes teorías del aprendizaje ya que estas pueden explicar el surgimiento de esas conductas.

Aprendizaje

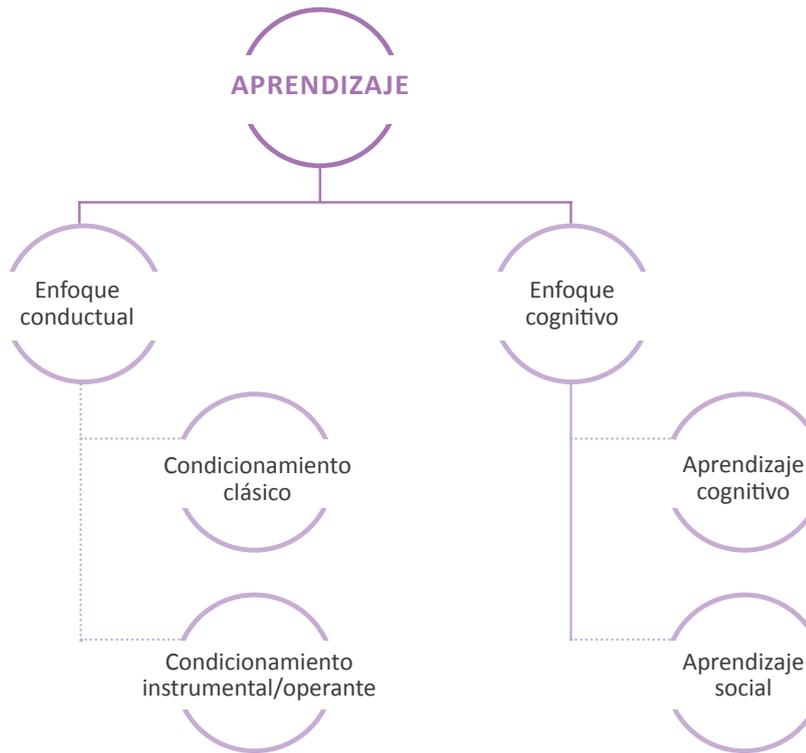
Existen diversas definiciones de aprendizaje, pero hay dos que han sido las mayoritariamente aceptadas por todos aquellos que se dedican a su estudio e investigación, bien sean profesionales de la Psicología, de la Pedagogía, de la Educación o de algunas otras ciencias afines. Por un lado, se define el aprendizaje como un cambio relativamente estable y observable en la conducta que está causado por eventos del ambiente y no por la mera casualidad, como resultado de la experiencia. Por otro lado, también supone un cambio relativamente permanente en las asociaciones o representaciones mentales como resultado de la experiencia (Ormrod, 2005). Así pues, hay aprendizaje cuando se presenta un cambio duradero, como resultado de la experiencia, tanto en la conducta como en los procesos mentales de una persona. En el primer caso, los cambios son visibles para otras personas, mientras que en el segundo puede haberse producido el aprendizaje sin que la persona muestre un cambio en su conducta, al menos a corto plazo. De hecho, algunos aprendizajes



suponen no mostrar una conducta; sirva de ejemplo meter la mano en el fuego: el verdadero aprendizaje supone no mostrar tal conducta.

Estas dos concepciones, más centradas en lo observable o en aquello inferible que ocurre internamente, representan los dos enfoques tradicionales que se han dado en el aprendizaje: el enfoque conductista y el enfoque cognitivista (ver figura 1). Estos enfoques se han desarrollado a lo largo de los años, contribuyendo poco a poco en la comprensión de este proceso. No obstante, esto no quiere decir que uno sea superior a otro, pues aprendemos de múltiples maneras.

Figura 1. Enfoques teóricos del aprendizaje



Nota. Figura de elaboración propia.

Razonamiento

Antes de revisar los avances teóricos y científicos sobre el aprendizaje, cabe mencionar un proceso de vital importancia en el mismo: el razonamiento. Este es uno de los procesos psicológicos básicos protagonistas de la toma de decisiones humanas y, evidentemente, de la toma de decisiones económicas o estrechamente vinculadas con la economía, por medio del cual utilizamos y aplicamos nuestro conocimiento. Si no se tuviera la posibilidad de hacer inferencias, se dependería de un conocimiento muy específico y puntual para cada situación. Mediante el razonamiento se pueden realizar inferencias teniendo en cuenta solo determinada información. Tampoco se podrían tomar decisiones si se tuvieran que recabar absolutamente todos los datos y analizarlos en un tiempo adecuado.

En el estudio del razonamiento probabilístico aparece el enfoque de los heurísticos que constituye reglas y estrategias que se aplican para producir una estimación o una predicción. Precisamente, esta estrategia intuitiva, rápida y que exige pocos recursos cognitivos, puede originar distintos errores sistemáticos característicos de cada heurístico, denominados sesgos o falacias. Daniel Kahneman y Amos Tversky, realizaron un conjunto de investigaciones en las que se sustenta la conceptualización de los tres tipos de heurísticos básicos: representatividad, disponibilidad y anclaje y ajuste (Kahneman y Tversky, 1982). Más tarde, el propio Kahneman y Frederic, añadieron los que se conocen como heurísticos del prototipo (Kahneman y Frederick, 2002).

Los sesgos cognitivos aparecen como errores sistemáticos del razonamiento humano producidos como resultado de diversos procesos, difíciles de diferenciar en muchas ocasiones, como son el procesamiento de la información mediante heurísticos, motivaciones emocionales y morales, la influencia social, etc.

Como podrá observarse, este razonamiento, ya sea más sistemático o automático, está presente en las diferentes formas de aprender que tenemos los seres humanos. A su vez, nuestro razonamiento está marcado por nuestras experiencias previas, por lo que no cabe entender los procesos psicológicos como aislados, sino como un conjunto de mecanismos que actúan de forma global para permitirnos una relación adecuada con nuestro entorno.

Principales teorías del aprendizaje

Enfoque conductual

El enfoque conductual está basado en un principio de mayor objetividad, dado que exploran la relación entre los estímulos que recibe una persona y las respuestas asociadas a ese estímulo. Es la relación E (estímulo) – R (respuesta). Los procesos internos y mentales quedan excluidos del estudio conductual por no ser directamente observables. Para estos investigadores, la mayoría de las respuestas son aprendidas. Todos nacemos como pizarras limpias sobre las que hay que ir escribiendo. A estas relaciones establecidas entre E y R se les denomina condicionamiento y forma parte del aprendizaje.

Bajo el enfoque conductual podemos encontrar, básicamente dos teorías sobre el aprendizaje: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental u operante.

Teorías del Condicionamiento Clásico

La palabra clave para describir el Condicionamiento Clásico es Asociación, y quién lo descubrió y describió por primera vez fue Pavlov (1932). Es el mecanismo más simple por el que los organismos, no sólo los humanos, aprenden a dar respuestas nuevas a los estímulos que se les presentan y aprenden las relaciones entre ellos.

En sus investigaciones, Pavlov encontró que un estímulo cualquiera podía producir de manera natural una respuesta, no aprendida. A este estímulo lo llamó incondicionado (EI). Pero tras la asociación con otro estímulo neutro (EN), que no provoca esa respuesta, éste era capaz de dar la respuesta natural que había provocado el EI, se podría decir que este nuevo estímulo había sido condicionado a dar esa respuesta. Por lo tanto, este estímulo condicionado (EC) y su capacidad para provocar la respuesta va a depender de si se presenta repetidamente el EN junto a un EI y sus respuestas. En cuanto a las respuestas, se denomina respuesta incondicionada (RI) a la que se produce ante un EI. La respuesta condicionada (EC) es la que se produce ante un estímulo que ha sido condicionado. Esta situación podemos encontrarla en múltiples ocasiones de nuestra vida como, por ejemplo, cuando aparece una luz roja y nos detenemos, por asociación con lo que hemos aprendido al interpretar un semáforo. O cuando nosotros asociamos un color con un determinado producto, empresa o servicio. Si pensamos en el color rojo, ¿qué banco tenemos asociado a este color?, y si es el azul ¿en qué empresa de coches pensamos?

Existen diversos factores que influyen en los procesos de adquisición y extinción de las respuestas aprendidas:

- Cuanto más frecuentemente se emparejan EC y EI, tanto más fuerte se vuelve la RC.
- El condicionamiento es más rápido cuando el EC se presenta inmediatamente antes del EI. Es el denominado aprendizaje de señales.
- También por este proceso se puede dar el aprendizaje de conductas involuntarias en las que las personas tienen poco control sobre su organismo.

¿Qué fenómenos puede explicar el condicionamiento clásico? Por ejemplo, las aversiones como cuando un alimento nos ha producido un dolor de estómago, asociarlo y tener aversión a ese alimento. O la adquisición de las actitudes al asociar determinadas palabras emocionales positivas y negativas con personajes, fobias o miedos.

Es interesante conocer también algunos procesos que pueden explicar determinados comportamientos producidos por el condicionamiento clásico. Uno de ellos es la generalización. Varios estímulos condicionados parecidos son capaces de provocar la respuesta condicionada, algo más débil que la que se da con el EC original, y su magnitud será proporcional a la semejanza entre el EC y el nuevo estímulo. Este proceso es muy utilizado en técnicas de venta o marketing al semejar un envase de un producto de marca blanca con la del producto original, ya que una vez que alguien ha sido condicionado a responder a un determinado estímulo, otros estímulos o situaciones familiares pueden provocar la misma respuesta.

Otro proceso es la discriminación: un solo EC o muy pocos son capaces de provocar la RC. Cuando se aprende a diferenciar un estímulo determinado entre dos estímulos similares, se dice que se ha aprendido el proceso de discriminación de estímulos. Por ejemplo, a la hora de elegir un producto como la leche, entre los envases de una misma marca somos capaces de seleccionar la semidesnatada por su color.

Por último, el proceso de la extinción. Se habla de ella cuando en una situación de condicionamiento, cuando el EI no se sigue asociando con el EC, la RC del organismo se irá debilitando de forma gradual y eventualmente se extinguirá. Algunas RC se extinguen y otras no. Que una respuesta se haya extinguido no significa que se haya olvidado, por ejemplo, cuando el color asociado a un banco, que veíamos antes, ya no se utiliza ¿o alguien recuerda qué banco estaba detrás del verde claro?

Teorías del Condicionamiento instrumental u operante

Para el Condicionamiento Instrumental u operante, cuyo principal representante es Skinner (1945), la palabra clave que puede representarlo es consecuencias. La asociación se establece entre una conducta y las consecuencias asociadas que provoca la respuesta. Ésta se refiere al comportamiento que emite la persona porque se le ha enseñado que, haciéndolo, obtendrá una recompensa o evitará un castigo. Así, por ejemplo, consumimos ciertos productos por la asociación con cómo nos sentimos o con la posición que proyectamos socialmente al hacerlo.

Para que este condicionamiento se produzca se han encontrado una serie de leyes que permiten su adquisición:

- **La ley del efecto** que indica que, cuando se establece una conexión entre un E y una R, y ésta va seguida de una consecuencia positiva dicha conexión se fortalece. Si le sigue una consecuencia desagradable, la conexión se debilita.
- **La ley del ejercicio** establece que la conexión entre E y R será más fuerte mientras más se practique y se irá debilitando a medida que se deje de utilizar. En la práctica esto implica que se produce una mejora o un incremento de la conducta sólo cuando va seguida de una consecuencia positiva para la persona.
- **La ley de la preparación** supone que la persona está en posesión de unas capacidades y habilidades necesarias, como la atención, la motivación y el desarrollo evolutivo necesario para realizar este aprendizaje.

El refuerzo o reforzador es un estímulo o suceso que incrementa la frecuencia de la conducta que le sigue. El acto de proporcionar un reforzador tras una conducta se denomina reforzamiento y es un elemento fundamental para controlarla. En este caso se trabaja con la adquisición de conductas voluntarias.

Para que el refuerzo tenga lugar debe: seguir a la respuesta emitida por el sujeto; ofrecerse de manera inmediata, o al menos, contingente, dado que pueden aparecer otras conductas y que se piense que esas han sido reforzadas; y, por supuesto, ser congruente con la respuesta emitida.

De la misma manera que un reforzamiento incrementa la frecuencia de una respuesta, el castigo puede ser una medida eficaz para disminuir una respuesta, aunque las investigaciones muestran que no siempre se eliminan completamente.

Estos planteamientos iniciales se han visto revisados últimamente incluyendo alguna perspectiva más contemporánea, como que el condicionamiento instrumental no sólo incluye la conducta, sino también la cognición. Esto tiene una consecuencia directa: no todo el aprendizaje y las conductas de las personas pueden ser explicadas completamente por el condicionamiento.

De igual manera que en el caso del CC, en el condicionamiento instrumental existen una serie de conceptos importantes, como la adquisición que es la fase en la que se adquiere la reacción (respuesta) condicionada. O la

extinción, el efecto que tiene retirar el refuerzo pues al omitirlo se produce una disminución en la fuerza de la respuesta. O el estímulo discriminativo o precedente, que funciona como una señal o indicio que orienta y activa la ejecución de la conducta. Un estímulo discriminativo es aquel evento del ambiente capaz de indicarle al sujeto que, si realiza una conducta, ésta va a ser seguida de unas consecuencias determinadas. En este condicionamiento también ocurren los procesos de generalización y de discriminación.

Existen una serie de diferencias entre el Condicionamiento Clásico y el Condicionamiento Instrumental. En el CC el estímulo es el que provoca directamente la conducta, mientras que en el CI avisa de que, en ese ambiente, una conducta va a ser reforzada.

Los refuerzos o reforzadores serían cualquier consecuencia, estímulo o acontecimiento que, al presentarse al mismo tiempo que una respuesta previa, produce un aumento de la probabilidad de que se emita dicha respuesta. Existen diferentes tipos de refuerzos. Los positivos en los que, si quien ejecuta la respuesta deseada o exigida, obtiene algo agradable o deseable para él. Y los negativos, en los que si la persona ejecuta la conducta deseada evita la aparición de algo desagradable para ella (por ejemplo, librarse de realizar una tarea doméstica). Entre los reforzadores los hay físicos (un premio, un descuento), psicosociales (una alabanza, un reconocimiento no económico, por ejemplo, el Oscar), primarios (los que satisfacen las necesidades básicas de las personas) o secundarios, que ya requieren del aprendizaje para establecerse como tales.

Los castigos son también cualquier consecuencia, estímulo o acontecimiento que, al presentarse contingentemente a una respuesta previa, tiene la capacidad de disminuir o debilitar la probabilidad de que una conducta vuelva a ocurrir. También hay diferentes tipos de castigo, los positivos en los que si la persona realiza una respuesta no deseada obtiene algo desagradable para él. Los negativos, en los que tras ejecutar la conducta o respuesta no deseada se evita la aparición de algo agradable para él. Para hacer un uso efectivo de reforzamiento y castigo es necesario conocer a la persona; así, por ejemplo, en los colegios es frecuente observar castigos que realmente actúan como reforzamientos (i.e. la persona está buscando recibir atención y lo consigue siendo castigada).

Para que los castigos sean efectivos, existen una serie de condiciones (Pinillos, 1976): la intensidad (media, ni muy débil, ni muy grande), la proporcionalidad (en relación con la conducta a extinguir), la consistencia (debe ser siempre similar el castigo en función de la conducta y debe ser argumentada), la inmediatez (no debe darse pasado mucho tiempo para que se relacione con la conducta a extinguir), la posibilidad de dar respuestas alternativas más validas. Podemos ver esto de forma muy nítida en los anuncios que buscan disminuir las imprudencias al volante: deben mostrar las consecuencias, pero no ser demasiado cruentos, porque la persona podría retirar directamente su atención. Si además muestran el comportamiento adecuado al volante, serán mucho más efectivos.

La eficacia del condicionamiento instrumental se debe a cómo se dan los reforzadores y los castigos. Es lo que se denomina un programa de reforzamiento, que es una pauta o regla que determina la forma y el momento en que la aparición de una respuesta va a ir seguida de un reforzador. Éstos influyen en la manera en que se aprende la respuesta instrumental y cómo esta se mantiene mediante el reforzamiento.

Los programas de reforzamiento pueden darse de forma: a) continua: cada vez que aparece la conducta que queremos que quede establecida, ésta debe ir seguida por la aparición del reforzador correspondiente. Es especialmente adecuada cuando queremos que se aprenda una nueva conducta; b) intermitente: ante la aparición de la conducta que queremos que quede establecida, no se refuerzan todas y cada una de las respuestas del sujeto, solo algunas.

Cuando la tasa de respuesta de la persona se estabiliza, se pasa de un programa de reforzamiento continuo a un programa de reforzamiento intermitente en el que las respuestas serán reforzadas solo algunas veces. Los comportamientos más duraderos se establecen mediante el refuerzo intermitente. Recordemos las situaciones de juegos de azar (tragaperras), donde el premio no siempre se recibe.

Hay que tener en cuenta una serie de consideraciones importantes respecto al reforzamiento intermitente: mantiene una tasa alta de conducta y evita que la conducta se extinga por saciedad de reforzamiento, como puede ocurrir en el reforzamiento continuo. Aunque también puede darse la pérdida de efecto del reforzador, los programas de reforzamiento intermitente son más resistentes a la extinción que los programas de reforzamiento continuo. El reforzamiento intermitente es el vehículo para la consolidación de las motivaciones intrínsecas (refuerzo intrínseco) reforzando los logros. Por ejemplo, unos padres (extrínsecos) refuerzan las conductas de ahorro en la infancia. Cuando se vaya desvaneciendo su influencia con paso del tiempo, no desaparecerán sus hábitos de ahorro y permanecerá por

periodos más largos sin el apoyo de los reforzadores extrínsecos. La persona se halla intrínsecamente motivada para el ahorro. Su propia actividad, que se emparejó con el reforzamiento, ha terminado por convertirse en un reforzador.

La aplicación de todos estos modelos ha supuesto la aparición de técnicas de modificación de conducta, que han sido utilizadas en numerosas ocasiones para corregir comportamientos inadecuados. Pero también para instaurarlas, mantenerlas o incrementarlas.

Un avance en los modelos del condicionamiento instrumental ha derivado en la teoría del aprendizaje social o cognitivo social de Bandura (1987), que se verá más adelante.

Enfoque cognitivo

Este enfoque del aprendizaje cognitivo, o teoría sociocognitiva supuso abrirse a estudiar los fenómenos mentales tales como la atención, las expectativas y la autoeficacia. Estos procesos cognitivos están relacionados con la forma en que las personas perciben, interpretan, piensan y recuerdan sobre aquellos sucesos que viven. Surgen de los psicólogos cognitivos insatisfechos con el modelo no pensante del aprendizaje humano.

Estos autores parten de una serie de supuestos:

- **La conducta debe estudiarse a nivel global.** Descomponerla sólo en reflejos aislados, en E-R en lugar de analizarla en su totalidad, elimina el significado y el propósito de la conducta.
- **El aprendizaje puede realizarse sin que haya reforzamiento, no es imprescindible para que se produzca.** Aunque no haya cambio en la conducta, también puede darse el aprendizaje. Es lo que se denomina aprendizaje latente. El reforzamiento va a influir más en la actuación y manifestación de la respuesta esperada que en el aprendizaje.
- **Las conductas son intencionadas.** El aprendizaje debe considerarse como un proceso para aprender que ciertos sucesos conducen a otros acontecimientos (ahorrar permite adquirir ciertos bienes). Una vez que se aprende que una conducta consigue un determinado resultado, se actúa para lograrlo, por lo tanto, la conducta tiene un propósito.
- **Las expectativas influyen en la conducta.** Es la expectativa de obtener un reforzamiento la que influye sobre la conducta posterior. Cuando no se cumplen las expectativas, su conducta puede resultar afectada.

Además, el aprendizaje da lugar a un conjunto organizado de informaciones que puede ser utilizado posteriormente.

Teorías de la Gestalt

Otro conjunto de teorías que se han aplicado al aprendizaje cognitivo son las derivadas de la Psicología de la Gestalt, en los que los procesos mentales para la organización de la percepción, del aprendizaje y la solución de diversos problemas como la toma de decisiones son importantes. Las personas están predispuestas a organizar la información de una manera determinada. Se rigen por una serie de principios como que la percepción individual suele ser diferente de la realidad, o que el todo es más que la suma de sus partes. Las personas tienen una predisposición a estructurar y organizar las experiencias de manera determinada. Este modelo de aprendizaje ha sido ampliamente utilizado en algunas disciplinas como el marketing y la publicidad.

En estas teorías, el aprendizaje se ajusta a la ley del equilibrio y supone la formación de huellas de memoria que para ser recordadas se vuelven cada vez más sencillas.

En la resolución de problemas se utiliza la reestructuración de la información, mediante la combinación y recombinación mental de los elementos de un problema, hasta que aparece una estructura que lo resuelve: el descubrimiento súbito (insight).

Algunas de las leyes fundamentales de la Gestalt son:

- **Leyes de la Agrupación de Estímulos:** Nuestra percepción se organiza para que la figura percibida sea lo más simple y definida posible (derivación de la Ley del Equilibrio).

A partir de ella se derivan una serie de leyes sobre cómo se agrupan los estímulos que percibimos. La Ley de

la Proximidad: tendemos a percibir la unidad de cosas cercanas entre sí. La Ley de la Semejanza: percibimos unidad entre cosas semejantes entre sí. O

- **la Ley del Cierre:** tendemos a rellenar las piezas (o información) que faltan para completar la figura.

Teorías cognitivistas

Uno de los principales representantes es Piaget. Aunque se centró más en los aspectos relacionados con el desarrollo vital durante la infancia, varios de sus planteamientos inciden en los procesos de aprendizaje cognitivo.

En estas teorías, las personas son procesadores activos de información. No se limitan a responder y pueden manipular los estímulos. El conocimiento puede describirse en términos de estructuras que van cambiando a lo largo del desarrollo vital. Una de estas es el esquema que es la estructura básica mediante la que se representa el conocimiento de la persona. Los esquemas se coordinan para formar estructuras cognitivas.

Por lo tanto, el aprendizaje proviene de las interacciones que se tienen con el entorno físico y social. Este proceso es constante. Para la creación de los esquemas existen dos funciones. La asimilación en la que se interactúa con un objeto de manera coherente con alguno de los esquemas que se poseen y con los que se compara para incluirlo si encaja. Y la acomodación, en la que se modifica un esquema que ya se posee o se construye uno nuevo que permita explicar algo que no se conocía. Ambos procesos son complementarios. La acomodación es el principio del aprendizaje, pero es inútil si no hay asimilación. Es necesario que haya una cierta relación entre lo que ya se conocía y lo que tiene que aprender. Además, las personas están intrínsecamente motivadas para encontrar sentido al mundo que les rodea, para ello tiene que haber una explicación a lo que nos rodea (equilibrio), mientras que los acontecimientos inexplicables producen incomodidad mental (desequilibrio). El desarrollo cognitivo se da a lo largo de etapas diferentes, de manera que las formas de pensamiento de cada etapa son cualitativamente distintos entre sí.

Es importante el aprendizaje verbal en el que las personas buscan dar un significado cuando aprenden una nueva información y organizan aquello que aprenden. Se adquiere más fácilmente la información nueva cuando se puede asociar con otra que ya se sabía. Cada persona puede controlar su propio aprendizaje y se implican activamente en él, y algunos aprendizajes no tienen que reflejarse necesariamente en conductas observables, sin embargo, puede ser posible hacer inferencias de los procesos mentales acerca del aprendizaje.

Algunas de las implicaciones de las teorías cognitivas del aprendizaje permiten establecer que los procesos cognitivos influyen en el aprendizaje. A medida que se desarrolla una persona es capaz de pensar de una manera cada vez más compleja.

Teoría sociocognitiva

Esta teoría supuso abrirse a estudiar los fenómenos mentales. Su principal representante es Bandura, que originalmente se formó como conductista.

Para estos investigadores la idea de no estudiar lo que ocurre en la mente y en los procesos cognitivos impedía investigar a fondo la realidad humana. Por lo tanto, hay que investigar cómo las personas se relacionan con su entorno a través de los procesos psicológicos cognitivos. Estos elementos cognitivos incluyen el factor agencial, es decir, la intervención del propio individuo en el proceso de aprendizaje. Introducen la influencia recíproca de varios sujetos que aprenden y de los elementos sociales de la interacción. Existe un aprendizaje basado en la observación, la imitación y el modelado (cómo aprendemos con otros) es la esencia de la teoría sociocognitiva (Bandura, 1977)

Los principios generales en los que se basa la teoría sociocognitiva indican que, podemos aprender mediante la observación de las acciones de los otros, así como de los resultados (recompensas o castigos) que tienen de sus conductas. Estas consecuencias desempeñan un papel importante en el aprendizaje, lo mismo que la cognición lo desempeña a través de las expectativas creadas, la atención prestada y la memoria. E insisten en que el aprendizaje puede tener lugar sin que se produzca un cambio en la conducta observable, como cuando estudiamos, que la conducta aprendida se puede mostrar días, meses o años después.

Como principios generales de esta teoría están:

- La interacción recíproca entre las características personales y las ambientales.

- Existe una capacidad simbólica que facilita manejar las acciones que se han pensado y que apoyan la intencionalidad de la conducta.
- Existen una serie de capacidades autorregulatorias que permiten ejercer el control de las personas sobre sus propios comportamientos.

En este sentido es fundamental la importancia que tiene el aprendizaje observacional o vicario, que supone la adquisición de determinadas pautas de conductas simplemente a través de la observación sin que sea necesario recompensar o castigar a quién las observa. En un lenguaje coloquial es lo que se denomina aprender en cabeza ajena. Por ello es importante entender que toda persona es, al mismo tiempo, agente y objeto de influencias de su entorno.

Teoría del Aprendizaje Social

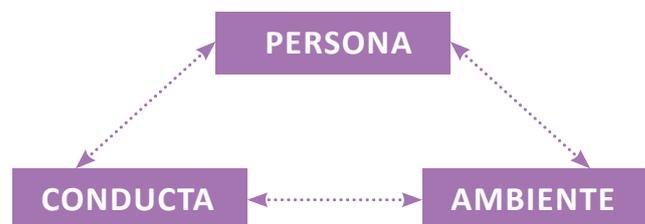
En el Modelo general del Aprendizaje Social, existen una serie de elementos que van a determinar su adquisición. Entre ellos están los determinantes antecedentes que son los factores previos a la emisión de la conducta que la provocan ya que las personas interpretan los estímulos más que solo responder a ellos, tienen una función predictiva y las experiencias contingentes crean más una expectativa que un estímulo para responder.

La conciencia es un determinante del condicionamiento, pero no al revés pues el emparejamiento repetido de experiencias no produce aprendizaje (o no lo produce apenas) a menos que se reconozca que existe una relación entre los fenómenos. Por otro lado, también hay que tener en cuenta las expectativas de autoeficacia que tiene la persona, las conductas de los otros y la normas o reglas para actuar.

Entre los determinantes consecuentes están aquellos factores posteriores a la emisión de la conducta que provocan su repetición o no. Es el reforzamiento externo. Si se retrasa el refuerzo, va a tener impacto en las consecuencias de la propia conducta, así como en los incentivos procedentes de la emisión de esa conducta.

Los procesos cognitivos intermediarios como la imaginación, la representación simbólica de la experiencia o los pensamientos, van a ejercer una influencia externa y afectar a la conducta. Por otro lado, la motivación para actuar también tiene una base cognitiva puesto que permite representar en el pensamiento cuáles van a ser las consecuencias futuras y establecer las metas autorregulando el refuerzo. Identificar o imaginar lo que puede ocurrir incrementa el aprendizaje. Cualquier actuación es una interacción recíproca entre los determinantes personales, los conductuales y el ambiente, pues hay interdependencia entre estos determinantes y la elección de la conducta (ver figura 2). Describir las consecuencias de las conductas puede incrementar las conductas apropiadas y disminuir las inapropiadas (conciencia de la asociación respuesta-consecuencia). Sin embargo, los comportamientos se activan con las influencias del ambiente. Se plantea entonces hasta qué punto existe una libertad de acción. Ésta va a depender de las diferentes opciones que existan y la capacidad que tiene la persona de ejercerla; así cuando aumenta la competencia o las opciones se aumenta la libertad de la persona para actuar, mientras que los miedos injustificados y la autocensura van a reducir esta libertad. En este sentido cualquier conducta puede modificar o incluso crear un ambiente, estableciéndose los límites del control social.

Figura 2. Enfoques teóricos del aprendizaje



Nota. Figura de elaboración propia.

En el aprendizaje social hay que tener en cuenta los factores cognitivos, como ya se ha comentado, y uno de estos factores principales son las expectativas que sobre las consecuencias puedan tener las conductas, las expectativas sobre los resultados, y la propia destreza personal para llevar a cabo esas conductas de manera exitosa

(autoeficacia). La autoeficacia, definida por Bandura (1977), es la creencia personal de que vamos a ser capaces de llevar a cabo algo con éxito. Por supuesto, no en un único terreno, sino que se puede ser eficaz en varias cosas. Esta idea es fundamental para el aprendizaje puesto esta percepción de autoeficacia va a afectar a la conducta de las personas dado que se eligen aquellas actividades o tareas en las que se piensa que se tendrá éxito. De esta manera nos planteamos objetivos más o menos ambiciosos en función de cómo vemos nuestra autoeficacia en esa cuestión en particular. Se ha comprobado que tanto el esfuerzo como la perseverancia en una tarea tienen una relación positiva con la autoeficacia. Y que aquellas personas que tienen una alta autoeficacia obtienen mejores resultados. Otro aprendizaje que tiene mucha importancia en las teorías cognitivas es la indefensión aprendida, estudiada por Seligman y Maier (1967) y que definieron como una situación aprendida en la que una persona siente que no puede hacer nada para contrarrestar los efectos negativos de lo que le sucede. La conducta se ve afectada pues aquellos que afrontan situaciones con estímulos negativos impredecibles, no van a actuar ante ellos. Van a perder la capacidad de establecer cuáles pueden ser las acciones que impedirían ese estímulo negativo o que les permitiría salir de esa situación. Se sienten impotentes, inútiles, volviéndose estas personas sumisas e inactivas.

Otro de los elementos básicos del aprendizaje social es el modelado, que supone la capacidad de las personas de imitar a otras personas, reales o simbólicas como los actores de una película o los personajes de dibujos. La mayoría de las conductas que tenemos las hemos aprendido por modelado, desde el modelado cognitivo en el que nos vamos indicando lo que tenemos que hacer (pensando) o copiando lo que aparece en los medios de comunicación (p. ej. agresiones), la conducta moral (generosidad) o el autocontrol (la resistencia a los estímulos, tentaciones).

Pero para que se produzca este modelado de manera eficaz es necesario que la persona ponga en funcionamiento una serie de procesos: la atención, la retención, la motivación y que sea capaz de reproducirlos. De esta manera muchos de los comportamientos que tienen las personas son copias de lo que hacen otras personas a su alrededor: desde el ahorro, las decisiones que se toman, o los coches que se compran.

En todo aprendizaje pueden producirse errores, sesgos y heurísticos. Los errores son debidos al azar, al dar una respuesta incorrecta o tener una equivocación, mientras que los sesgos son errores sistemáticos en la percepción e interpretación de la información y que puede afectar a cualquier actividad humana. (Kahneman et al., 1982). Existen dos tipos de sesgos: los cognitivos que son errores en los procesos de pensamiento y de razonamiento (mentales), creando distorsiones en la información. Y los sesgos conductuales, que son errores sistemáticos en las conductas y comportamientos de las personas y que conlleva comportamientos predecibles. Se han realizado numerosas descripciones de sesgos (Matute, 2022).

Por su parte los heurísticos son también errores en el procesamiento de la información, pero su diferencia es que suponen un atajo a la hora de pensar. Existen tres categorías de heurísticos: los de representatividad, en la que los juicios son emitidos en base a la similitud que tenga la situación con otra. Esta semejanza hace que se evalúe o actúe en consecuencia en situaciones parecidas. Los de anclaje y ajuste en los que al realizar cualquier evaluación se establece un valor de partida (que ancla, engancha), los cambios o ajustes que se puedan hacer en ese valor van a estar muy cercanos a ese punto de partida. Por último, los heurísticos de disponibilidad en los que las decisiones se toman en función de la información que es más fácilmente recordada, nos viene primero a la cabeza y suele ser más frecuente o conocida para la persona (Kahneman et al., 1982, Matute, 2022).

Otros autores que también han estado investigando la relación entre el aprendizaje y el desarrollo de las personas son Piaget, Vygotsky, Brunner, Ausubel, etc. pero profundizar en sus teorías supondría exceder de los cometidos de este trabajo. Sólo un par de consideraciones: el desarrollo es independiente del aprendizaje y viceversa, aunque es necesario que existan unas bases biológicas en el desarrollo para que pueda producirse el aprendizaje.

Los cambios de hábitos y conductas

Desde el mismo momento en el que se aprende, las personas comienzan a tener una serie de hábitos o costumbres, algunas de las cuales pueden ser beneficiosas para ellas —como por ejemplo practicar deporte o comer sano—, mientras que otros pueden ser perjudiciales —como fumar o conducir agresivamente—. Cambiar estos hábitos puede ser difícil si no se tienen en cuenta un aspecto fundamental: hay que desaprender lo aprendido.

Aunque como decía el catedrático de Psicología social Florencio Jiménez Burillo, nada cambia tanto el comportamiento de una persona como que algo salga publicado en el BOE.

Como ya se ha expuesto, para conseguir que una respuesta aprendida desaparezca o se extinga, es necesario que la asociación entre el E y la R se debilite, que no vuelva a producirse. O que, en el caso de las consecuencias (premios o castigos) éstas dejen de aparejarse o desaparezcan. Esta será una de las maneras que se tienen para que cambien los hábitos. También es posible que la creación de nuevas alternativas, tanto de respuesta como de conductas deseadas, reforzando aquellas, produzca los efectos deseados del cambio de hábitos.

Entraría aquí el concepto de *nudge*, o pequeño empujón, término propuesto por Sunstein y Thaler (2017), que se refiere a cualquier aspecto tenido en cuenta a la hora de establecer la toma de decisiones que modifica la conducta de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción, y sin cambiar de manera significativa los incentivos económicos. Debe ser barato, fácil de evitar, y bien empleado, puede hacer que se mejore el bienestar de las personas y la comunidad. Estos *nudges* han sido investigados y aplicados como una manera efectiva de hacer que las personas tomen decisiones, sin coartarles, que les benefician. Ejemplos de nudges se pueden ver en los temas de ahorro, salud, o utilización del dinero (Sunstein y Thaler, 2017).

Otra de las aportaciones que puede hacer la investigación de la Psicología Social relacionada con los procesos de aprendizaje y cambio de hábitos está relacionada con los resultados que ofrecen los métodos de persuasión. Estos son ampliamente utilizados en publicidad, márketing o ventas. Lo importante en estos casos es que se mejoren los comportamientos humanos, buscando el bien tanto individual como colectivo.

Petty et al. (1983) basándose en investigaciones sobre los efectos de la publicidad establecieron dos vías para conseguir persuadir. A partir de ellos desarrollaron la Teoría de la Probabilidad de Elaboración. A las personas se les pueden cambiar las actitudes y, en ocasiones, sus comportamientos utilizando diferentes niveles de procesamiento de la información. Desde el nivel más bajo de cambio producido por los condicionamientos, hasta los más altos que exigen la intervención de los procesos cognitivos más complejos. En estos procesos mentales se utilizan dos tipos de rutas: la ruta periférica y la ruta central. En la ruta periférica se centran en aquellos elementos poco importantes, detalles, del mensaje. Va a implicar muy poca implicación por parte de quien recibe el mensaje persuasor, menos esfuerzo mental y produce cambios a corto plazo.

En la ruta central, sin embargo, exigen una mayor implicación y esfuerzo mental ya que se va a centrar en aquellos aspectos más elaborados del mensaje y produciendo cambios más duraderos. Podría establecerse una cierta relación con los sistemas de procesamiento de la información rápido o lento establecidos por Kahneman y Tversky (1982).

Que se produzcan estos cambios puede estar influyendo aspectos como el atractivo de quien emite el mensaje, o bien las emociones que se experimentan. En el procesamiento de la información del mensaje persuasivo influyen variables como la motivación o la necesidad de información que se tiene o la capacidad para procesarla.

Conclusiones

De todo lo expuesto se pueden obtener algunas ideas claras sobre el aprendizaje.

Hay aprendizajes que se realizan de manera consciente y otros de manera inconsciente o sin procesamiento de la información. Es importante conocer esto para poder establecer según qué asociaciones entre lo que se pretende conseguir y la conducta de la gente.

Además, este aprendizaje no se produce en el vacío, por lo que hay que dar importancia a la sociedad y la cultura como medios que influyen en el aprendizaje. Los procesos mentales complejos tienen su origen en actividades sociales (adultos e iguales). A medida que las personas se desarrollan, van interiorizando progresivamente tales procesos hasta que pueden utilizarlos sin depender de las personas que les rodean.

Algunos procesos de aprendizaje pueden ser exclusivamente humanos, y a la hora de estudiarlos debemos tener en cuenta que:

- El centro de estudio lo constituyen los procesos cognitivos.
- Es legítimo extraer inferencias de procesos mentales no observables a partir de la conducta.

Las personas se implican de manera activa en el proceso de aprendizaje, que supone la formación de representaciones o asociaciones mentales que no siempre se reflejan en cambios conductuales visibles. Las personas, por tanto, controlan su propio aprendizaje, se implican activamente en la información que adquieren, intentando organizarla y dotarla de sentido y, a menudo, de una manera singular e idiosincrásica.

El conocimiento está organizado y el aprendizaje es un proceso por el cual la nueva información se relaciona con la información que ya se conoce. La información nueva se adquiere con más facilidad cuando las personas pueden asociarla con otras que ya han aprendido

Bibliografía

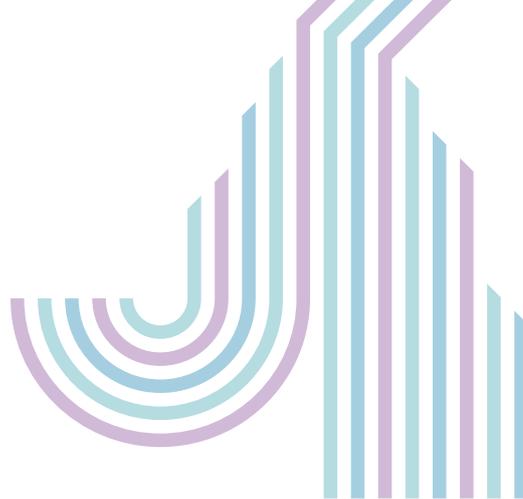
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1987). *Pensamiento y acción: fundamentos sociales*. Editorial Martínez Roca.
- Drakopoulos, S. A. y Katselidis, I. (2017). The Relationship between Psychology and Economics: Insights from the History of Economic Thought. MPRA Paper No. 77485. University Library of Munich.
- Kahneman, D. y Frederick, S. (2002). Representatividad revisitada: Sustitución de atributos en el juicio intuitivo. En: T. Gilovich, D. Griffin y D. Kahneman (Eds.), *Heurísticas y sesgos: La Psicología del juicio intuitivo* (pp. 49–81). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808098.004>
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*, 246(1), 160–173. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0182-160>
- Kahneman, D., Slovic, P. y Tversky, A. (Eds.). (1982). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511809477>
- Lisciandra, Ch. (2018). The role of psychology in behavioral economics: The case of social preferences. *Studies in History and Philosophy of Science Part A*, 72, 11-21. <https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2018.01.010>
- Matute, H. (2022). *Sesgos y errores cognitivos. Cuando nuestra mente nos engaña*. Prisa ediciones y EMSE edapp.
- Ormrod, J. E. (2005). *Aprendizaje humano*. (4ªed.). Pearson Prentice Hall.
- Pavlov, I. P. (1932). The reply of a physiologist to psychologists. *Psychological Review*, 39(2), 91–127. <https://doi.org/10.1037/h0069929>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pinillos, J. L. (1976). *Principios de Psicología*. Alianza Editorial.
- Seligman, M. E. y Maier, S. F. (1967). Failure to escape traumatic shock. *Journal of experimental psychology*, 74(1), 1-9. <https://doi.org/10.1037/h0024514>
- Skinner, B. F. (1945). The operational analysis of psychological terms. *Psychological Review*, 52(5), 270–277. <https://doi.org/10.1037/h0062535>
- Sunstein, C. R. y Thaler, R. H. (2017). *Un pequeño empujón*. Taurus.

IDENTIDAD, ECONOMÍA Y ESTILO DE VIDA

Víctor González Campabadal

Psicólogo, Sociólogo.

Investigador sobre Psicología del consumidor.



Introducción

El comportamiento humano puede entenderse como resultado de múltiples factores, entre ellos psicológicos y sociales por supuesto. Diferentes autores señalan niveles de análisis diferenciados del comportamiento, desde niveles micro, como los genes, hasta enfoques más macro como la sociedad en su conjunto. Entre las diferentes orientaciones, existen enfoques multicausales que tienen en cuenta varios niveles de análisis y que tratan de integrar las aportaciones de diferentes enfoques. Dentro de este enfoque multicausal de la conducta, muchos autores señalan que, por ejemplo, el contexto económico de una sociedad puede ser un determinante importante del comportamiento, resaltando también la relación del entorno económico con, por ejemplo, la formación de nuestra identidad y, en consecuencia, de nuestras decisiones. Como vemos, este tipo de enfoques integran causalidades micro y macro para explicar el comportamiento. En esta línea, el enfoque del capítulo resalta las diferentes maneras en las que las relaciones de producción, consumo y distribución de bienes, es decir, lo que generalmente se conoce como economía, pueden influir en cómo nos percibimos y, eventualmente, cómo actuamos. Concretamente, el enfoque del texto se enmarcará en el de la Psicología Social, siguiendo la definición de Allport de esta como el “intento de comprender y explicar cómo (...) la conducta de las personas individuales resulta influida por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas” (Allport, 1954).

Precisando términos, cuando nos refiramos a “comportamiento”, en el presente texto nos basaremos de manera genérica en aquellos patrones cognitivos, afectivos-emocionales y conductuales que muestran cierta consistencia en el tiempo, bajo condiciones más o menos consistentes. Será lo que generalmente se conoce como “nuestra forma de vida”, es decir, el conjunto de pautas de conducta y hábitos cotidianos (Henderson, Hall y Lipton, 1980).

Para finalizar, el concepto mediador entre el estilo de vida y los valores asociados al contexto económico tendrá como protagonista a la Identidad personal, entendida en su doble vertiente como Identidad Narrativa (Dennet, 1991) y fruto de la interacción social (Mead, 1934), tal y como se comentará en el siguiente apartado.

Psicología, economía e identidad

La economía de una sociedad, como se ha comentado, puede definirse como las relaciones de producción, consumo y distribución de bienes, siendo estos a su vez, un reflejo de los valores de una cultura. Así, los comportamientos económicos de los individuos, especialmente en términos de consumo, están profundamente influenciados por los valores que la sociedad en su conjunto premia o castiga. En sociedades, por ejemplo, en las que se prima el individuo frente al grupo, hedonistas y en las que el componente estético tiene una importancia alta, el comportamiento de las personas, en tanto que consumidores, es influido por estos valores y establece qué tipo de consumo es valorado socialmente.

Qué compramos, por qué, cómo nos sentimos con ello..., son cuestiones interrelacionadas con los valores de una sociedad. En este contexto, la identidad personal aparece como mediador del contexto económico en el que vivimos y nuestro estilo de vida, es decir, entre nuestro entorno y cómo nos comportamos. La identidad es un concepto complejo y está (y estará probablemente) sujeto a diferentes definiciones a lo largo de la historia. La misma incursión de la Inteligencia Artificial vuelve a poner encima de la mesa conceptos como conciencia, autoconcepto e identidad. Para el presente texto, se han utilizado las aportaciones de pensadores como Daniel Dennett, George Herbert Mead y Edward Tory Higgins, desde tres disciplinas diferentes, para tratar de enmarcar la identidad personal. Estos autores coinciden en que dicha entidad no es fija, sino que se encuentra siempre en constante



evolución. Si consideramos que el entorno económico y los valores de una sociedad también son cambiantes, es fundamental entender la identidad como un concepto dinámico y sujeto al cambio, y no estático y poco cambiante. Según el filósofo Daniel Dennett, la identidad se construye a través de una narrativa coherente que cada individuo crea sobre sí mismo, lo que significa que el “yo” es una especie de “centro de gravedad narrativa” que organiza las experiencias y les da sentido a lo largo del tiempo (Dennett, 1991). Para dicho autor, la identidad personal surge de esta historia que cada uno se cuenta y reescribe constantemente, adaptándose a los nuevos eventos y circunstancias. Por otro lado, desde una perspectiva sociológica, Mead aborda este concepto considerándolo un producto de la interacción social, de cómo las personas nos relacionamos. Este autor distingue dos instancias dentro de la identidad, a saber, el “mí” (me), que representa el aspecto social del yo, el cual internaliza normas, expectativas y roles sociales, y el “yo” (I), que conforma la respuesta individual y espontánea a estas expectativas sociales (Mead, 1934). Como vemos, la aproximación de Mead integra los componentes individuales (yo) y social (mí) de la identidad. Retomando la idea de la identidad como mediadora entre el contexto económico y nuestro estilo de vida, podemos ver la importancia del “mí” y su función internalizadora de valores y normas para modificar la identidad personal y, en consecuencia, nuestro comportamiento. Para este autor, la identidad es el resultado de un proceso continuo de interacción entre estos dos aspectos, el yo y el mí, para ajustarse a los contextos sociales cambiantes. Para finalizar, Tory Higgins (1987) introduce un enfoque más psicológico con su teoría de la autodiscrepancia, que plantea la existencia de tres representaciones del yo: el yo real (lo que una persona realmente es), el yo ideal (lo que aspiramos a ser), y el yo normativo o “yo deber” (lo que una persona cree que debería ser según normas y obligaciones). Este autor enfatiza la importancia de la autopercepción, uno de los componentes de la identidad, así como de las aspiraciones que todos tenemos, destacando que la identidad personal se encuentra en una tensión constante entre el yo real y el yo ideal, donde la discrepancia entre ambos puede generar estados negativos, de disonancia e insatisfacción, y así motivar al cambio de comportamiento, esto es, de su estilo de vida (Higgins, 1987). En resumen, estas perspectivas resaltan que la identidad personal es una construcción que se forma y se transforma a través de un proceso continuo de narración, interacción social y ajuste a las aspiraciones personales, mostrando así que el “yo” es una entidad dinámica moldeada tanto por factores internos como externos, como es el contexto económico y los valores asociados a este.

Un aporte fundamental desde la Psicología Económica, lo encontramos en su énfasis en los sesgos y la presentación de la persona como falible, que comete errores en la percepción y procesamiento de la información. Por ello, cuando hablamos que una persona internaliza valores y comportamientos deseables de la sociedad, cuando exponemos que esta información internalizada forma parte de nuestra narración personal, de nuestra identidad narrativa, es fundamental poner de manifiesto que estos también son procesos sujetos a errores y tendencias. En esta línea, autores como Daniel Kahneman, exponen que los sesgos cognitivos, como por ejemplo la aversión a la pérdida, desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones económicas, siendo una de las principales aportaciones de su investigación sobre los sesgos, la Teoría de las Perspectivas, la cual sugiere que las personas no tomamos decisiones basadas únicamente en la maximización de beneficios, como podría anticipar un pensamiento económico tradicional, sino que también tenemos en cuenta cómo percibimos las ganancias y las pérdidas asociadas a nuestras decisiones (Kahneman, 2012). No tiene el mismo impacto en nosotros ganar algo, que perderlo.

Dicha teoría desafía la idea tradicional de que las personas tomamos decisiones de manera completamente racional, especialmente en contextos de incertidumbre, lo cual es muy común en muchas de las decisiones que tomamos en nuestras vidas. Esta teoría muestra cómo las decisiones, en este caso, decisiones económicas, están influenciadas por la aversión al riesgo en ganancias y la búsqueda de riesgo en pérdidas, con un enfoque en cómo las personas perciben ganancias y pérdidas relativas a un punto de referencia. Esta perspectiva no sólo se limita a valores económicos, sino que puede extenderse a su impacto sobre la identidad personal, esto es, las decisiones no solo afectan los resultados económicos, sino también a la autoimagen, el bienestar emocional, y al estilo de vida, donde las personas tienden a valorar más lo que ya poseen (efecto dotación) y prefieren mantener el statu quo para evitar pérdidas percibidas, incluso si pudieran obtener beneficios a largo plazo. Tratemos de imaginar por un momento una posible narración interna de una persona en pleno boom inmobiliario en la España de 2007. Durante el auge inmobiliario, la compra de una vivienda no solo se veía como una inversión financiera, aspecto más establecido en la España actual, sino también como un símbolo de estatus, estabilidad y éxito personal. La idea de “tener una casa mejor” era un valor al auge y compartido, convirtiéndose poco a poco en una idea profundamente arraigada en la identidad personal y el “yo ideal” de muchas personas en España. Durante este período vimos a una sociedad eufórica respecto a la compra de vivienda (sesgo de optimismo), comprando propiedades

en parte porque otros lo estaban haciendo (efecto arrastre o bandwagon effect) e ignorando la información que alertaba de los peligros del endeudamiento excesivo y las posibles variaciones de los precios de los pisos (sesgo de confirmación), y finalmente llevando a mucha gente a tomar decisiones financieras muy arriesgadas.

En sociedades donde la aversión a la pérdida es más pronunciada, las personas tendemos a ser más conservadoras en nuestras decisiones de consumo, es decir, en qué compramos y cómo compramos. Por ejemplo, en economías más desarrolladas y estables como las occidentales, donde el bienestar económico está en mayor medida (casi) garantizado, los consumidores podemos mostrar una mayor disposición a experimentar con productos nuevos y menos tradicionales. En contraste, en economías más volátiles, la incertidumbre económica puede fomentar un enfoque más conservador y un sesgo hacia la estabilidad. Desde un punto de vista tradicional, se podría exponer que estas decisiones se basan en el perfil psicológico del individuo (personas con mayor o menor aversión al riesgo) si bien, como hemos visto al analizar brevemente el boom inmobiliario en la España de 2007, existen valores sociales que se entremezclan con las decisiones de consumo de las personas.

Además de la percepción de riesgos, la economía de una sociedad también influye en la formación de sesgos relacionados con la tasa base, otro concepto importante en la teoría de las perspectivas de Kahneman. La tasa base pone de manifiesto la tendencia a ignorar la frecuencia de un evento en favor de información más específica y menos representativa. Dicho autor ejemplifica este error con el denominado “problema de Linda”. En este, Kahneman desarrolla un problema en el que describen a Linda como una joven comprometida con temas de justicia social y feminismo, para posteriormente preguntar a los participantes del estudio si es más probable que Linda sea cajera de un banco o cajera de un banco y activista feminista. La mayoría elige la segunda opción, cometiendo una falacia de conjunción, ya que es estadísticamente menos probable que cumpla ambas condiciones simultáneamente que solo una. Adaptando este problema a un contexto más amplio, este mismo efecto puede observarse en patrones de consumo que sobreestiman la importancia de ciertas marcas o productos debido a campañas publicitarias intensas, ignorando datos más objetivos sobre la calidad o el valor real de esos productos. Estos sesgos no solo afectan las decisiones de compra, sino que también contribuyen a la formación de la identidad del consumidor, quien se identifica con las marcas que consume.

Otros autores como el economista Richard H. Thaler, facilitan esta conexión entre la economía con la identidad personal al mostrar cómo la percepción subjetiva influye en decisiones que no solo son financieras, sino también reflejo de la autoimagen y de las prioridades individuales. En esta línea, una de las principales contribuciones de Thaler es la de contabilidad mental. Mediante este concepto, Thaler propone que las personas dividen su dinero en categorías mentales separadas, asignando diferentes niveles de importancia y tratamiento a cada una, lo cual no siempre sigue una lógica económica racional. Esta contabilidad mental afecta a nuestras decisiones, ya que las personas tomamos decisiones basadas en cómo percibimos nuestra identidad y nuestros valores personales en relación con estas categorías (Thaler, 2015). Pongamos un ejemplo sencillo: imaginemos que vamos paseando por la calle y ¡oh, sorpresa!, nos encontramos 50 € en la acera. Según el concepto de contabilidad mental, probablemente no categorizamos estos 50 € de la misma manera que si fueran 50 € que proviniesen, por ejemplo, de un trabajo realizado o de nuestros ahorros, aunque el valor en ambos casos sea el mismo, 50 €. En lugar de verlo como parte de nuestras finanzas digamos, generales, podríamos categorizarlo mentalmente como “dinero inesperado” o “dinero extra”. De hecho, si encontramos el dinero, es probable que consideremos utilizarlo para un gasto innecesario o que no teníamos previsto. Por otro lado, si los 50€ son fruto de nuestro trabajo o de nuestros ahorros, quizás consideremos cuidadosamente cómo utilizarlos. En este caso, vemos cómo el origen del dinero y la contabilidad mental, es decir, nuestra percepción subjetiva de un valor totalmente objetivo (50 €) influyen en las decisiones de gasto, y cómo estas decisiones también pueden estar alineadas (o no) con nuestra identidad personal. Pero, ¿qué relación tiene esta contabilidad mental con nuestra autopercepción? Aunque los 50 € tienen el mismo valor, ya sea encontrado, ganado o sacado del cajero, la manera en que los utilizaremos variará, como hemos comentado, según la “cuenta mental” en la que los categorizamos, que a su vez puede estar influenciada por cómo nos autopercebimos. Si por ejemplo me defino como una persona práctica y ahorradora, aún podría tratar los 50 € encontrados como “dinero para disfrutar”, algo que no compromete mi autopercepción, pero que parcialmente puede cumplir un fin hedonista y compartido socialmente. En cambio, si esos 50 € provinieron de mi esfuerzo o ahorros, mi identidad pragmática me podría empujar a destinarlos a una cuenta de ahorro o a cubrir gastos esenciales, evitando cualquier gasto que no se considere “necesario” o “justificado”, evitando una posible disonancia con mi identidad. A fin de cuentas, los sesgos (contabilidad mental), los valores del contexto económico y mi autopercepción, median cuál es el comportamiento final. Volvamos al boom inmobiliario de la España de

2007. Podemos establecer también una analogía con la facilidad a la hora de obtener créditos hipotecarios con los sesgos de la contabilidad. Si consideramos que un dinero conseguido ha tenido una facilidad extraordinaria para conseguirlo (recordemos los pocos controles del sistema bancario español a la hora de otorgar créditos) podemos considerar usarlo utilizarlo con un fin hedonista, incluso en aquellos casos donde el perfil de la persona no encajase con este tipo de consumo.

Como se ha comentado, la visión tradicional de la economía entendía la toma de decisiones determinadas por el interés personal y la razón, el denominado como homo economicus, un actor que procesa adecuadamente, racional y sin errores, la información que le llega y que actúa en consecuencia. Por otro lado, la visión que desde la Psicología Económica se da al individuo asume la alta complejidad de los procesos de toma de decisiones, presentando el razonamiento como un proceso, al contrario, con errores y lejos de una perfecta racionalidad. En esta línea, el autor Dan Ariely, famoso teórico que combina aportaciones de la Psicología y la economía, relaciona justamente economía e identidad personal con el concepto de “irracionalidad predecible”, a primera vista un oxímoron, pero concepto como veremos de gran utilidad a la hora de explicar el comportamiento humano. Este autor argumenta que las decisiones de las personas están profundamente influenciadas por factores emocionales, sociales y psicológicos, y que no siempre se basan en la racionalidad económica tradicional donde los inputs son integrados de manera perfecta y, en consecuencia, es fácil predecir el comportamiento: la racionalidad perfecta del homo economicus. Así, una de las contribuciones clave de Dan Ariely es mostrar cómo las personas toman decisiones que refuerzan su identidad y autoimagen, evitando situaciones de disonancia cognitiva, incluso cuando estas decisiones no son económicamente óptimas y no siguen el patrón tradicional de la economía clásica. Por ejemplo, el valor subjetivo, frente al económico u objetivo, que las personas asignamos a productos o experiencias, está fuertemente influenciado, por ejemplo, por el esfuerzo invertido o por cómo los elementos del producto o servicio se relacionan con nuestra identidad, reforzando esta o creando cierta disonancia. Ariely explora estos procesos a través de conceptos como el “efecto IKEA”, sesgo cognitivo que se observa cuando los consumidores aprecian más un producto en el que han participado en su elaboración, que otro que ya esté totalmente elaborado (Ariely, 2008). Este concepto puede parecer contradictorio desde el punto de vista de la economía tradicional, ¡apreciar más un producto que hay que elaborar que uno ya terminado!, pero participar en la construcción de un mueble, por ejemplo, implica cambiar la visión de un producto a una creación personal, aumentando la sensación de logro y competencia, cierta personalización, aunque sea imaginaria y, finalmente, desde una perspectiva narrativa, armar un mueble puede formar parte de una narrativa personal sobre ser práctico, habilidoso o independiente. Como se ha explicado, las personas tendemos a construir historias sobre nosotras mismas y nuestras vidas. Como se puede observar, muchas de las aportaciones de la economía conductual no pueden separarse de la identidad personal, ya que nuestras decisiones están profundamente entrelazadas con quiénes somos y cómo queremos ser percibidos.

Para finalizar, otros autores relacionaron las decisiones económicas y la identidad de una manera más explícita, como son Akerlof y Kranton. Estos autores sugirieron que las personas evitamos tomar decisiones que entren en conflicto con nuestra identidad debido al compromiso personal con nuestro sentido del yo y con las normas sociales, generando un estado de tensión fruto de la disonancia cognitiva que las personas tendemos a evitar (Leon Festinger, 1957). Si soy ahorrador, gastar (malgastar) 50 € de mis ahorros en un capricho, generará un estado desagradable debido a la disonancia entre mi autopercepción (ahorrador) y mi comportamiento (impulsividad). Este deseo de ser fiel a nuestra identidad puede llevar a decisiones que no siempre son racionales o beneficiosas. La investigación de estos autores, en línea con la presentada de Dan Ariely, aportó una explicación a estos comportamientos irracionales que los modelos tradicionales no habían logrado. Estos autores echaron mano del concepto de “economía de la identidad”, mostrando cómo factores externos, como la presión social, influyen en las decisiones. Akerlof y Kranton identifican de una manera clara la importancia de la identidad de una persona, entendida en su sentido de pertenencia a un grupo social, rol en la sociedad y su autoestima, y la señalan como una parte fundamental en nuestras preferencias económicas. Por ejemplo, la identidad de una persona puede estar muy influenciada por la pertenencia a un grupo determinado (país, compañía, familia, etc.) o, por ejemplo, como profesional de un área determinada (periodista, consultor...), aspectos que pueden influir en su comportamiento económico (Akerlof y Kranton, 2010). La disposición a ahorrar o a consumir de una manera más impulsiva, a una compra más hedónica vs. una más pragmática, etc. pueden ser aspectos influidos por nuestra identidad social, los cuales pueden ser premiados o castigados dependiendo del momento. Así, este enfoque también explica por qué los patrones de comportamiento cambian con el tiempo, es decir, cómo y qué consumimos, ya que

a medida que evolucionan la sociedad y la cultura, y en consecuencia los valores asociados, también lo hacen nuestras identidades y, en consecuencia, nuestras decisiones.

Este enfoque propuesto por Akerlof y Kranton es, por otro lado, muy útil para agencias y políticas gubernamentales. Si consideramos que las decisiones no se basan solo en el beneficio económico, tal y como propone la economía tradicional, sino que está influida por factores sociales, cognitivos e identitarios, el marketing puede, por ejemplo, enfocarse en este último, la forma en la que nos percibimos, más que en el producto o servicio objetivo. O, por ejemplo, un gobierno que quiera reducir el consumo de tabaco entre los jóvenes, podría enfocarse en cambiar la percepción social del fumador, es decir, cómo es percibido por otros en lugar de, simplemente, aumentar el precio de los cigarrillos para limitar su acceso. Para finalizar, las empresas también pueden utilizar este enfoque para dirigir comunicaciones a grupos específicos con el objetivo de que las personas asocien un producto determinado con la imagen del grupo o con la identidad a la que aspiran, es decir, su yo-ideal.

Conclusiones: nuestro estilo de vida

Como hemos visto, el comportamiento humano está influenciado por múltiples factores, incluyendo elementos psicológicos, sociales y económicos. Este análisis resalta cómo el entorno económico y los valores culturales influyen en nuestro estilo de vida y en la formación de nuestra identidad personal. La identidad no es una entidad estática, sino un proceso dinámico que se moldea a través de la narración personal, la interacción social y la adaptación a los valores sociales y económicos cambiantes.

En este contexto, la Psicología Económica aporta una visión más compleja de la toma de decisiones, destacando que las personas no siempre actúan de manera racional o en busca de maximizar beneficios. Factores como los sesgos cognitivos, la aversión al riesgo, y la “contabilidad mental” muestran cómo las decisiones están profundamente influenciadas por la percepción subjetiva y por cómo las decisiones económicas afectan nuestra identidad personal y autoimagen. Por ejemplo, el “efecto IKEA” ilustra cómo las personas tienden a valorar más los productos en cuya elaboración han participado, reforzando su sentido de logro y competencia.

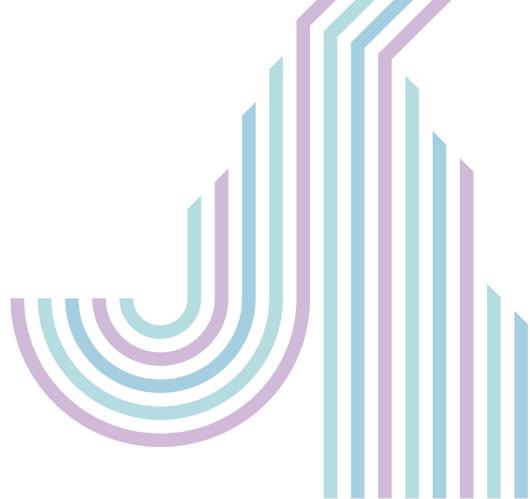
Los enfoques de autores como Dennett, Mead, Tory Higgins, Kahneman, Thaler, Ariely y Akerlof y Kranton, evidencian que la identidad personal está en constante evolución, moldeada por factores internos (como la autoimagen y las aspiraciones) y externos (como el entorno económico y los valores culturales). Estos autores coinciden, de manera más o menos explícita, en que la identidad influye significativamente en nuestras decisiones de consumo, lo que demuestra la importancia de entender la identidad como un concepto dinámico y adaptativo.

En definitiva, nuestras decisiones económicas no solo reflejan cálculos racionales sino también nuestras aspiraciones, valores y la forma en que queremos ser percibidos, lo cual ofrece importantes implicaciones para las políticas gubernamentales y las estrategias de marketing, que pueden enfocarse en cambiar la percepción social y la identidad asociada a ciertos comportamientos, más que en simplemente modificar los incentivos económicos.

Bibliografía

- Akerlof, G. y Kranton, R. (2010). Identity Economics. *The Economists' Voice*, 7(2). <https://doi.org/10.2202/1553-3832.1762>
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Editorial Ariel.
- Dennett, Daniel C. (1991). *Consciousness Explained*. Penguin Books.
- Festinger, L. (1957). *Teoría de la Disonancia Cognoscitiva*. Instituto de Estudios Políticos Madrid.
- Henderson, J. B, Hall, S. M. y Lipton, H. L. (1980). *Changing self-destructive behaviors*. *Health Psychology*. Jossey Bass.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Random House.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press.
- Thaler, R. (2015). *Todo lo que he aprendido con la Psicología Económica* (3.ª Ed.). Editorial Planeta Colombiana.

COMPRENDIENDO EL COMPORTAMIENTO INVERSOR: LA INFLUENCIA DEL GÉNERO Y LA PSICOLOGÍA ECONÓMICA



M^a Teresa Pintado Sánchez

Psicóloga.

Máster Psicología General Sanitaria.

Introducción

Según la Real Academia Española (RAE), la economía es la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades materiales mediante el empleo de bienes escasos (RAE, n.d.). No obstante, cuando nos referimos a las finanzas personales y el comportamiento inversor, nos alejamos de las ciencias exactas. La economía no se limita a fórmulas matemáticas; las decisiones financieras de una persona están profundamente influenciadas por su contexto personal y emocional.

La teoría económica tradicional sostiene que cualquier persona con el conocimiento y la oportunidad de invertir lo haría, sería lo más racional. La inversión, además de los beneficios económicos relacionados con el crecimiento del capital a largo plazo, permite alcanzar metas financieras como la jubilación o la compra de una vivienda. Sin embargo, no todo en la vida se rige por números y decisiones lógicas. Con frecuencia, el comportamiento financiero está más condicionado por nuestras emociones y experiencias, que por nuestro nivel de conocimiento o capacidad de análisis.

Por lo tanto, la forma en que una persona gestiona su dinero no solo depende de su educación financiera, sino también de su visión única del mundo, su ego, su orgullo, sus valores económicos y su historia financiera personal. Estos factores moldean sus decisiones de inversión y, en última instancia, su bienestar financiero. Este artículo, explorará cómo estas variables afectan el comportamiento inversor de hombres y mujeres, y cómo las diferencias de género en la inversión pueden explicarse desde una perspectiva de la Psicología Económica.

Mujeres y economía

Para comprender las diferencias en el comportamiento económico de hombres y mujeres es importante examinar el contexto socioeconómico de ambos géneros. A este respecto el informe Mujeres en Cifras 1983-2023 muestra como en los últimos 40 años se ha producido un progreso significativo en la situación socioeconómica de las mujeres en España, destacando un aumento en el nivel educativo y en la participación laboral, así como un mayor acceso a puestos de liderazgo y toma de decisiones (Instituto de las Mujeres, 2023).

Pero, a pesar de los avances, en términos generales aún existen importantes desigualdades en relación con los hombres. Según el último informe del Instituto de las Mujeres (2024), las mujeres sufren una mayor tasa de paro (13,36% mujeres / 10,30% hombres), tienen un salario anual menor (23.176 € mujeres / 28.389 € hombres) y perciben pensiones más bajas (975€ mujeres / 1.445,3€ hombres). Estas diferencias impactan negativamente en la capacidad de las mujeres para invertir y ahorrar.

Diferencias en el comportamiento inversor de hombres y mujeres

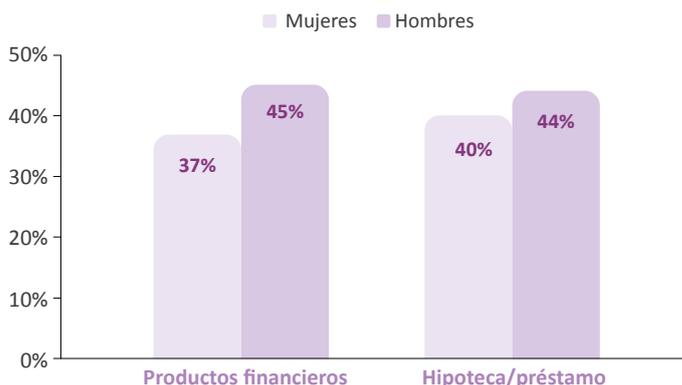
En un estudio realizado por el Banco de España (Hospicio et al., 2023), que incluyó una muestra de 21.000 individuos de entre 18 y 79 años, se evaluaron las competencias financieras, la tenencia y uso de productos financieros,



y las actitudes y comportamientos financieros de diversos grupos demográficos. Entre estos grupos se consideran factores como la edad, el género, el nivel educativo y los ingresos del hogar.

Los resultados revelaron diferencias sustanciales en las estrategias financieras adoptadas por hombres y mujeres en España. Por ejemplo, el 45% de los hombres posee productos financieros como cuentas de ahorro, planes de pensiones, fondos de inversión, acciones, renta fija y criptomonedas, en comparación con el 37% de las mujeres. Adicionalmente los hombres tienen una mayor proporción de hipotecas y préstamos (44% frente al 40% de las mujeres) (Hospicio et al., 2023).

Figura 1. Tenencia de productos financieros por género



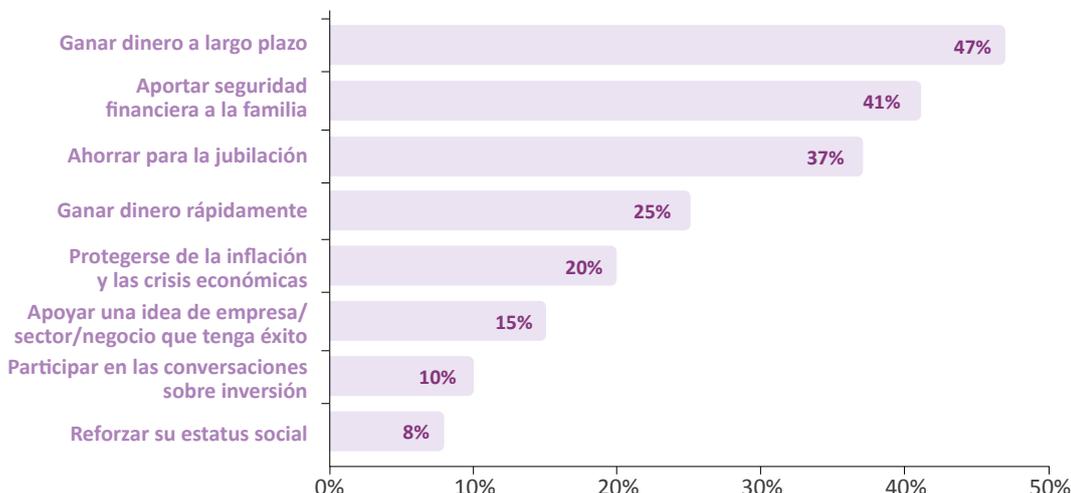
Nota. Adaptado de Encuesta de Competencias Financieras 2021, (Hospicio et al., 2023).

Además, en contextos de dificultades económicas, un mayor porcentaje de mujeres recurre a medidas financieras arriesgadas, como descubiertos no autorizados o impagos (15% de las mujeres frente al 11% de los hombres) lo que sugiere una mayor vulnerabilidad financiera.

Asimismo, los hombres tienden a utilizar más sus ahorros para cubrir gastos excesivos (58% de los hombres frente al 53% de las mujeres). Estas cifras muestran diferencias significativas en el acceso y la gestión de productos financieros (Hospicio et al., 2023).

El Banco Alemán N26 también confirma estas diferencias en el comportamiento inversor. En su Encuesta sobre mujeres e inversión, que incluyó a más de 16.000 mujeres en Austria, Alemania, Francia, España e Italia, se concluyó que las mujeres invierten un 29% menos que los hombres (N26, 2022).

Figura 2. Motivación para invertir de las mujeres

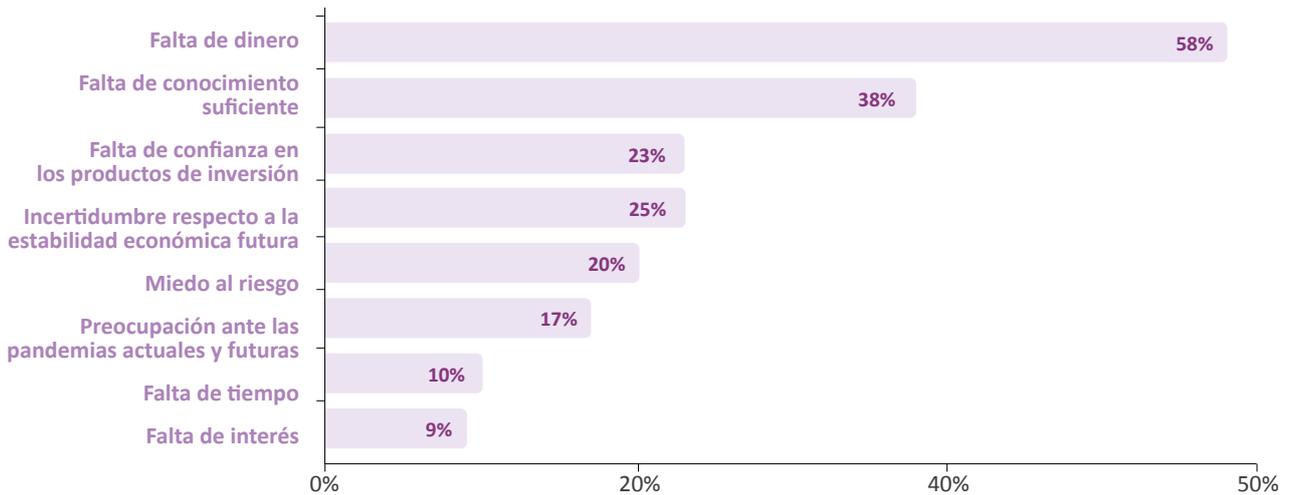


Nota. Adaptado de Las mujeres y la inversión: estudiamos la brecha de género, (N26, 2022).

Respecto a las motivaciones para invertir, el 47% de las mujeres indicó que lo hace para ganar dinero a largo plazo, mientras que el 41% indicó que lo hace para garantizar la seguridad financiera de su familia. Estas cifras subrayan un enfoque más conservador en la inversión femenina, relacionado con una mayor aversión al riesgo y al miedo a la pérdida.

Además, el 58% de las mujeres señaló que la falta de dinero es la principal barrera para invertir, seguida por la falta de conocimiento (38%) y la falta de confianza en los productos financieros (23%) (N26, 2022).

Figura 3. Impedimentos para invertir de las mujeres



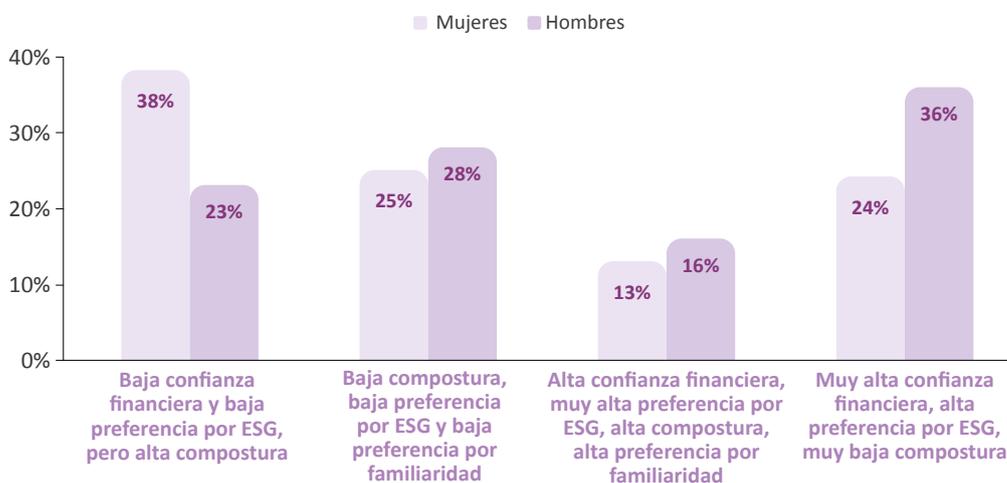
Nota. Adaptado de Las mujeres y la inversión: estudiamos la brecha de género, (N26, 2022).

Brecha de inversión de género

Esta diferencia en la forma y medida en que mujeres y hombres invierten su dinero es lo que se conoce como brecha de inversión de género. Este fenómeno se manifiesta en diversos aspectos, como la aversión al riesgo de las mujeres, quienes tienden a optar por estrategias más conservadoras, en lugar de invertir en activos con mayor potencial de crecimiento, como las acciones.

En un estudio realizado por Oxford Risk e Investec Wealth & Investment en 2023, que abarcó a inversores de Reino Unido, Hong Kong, Taiwán y Singapur, se identificaron cuatro perfiles de inversión según el nivel de confianza finan-

Figura 4. Diferencias por género en los perfiles de inversión



Nota. Adaptado de Gender differences when it comes to investing, (Investec Wealth & Investment, 2023).

ciera, la preferencia por criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza), la compostura ante la volatilidad del mercado y la preferencia por activos familiares. Los resultados mostraron que el único grupo en el que las mujeres prevalecen sobre los hombres (38% frente al 23%) es el que tiene baja confianza financiera y baja preferencia por ESG, pero alta compostura. Este grupo refleja la falta de confianza de las mujeres en sus habilidades financieras, pero también su capacidad para mantener la calma ante la volatilidad del mercado. En los otros tres grupos: “Baja compostura, baja preferencia por ESG y baja familiaridad”, “Alta confianza financiera, muy alta preferencia por ESG y alta compostura”, y “Muy alta confianza financiera, alta preferencia por ESG y baja compostura”, los hombres son mayoría. (Investec Wealth & Investment, 2023).

En general, los hombres tienden a mostrar más confianza en sus decisiones financieras, pero también son más impulsivos al invertir. Las mujeres, por su parte, tienden a ser más cautelosas y reflexivas, aunque con menor confianza en sus capacidades inversoras (Investec Wealth & Investment, 2023).

Nivel de educación financiera

¿Podría esta falta de confianza deberse a un menor nivel de educación financiera? La Encuesta sobre mujeres e inversión (N26, 2022) muestra que, en general, las mujeres tienden a considerarse menos informadas o más inseguras acerca de sus conocimientos de inversión. Además, en cuanto a los motivos citados para no invertir, después de la falta de dinero, las principales barreras son la falta de conocimiento y la falta de confianza en los productos financieros (N26, 2022). La falta de conocimientos percibidos junto con la falta de confianza, supone una barrera psicológica que puede ser un factor clave en las dificultades de acceso a los productos de inversión de las mujeres.

Según la Encuesta de Competencias Financieras del Banco de España (Hospicio et al., 2023), el porcentaje de respuestas correctas sobre conceptos clave como la inflación, el interés compuesto y la diversificación del riesgo fue mayor en los hombres (58%) que en las mujeres (48%). Esta diferencia de 10 puntos porcentuales sugiere un mayor nivel de conocimientos financieros en la población masculina.

El estudio *The Gender Gap in Financial Competences* de Hospicio et al. (2021) refuerza esta perspectiva. Los autores señalaron que la brecha de género en el conocimiento financiero no solo se refleja en los resultados de los cuestionarios, sino también en la forma en que las mujeres responden. El 14% de las mujeres respondió “no sabe”, en comparación con el 8% de los hombres. Estos datos parecen indicar que la falta de confianza de las mujeres en sus conocimientos financieros influyó en los resultados de la encuesta. La actitud mantenida por la mayoría de los hombres, es un reflejo de un comportamiento más impulsivo y abierto al riesgo, mientras que las mujeres se muestran conservadoras en sus respuestas mostrando mayor tendencia a la aversión al riesgo.

Un estudio de Bucher-Koenen et al. (2021) encontró que cuando se eliminó la opción de responder “no sabe” en los cuestionarios, la brecha de género en la alfabetización financiera se redujo significativamente. Según los autores, dos tercios de esta brecha puede explicarse por un menor conocimiento financiero en las mujeres, mientras que el tercio restante se debe a una menor confianza en sus habilidades. En palabras de los autores, “las mujeres tienen menor alfabetización financiera que los hombres, pero saben más de lo que creen saber”.

Ciencias del comportamiento para fomentar el comportamiento inversor

Los estudios revisados sugieren que factores como la confianza, el conocimiento percibido, el miedo a la pérdida y la aversión al riesgo influyen en el comportamiento inversor de las mujeres. Desde las ciencias del comportamiento, se ofrecen herramientas valiosas que pueden contribuir a reducir la brecha de inversión entre hombres y mujeres.

El modelo COM-B, que proviene de las siglas en inglés de Capacidad (Capability), Oportunidad (Opportunity) y Motivación (Motivation), explica que para comprender y modificar un comportamiento (Behaviour), es necesario contar con la capacidad para llevarlo a cabo, la oportunidad de hacerlo y la motivación que impulse el cambio.

Según los datos de la Encuesta sobre mujeres e inversión de N26 (2022), las principales barreras identificadas por las mujeres para invertir fueron la falta de dinero (oportunidad), la falta de conocimiento suficiente (capacidad) y la falta de confianza (motivación). En base a estos hallazgos, se proponen tres estrategias que buscan abordar los aspectos esenciales del modelo COM-B:

Generar oportunidades de inversión para las mujeres

En primer lugar, es importante recordar que más allá de la brecha de género en inversión se esconde un problema mucho mayor, la brecha salarial entre hombres y mujeres. Sin los recursos necesarios, es difícil que las mujeres puedan invertir. Ahora bien, existe la tendencia a pensar que la inversión es una actividad para expertos financieros o personas con grandes fortunas. Pero con relativa facilidad se pueden encontrar oportunidades de inversión para todos los niveles económicos. Promover programas específicos de inversión dirigidos a grupos con ingresos bajos podría ser clave para incrementar la participación de las mujeres en el mundo inversor.

Además, es crucial diseñar productos financieros que se adapten a las necesidades y preferencias de las mujeres. Las mujeres pueden sentirse más atraídas por productos que ofrezcan un equilibrio entre seguridad y rentabilidad, disminuyendo así la ansiedad asociada al miedo a la pérdida y la aversión al riesgo. Estos productos deberían también aprovechar su capacidad para mantener la calma y evitar decisiones impulsivas ante las fluctuaciones del mercado, fomentando así un enfoque más estratégico y de largo plazo en sus inversiones.

Mejorar la educación financiera con un enfoque conductual

Los estudios revisados sugieren que las mujeres tienen un nivel menor de educación financiera. Es fundamental proporcionar educación financiera que no solo enseñe conceptos básicos, sino que también aborde los sesgos conductuales que afectan las decisiones de inversión. Las mujeres necesitan tanto el conocimiento técnico para invertir con confianza como la capacidad de reconocer los sesgos que influyen en su comportamiento financiero. Herramientas de gamificación, como simuladores o juegos que permiten a las mujeres experimentar con diferentes productos de inversión en un entorno sin riesgo, pueden ser útiles para mejorar la educación financiera y fomentar la confianza.

Motivar a las mujeres a invertir

Finalmente, todo lo mencionado carece de sentido si no se tiene en cuenta la motivación. Para motivar a las mujeres a invertir, es esencial fomentar una conversación abierta sobre la inversión. Normalizar el diálogo sobre recursos financieros e inversiones puede ayudar a que las mujeres se sientan más seguras y confiadas en este ámbito. Crear espacios seguros donde las mujeres puedan compartir experiencias y conocimientos sobre inversión contribuirá a fortalecer su confianza. Además, este intercambio de ideas y experiencias puede generar un efecto arrastre, motivando a más mujeres a participar activamente en el mundo de las finanzas.

Por último, facilitar opciones de mentoría o asesoría financiera personalizada puede reducir la ansiedad que muchas mujeres experimentan cuando invierten por primera vez. Estos acompañamientos pueden desempeñar un papel clave para superar las barreras psicológicas que dificultan la participación en el mundo de la inversión.

Conclusión

La Psicología Económica nos muestra que las decisiones de inversión no dependen exclusivamente del conocimiento financiero, sino que están profundamente influenciadas por sesgos y emociones. La brecha de inversión de género es un reflejo de las desigualdades sociales y económicas que aún prevalecen en nuestra sociedad, afectando tanto a las oportunidades como a la confianza de las mujeres a la hora de invertir.

Para reducir esta brecha, es crucial implementar medidas que no solo mejoren la educación financiera, sino que también fortalezcan la confianza de las mujeres en sus capacidades inversoras. Esto implica diseñar productos financieros que se adapten mejor a sus necesidades y ofrecer programas de capacitación que aborden los sesgos conductuales que afectan sus decisiones. Además, es fundamental crear espacios de apoyo donde las mujeres puedan compartir experiencias y conocimientos, generando un efecto arrastre que motive a más mujeres a participar en el mundo de las finanzas.

En última instancia, empoderar a las mujeres en el ámbito financiero no solo es una cuestión de equidad de género, sino que también beneficia a la sociedad en su conjunto. Un mayor acceso a la inversión no solo incrementa el bienestar económico individual, sino que promueve un sistema financiero más inclusivo y equilibrado.

Bibliografía

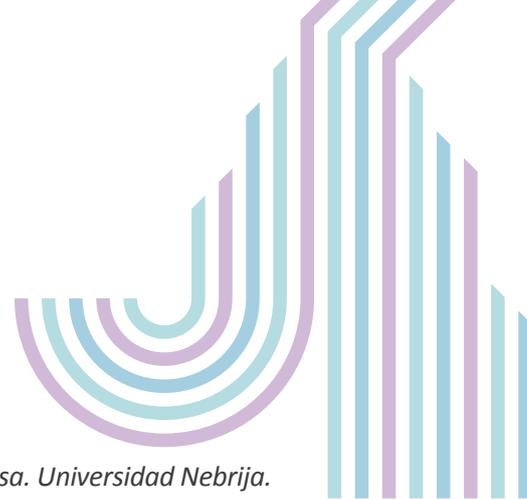
- Bucher-Koenen, T., Alessie, R. J., Lusardi, A. y van Rooij, M. (2021). Fearless woman: Financial literacy and stock market participation. NBER Working Paper Series, 28723. *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/W28723>
- Hospido, L., Izquierdo, S., y Machelett, M. (2021). The gender gap in financial competences. Boletín Económico - Banco de España, 1/2021, *Analytical Articles*. <https://repositorio.bde.es/handle/123456789/15371>
- Hospicio, L., Machellet, M., Pidkuiko, M. y Villanueva, E. (2023). *Encuesta de competencias financieras 2021*. Banco de España. <https://doi.org/10.53479/34752>
- Instituto de las Mujeres. (2023). *Mujeres en cifras 1983-2023*. Ministerio de Igualdad, Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género. https://www.inmujeres.gob.es/MujerCifras/Informes/Docs/Mujeresencifras_1983_2023.pdf
- Instituto de las Mujeres. (2024). *Principales indicadores estadísticos de igualdad (Febrero 2024)*. Ministerio de Igualdad, Secretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres. <https://www.inmujeres.gob.es/MujerCifras/Informes/Docs/PrincipalesIndicadores2024.pdf>
- Investec Wealth & Investment. (2023, 10 de agosto). Gender differences when it comes to investing. Investec Wealth & Investment. https://www.investec.com/en_gb/wealth/about-us/press-office/differences-between-men-and-women-when-it-comes-to-investing.html
- N26. (2022). *Encuesta sobre mujeres e inversión*. Recuperado el 14 de octubre de 2024 de <https://n26.com/es-es/encuesta-mujeres-e-inversion>
- Real Academia Española. (s. f.). *Economía*. Diccionario de la lengua española (23.ª ed.). Recuperado el 1 de octubre, 2024, de <https://dle.rae.es/econom%C3%ADa>

UNA MIRADA A LA NEUROECONOMÍA

Elena Ortiz Terán

Dra. en Ciencias Sociales y Jurídicas.

Vicedecana de Investigación de la Facultad de Economía y Empresa. Universidad Nebrija.



En 2005, Colin Camerer, George Loewenstein y Drazen Prelec, considerados como «padres» de la neuroeconomía por combinar la perspectiva biológica con la psicológica para entender las decisiones económicas, comenzaron su artículo *Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics* de la siguiente forma:

¿Quién sabe lo que quiero hacer? ¿Quién sabe qué quiere hacer nadie? ¿Cómo puede uno estar seguro acerca de algo así? ¿Acaso no se trata todo de una cuestión de química cerebral, de señales que van y vienen, de energía eléctrica que discurre por el córtex? ¿Cómo puedes saber que algo es lo que realmente quieres o si es sencillamente una especie de impulso nervioso de tu cerebro? En uno de los hemisferios se produce una descarga menos de actividad y de repente resulta que quiero ir a Montana o que no quiero ir a Montana (DeLillo, 2011).

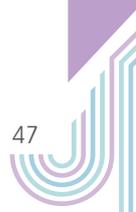
Los interrogantes planteados por Don DeLillo han formado parte de un apasionado debate sobre la naturaleza de la comunicación neuronal en el sistema nervioso central. Una conversación entre fisiólogos y farmacólogos, donde los primeros se basaban en una conexión directa de neurona a neurona a través de señales eléctricas, mientras que los segundos apostaban por la transmisión química que se produce en el espacio sináptico que conecta las mismas (Brenner y Stevens, 2019). Actualmente, podemos afirmar que ambos expertos se acercaban a la verdad, dado que la mayor parte de la comunicación entre neuronas se produce por medio de neurotransmisores químicos que actúan como mensajeros.

Los neurotransmisores permiten que las neuronas se comuniquen entre sí gracias a su capacidad de modificar rápidamente la actividad de nuestras neuronas dependiendo de las demandas del medio ambiente, es decir, en base a las decisiones que debemos tomar en nuestra vida diaria. De este modo, los principales neurotransmisores existentes en el cerebro (Acetilcolina, Histamina, Noradrenalina, Dopamina, GABA, Glutamato y Serotonina) se organizan e interactúan para dar respuesta a nuestras necesidades, variando su importancia en función de la decisión que vamos a tomar.

Por ejemplo, en la paradoja del asno de Buridán se pone en evidencia la problemática de tomar una decisión cuando esta se reduce a un *liberum arbitrium indifferentiae*, es decir, «si no hay preferencia, no puede haber elección». Presumiblemente, Juan Buridán (Zupko, 2024) la formuló de la siguiente manera: «Un asno que tuviese ante sí, y exactamente a la misma distancia, dos haces de heno exactamente iguales, no podría manifestar preferencia por uno más que por otro y, por tanto, moriría de hambre». Este dilema, que se ha estudiado dentro del contexto filosófico del libre albedrío, nos muestra que, frente a dos opciones iguales, como son los dos haces de heno, la voluntad de decantarse por una u otra alternativa no se manifiesta, pues no existe causa que pueda determinar esa elección. Sin embargo, no es la causa la razón principal, sino que es la preferencia, derivada de una motivación, la responsable de tomar una decisión. Si abordamos esta disyuntiva desde la neurociencia, nos dirá que, uno de los neurotransmisores más influyentes en la toma de decisión, especialmente en las decisiones económicas, es la dopamina, conocida como el mensajero químico del cerebro que analiza las recompensas y nos motiva para alcanzarlas.

La dopamina se encarga de regular nuestras emociones, las cuales nos ayudan a decidir entre las alternativas que se nos presentan. No obstante, frente a esta situación, «muchos economistas se han afanado por tildar a las emociones como enemigas de las decisiones racionales». Han sido solo unos pocos los que han permitido la presencia de las mismas, siempre y cuando estas no corrompan el marco intelectual que se necesita para poder invertir con éxito, tal y como apuntó Warren Buffet en el prólogo del libro *El inversor inteligente* de su mentor Benjamin Graham (Graham, 2003).

Lo interesante de este proceso de toma de decisiones y, donde la Neurociencia, la Psicología y la Economía han alcanzado un acuerdo, es que se trata de expectativas aprendidas gracias a la experiencia, reajustando constantemente esas predicciones en función de los resultados obtenidos. El error previo acaba convirtiéndose en éxito



futuro, como ya argumentó Carol Dweck (2006) al indicar que los errores hay que cultivarlos, dado que la única forma de hacerlo bien la próxima vez es estudiar en qué nos hemos equivocado previamente. Donde todavía no ha conseguido llegar la economía, pero sí la Neurociencia y la Psicología, es en que esta decisión comienza con fluctuaciones de dopamina dentro del circuito de la recompensa. Mensajes iniciales que van integrando también la información procedente de distintas regiones cerebrales implicadas en la cognición. Por lo tanto, estamos hablando de la suma de emoción más cognición, donde la primera siempre precede y condiciona el resultado de la segunda, como difundió Antonio Damasio en *El error de Descartes* (Damasio, 2008).

Antonio Damasio y Antoine Bechara diseñaron *Iowa Gambling Task* para explorar la toma de decisiones enmarcadas en contextos de incertidumbre y riesgo (Bechara et al., 1994). Con cuatro barajas de cartas y 2.000 dólares, cada jugador debe maximizar su beneficio levantando, consecutivamente, cartas de las cuatro barajas, las cuales pueden ocasionarle ganancias o pérdidas. Es necesario puntualizar que, las cartas que provocan mayores pérdidas no están distribuidas de manera aleatoria entre las cuatro barajas. Dos de las barajas contienen cartas con un alto riesgo (recompensas cuantiosas, pero también castigos excesivos), mientras que las otras dos, en comparación, son conservadoras (pagos modestos, pero rara vez castigan al jugador). Al principio, las decisiones de los jugadores son puramente al azar. No obstante, la evidencia empírica ha demostrado que la mayoría de los jugadores necesitan, en promedio, tomar cincuenta decisiones antes de empezar a seleccionar únicamente las cartas de las barajas rentables. Una posible explicación la encontramos en la hipótesis del marcador somático (Bechara y Damasio, 2005), es decir, en esa sensación de nerviosismo que se proyecta en las manos de los jugadores cada vez que eligen cartas de las barajas con mayor riesgo.

La hipótesis del marcador somático argumenta que las decisiones no se basan únicamente en el razonamiento, sino que también intervienen respuestas emocionales y fisiológicas aprendidas mediante la experiencia. Estos marcadores somáticos son reacciones automáticas del cuerpo que se desencadenan frente a las distintas opciones disponibles, reduciendo el número de las que deben ser evaluadas de manera consciente al descartar inmediatamente aquellas que darían lugar a consecuencias negativas. Aunque en los años 90, Richard Thaler y Eric Johnson (1990) sostenían que el marcador somático no tenía en cuenta las experiencias previas de ganancias y pérdidas, lo cierto es que estos cambios homeostáticos de nuestro cuerpo dan lugar a respuestas inconscientes somatosensoriales basadas en nuestras emociones (Damasio, 2008). Siguiendo el ejemplo de *Iowa Gambling Task*, las emociones son capaces de precisar ese miedo, intuyendo qué barajas son las «peligrosas» antes de que los participantes descubran el juego de una manera lógica. En contraposición, este conocimiento nunca lo llegan a alcanzar aquellos jugadores que son pacientes con algún daño neurológico, principalmente en la corteza orbitofrontal, lo que les impide experimentar emoción alguna (Bechara et al., 1997). Como consecuencia de la lesión cerebral, son incapaces de asociar las barajas arriesgadas a sentimientos negativos.

Por esta razón, nuestras neuronas dopaminérgicas deben entrenarse continuamente ya que, de lo contrario, su capacidad predictiva disminuye. Así, nuestro cerebro está programado para encontrar patrones en el mundo que nos rodea. Incluso cuando estos son sutiles, son las neuronas dopaminérgicas las que detectan automáticamente aquellos patrones que de otro modo no podríamos percibir. ¿Cómo lo consiguen? Nuestras neuronas se reconfiguran, construyendo una teoría de las señales sensoriales que preceden a las emociones cada vez que experimentamos un sentimiento. De esta forma, nuestro «cerebro emocional» es capaz de analizar lo que está sucediendo, decidiendo cómo aprovechar la situación para obtener el máximo beneficio, dado que ha aprendido a predecir lo que ocurrirá a continuación. En otras palabras, incorporan todos los datos que no podemos comprender de manera consciente, los traducen en emociones y los asocian a procesos ejecutores. Pero ¿qué sucede cuando no existen dichos patrones?

Si observamos los mercados financieros, cualquier intento de predecir el futuro basándonos en datos históricos está condenado a fracasar. Eugene Fama (1970), reconocido como precursor de las finanzas modernas por su investigación sobre los mercados, en especial por la teoría de los mercados eficientes, apuntó que los movimientos futuros de los precios no se pueden predecir dado que son aleatorios. Sin embargo, en lugar de percibir esa variabilidad fortuita en los precios de los activos, nos encontramos con que las decisiones de inversión están impulsadas por señales activadas en zonas subcorticales del cerebro ricas en dopamina, es decir, nuestras neuronas están decididas a encontrar ese patrón inexistente con la esperanza de llevar a cabo inversiones ventajosas. Como observamos, las emociones no son perfectas y, en ocasiones, nos van a conducir a tomar malas decisiones. A pesar de ello, las emociones desempeñan un papel crucial cuando la información disponible es abrumadora.

Dado que no somos capaces de retener en nuestra memoria a largo plazo toda la información que se nos presenta sobre el comportamiento de una serie de activos en diversos momentos de tiempo, nos vemos abocados a encontrar otros recursos. Como caso específico, cuando no podemos responder a la pregunta de qué acciones hay tenido el mejor rendimiento, solo podemos confiar en los sentimientos que nos han provocado dichas acciones, o lo que es lo mismo, en nuestra intuición, eligiendo aquellas que han desencadenado emociones positivas. Cuando las inversiones suben de valor las asociamos a emociones positivas, mientras que las que disminuyen de valor nos generan una sensación de intranquilidad. Según Tilmann Betsch et al. (2006), nuestras emociones revelan un notable grado de «sensibilidad» al rendimiento real de los distintos valores, dado que las personas nos basamos en nuestros *gut feelings* a la hora de juzgar las mejores acciones. No importa que creamos que no sabemos nada o que no recordemos la evolución del precio de las acciones, nuestro cerebro sí ha intuido algo gracias a la codificación previa que ha llevado a cabo cuando ha interiorizado qué sensaciones nos han provocado dichos activos. Estos sentimientos, tan rechazados por muchos economistas, son, en verdad, una parte fundamental del nuestro proceso de decisión y así se ha visto reflejado, por ejemplo, cuando se ha estudiado los cambios estructurales que se han producido en el cerebro de los *traders* tras años de experiencia operando en los mercados financieros (Ortiz-Teran et al., 2021).

Como resultado, nuestros sentimientos y emociones no son simples reacciones de impulsos animales. Al contrario, reflejan una enorme cantidad de análisis invisible, que tiene su origen en las predicciones de neuronas flexibles que se encuentran en constante cambio para adaptar sus conexiones y, de este modo, reflejar mejor la realidad. Podemos afirmar que nuestras neuronas se cambian a sí mismas cada vez que cometen un error o incorporan nueva información. Por este motivo, los expertos son profundamente intuitivos. Cuando un experto evalúa una situación, no compara sistemáticamente todas las opciones disponibles. En su lugar, depende de las emociones generadas por sus neuronas dopaminérgicas, las cuales van mejorando su capacidad predictiva a medida que analizan dichos errores de predicción para convertirlos en conocimientos útiles que sirvan para futuras decisiones. Al igual que un Gran Maestro de ajedrez es capaz de detectar patrones sutiles en el tablero, concentrándose en evaluar únicamente las tácticas más ventajosas, los economistas también pueden predecir cambios, por ejemplo, en el precio de los activos basándose en su experiencia operando en los mercados, al igual que en modelos económicos, como la ley de la oferta y la demanda. Esta base neurológica común, nos permite encauzar nuestras emociones para convertirlas en una herramienta cognitiva capaz de guiar nuestras decisiones.

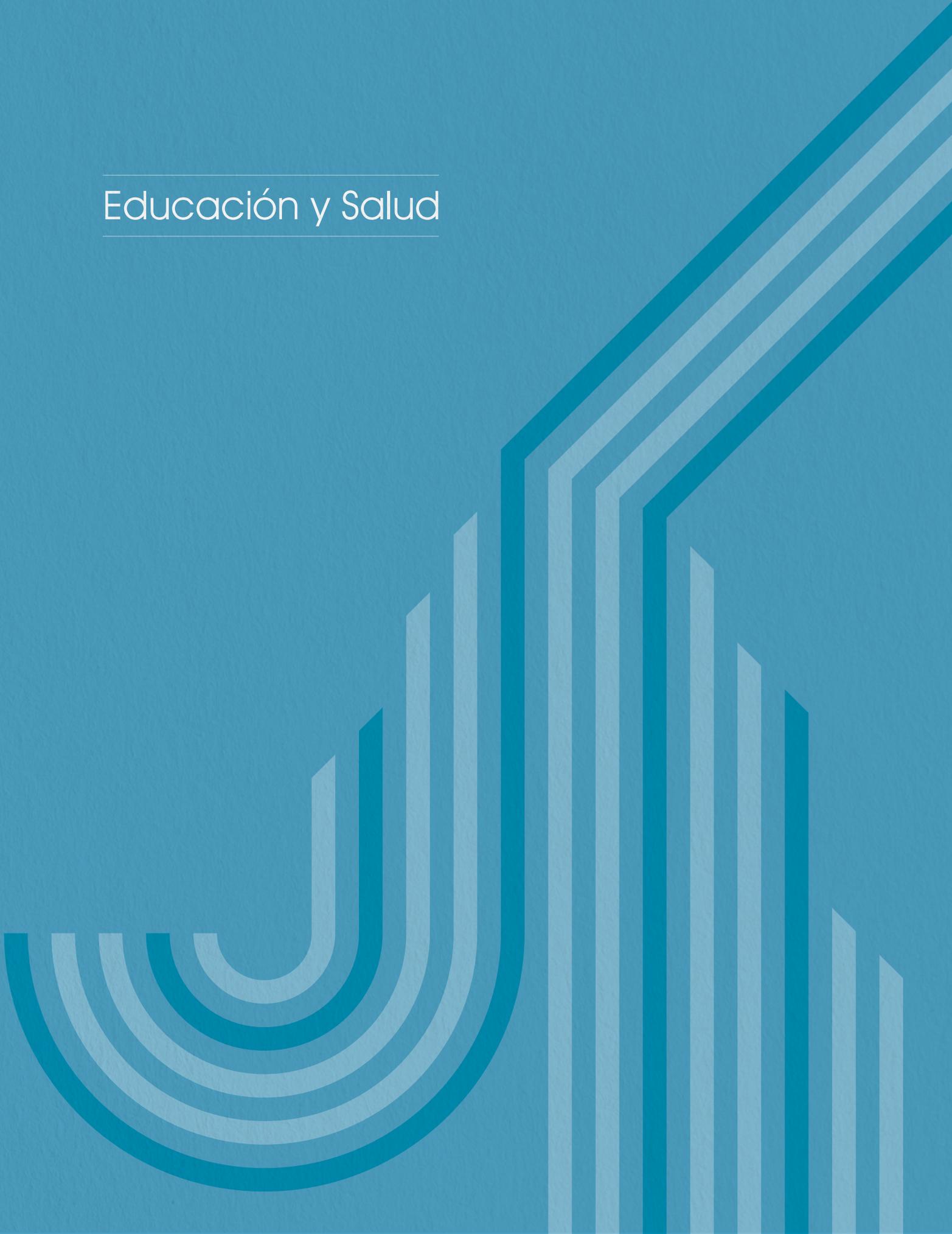
Como afirma Robert Sapolsky (2023), somos «máquinas excepcionales» para percibir nuestras propias experiencias y sentir emociones gracias a ellas. Cuando nos enfrentamos a decisiones económicas nos podemos equivocar, pero debemos recordar que la mejora en nuestro proceso de toma de decisiones es posible siempre que proceda de estímulos externos, dado que es así cómo reaccionan nuestras neuronas. Aun cuando no seamos libres de decidir cómo nos afectan esos estímulos, nuestras neuronas dopaminérgicas van a seguir aprendiendo con cada experiencia hasta que no exista margen de error. En conclusión, la forma en la que reacciona nuestro cerebro a la hora de tomar decisiones, económicas o de otro tipo, va a venir condicionada por las emociones derivadas de la experiencia que se han generado a partir de fluctuaciones dopaminérgicas iniciadas en estructuras subcorticales de nuestro cerebro.



Bibliografía

- Bechara, A., Damasio, A. R., Damasio, H. y Anderson, S. W. (1994). Insensitivity to future consequences following damage to human prefrontal cortex. *Cognition*, 50(1–3), 7–15. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(94\)90018-3](https://doi.org/10.1016/0010-0277(94)90018-3)
- Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D. y Damasio, A. R. (1997). Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy. *Science*, 275(5304), 1293–1295. <https://doi.org/10.1126/science.275.5304.1293>
- Bechara, A., y Damasio, H. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336–372. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>
- Brenner, G. M. y Stevens, C. W. (Eds.) (2019). *Farmacología básica* (5ª ed.). Elsevier.
- Betsch, T., Kaufmann, M., Lindow, F., Plessner, H. y Hoffmann, K. (2006). Different principles of information integration in implicit and explicit attitude formation. *European Journal of Social Psychology*, 36(6), 887–905. <https://doi.org/10.1002/ejsp.328>
- Camerer, C., Loewenstein, G. y Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1), 9–64. <https://doi.org/10.1257/0022051053737843>
- Chew, B., Hauser, T. U., Papoutsis, M., Magerkurth, J., Dolan, R. J. y Rutledge, R. B. (2019). Endogenous fluctuations in the dopaminergic midbrain drive behavioral choice variability. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(37), 18732–18737. <https://doi.org/10.1073/pnas.1900872116>
- Damasio, A. (2008). *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain*. Random House.
- DeLillo, D. (2011). *Ruido de fondo*. Seix Barral.
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. Random House.
- Fama, E. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Graham, B. (2003). *The intelligent investor*. HarperCollins.
- Haber S. N. (2017). Anatomy and connectivity of the reward circuit. En J. C. Dreher y L. Tremblay (Eds), *Decision neuroscience: An integrative perspective* (pp. 3–19). Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-805308-9.00001-4>
- Huettel, S. A., Mack, P. B. y McCarthy, G. (2002). Perceiving patterns in random series: Dynamic processing of sequence in prefrontal cortex. *Nature Neuroscience*, 5(5), 485–490. <https://doi.org/10.1038/nn841>
- Knutson, B. y Bossaerts, P. (2007). Neural antecedents of financial decisions. *The Journal of Neuroscience*, 27(31), 8174–8177. <https://doi.org/10.1523/jneurosci.1564-07.2007>
- Ortiz-Teran, E., Diez, I., Sepulcre, J., Lopez-Pascual, J. y Ortiz, T. (2021). Connectivity adaptations in dopaminergic systems define the brain maturity of investors. *Scientific Reports*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-021-91227-x>
- Sapolsky, R. M. (2023). *Determined: A science of life without free will*. Penguin Press.
- Thaler, R. H. y Johnson, E. J. (1990). Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science*, 36(6), 643–660. <https://doi.org/10.1287/mnsc.36.6.643>
- Schultz, W., Dayan, P. y Montague, P. R. (2002). A neural substrate of prediction and reward. En J. T. Cacioppo, G. G. Berntson, R. Adolphs, C. S. Carter, R. J. Davidson, M. McClintock, B. S. McEwen, M. Meaney, D. L. Schacter, E. M. Sternberg, S. Suomi, S. E. Taylor (Eds). *Foundations in Social Neuroscience* (pp. 541–554). Mit Press Direct. <https://doi.org/10.7551/mitpress/3077.003.0038>
- Zupko, J. (2024). John Buridan. En *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Recuperado en 11 de noviembre de 2024, de <https://plato.stanford.edu/archives/spr2024/entries/buridan/>

Educación y Salud



PSICOLOGÍA ECONÓMICA EN EDUCACIÓN Y SALUD

Hoy, más que nunca, en nuestras sociedades aceleradas, con frecuencia en piloto automático, con menos conciencia y reflexión sobre qué y cómo queremos hacer las cosas, **una comprensión más profunda de quiénes somos y por qué tomamos las decisiones que tomamos es necesaria.**

Las decisiones afectan a nuestra salud: hacer ejercicio o no, qué comer, qué trabajo elegir, cómo gastar o invertir el dinero, qué relaciones entablar o mantener son clave en nuestro bienestar. Al mismo tiempo, **nuestras decisiones están influidas por la educación** que recibimos: qué aprendemos o cómo miramos el mundo sesga nuestra forma de pensar y, por ende, nuestra forma de decidir.

La Psicología Económica, como ciencia que estudia las decisiones, **está cada vez más presente en las áreas de Educación y Salud.** Es una excelente noticia, ya que conocer los heurísticos y sesgos que nos mueven en una dirección u otra tiene el potencial de permitir mayor conciencia en la toma de decisiones.



En los 5 artículos que siguen, sus autores visitan distintos escenarios donde la Psicología Económica aporta luz, crece o presenta un gran campo de desarrollo.

Cuestionada la visión simplista del comportamiento económico (las personas guiarían su conducta para maximizar su utilidad) gracias al trabajo de D. Kahneman y A. Tversky, la Academia se abre al estudio de la influencia de factores emocionales, cognitivos y contextuales como elementos constituyentes de las elecciones económicas. **Rafael López** en **La Psicología Económica en la Academia: Expansión y Perspectivas educativas** nos guía por la historia de la disciplina señalando aspectos clave, puntos de inflexión, evolución y retos de futuro, en lo que a formación académica se refiere. Y es que la educación en Psicología Económica trasciende la inclusión de contenidos. Una parte importante de su atractivo radica en la aplicabilidad (incluso pequeñas acciones tienen efectos mensurables), por lo que las habilidades prácticas son eje principal. Un nuevo enfoque transforma los planes de estudio **primando el abordaje experimental** (laboratorios de comportamiento) **y la interdisciplinariedad** (Economía y Psicología, principalmente, pero también Sociología o Neurociencia). El avance es desigual, si bien cada vez son más las universidades en Estados Unidos y Europa que se van sumando a la oferta de formación de grado y posgrado en áreas como las políticas públicas, la Psicología del inversor o el comportamiento del consumidor. El autor señala cómo la creciente investigación, la incorporación de herramientas tecnológicas (simulación, Big

data...), ramas emergentes como la neuroeconomía o la colaboración internacional de centros y universidades auguran nuevas oportunidades y desafíos en el seno de la disciplina.

En un contexto también educativo, **Paz Gómez Ferrer** nos conduce a través de su artículo, **Cómo gestionar los sesgos y las emociones a la hora de invertir**, a un nicho específico donde la Psicología Económica está en boga desde hace algunos años, las finanzas conductuales. Los estados de ánimo, las emociones y los sesgos cognitivos interactúan con la racionalidad, la educación financiera o la posición ante el riesgo del individuo cuando, en entornos de lógica incertidumbre, ha de tomar decisiones de ahorro o inversión. Con indiferencia de si el perfil inversor es conservador, moderado o agresivo (se define por la aversión a la pérdida), a todos les afectan las referencias previas o la sensibilidad decreciente de las que informa la Teoría Prospectiva, por ejemplo. Las cuestiones que plantea Paz han estado en la mente de todos los que en algún momento han tenido que gestionar un mínimo capital. La autora desgana las etapas de **la curva emocional del inversor**, para señalar **la importancia del autoconocimiento en la gestión emocional y, por tanto, financiera**. El exceso de confianza o la ilusión de control, la desigual valoración de pérdidas y ganancias, el efecto anclaje o el efecto rebaño, que pueden aflorar en cada una de las etapas de la curva, nos exponen a distintos riesgos, diferentes para cada inversor, que podemos mitigar. En el artículo, la autora ofrece estrategias para minimizar los sesgos asociados al tránsito por las etapas emocionales de la inversión.

Desde el espacio de la Psicología Clínica, **Maribel Gámez Cruz**, en su artículo **Sesgos en el ámbito clínico: neuroanatomía e impacto de las tecnologías en la toma de decisiones**, invita a reflexionar sobre cómo los sesgos afectan a la terapia psicológica antes incluso de empezar. La forma de vivir y tomar decisiones de las personas actúa en la prevención (las decisiones están influidas por la educación), y puede favorecer o dificultar, el proceso de intervención y recuperación (las decisiones inciden en la salud). La autora señala la variedad inherente a los motivos de consulta y la compleja relación que mantienen con su marco biopsicosocial. Las estructuras del cerebro implicadas en la toma de decisiones (junto con el sistema hormonal), articulan un equilibrio (o falta del mismo) entre los circuitos de recompensa y los de protección (aversión al riesgo). La forma en la que el individuo aprende, se le presenta la información o se dirige su atención (la creciente presencia de la tecnología, por ejemplo, cambia el contexto), impacta en dicho equilibrio. Algunos estudios publicados señalan **una relación bidireccional entre la prevalencia de algunas patologías y sesgos concretos**, tanto en su aparición como en su mantenimiento. También se ha estudiado la interacción de las decisiones de materia económica con distintos trastornos, siendo éste fértil campo de aplicación de la Psicología Económica. Maribel nos muestra a lo largo del artículo las vulnerabilidades que se observan en los trastornos depresivos o los adictivos, donde los sesgos del corto plazo y aversión al riesgo (más evidentes), pueden trabajarse con elicitadores o reforzadores en forma de “nudges”. Existe un importante acervo de datos en el ámbito clínico que puede nutrir el estudio de la toma de decisiones.

En el ámbito sanitario la falta de cumplimiento preventivo y la baja adherencia a los tratamientos prescritos en intervención tienen un enorme coste económico y de salud. Las Ciencias del Comportamiento, nos dice **Emma Bernardo Sampedro** en su reflexión **¿Es posible mejorar las tasas de adherencia de los pacientes con Ciencias del Comportamiento?**, proporcionan herramientas para abordar las barreras psicológicas y conductuales que dificultan el seguimiento tanto de las acciones de prevención como el tratamiento. Así nos señala sesgos (optimista, del presente...) que específicamente pueden dificultar el mantenimiento o los cambios en estilo de vida saludable (ejercicio, dieta...), la detección precoz, la programación de citas o la ingesta de medicamentos. Enfatiza Emma **la relevancia del contexto, cambios en la arquitectura de decisiones** (con la introducción de “nudges” principalmente, aunque no sólo) **pueden mejorar la accesibilidad y modificar el comportamiento de los individuos**. Se han demostrado eficaces, entre otros, la ubicación física, el encuadre, el efecto anclaje, la aversión a la pérdida, las opciones por defecto o los incentivos sociales y financieros. Escribe Emma Bernardo, que siendo la modificación del contexto sutil y menos perceptible a nivel consciente, se plantea la cuestión ética derivada del paternalismo libertario, y la **necesidad del uso responsable de los elementos vertebrales de la Psicología Económica**.

Pero los sesgos no solo afectan a los pacientes. En **Un buen diagnóstico clínico en el campo de la Psicología, ¿arte o ciencia?** **Olga Espallardo** revisa investigación y literatura para señalar que la evidencia se refiere a los procesos cognitivos como posible origen de las tres cuartas partes de los errores diagnósticos de los profesionales de la Psicología. Se observan sesgos en la recopilación de datos, en la interpretación o formulación de hipótesis y en valoración o juicio clínico. Y es que, en este ámbito, donde no existen bio-marcadores fiables u otras mediciones objetivas para definir una realidad compleja (salud o enfermedad mental), los factores contextuales y

personales se funden con el procesamiento cognitivo siendo catalizadores de un mejor o peor resultado. Si bien, la Psicología Económica nos informa de que heurística y sesgos son inevitables, también nos proporciona las herramientas para reconocerlos. Podemos estar atentos y mitigar sus efectos no deseados (son irracionalmente predecibles) con formación (específica en juicio diagnóstico) e identificando su presencia en función de las fases de elaboración del diagnóstico. Olga hace un recorrido (como se refería más arriba en relación a la curva emocional del inversor) por los riesgos específicos de la fase de recopilación de datos, en la interpretación y finalmente en la evaluación (heurísticos y sesgos más susceptibles de aparición), sin olvidar las consideraciones ambientales (limitaciones de recursos, factores del paciente, elementos físicos del espacio...) e individuales (personalidad, inteligencia, estado afectivo, fatiga...). De nuevo **el autoconocimiento, en forma de “entrenamiento metacognitivo”, junto con las reuniones de equipo, las buenas prácticas o la revisión de pares, se configura esencial para la mejora del diagnóstico clínico.**

La lectura de los artículos que siguen nos invita a conocer la situación actual de la Psicología Económica en los ámbitos de Educación y Salud, nos ofrece ejemplos de aplicación en distintos contextos en ambos campos, abriendo nuevas perspectivas de futuro. Como individuos nos acerca un poco más a **por qué tomamos las decisiones que tomamos.**

ELENA MORANTE MELÉNDEZ

Psicóloga y Economista

LA PSICOLOGÍA ECONÓMICA EN LA ACADEMIA: EXPANSIÓN Y PERSPECTIVAS EDUCATIVAS



Rafael López

Dr. en Psicología. Dr. en Economía.

Presidente de Evidentia University of Behavioral & Forensic Sciences, FL, USA.

La Incorporación de la Psicología Económica en la Academia

La Psicología Económica ha experimentado un proceso de institucionalización en el ámbito académico a lo largo de las últimas décadas, estableciéndose como una disciplina esencial en la comprensión del comportamiento humano en contextos económicos. Aunque sus raíces pueden rastrearse hasta investigaciones previas en Psicología y Economía, no fue hasta finales del siglo XX cuando comenzó a consolidarse en programas educativos de universidades de prestigio. Esta incorporación responde a la necesidad de enriquecer los estudios económicos tradicionales que, durante décadas, se basaron en el supuesto de la racionalidad absoluta de los individuos. Sin embargo, a medida que los estudios empíricos demostraban la influencia de los factores psicológicos en la toma de decisiones, surgió la necesidad de integrar estos conocimientos en la educación superior.

Hoy en día, universidades de todo el mundo han adoptado cursos de Psicología Económica en sus programas de grado y posgrado, reconociendo la importancia de formar economistas y psicólogos con una comprensión más profunda de los procesos de decisión humana. La inclusión de la Psicología Económica en los currículos responde, en parte, a la creciente demanda de una visión interdisciplinaria que combine conocimientos de ambas disciplinas para abordar problemas complejos en el ámbito del comportamiento económico.

El objetivo de este capítulo es analizar la expansión y consolidación de la Psicología Económica en la academia, destacando su impacto en los programas educativos y en la formación de futuros investigadores y profesionales. Se estudiará su evolución, la integración en los planes de estudio y las tendencias futuras en su enseñanza.

El Reconocimiento Académico de la Psicología Económica

El reconocimiento de la Psicología Económica como un área legítima de estudio dentro de la academia ha sido un proceso gradual. Durante gran parte del siglo XX, las teorías económicas dominantes se centraron en la racionalidad del individuo, suponiendo que los actores económicos tomaban decisiones óptimas basadas en toda la información disponible. Este enfoque, conocido como la *hipótesis de la racionalidad*, no dejaba espacio para la influencia de los sesgos cognitivos, emociones o limitaciones en la capacidad de procesamiento de la información por parte de los individuos (Simon, 1955). Sin embargo, con el trabajo pionero de psicólogos como Daniel Kahneman y Amos Tversky en la década de 1970, se empezó a cuestionar esta visión simplista del comportamiento económico.

El trabajo de Kahneman y Tversky, especialmente su teoría de las perspectivas (*prospect theory*), marcó un punto de inflexión al demostrar que las personas no solo no se comportan de manera completamente racional, sino que sistemáticamente cometen errores previsible en sus decisiones económicas (Kahneman y Tversky, 1979). Estos hallazgos no solo transformaron la Psicología, sino que también obligaron a la Economía a reconsiderar sus postulados sobre el comportamiento humano. Fue en este contexto en el que la Psicología Económica comenzó a ganar terreno en la academia, siendo adoptada inicialmente por universidades de prestigio como la University of Chicago o Harvard.

El reconocimiento académico de la Psicología Económica se consolidó con la creación de programas específicos de investigación y enseñanza en universidades de todo el mundo. Estas instituciones no solo comenzaron a ofrecer cursos de Psicología Económica en sus programas de grado y posgrado, sino que también establecieron

departamentos dedicados a la investigación de los aspectos psicológicos del comportamiento económico. Por ejemplo, la London School of Economics fue una de las primeras instituciones en Europa en crear una cátedra de Psicología Económica, lo que permitió una mayor formalización de la disciplina (Thaler, 1994).

En la actualidad, la Psicología Económica se enseña en una amplia variedad de contextos académicos, desde cursos específicos en programas de economía hasta módulos en programas interdisciplinarios que combinan Psicología, economía y ciencias del comportamiento. Esta integración ha dado lugar a una nueva generación de economistas y psicólogos que entienden la importancia de los factores psicológicos en la toma de decisiones económicas, y ha influido en la creación de nuevas metodologías de enseñanza que reflejan la naturaleza interdisciplinaria de la disciplina (Sanfey et al., 2003).

La Necesidad de una Perspectiva Psicológica en los Estudios Económicos

La incorporación de una perspectiva psicológica en los estudios económicos responde a la necesidad de abordar las limitaciones de los modelos tradicionales de comportamiento económico, los cuales asumían la existencia de individuos racionales que siempre tomaban decisiones óptimas basadas en información completa. Durante gran parte del siglo XX, este enfoque dominó la enseñanza de la Economía, donde los planes de estudio se centraban en la maximización de la utilidad, la eficiencia de los mercados y la optimización matemática. Sin embargo, la realidad del comportamiento humano mostró que estas suposiciones no siempre se cumplen, lo que llevó a una creciente demanda de una perspectiva más matizada y realista en la academia.

Uno de los primeros indicios de la necesidad de una perspectiva psicológica en los estudios económicos provino de las investigaciones sobre la racionalidad limitada, propuestas por Herbert Simon (1957), quien argumentó que los seres humanos no siempre pueden tomar decisiones óptimas debido a sus limitaciones cognitivas y al entorno en el que operan. Este concepto de racionalidad limitada chocaba con la visión simplificada de la economía neoclásica y sentó las bases para la incorporación de elementos psicológicos en el análisis económico.

Limitaciones de los Modelos Económicos Clásicos

Los modelos económicos tradicionales enseñados en las universidades tienden a suponer que los individuos siempre actúan en su mejor interés y de manera completamente racional. Sin embargo, a medida que se realizaron más estudios empíricos, tanto dentro como fuera del aula, se evidenció que las personas no siempre se comportan de acuerdo con los supuestos de estos modelos. Uno de los ejemplos más claros es el comportamiento del consumidor: lejos de ser perfectamente racional, los consumidores son influenciados por factores emocionales, sociales y cognitivos que afectan sus decisiones de compra. Estos hallazgos subrayaron la necesidad de modificar los planes de estudio para incluir una perspectiva psicológica que ayudara a los estudiantes a comprender mejor la naturaleza humana en los mercados (Kahneman, 2011).

Además, la enseñanza puramente económica no lograba explicar fenómenos como las burbujas económicas, donde los individuos parecían tomar decisiones irracionales a gran escala, o la aversión al riesgo, donde los agentes económicos preferían evitar una pequeña pérdida antes que ganar una cantidad similar (Thaler, 1980). Estos casos reflejaban un comportamiento económico que no podía explicarse mediante los modelos de optimización matemática, lo que fortaleció la necesidad de una perspectiva interdisciplinaria que integrara la Psicología con la economía.

El Rol de la Psicología Económica en la Educación

A medida que más estudios mostraban la influencia de los sesgos cognitivos, heurísticas y emociones en la toma de decisiones económicas, las universidades comenzaron a modificar sus programas de economía y a desarrollar nuevos cursos que integraban estos elementos. Esta tendencia fue especialmente notoria en instituciones como la University of Chicago, donde Richard Thaler introdujo la Economía de la Conducta en el plan de estudios, permitiendo que los estudiantes abordaran cuestiones económicas desde una perspectiva psicológica (Thaler y Sunstein, 2008).

La necesidad de una perspectiva psicológica no solo se reflejó en los contenidos teóricos, sino también en la metodología de enseñanza. Los estudios experimentales y los laboratorios de comportamiento comenzaron a ganar popularidad en el ámbito académico, permitiendo a los estudiantes observar y analizar el comportamiento económico en escenarios controlados. Este enfoque experimental se convirtió en una herramienta fundamental

para demostrar cómo las teorías de la Psicología Económica podían aplicarse al mundo real, algo que los modelos puramente teóricos no podían ofrecer de manera tan efectiva.

Beneficios para la Formación de Economistas y Psicólogos

La inclusión de una perspectiva psicológica en los programas de estudios de economía no solo ha enriquecido la comprensión del comportamiento humano, sino que también ha contribuido a la formación de economistas y psicólogos con una visión más amplia y crítica de los fenómenos económicos. En lugar de formar a los estudiantes bajo el supuesto de que los mercados son siempre eficientes y que los individuos son perfectamente racionales, la Psicología Económica enseña a los futuros economistas a considerar factores más complejos y a desarrollar políticas públicas y estrategias empresariales más ajustadas a la realidad del comportamiento humano.

Por su parte, los psicólogos que se especializan en esta área también se benefician al adquirir conocimientos económicos que les permiten aplicar su comprensión del comportamiento humano a problemas prácticos en contextos económicos. Esta interdisciplinariedad ha sido clave para crear nuevos programas de formación académica que trascienden los límites de la Psicología y la economía tradicionales (Shafir, 2013).

Este artículo tiene como objetivo analizar la expansión y consolidación de la Psicología Económica en el ámbito académico, destacando su evolución, integración en los programas de estudios universitarios y su impacto en la formación de futuros profesionales. A través de una revisión histórica y un análisis de su presencia en universidades de prestigio como Harvard y la University of Chicago, se explora cómo esta disciplina ha transformado la enseñanza de la Economía, incorporando una perspectiva psicológica que enriquece la comprensión del comportamiento humano en contextos económicos. Asimismo, se investigan las metodologías utilizadas en la enseñanza de la Psicología Económica y su papel en la investigación académica contemporánea. Para finalizar, se plantea una reflexión sobre las futuras direcciones de la enseñanza de la Psicología Económica, incluyendo la adopción de tecnologías emergentes como el big data y la inteligencia artificial en los planes de estudio. De este modo, se evalúa cómo la Psicología Económica ha evolucionado desde un campo emergente hasta convertirse en un componente esencial de la educación superior en todo el mundo.

El Surgimiento de la Psicología Económica en el Ámbito Académico

La Psicología Económica, como disciplina, ha recorrido un largo camino para ser reconocida y adoptada dentro del mundo académico. Aunque sus raíces pueden rastrearse a trabajos tempranos sobre la racionalidad limitada y la toma de decisiones bajo incertidumbre, su formalización y adopción en la educación superior ha sido un proceso paulatino. El surgimiento de la Psicología Económica en la academia responde a la necesidad de integrar conocimientos de Psicología y Economía para una mejor comprensión del comportamiento humano en contextos económicos. Este enfoque interdisciplinario ha transformado los planes de estudio en universidades de prestigio, estableciendo nuevas metodologías de enseñanza y fomentando la investigación en áreas como la toma de decisiones, el comportamiento del consumidor y la Psicología del riesgo.

Primeros Cursos y Seminarios sobre Psicología Económica en Universidades

El surgimiento de la Psicología Económica en el ámbito académico puede vincularse con las primeras experiencias de enseñanza que incorporaban conceptos psicológicos en los programas de economía. A finales del siglo XX, universidades como Harvard, la University of Chicago y la London School of Economics empezaron a incluir seminarios y cursos que combinaban principios de Psicología con la teoría económica. Estos primeros cursos no fueron diseñados como programas académicos completos, sino como aproximaciones experimentales a una disciplina emergente que intentaba desafiar las visiones tradicionales de la racionalidad en economía.

En particular, la University of Chicago, bajo la influencia de Richard Thaler, desempeñó un papel pionero en la creación de un espacio académico para la Economía de la Conducta y la Psicología Económica. Thaler, influenciado por los trabajos de Daniel Kahneman y Amos Tversky, comenzó a impartir cursos que exploraban cómo los sesgos cognitivos y los heurísticos afectaban la toma de decisiones económicas. Estos cursos atrajeron rápidamente la atención de estudiantes e investigadores interesados en comprender los aspectos psicológicos del comportamiento económico. A partir de ahí, otras universidades empezaron a adoptar enfoques similares, lo que llevó a la creación de seminarios y programas dedicados a la Psicología Económica en instituciones como Harvard y la London School of Economics (Thaler, 1994).

La Evolución de los Departamentos y Facultades Especializadas

A medida que la Psicología Económica ganaba popularidad en el ámbito académico, varias universidades comenzaron a crear departamentos y facultades dedicadas a su estudio. Este proceso de institucionalización permitió que la Psicología Económica dejara de ser un campo marginal y experimental para convertirse en una disciplina legítima con programas de investigación y enseñanza propios. Un ejemplo notable es la London School of Economics, que en la década de 1990 estableció uno de los primeros departamentos dedicados a la Psicología Económica en Europa.

En Estados Unidos, la University of Chicago también formalizó la enseñanza de la Economía de la Conducta y la Psicología Económica, estableciendo programas de posgrado que atraían a estudiantes de todo el mundo. Esta evolución institucional no solo permitió el crecimiento de la disciplina, sino que también facilitó la colaboración interdisciplinaria entre los departamentos de Economía y Psicología, fomentando el desarrollo de investigaciones conjuntas que abordaban problemas complejos desde diferentes perspectivas académicas (Camerer, 2003).

Factores que Contribuyeron al Surgimiento en el Mundo Académico

El auge de la Psicología Económica en la academia no fue un fenómeno aislado, sino el resultado de una confluencia de factores que impulsaron su adopción. Entre los más importantes se encuentra el creciente cuerpo de evidencia empírica que demostraba las limitaciones de los modelos económicos tradicionales basados en la racionalidad perfecta. Las investigaciones de Kahneman y Tversky (1979) sobre los sesgos cognitivos, la aversión a las pérdidas y la toma de decisiones bajo incertidumbre proporcionaron un marco teórico sólido para justificar la inclusión de la Psicología en los estudios económicos.

Además, la crisis financiera de 2008 y otros episodios de inestabilidad económica pusieron de manifiesto la necesidad de reevaluar los modelos clásicos de economía. La incapacidad de estos modelos para predecir o explicar fenómenos como la creación de burbujas financieras o el comportamiento irracional de los inversores generó una mayor demanda de enfoques que integraran la Psicología en la comprensión de los mercados y el comportamiento económico (Akerlof y Shiller, 2009).

Otro factor clave fue la creciente interdisciplinaria en la academia. A medida que las universidades comenzaron a valorar más la colaboración entre diferentes campos de estudio, surgieron programas que permitían la integración de enfoques psicológicos y económicos. Este cambio de paradigma académico facilitó la aceptación de la Psicología Económica como una disciplina formal, permitiendo su crecimiento y consolidación en el mundo universitario (Thaler y Sunstein, 2008).

Finalmente, el creciente interés por las aplicaciones prácticas de la Psicología Económica en áreas como la formulación de políticas públicas y el diseño de intervenciones conductuales impulsó la necesidad de formar a una nueva generación de economistas y psicólogos con una formación interdisciplinaria. Esto llevó a muchas universidades a incluir la Psicología Económica en sus programas académicos, tanto en el nivel de pregrado como en el de posgrado.

Sesgos Cognitivos y Heurísticas en la Enseñanza de la Psicología Económica

La enseñanza de la Psicología Económica se basa en gran medida en la comprensión de cómo los sesgos cognitivos y las heurísticas influyen en el comportamiento humano en contextos económicos. Estas desviaciones de la racionalidad óptima son fundamentales para explicar por qué las personas toman decisiones que, en muchos casos, no siguen los patrones esperados según los modelos económicos tradicionales. En este sentido, los sesgos y las heurísticas no solo son temas de estudio dentro de la disciplina, sino que también constituyen un eje central en la formación académica de los estudiantes.

En el ámbito educativo, enseñar a los estudiantes a identificar y comprender los sesgos cognitivos y las heurísticas es esencial para que puedan aplicar estos conceptos en la toma de decisiones económicas reales.

El Papel de los Sesgos Cognitivos en los Planes de Estudio

Los sesgos cognitivos, entendidos como desviaciones sistemáticas del razonamiento lógico o racional, son uno de los pilares fundamentales de la Psicología Económica. En la enseñanza de esta disciplina, los sesgos son presen-

tados como herramientas para comprender por qué los individuos no siempre toman decisiones óptimas, según los modelos de la economía clásica. La inclusión de los sesgos en los planes de estudio permite a los estudiantes enfrentarse a situaciones del mundo real donde las decisiones están condicionadas por limitaciones cognitivas, emocionales y contextuales.

En universidades como Harvard y la University of Chicago, los cursos sobre Psicología Económica incluyen módulos específicos sobre sesgos cognitivos que permiten a los estudiantes estudiar en profundidad cómo estos afectan la toma de decisiones. Ejemplos de sesgos como la *aversión a la pérdida* o el *efecto anclaje* (Kahneman y Tversky, 1979) son comúnmente utilizados para mostrar cómo los individuos valoran las pérdidas de manera diferente a las ganancias, o cómo un valor inicial puede influir desproporcionadamente en las decisiones posteriores. Estas enseñanzas no solo se enfocan en la teoría, sino que también incluyen experimentos de laboratorio y simulaciones que permiten a los estudiantes experimentar de primera mano los efectos de los sesgos en la toma de decisiones (Ariely, 2008).

El uso de estudios de caso y simulaciones en el aula refuerza la comprensión de estos conceptos, brindando a los estudiantes la oportunidad de aplicar su conocimiento en la evaluación de comportamientos económicos reales. Este enfoque práctico ha sido clave en la consolidación de la Psicología Económica en la academia, ya que permite a los estudiantes conectar la teoría con los fenómenos económicos que observan en su entorno.

Métodos Didácticos para Enseñar Heurísticas en Cursos Académicos

Las heurísticas son atajos mentales que las personas utilizan para tomar decisiones rápidas y eficaces bajo condiciones de incertidumbre. Aunque estos atajos pueden ser útiles, a menudo conducen a errores sistemáticos o sesgos. La enseñanza de las heurísticas en los cursos de Psicología Económica tiene como objetivo ayudar a los estudiantes a identificar cuándo y cómo estas estrategias cognitivas pueden influir en la toma de decisiones económicas.

Los programas académicos que incluyen Psicología Económica suelen utilizar métodos didácticos interactivos para enseñar las heurísticas. Entre las más comunes se encuentran la *representatividad* (la tendencia a evaluar la probabilidad de un evento según su similitud con un prototipo) y la *disponibilidad* (la tendencia a juzgar la probabilidad de eventos según la facilidad con la que se recuerdan ejemplos). Estas heurísticas se enseñan a través de experimentos en clase, análisis de datos y discusiones grupales donde los estudiantes analizan cómo las decisiones económicas pueden estar influenciadas por ellas (Tversky y Kahneman, 1974).

Además, las universidades que imparten Psicología Económica, como la London School of Economics, han comenzado a incorporar herramientas tecnológicas en la enseñanza de heurísticas. Por ejemplo, se utilizan plataformas de simulación que permiten a los estudiantes analizar datos en tiempo real y observar cómo las heurísticas influyen en las decisiones de los participantes en estudios experimentales. Este enfoque no solo fortalece la comprensión teórica, sino que también proporciona a los estudiantes habilidades prácticas en el manejo de datos y análisis económico, lo que es crucial para su futura carrera profesional (Gigerenzer y Brighton, 2009).

El enfoque didáctico en las heurísticas no solo está orientado a su identificación, sino también a su mitigación. Los estudiantes aprenden estrategias para superar los efectos negativos de las heurísticas y los sesgos, especialmente en el contexto de la toma de decisiones empresariales y la formulación de políticas públicas. Estas habilidades son valiosas para la formación de profesionales capacitados para diseñar intervenciones conductuales que busquen mejorar la toma de decisiones en la sociedad.

Impacto de la Enseñanza de la Psicología Económica en el Estudio de la Toma de Decisiones

El impacto de la enseñanza de los sesgos cognitivos y las heurísticas va más allá del aula. Los estudiantes que se forman en Psicología Económica desarrollan una comprensión profunda de cómo los individuos y las instituciones toman decisiones, lo que les permite aplicar estos conocimientos en una variedad de contextos. En particular, las habilidades adquiridas en el estudio de los sesgos y las heurísticas son fundamentales para el análisis del comportamiento del consumidor, la Psicología del inversor, y la toma de decisiones políticas.

Los estudiantes que aprenden sobre sesgos y heurísticas en los cursos de Psicología Económica adquieren una ventaja competitiva en su capacidad para identificar y anticipar comportamientos no racionales en los mercados.

Esto se ha vuelto especialmente relevante en la investigación académica y en sectores como las finanzas conductuales, el marketing y las políticas públicas. Por ejemplo, en el campo de las finanzas, comprender cómo los sesgos afectan a los inversores ha dado lugar a enfoques más precisos para evaluar el riesgo y las decisiones de inversión (Shefrin, 2002).

Además, los conocimientos adquiridos sobre heurísticas y sesgos permiten a los estudiantes contribuir a la creación de políticas públicas más efectivas, diseñadas para tener en cuenta las limitaciones cognitivas de los ciudadanos. Este enfoque ha sido ampliamente adoptado por gobiernos e instituciones internacionales que utilizan intervenciones basadas en la Psicología Económica para mejorar la toma de decisiones en áreas como la salud pública, el ahorro y la educación (Thaler & Sunstein, 2008). La formación en Psicología Económica permite a los estudiantes participar en estos debates y desarrollar soluciones que tengan un impacto positivo en la sociedad.

Áreas Clave de Investigación Académica en Psicología Económica

La Psicología Económica abarca una amplia gama de áreas de estudio que buscan entender cómo las emociones, las percepciones, los sesgos cognitivos y las limitaciones cognitivas afectan las decisiones económicas de las personas. Estas áreas de investigación no solo son esenciales para el desarrollo de la disciplina, sino que también juegan un papel clave en la enseñanza universitaria, ya que proporcionan a los estudiantes una comprensión profunda de cómo los factores psicológicos influyen en las decisiones económicas. En la academia, estas investigaciones permiten una mayor interdisciplinariedad y fomentan el desarrollo de nuevas metodologías y aplicaciones prácticas en contextos económicos reales.

El Comportamiento del Consumidor como Tema Académico

Una de las áreas más relevantes de la Psicología Económica es el comportamiento del consumidor, que se centra en cómo las personas toman decisiones de compra y consumo. Los investigadores de esta área buscan comprender cómo los sesgos cognitivos, las emociones y las heurísticas influyen en las decisiones que toman los consumidores a la hora de elegir productos o servicios. Este campo se ha convertido en un tema central en muchas universidades, ya que proporciona una visión más realista de cómo los consumidores actúan en entornos de mercado, desafiando la visión clásica de que siempre se comportan de manera racional.

En el contexto académico, los cursos y seminarios sobre comportamiento del consumidor analizan cuestiones como la influencia de la marca, el impacto del precio, las preferencias emocionales y el comportamiento en respuesta a la publicidad. Por ejemplo, estudios sobre el efecto anclaje muestran cómo los consumidores tienden a tomar decisiones basadas en información inicial, como un precio de referencia, lo que puede afectar sus elecciones posteriores (Ariely, 2008). Las universidades también incluyen estudios de caso y simulaciones que permiten a los estudiantes experimentar y analizar cómo las decisiones de los consumidores pueden verse afectadas por estos factores, lo que les ayuda a entender el comportamiento en un entorno real (Kahneman, 2011).

Además, la investigación sobre el comportamiento del consumidor en la academia ha dado lugar a nuevas teorías y prácticas que están siendo aplicadas en el mundo del marketing y el diseño de estrategias comerciales. Los investigadores universitarios han jugado un papel clave en el desarrollo de conceptos como el *nudge* (empujón) y el diseño de entornos de decisión, que se utilizan para influir en las decisiones de los consumidores sin limitar su libertad de elección (Thaler y Sunstein, 2008).

Programas de Investigación en Psicología del Ahorro y la Inversión

Otra área clave de investigación en Psicología Económica es la relacionada con el comportamiento financiero, particularmente en cuanto al ahorro y la inversión. Esta línea de investigación examina cómo las personas toman decisiones a largo plazo, cómo perciben el riesgo y cómo planifican su futuro financiero. La enseñanza de estos temas en la academia ha permitido a los estudiantes explorar la relación entre la Psicología del riesgo y la economía financiera, lo que resulta esencial para comprender las decisiones de ahorro y de inversión en contextos reales.

Los programas académicos que abordan la Psicología del ahorro suelen examinar fenómenos como el *descuento hiperbólico*, que explica por qué las personas tienden a subestimar la importancia del ahorro a largo plazo frente a la gratificación inmediata. En estos cursos, se exploran estudios experimentales que muestran cómo los sesgos temporales afectan las decisiones financieras de las personas, llevándolas a ahorrar menos de lo que deberían

para su jubilación o a tomar decisiones de inversión subóptimas (Laibson, 1997). Este enfoque ha sido especialmente relevante en la enseñanza universitaria, ya que permite a los estudiantes adquirir un conocimiento profundo sobre las debilidades psicológicas en la toma de decisiones financieras.

Asimismo, la investigación en este campo ha tenido un impacto significativo en el diseño de políticas públicas, como la implementación de esquemas de ahorro automático, que utilizan la inercia del comportamiento humano para aumentar las tasas de ahorro. En el ámbito académico, los estudiantes tienen la oportunidad de estudiar estos esquemas y evaluar su efectividad en contextos reales, lo que les proporciona una visión integral del comportamiento económico en relación con el ahorro y la inversión.

La Toma de Decisiones Organizacionales como Línea Académica de Investigación

La toma de decisiones en organizaciones es otra área de investigación clave dentro de la Psicología Económica. Este campo se enfoca en cómo los sesgos y las heurísticas afectan las decisiones de los líderes empresariales, los gestores de recursos humanos y los equipos directivos dentro de las empresas. A nivel académico, esta área es de gran relevancia, ya que prepara a los estudiantes para comprender el comportamiento económico dentro de las organizaciones, ofreciendo una perspectiva más completa sobre la Psicología del liderazgo, la motivación y el comportamiento grupal.

Uno de los temas más estudiados en este campo es el *sesgo de confirmación*, por el que los líderes empresariales tienden a buscar información que confirme sus creencias previas, ignorando evidencia que contradiga esas creencias. Este sesgo puede llevar a decisiones empresariales ineficientes o a la perpetuación de malas prácticas organizativas. En los programas universitarios se enseñan estos conceptos mediante la simulación de escenarios organizacionales en los que los estudiantes deben identificar y superar estos sesgos para mejorar la toma de decisiones (Bazerman y Moore, 2013).

Además, la investigación sobre toma de decisiones organizacionales ha revelado cómo los incentivos y las estructuras de poder dentro de una empresa pueden distorsionar las decisiones racionales. Los estudiantes que estudian Psicología Económica en universidades líderes como Harvard o Stanford tienen la oportunidad de analizar estudios de caso de empresas donde se han observado estos fenómenos y discutir estrategias para mejorar la eficiencia y la ética en la toma de decisiones organizacionales. Esto ha resultado en una mayor interdisciplinariedad entre la Psicología Económica y la gestión empresarial en la academia.

Psicología Financiera: Cursos y Grados Académicos Dedicados

La Psicología Financiera se ha consolidado como una subdisciplina dentro de la Psicología Económica, centrada en cómo los factores psicológicos afectan las decisiones financieras tanto a nivel individual como colectivo. En el ámbito académico, los cursos y programas dedicados a la Psicología Financiera se enfocan en cómo los inversores toman decisiones en mercados financieros, considerando no solo las variables económicas tradicionales, sino también las emociones y los sesgos cognitivos.

Un tema clave dentro de esta área es la *aversión a la pérdida*, un fenómeno en el que los inversores temen más a las pérdidas que lo que valoran las ganancias equivalentes, lo que puede llevarlos a tomar decisiones erráticas en sus inversiones. Este concepto ha sido ampliamente enseñado en cursos de Psicología Financiera, donde los estudiantes tienen la oportunidad de analizar cómo los mercados financieros no siempre reflejan la racionalidad esperada (Shefrin, 2002). Los programas académicos sobre Psicología Financiera también incluyen experimentos que permiten a los estudiantes simular decisiones de inversión y observar cómo los sesgos pueden influir en sus elecciones, lo que fortalece su capacidad para abordar problemas complejos en los mercados.

El enfoque académico en Psicología Financiera también ha llevado a la creación de programas de posgrado especializados, donde los estudiantes pueden profundizar en los vínculos entre Psicología y Economía financiera. Estos programas están diseñados para formar a futuros profesionales que puedan aplicar los principios de la Psicología Económica a la gestión de riesgos, el análisis de mercados y el diseño de políticas financieras. La enseñanza de estos temas ha tenido un impacto significativo en la industria financiera, contribuyendo a la formación de profesionales más capacitados para entender y mitigar los riesgos asociados con el comportamiento humano en los mercados.

La Expansión de la Psicología Económica en Universidades Internacionales

La Psicología Económica ha ganado un lugar destacado en el ámbito académico de todo el mundo. Las universidades de mayor prestigio han jugado un papel fundamental en la integración de esta disciplina en sus planes de estudio, contribuyendo a su expansión y desarrollo a nivel global. A través de programas especializados, investigaciones interdisciplinarias y cursos dedicados, estas instituciones han facilitado la creación de una nueva generación de economistas y psicólogos que comprenden la importancia de los factores psicológicos en las decisiones económicas. El éxito de estas universidades en la implementación de programas de Psicología Económica ha sido un modelo para otras instituciones académicas que buscan expandir sus ofertas educativas en esta área.

Este epígrafe analiza cómo algunas de las universidades más influyentes, como Harvard, la University of Chicago, la London School of Economics y la Universidad de Warwick, han liderado la incorporación de la Psicología Económica en sus currículos, y cómo han influido en la expansión de la disciplina en otras instituciones académicas.

Harvard y la Integración de la Psicología en la Economía

Harvard University ha sido una de las instituciones líderes en la incorporación de la Psicología Económica en su currículo académico. Con un enfoque interdisciplinario que combina la Economía, la Psicología y las ciencias del comportamiento, Harvard ha desarrollado cursos y programas de investigación que abordan temas clave como la toma de decisiones bajo incertidumbre, los sesgos cognitivos y el comportamiento del consumidor.

Uno de los hitos más importantes en Harvard ha sido la creación de cursos que combinan la teoría económica clásica con los descubrimientos de la Psicología Económica. Los estudiantes en Harvard tienen acceso a seminarios y laboratorios de comportamiento donde pueden estudiar los efectos de los sesgos y las heurísticas en las decisiones económicas. La colaboración entre economistas y psicólogos en esta institución ha permitido una mayor comprensión de cómo los factores psicológicos influyen en las decisiones económicas, y esta sinergia ha hecho que Harvard sea un referente en el desarrollo de la Psicología Económica en la academia (Camerer, 2003).

Además, Harvard ha liderado importantes estudios que vinculan los conceptos de Psicología Económica con políticas públicas, destacándose el trabajo en el uso de *nudges* para mejorar los resultados de políticas sociales y económicas. Estos esfuerzos han contribuido no solo a la expansión de la disciplina en la universidad, sino también a su aplicación en contextos reales, lo que ha fortalecido su relevancia en la educación superior (Thaler y Sunstein, 2008).

University of Chicago: Pioneros en la Educación Conductual

La University of Chicago ha sido uno de los pioneros en la introducción de la Psicología Económica y la Economía de la Conducta en el ámbito académico. El trabajo de Richard Thaler, uno de los fundadores de la Economía de la Conducta, ha sido fundamental para el desarrollo de esta disciplina dentro de la universidad. Thaler, en colaboración con otros investigadores como Cass Sunstein, desarrolló programas académicos que exploran cómo las personas toman decisiones irracionales y cómo los sesgos cognitivos influyen en su comportamiento económico.

El enfoque de la University of Chicago en la enseñanza de la Psicología Económica ha sido claramente interdisciplinario, integrando la Economía, la Psicología y la teoría de la decisión. Los cursos que ofrece la universidad permiten a los estudiantes trabajar con métodos experimentales y teorías aplicadas, lo que les brinda una comprensión más profunda de los aspectos conductuales de la economía. Además, la University of Chicago ha sido un centro clave de investigación sobre temas como la aversión a las pérdidas, el sesgo de confirmación y el *status quo bias*, todos elementos fundamentales de la Psicología Económica (Thaler, 1994).

La influencia de la University of Chicago ha trascendido sus propias fronteras, impactando la forma en que otras universidades han estructurado sus programas de Psicología Económica. Su enfoque experimental y práctico ha sido replicado en instituciones de todo el mundo, consolidando su papel como una de las principales universidades en la expansión de la Psicología Económica.

London School of Economics: Interdisciplinariedad Académica

La London School of Economics (LSE) ha jugado un papel clave en la integración de la Psicología Económica en Europa. Con un enfoque interdisciplinario que combina Economía, Psicología y ciencias sociales, LSE ha desarro-

lado una serie de programas y cursos dedicados a explorar cómo los factores psicológicos afectan la toma de decisiones en entornos económicos. La colaboración entre departamentos ha sido una característica distintiva de la LSE, que ha logrado consolidar la Psicología Económica como una disciplina respetada dentro de la institución.

Uno de los aspectos más destacados de la enseñanza de la Psicología Económica en la LSE es su enfoque en las aplicaciones prácticas. A través de proyectos de investigación y colaboración con organizaciones internacionales, los estudiantes tienen la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el aula a problemas del mundo real. Esto ha permitido que la LSE no solo forme a estudiantes con un sólido conocimiento teórico, sino también a profesionales capaces de utilizar estos conceptos para abordar desafíos en las políticas públicas, el comportamiento del consumidor y la regulación financiera (Gigerenzer y Brighton, 2009).

Además, LSE ha sido pionera en el uso de nuevas tecnologías en la enseñanza de la Psicología Económica. La incorporación de herramientas de análisis de datos y simulaciones interactivas ha mejorado la forma en que los estudiantes comprenden y aplican los principios de la disciplina. Esta combinación de teoría, práctica y tecnología ha hecho que LSE sea una referencia en la expansión de la Psicología Económica en el contexto europeo.

La Universidad de Warwick: Un Enfoque Europeo de la Psicología Económica

La Universidad de Warwick ha sido otro centro importante en Europa para el desarrollo de la Psicología Económica. Esta universidad británica ha integrado la Psicología Económica en sus programas de grado y posgrado, brindando a los estudiantes la oportunidad de estudiar temas como la toma de decisiones bajo incertidumbre, la Psicología del riesgo y los sesgos cognitivos. El enfoque de Warwick ha sido notable por su énfasis en la investigación interdisciplinaria, lo que ha permitido la colaboración entre economistas, psicólogos y científicos del comportamiento.

El éxito de Warwick en la enseñanza de la Psicología Económica se ha visto reflejado en la creación de programas de maestría y doctorado que combinan elementos de Economía, Psicología y comportamiento organizacional. Estos programas han permitido a los estudiantes desarrollar una comprensión profunda de los factores psicológicos que influyen en la economía y aplicar estos conocimientos en entornos empresariales y políticos. El enfoque en la investigación aplicada ha convertido a Warwick en una de las principales universidades europeas en este campo, y su impacto se ha extendido a través de Europa y más allá (Wilkinson y Klaes, 2012).

La Universidad de Warwick también ha sido pionera en la creación de alianzas con otras universidades europeas y organizaciones internacionales para promover la investigación en Psicología Económica. Estos esfuerzos han ayudado a expandir la disciplina en otras instituciones académicas y han fomentado un mayor interés en la comprensión de los factores psicológicos que influyen en las decisiones económicas a nivel global.

Otras Universidades

Además de las universidades mencionadas anteriormente, como Harvard, la University of Chicago, la London School of Economics y la Universidad de Warwick, existen muchas otras instituciones académicas que están emergiendo como líderes en la enseñanza y la investigación en Psicología Económica y Economía de la Conducta. Estas universidades han desarrollado programas innovadores e interdisciplinarios que están ganando reconocimiento global, contribuyendo significativamente a la expansión de estas disciplinas.

Evidentia University of Behavioral & Forensic Sciences, conocida por sus programas especializados en Ciencias del Comportamiento, ofrece un máster en Economía Conductual. Este programa está orientado a profesionales que buscan aplicar principios conductuales en la toma de decisiones empresariales y de políticas públicas. Su enfoque es altamente práctico, integrando teoría económica y estudios de caso para formar profesionales que puedan diseñar intervenciones basadas en el comportamiento. Evidentia destaca por su metodología online, lo que facilita el acceso a estudiantes de todo el mundo interesados en la intersección entre Psicología y Economía.

La **Universidad de Pensilvania** dispone del programa de Maestría en Ciencias del Comportamiento y Decisiones (MBDS), como claro ejemplo de cómo la Psicología Económica está siendo integrada en la formación académica de primer nivel. Este programa es interdisciplinario y combina economía conductual, Psicología, sociología y política pública. Está diseñado para capacitar a estudiantes en el análisis y la aplicación de intervenciones conductuales en diversas áreas, incluidas las políticas públicas y la consultoría internacional. Los egresados de este programa son altamente valorados en organizaciones globales.

La **Universidad de San Francisco** también ha sido pionera en integrar la Psicología Económica en su currículo académico. El programa de Maestría en Economía Aplicada que ofrece la USF combina habilidades prácticas en programación y análisis de datos con un enfoque en la economía conductual. Los estudiantes adquieren competencias para aplicar teorías psicológicas en el análisis de mercados modernos, lo que les prepara para carreras en consultoría, análisis de datos y diseño de políticas públicas.

La **Chicago School of Professional Psychology** ofrece una Maestría en Economía del Comportamiento, centrada en la aplicación de los principios de la Psicología Económica en áreas como la Psicología del consumidor, el comportamiento organizacional y la salud pública. Este programa está diseñado para formar profesionales que puedan implementar estrategias conductuales en entornos empresariales, académicos y de salud, proporcionando una formación integral sobre cómo las decisiones económicas están influidas por factores psicológicos.

El programa conjunto de doctorado en Economía Conductual que ofrece la **Tepper School of Business de la Universidad Carnegie Mellon** es uno de los más reconocidos a nivel global. Este programa interdisciplinario combina elementos de la economía tradicional con la Psicología del comportamiento y la neurociencia, proporcionando a los estudiantes una formación avanzada en el análisis de la toma de decisiones humanas.

Por su parte, la **Universidad de Stirling** en Escocia ofrece el programa de Economía Conductual y Políticas Públicas ofreciendo una formación interdisciplinaria que combina economía conductual, Psicología y políticas públicas. Este programa está diseñado para estudiantes que desean comprender cómo los principios del comportamiento humano pueden aplicarse para mejorar la toma de decisiones en contextos organizacionales, sociales y gubernamentales.

Estos y otros programas que, directa o indirectamente, ofrecen contenidos en Psicología Económica pueden encontrarse en el directorio creado por **behavioraleconomics.com** donde, además, puede descargarse gratuitamente la famosa guía de la economía de la conducta <https://www.behavioraleconomics.com/resources/be-grad-programs/>

Metodologías Académicas en la Enseñanza de la Psicología Económica

La enseñanza de la Psicología Económica en el ámbito académico ha evolucionado considerablemente desde sus inicios, incorporando una amplia variedad de enfoques y metodologías que buscan hacer más accesible y aplicable el conocimiento sobre el comportamiento humano en contextos económicos. Dada la naturaleza interdisciplinaria de esta disciplina, las universidades han desarrollado métodos de enseñanza innovadores que permiten a los estudiantes interactuar con los conceptos de manera tanto teórica como práctica. Desde el uso de experimentos en el aula hasta la integración de nuevas tecnologías y análisis de datos, la enseñanza de la Psicología Económica está orientada a proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para comprender y aplicar sus principios en situaciones reales.

Métodos Didácticos: Desde el Aula al Laboratorio Experimental

Uno de los métodos más comunes en la enseñanza de la Psicología Económica es el uso de experimentos tanto en el aula como en laboratorios especializados. Dado que la Psicología Económica se basa en gran medida en la observación del comportamiento humano en situaciones de toma de decisiones, el enfoque experimental ha demostrado ser una herramienta pedagógica eficaz para que los estudiantes comprendan los principios clave de la disciplina. A través de estos experimentos, los estudiantes pueden observar cómo los sesgos cognitivos, las heurísticas y las emociones afectan las decisiones económicas en tiempo real.

En universidades como la University of Chicago y la London School of Economics, los laboratorios de comportamiento han sido parte integral de la enseñanza. Estos laboratorios permiten a los estudiantes participar en experimentos controlados donde pueden explorar el comportamiento económico en escenarios simulados. Los experimentos abarcan desde decisiones simples de consumo hasta situaciones más complejas como la negociación, la inversión y la gestión del riesgo. Los estudiantes no solo participan como sujetos en los experimentos, sino que también diseñan y ejecutan sus propios estudios, lo que refuerza su comprensión de la metodología científica aplicada a la Psicología Económica (Camerer, 2003).

Además, los cursos que incluyen el uso de experimentos en el aula permiten a los estudiantes observar cómo sus compañeros toman decisiones en situaciones de incertidumbre, lo que facilita una mayor interacción y reflexión sobre el comportamiento económico. Este enfoque experimental se ha extendido a muchas universidades a nivel

global, convirtiéndose en una metodología estándar en la enseñanza de la Psicología Económica. Esta metodología no solo facilita la comprensión teórica, sino que también mejora la capacidad de los estudiantes para aplicar estos conceptos en su vida profesional.

Integración de Big Data y Tecnología en el Análisis Académico

La incorporación de tecnologías avanzadas, como el análisis de *big data* y las herramientas de simulación, ha transformado la manera en que se enseña y se investiga la Psicología Económica en las universidades. El acceso a grandes volúmenes de datos ha permitido a los estudiantes y académicos analizar patrones de comportamiento a escala masiva, lo que proporciona nuevas perspectivas sobre cómo las decisiones económicas están influenciadas por factores psicológicos. Esta integración de tecnología no solo ha mejorado la precisión y profundidad de la investigación, sino que también ha facilitado la creación de entornos de aprendizaje más interactivos y dinámicos.

En universidades como la London School of Economics y Harvard, los cursos de Psicología Económica han comenzado a incorporar herramientas de *big data* en sus currículos, lo que permite a los estudiantes analizar grandes conjuntos de datos económicos y comportamentales. A través de software de análisis estadístico y plataformas de simulación, los estudiantes pueden explorar cómo las decisiones de millones de personas se ven afectadas por variables psicológicas, como los sesgos cognitivos y las emociones (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). Esto les permite no solo validar las teorías estudiadas en clase, sino también desarrollar habilidades prácticas en el manejo y análisis de datos, que son cada vez más demandadas en el mundo laboral.

Además, el uso de simulaciones por computadora permite a los estudiantes participar en entornos de toma de decisiones virtuales. Estas simulaciones permiten modelar escenarios económicos complejos en los que los estudiantes pueden observar cómo cambian los resultados según las decisiones que tomen. Este enfoque ha sido especialmente útil para enseñar conceptos como la Psicología del riesgo, el comportamiento del inversor y la teoría de las perspectivas. Al interactuar con estos sistemas, los estudiantes pueden experimentar de manera directa cómo las decisiones irracionales o basadas en emociones pueden afectar los resultados económicos (Kahneman, 2011).

Neuroeconomía: Nuevas Fronteras en los Programas Académicos

La neuroeconomía es una rama emergente que combina la neurociencia, la Psicología y la Economía para estudiar cómo el cerebro procesa las decisiones económicas. Aunque aún es un campo en desarrollo, su influencia en la enseñanza de la Psicología Económica está creciendo rápidamente. Universidades como el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) han comenzado a ofrecer cursos específicos de neuroeconomía, proporcionando a los estudiantes una visión más completa de los mecanismos cerebrales que subyacen a la toma de decisiones.

En el ámbito académico, la neuroeconomía ha ampliado la comprensión de cómo los procesos emocionales y cognitivos interactúan en la toma de decisiones económicas. Los avances en las tecnologías de imágenes cerebrales, como la resonancia magnética funcional (fMRI), han permitido a los investigadores observar en tiempo real cómo el cerebro responde a situaciones de riesgo, recompensa e incertidumbre. Este enfoque neurocientífico se ha integrado en los planes de estudio de algunas universidades, brindando a los estudiantes la oportunidad de explorar cómo los descubrimientos en neurociencia pueden mejorar las teorías de la Psicología Económica (Glimcher y Fehr, 2013).

Además, la neuroeconomía ha llevado a la creación de nuevos métodos de enseñanza que permiten a los estudiantes observar y analizar cómo los estímulos económicos activan diferentes áreas del cerebro. Estos cursos ofrecen un enfoque interdisciplinario que combina clases teóricas con experimentos neurocientíficos, permitiendo a los estudiantes obtener una comprensión más profunda de los fundamentos biológicos del comportamiento económico. La integración de la neuroeconomía en la enseñanza de la Psicología Económica ha abierto nuevas fronteras, proporcionando a los estudiantes un enfoque integral que une el análisis económico tradicional con los últimos avances en neurociencia (Sanfey et al., 2003).

Desafíos y Oportunidades en la Expansión de la Psicología Económica en la Academia

La expansión de la Psicología Económica en la academia presenta tanto desafíos como oportunidades. A medida que esta disciplina sigue ganando relevancia, las universidades enfrentan el reto de adaptarse para ofrecer una enseñanza efectiva que integre tanto los principios psicológicos como económicos. El crecimiento de esta área de

estudio también genera oportunidades para el desarrollo de currículos interdisciplinarios, la colaboración entre facultades y la creación de nuevas metodologías de enseñanza y evaluación.

Retos en la Enseñanza y Evaluación de la Psicología Económica

Uno de los principales desafíos en la expansión de la Psicología Económica en la academia es la enseñanza y evaluación de los conceptos clave de esta disciplina. La Psicología Económica se basa en principios psicológicos complejos y teorías económicas que a menudo requieren un enfoque multidisciplinario para su comprensión completa. Esta complejidad presenta un reto para los docentes, quienes deben encontrar formas de enseñar estos conceptos de manera clara y accesible para estudiantes con diferentes antecedentes académicos.

Otro reto importante es la evaluación de los estudiantes. Dado que la Psicología Económica combina elementos teóricos y experimentales, las evaluaciones tradicionales basadas en exámenes escritos pueden no ser suficientes para medir la comprensión de los estudiantes. Las universidades están explorando nuevas formas de evaluación que incluyan proyectos prácticos, estudios de caso y experimentos de comportamiento. Sin embargo, estos métodos de evaluación requieren más recursos y tiempo, lo que puede ser un desafío logístico para las instituciones académicas.

Además, la naturaleza emergente de la Psicología Económica implica que los docentes deben mantenerse actualizados con los avances en la investigación y las metodologías de enseñanza. Esto puede ser un reto, especialmente en universidades donde los programas de Psicología Económica son relativamente nuevos y el cuerpo docente aún está en proceso de especialización en esta área. Para superar este desafío, las universidades deben invertir en la formación continua de sus docentes y fomentar la participación en conferencias y seminarios especializados (Thaler y Sunstein, 2008).

La Interdisciplinariedad como Oportunidad en el Diseño Curricular

La interdisciplinariedad es una de las mayores oportunidades que ofrece la Psicología Económica para el diseño curricular en las universidades. Esta disciplina, que se encuentra en la intersección de la Psicología y la Economía, brinda la posibilidad de integrar conocimientos de ambas áreas, ofreciendo a los estudiantes una formación más completa y aplicable a una amplia variedad de contextos. Las universidades que han adoptado un enfoque interdisciplinario en sus programas de Psicología Económica han podido diseñar currículos que permiten a los estudiantes abordar problemas económicos desde una perspectiva más holística, considerando tanto los factores racionales como los emocionales que influyen en la toma de decisiones.

El diseño curricular en Psicología Económica también se beneficia de la colaboración con otras disciplinas como la Economía, la neurociencia, la Sociología y la ciencia de datos. Los cursos que incluyen elementos de estas áreas permiten a los estudiantes explorar cómo los factores psicológicos afectan las decisiones económicas a nivel individual, grupal y societal. La integración de neurociencia, por ejemplo, ha permitido un mayor enfoque en el estudio del comportamiento económico desde una perspectiva biológica, mientras que el uso de big data ha ampliado las posibilidades de análisis cuantitativo en la investigación del comportamiento (Camerer, 2003).

Este enfoque interdisciplinario también permite la creación de programas de doble titulación o de máster que combinan Economía y Psicología, lo que ofrece a los estudiantes una ventaja competitiva en el mercado laboral. Universidades como la London School of Economics y Harvard han desarrollado programas que permiten a los estudiantes especializarse en Psicología Económica mientras adquieren conocimientos avanzados en análisis de datos, psicometría y métodos experimentales, creando un perfil profesional más versátil y completo.

Colaboración entre Facultades: Psicología, Economía y Otras Disciplinas

La colaboración entre facultades es otra gran oportunidad que surge con la expansión de la Psicología Económica en la academia. Dado que esta disciplina es, por naturaleza, interdisciplinaria, su desarrollo académico puede beneficiarse enormemente de la cooperación entre departamentos de Psicología, Economía y otras áreas afines. Esta colaboración no solo enriquece la investigación y la enseñanza, sino que también permite a las universidades ofrecer programas más completos y atractivos para los estudiantes.

Uno de los principales beneficios de la colaboración entre facultades es la creación de proyectos de investigación conjuntos que aborden problemas complejos desde múltiples perspectivas. En universidades como la Universi-

ty of Chicago y la Universidad de Warwick, la colaboración entre los departamentos de Psicología y Economía ha permitido el desarrollo de estudios sobre la toma de decisiones bajo incertidumbre, el comportamiento del consumidor y el diseño de políticas públicas basadas en intervenciones conductuales (*nudges*). Estos proyectos han resultado en publicaciones académicas de alto impacto y han contribuido al crecimiento de la disciplina en la academia (Sanfey et al., 2003).

Además, la colaboración entre facultades permite a los estudiantes beneficiarse de una educación más rica y variada. Los cursos que combinan elementos de Psicología, Economía y otras disciplinas ofrecen a los estudiantes la oportunidad de aprender de expertos en diferentes campos y de aplicar sus conocimientos a una amplia gama de contextos. Esta colaboración también fomenta el intercambio de ideas y metodologías, lo que puede conducir a innovaciones en la enseñanza y la investigación de la Psicología Económica. Universidades que fomentan la colaboración interdisciplinaria pueden posicionarse como líderes en la formación de economistas y psicólogos con una visión integral y crítica del comportamiento humano.

Perspectivas Futuras en la Enseñanza e Investigación Académica

La Psicología Económica sigue evolucionando y ganando relevancia tanto en el ámbito académico como en el desarrollo de políticas públicas y la investigación aplicada. Este crecimiento ha sido facilitado por avances tecnológicos, el aumento de la interdisciplinaria y la creación de redes de colaboración internacionales. Como comentamos en puntos anteriores, la Psicología Económica está cada vez más influenciada por la tecnología y la ciencia de datos, lo que permite una comprensión más detallada y profunda del comportamiento humano en entornos económicos. Las universidades están comenzando a incorporar estas tecnologías en la enseñanza, permitiendo a los estudiantes participar en investigaciones aplicadas de gran escala (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

La Expansión de la Psicología Económica en Universidades de Países Emergentes

En los últimos años, ha habido un crecimiento significativo en la adopción de la Psicología Económica en universidades de países emergentes, particularmente en Asia, América Latina y África. Estas regiones están reconociendo la importancia de la Psicología Económica para abordar desafíos económicos y sociales locales, como la pobreza, la informalidad laboral y la adopción de tecnologías. Universidades en China e India han empezado a incluir la Psicología Económica en sus currículos, formando a estudiantes que están capacitados para comprender y aplicar los principios de esta disciplina en sus economías locales (Sun, 2020).

En América Latina, se han creado programas que integran Psicología Económica con el diseño de políticas públicas para combatir problemas estructurales como la corrupción y la desigualdad. En África, universidades como la Universidad de Ciudad del Cabo están utilizando la Psicología Económica para explorar intervenciones en comunidades desfavorecidas, destacando la utilidad de esta disciplina en contextos de economías emergentes. Este crecimiento en los países emergentes no solo está diversificando las áreas de investigación en Psicología Económica, sino que también está generando nuevas oportunidades de colaboración y expansión global (Banerjee y Duflo, 2019).

El Futuro de la Psicología Económica en la Academia Global

El futuro de la Psicología Económica en la academia global está lleno de oportunidades para una mayor expansión y consolidación. La colaboración internacional entre universidades será crucial para acelerar el desarrollo de nuevas teorías y metodologías, y para garantizar que la disciplina siga siendo relevante en un mundo cada vez más globalizado. Además, es probable que veamos un mayor énfasis en la investigación aplicada y en la colaboración entre académicos y profesionales en el ámbito de las políticas públicas, el comportamiento del consumidor y las decisiones organizacionales. Este enfoque práctico permitirá que la Psicología Económica se convierta en un componente fundamental de la formulación de políticas efectivas en áreas como el medio ambiente, la salud pública y la inclusión financiera. El crecimiento de la disciplina en la academia global dependerá de la capacidad de las universidades para innovar y colaborar a nivel internacional, y de su capacidad para aplicar el conocimiento académico a problemas reales.

El Papel de los Colectivos Profesionales en la Expansión de la Psicología Económica

El crecimiento y la expansión de la Psicología Económica no solo dependen de las universidades y centros de investigación, sino también de colectivos y organizaciones profesionales que han jugado un papel crucial en su

promoción y consolidación. En España, instituciones como el Grupo Psicología y Economía del Colegio Oficial de la Psicología de Madrid, la Sociedad Científica de Economía de la Conducta y el Observatorio de Economía de la Conducta del Colegio de Economistas de Madrid han sido fundamentales para fortalecer la visibilidad de la disciplina en España y fomentar la investigación y la aplicación de sus principios en diversos campos.

El Grupo Psicología y Economía del Colegio Oficial de la Psicología de Madrid ha sido un referente en la divulgación de la Psicología Económica, organizando seminarios, conferencias y colaboraciones académicas que han permitido a estudiantes, académicos y profesionales acceder a los últimos avances en esta disciplina. Este colectivo ha sido clave para llevar los conceptos de la Psicología Económica más allá de las aulas, aplicándolos a problemas cotidianos como la toma de decisiones financieras y el diseño de políticas públicas.

Por otro lado, la Sociedad Científica de Economía de la Conducta ha trabajado para integrar la investigación en Psicología Económica dentro de las comunidades científicas y académicas, promoviendo la colaboración entre economistas, psicólogos y otros profesionales interesados en la conducta humana. Su enfoque en la interdisciplinariedad ha permitido que la Psicología Económica sea vista como una disciplina clave en la investigación científica, especialmente en el estudio del comportamiento del consumidor y las finanzas conductuales.

El Observatorio de Economía de la Conducta del Colegio de Economistas de Madrid también ha desempeñado un papel importante al fomentar la investigación aplicada en Psicología Económica. Su labor ha contribuido a que economistas y responsables de políticas públicas comprendan mejor cómo los principios de la conducta influyen en la economía, lo que ha resultado en la creación de intervenciones más efectivas en áreas como el ahorro, la inversión y la toma de decisiones empresariales.

El impacto de estos colectivos ha sido fundamental para la expansión de la Psicología Económica, no solo en la academia, sino también en su aplicación práctica en el mundo empresarial y las políticas públicas. A medida que estos grupos sigan promoviendo la disciplina, es probable que veamos un crecimiento sostenido de la Psicología Económica en España y en otros países, consolidando su papel como una disciplina esencial para entender y mejorar el comportamiento económico en la sociedad.

Conclusiones

La Psicología Económica ha logrado consolidarse como una disciplina esencial dentro del ámbito académico, integrando los principios de la Psicología y la Economía para ofrecer una visión más completa y realista del comportamiento humano en contextos económicos. A lo largo de este capítulo, hemos explorado cómo su expansión ha sido impulsada por universidades líderes a nivel mundial, como Harvard, la University of Chicago y la London School of Economics, que han jugado un papel fundamental en la institucionalización de esta disciplina, y cómo otro gran número de universidades han tomado el testigo para ofrecer programas de postgrado de gran calidad.

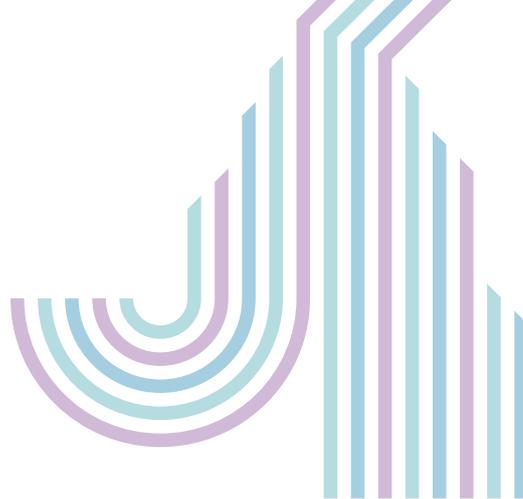
A medida que la Psicología Económica sigue evolucionando, el desafío de integrar sus conceptos en los planes de estudio y la investigación académica continúa creciendo, al igual que las oportunidades de colaboración interdisciplinaria y la innovación curricular. La expansión en universidades de países emergentes y el papel de colectivos profesionales destacan cómo esta disciplina está alcanzando una relevancia global.

En conclusión, la Psicología Económica está bien posicionada para continuar desempeñando un papel clave en la formación académica y la investigación aplicada, ofreciendo herramientas cruciales para entender y mejorar el comportamiento económico, tanto a nivel individual como colectivo. Su futuro en la academia promete ser interdisciplinario, tecnológicamente avanzado y enfocado en la creación de soluciones para los desafíos económicos y sociales más urgentes de nuestro tiempo.

Bibliografía

- Akerlof, G. A. y Shiller, R. J. (2009). *Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Princeton University Press.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Banerjee, A. V. y Duflo, E. (2019). *Good economics for hard times: Better answers to our biggest problems*. PublicAffairs.
- Bazerman, M. H. y Moore, D. A. (2013). *Judgment in managerial decision making* (8th ed.). Wiley.
- Camerer, C. F. (2003). *Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction*. Princeton University Press.
- Gigerenzer, G. y Brighton, H. (2009). Homo heuristics: Why biased minds make better inferences. *Topics in Cognitive Science*, 1(1), 107-143. <https://doi.org/10.1111/j.1756-8765.2008.01006.x>
- Glimcher, P. W. y Fehr, E. (2013). *Neuroeconomics: Decision making and the brain* (2nd ed.). Academic Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443-477. <https://doi.org/10.1162/003355397555253>
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. John Murray Publishers.
- Sanfey, A. G., Loewenstein, G., McClure, S. M. y Cohen, J. D. (2003). Neuroeconomics: Cross-currents in research on decision-making. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(3), 108-116. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.01.009>
- Shafir, E. (Ed.). (2013). *The behavioral foundations of public policy*. Princeton University Press.
- Shefrin, H. (2002). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Oxford University Press.
- Simon, H. A. (1955). Un modelo conductual de elección racional. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. Wiley.
- Sun, S. (2020). Behavioral insights and economic decision-making: A review from China. *Frontiers of Economics in China*, 15(3), 1-18.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thaler, R. H. (1994). *Quasi rational economics*. Russell Sage Foundation.
- Thaler, R. H. y Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Wilkinson, N. y Klaes, M. (2012). *An introduction to behavioral economics* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.

CÓMO GESTIONAR LOS SEGOS Y LAS EMOCIONES A LA HORA DE INVERTIR



Paz Gómez Ferrer

Psicóloga y coach. Co-creadora de Brainvestor de Cobas AM.

Qué es la Psicología Financiera y por qué es relevante en el contexto de inversión

¿Alguna vez has sentido que es más seguro tomar una decisión financiera similar a la mayoría? ¿Alguna vez has sentido ansiedad por miedo a perder y cambias tu estrategia de inversión en momentos de ansiedad? ¿Has tomado decisiones de inversión erróneas basadas en una sobreestimación de tus capacidades? ¿Tras invertir, buscas información para corroborar tus decisiones financieras?

Estas situaciones son solo algunos ejemplos de potenciales irregularidades a la hora de tomar decisiones de inversión. Son lo que se conoce como sesgos del inversor y resultan, habitualmente, en comportamientos ilógicos y equivocados que dependen de factores principalmente psicológicos. Entre estos comportamientos, los más habituales son la aversión a la pérdida, el exceso de confianza, el comportamiento en masa y el anclaje. No obstante, gracias a las Finanzas Conductuales y la Psicología Financiera existen formas de prepararse y conocer aquellas variables que influyen a la hora de invertir y cómo gestionarlas para tomar las mejores decisiones financieras. Es aquí donde entra en juego el Behavioral Finance, “Finanzas del Comportamiento” o “Psicología del Comportamiento Financiero”, corriente que tiene como objetivo estudiar el cómo se toman las decisiones financieras.

Aunque pueda parecer una corriente aparentemente nueva y reciente, ha estado presente a lo largo de la historia. Hasta mitad del siglo XX los inversores se caracterizaban por la idea de eficiencia y productividad, y su deseo era maximizar ambas para obtener el mayor beneficio posible. Sin embargo, a partir de los años 50, se comenzó a investigar la influencia de otras variables que influían directamente en el comportamiento lógico y racional de los inversores. La idea proviene de la Hipótesis del Mercado Eficiente (HME), formulada por el economista Eugene Fama en 1970. Esta teoría sostiene que los mercados financieros son “eficientes” no obstante, se observan cómo existen otros factores como son los sesgos que no hacen que sean tan lógicos y objetivos como parecen.

Gracias a las investigaciones de psicólogos como Daniel Kahneman y Amos Tversky (1979) mostraron que los juicios financieros no siempre son racionales. Kahneman quien recibió el Premio Nobel en 2002 y Tversky introdujeron el concepto de “Teoría de las perspectivas” Kahneman, quien recibió el Premio Nobel en 2002, en su influyente trabajo, que explora cómo las personas valoran las pérdidas y las ganancias de manera diferente: los individuos son más propensos a asumir riesgos para evitar pérdidas que para ganar.

Otro autor de referencia en el estudio de Psicología Financiera es Richard Thaler, ganador del Premio Nobel de Economía en 2017, quien demostró cómo errores de juicio como aversión a la pérdida y la sobreconfianza pueden llevar a tomar malas decisiones financieras. Es en su libro “Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness” donde muestra distintas estrategias que pueden ayudar a las personas a tomar decisiones más racionales (Thaler y Sunstein, 2008).

Actualmente, varias décadas después del inicio del estudio de Behavioral Finance, vivimos en un mundo donde debemos tomar decisiones muy rápidas, bajo presión y con incertidumbre. Pareciese que la denominada “epidemia silenciosa” del S.XXI fuese el estrés y la ansiedad tal y como se indican los autores Pérez, Rodríguez y Gómez (2020) en su artículo “Estrés, ansiedad y su relación con la salud mental en el siglo XXI: una revisión crítica”. El estudio indica cómo la velocidad de cambio ante la era digital, la presión económica y social han elevado los niveles de estrés y ansiedad en la sociedad. En este entorno de gran presión la toma de decisiones es clave y si se trata de nuestra economía y ahorros aún más. El escenario ideal sería poder tener mucho tiempo reflexivo y analítico para tomar las mejores decisiones con toda la información posible, pero eso llevaría mucho tiempo y

sería inviable. Este tema lo describe el autor Daniel Kahneman en su conocido libro *Thinking Fast and Slow* (2011) donde explica que los **sesgos cognitivos** que son el resultado de atajos mentales (heurísticas) que nuestro cerebro utiliza para simplificar la toma de decisiones, pero que pueden llevar a errores sistemáticos en el juicio y el razonamiento. Estos atajos del pensamiento los cometemos de forma inevitable, sistemática y en la misma dirección.

Sesgos que influyen en nuestra mente a la hora de tomar decisiones

Según Daniel Kahneman nos explica cómo a la hora de tomar decisiones podemos distinguir dos sistemas: emocional y racional. Diferenciamos dos tipos de cerebros El “Cerebro 1” y el “Cerebro 2”.

El sistema 1 es conocido como el pensamiento rápido, intuitivo, emocional y automático. Muy necesario para las decisiones rápidas, sin embargo, muy propenso a errores y sesgos. Por el contrario, el sistema 2 o pensamiento más lento es el pensamiento más analítico, lógico y razonado que conlleva mayor esfuerzo mental.

Los seres humanos estamos expuestos continuamente a tener que tomar decisiones escogiendo entre estas distintas alternativas. En toda toma de decisiones existen emociones como el miedo, el odio, la alegría, entre otras e incluso en un exceso de toma de decisiones pudiese darse lo que Roy Baumeister et al. (2011) identifica como la “fatiga de decisión”, donde se observa que el número de elecciones y decisiones que hagamos puede afectar a nuestros recursos cognitivos haciendo que la calidad de nuestras decisiones se reduzca en el día y que, en ese momento, seamos más tendentes a tomar decisiones por la emoción.

¿Cómo influyen los sesgos a la hora de invertir?

Tal y como explica Daniel Kahneman (2011), el cerebro humano está preparado para sobrevivir, y no para invertir. Nuestros antepasados estaban más preocupados por sobrevivir a las múltiples dificultades que se enfrentaban que por cómo iban a sacar mayor rendimiento a sus posesiones.

Pongamos un ejemplo muy común en el contexto de las inversiones donde se observa que el error más común que se comete es el denominado “efecto manada”. Este sesgo se caracteriza por la tendencia que tiene el ser humano a sentirse más seguro si invierte en lo mismo que invierten los demás (un ejemplo destacado lo observamos en el 2008 con la burbuja inmobiliaria donde se dio ese efecto contagio para comprar una casa o invertir en criptomonedas).

Todo ello, aunque parezca complejo de explicar, encuentra una explicación neurológica donde en determinadas situaciones el cerebro activa la amígdala que se relaciona con las emociones. Entrando en detalle de este aspecto y para comprender mejor cómo funcionan las emociones en los inversores, es preciso conocer dos conceptos clave: en primer lugar, lo que se llama el sistema de recompensa cerebral. Sistema que funciona gracias a la dopamina encargada de proporcionar sensaciones agradables “*Voy a invertir en esta acción porque todos los que lo han hecho siempre tienen éxito*”. En segundo lugar, el sistema de aversión a la pérdida o aversión al riesgo que por el contrario activa su sistema de alerta y cortisol y teme perder lo que tiene por lo que no suele invertir.

El perfil del inversor se determina enormemente por estos parámetros observando a muchos inversores de perfil más conservador con alto índice de aversión a la pérdida.

Kahneman y Tversky (1979) demuestran que la aversión a la pérdida puede llevar a una aversión excesiva al riesgo, donde los inversores evitan oportunidades potencialmente rentables por miedo a perder. Entendamos este concepto con el siguiente ejemplo:

Una persona ha tenido una pérdida de 100 y más delante de 250 respectivamente. Es más sencillo pensar que ha perdido 350 en total que 100 y 250 independientemente que el resultado sea el mismo. Sólo pensar que se ha pasado dos veces por una pérdida es mayor que pensarlo una sola vez. De la misma manera, si se gana 250 y pierde 50, es mejor poner el foco en la ganancia de 200 para evitar la sensación de pérdida y la aparición de sesgos. Esta tendencia que tenemos por el miedo a la pérdida es lo que el autor James Montier denomina en 2010 como “hedonic framing” o “hedonic adaptation”, y se trata básicamente de cambiar el enfoque mental que se le quiera dar a las pérdidas para poder controlar el efecto que tienen sobre nuestras actitudes y sobre nuestro subconsciente.

Por tanto, el éxito del inversor a la hora de tomar una decisión financiera estará en el equilibrio que se consiga entre estos dos sistemas (el racional y el emocional).

Esta conclusión es coincidente en autores como Antonio Damasio, neurocientífico que ha realizado importantes contribuciones a nuestra comprensión de la relación entre emociones, toma de decisiones y la salud mental. Damasio (1994) expone muchas de sus ideas sobre emociones y toma de decisiones, argumenta sobre la interconexión entre emociones y razón, y presenta su teoría del marcador somático. Esta teoría sugiere que las emociones crean “marcadores somáticos”, que son señales fisiológicas que nos ayudan a tomar decisiones por lo que estar atento a dichos estímulos será clave para poder reaccionar ante ellos. Damasio argumenta que la razón y la emoción no son opuestas, sino que están intrínsecamente conectadas. Las emociones son esenciales para el pensamiento lógico, ya que nos proporcionan información sobre nuestras preferencias y valores.

¿Cuándo se activan estos sistemas a la hora de invertir?

No hay una respuesta clara porque depende, según el momento en el que el inversor se encuentre. Para ello, es importante conocer lo que se denomina la **Curva emocional del inversor** (figura 1) donde se observa cómo influyen las emociones en cada una de las etapas de inversión. Este concepto, también conocida como la **curva del comportamiento emocional del mercado** (González Ramos, 2021) es un concepto estudiado desde la gestora de fondos de inversión Cobas Asset Management para mostrar las etapas emocionales que atraviesa un inversor a lo largo de un ciclo de mercado. Esta curva refleja cómo las emociones pueden influir en las decisiones financieras y cómo los inversores tienden a comportarse en función de los vaivenes del mercado.

Figura 1. Etapas de la curva emocional del inversor



Nota: Curva emocional del inversor analizada por Cobas Asset Management, tomada de “El valor de las emociones” en blog Filosofía de la inversión por C. González Ramos, 2021. <https://www.cobasam.com/blog/el-valor-de-las-emociones/> Copyright Cobas Asset Management.

Cada una de estas emociones puede describirse dentro de la etapa en la que interviene:

- 1. Optimismo:** etapa coincidente con un mercado alcista, noticias buenas e inversores confiados y con altas expectativas sobre su inversión.
- 2. Entusiasmo:** si el mercado sigue subiendo, los inversores se vuelven más optimistas y el entusiasmo crece. Empiezan a creer que sus inversiones generarán ganancias significativas.
- 3. Euforia:** es el punto máximo emocional donde el inversor está completamente confiado, excesivamente optimista, y cree que el mercado seguirá subiendo indefinidamente. Bajo esta emoción muchos inversores pueden tomar decisiones impulsivas, como invertir más dinero sin considerar riesgos. Observamos en esta etapa el sesgo

de exceso de confianza que puede hacer que los inversores sobreestimen su capacidad para predecir el mercado. James Montier, en “Behavioural Investing: A Practitioner’s Guide to Applying Behavioural Finance” (2010) analiza este tipo de sesgos en momentos de especulación. Durante los periodos de euforia, los inversores tienden a seguir a la mayoría sin evaluar objetivamente los posibles riesgos ni tampoco analizar su perfil de inversión o estrategia establecida. Hersh Shefrin, en “Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing” (2000) explica cómo la euforia y el efecto manada pueden llevar a burbujas especulativas y comportamientos de inversión irracionales como los observados en la crisis “punto.com” donde las acciones de empresas tecnológicas crecieron hasta crear una burbuja especulativa que estalló en el año 2000. De forma similar durante los años 80 y principios de los 90 tuvo lugar en el mercado inmobiliario la burbuja especulativa que terminó en 2008 siendo una de las grandes crisis económicas de España.

1. **Ansiedad:** emoción que se observa cuando los precios dejan de subir. Aparece la preocupación e inseguridad del inversor mostrando dudas sobre el mercado. Estos estados emocionales pueden llevar a decisiones impulsivas.
2. **Negación:** emoción manifestada cuando el mercado sigue bajando y es entonces cuando el inversor entra en una fase de negación. Se observa dificultad para ver la realidad y si confianza en la recuperación del mercado.
3. **Miedo:** si las pérdidas aumentan, el inversor experimenta miedo. Empieza a dudar de sus decisiones y considera vender sus inversiones para limitar sus pérdidas. Es una etapa crítica debido a la incertidumbre.
4. **Desesperación:** como su nombre indica el inversor pierde la esperanza y se da la venta masiva de activos. En esta etapa se ve el efecto arrastre donde se dejan llevar por lo que hacen los demás.
5. **Depresión:** el inversor entra en una etapa de depresión tras las posibles pérdidas.
6. **Esperanza:** pasado un tiempo, el inversor recupera las ganas de volver a invertir aun con cautela ante señales de recuperación.
7. **Alivio:** ante la subida del mercado el inversor siente alivio y comienza a retomar su confianza.
11. **Optimismo renovado:** Con la recuperación del mercado, el inversor vuelve al punto de optimismo, creyendo que la situación está bajo control y que nuevas oportunidades de inversión son posibles.

Se debe tener en cuenta que actualmente el mundo en el que vivimos queda claro que el cambio es la única constante y en lo que los mercados financieros se refieren todo fluctúa y los mercados evolucionan de forma muy rápida. El inversor inteligente debe aprovechar las oportunidades cuando “Mr. Market” ofrece precios bajos y evitar comprar cuando los precios están inflados. Con el fin de no caer en el sesgo de efecto rebaño que es muy habitual propone desarrollar una mentalidad contraria: lo que significa que el inversor debe seguir una estrategia contraria a la mayoría. Comprar cuando otros están vendiendo y vender cuando otros están comprando.

Objetivos del estudio de cómo las emociones impactan en la toma de decisiones financieras

La clave para evitar ser víctima de esta curva emocional es tener una estrategia de inversión sólida, basada en datos y análisis, en lugar de dejarse guiar por las emociones. La gestión emocional es fundamental para tomar decisiones racionales y citando a Warren Buffet (2009) señala que “la mejor inversión que puedes hacer es en ti mismo”. El autoconocimiento es clave para generar pensamiento crítico y ser consciente de los sesgos que se desarrollan (pues, lamentablemente, todos tenemos sesgos).

A la hora de impulsar nuestro autoconocimiento es importante saber en qué punto del ciclo emocional estamos, para que aprendamos a conocer nuestros propios riesgos emocionales. En contra de lo que se tiende a creer, las emociones no se controlan, se gestionan desde el reconocimiento y aceptación de las mismas. Si tomamos como referencia la terapia de aceptación y compromiso (ACT), desarrollada por Steven C. Hayes en su investigación que muestran en Hayes, Strosahl y Wilson (1999) nos muestra que las emociones y pensamientos no deben ser controlados o evitados, sino aceptados tal como son. Este ejercicio es fundamental a la hora de poder tolerar emociones como las ya comentadas en la curva emocional del inversor (figura1) especialmente ante las emociones de ansiedad, euforia y depresión. La aceptación de la emoción implica ser consciente de la misma y poder tomar decisiones en estados más favorables como son la calma y tranquilidad dos emociones claves a la hora de tomar decisiones financieras. Cuando el inversor se siente atrapado en emociones como el miedo que es una emoción que surge ante situaciones de incertidumbre y amenaza su inteligencia emocional le ayudará a no caer en errores, sufrir o

sobrereaccionar impulsivamente vendiendo rápidamente lo invertido. Uno de los sesgos vinculados al miedo es la aversión a las pérdidas que, tal y como se comentó anteriormente, las pérdidas pesan más que las ganancias. Otro sesgo vinculado al miedo es el llamado sesgo de ilusión de control. Este sesgo genera la creencia de que podemos influir sobre algo de lo que objetivamente no tenemos ninguna posibilidad de hacerlo *“en el momento que esto empiece a caer, vendo”*. Saber qué perfil de inversor soy, aceptar la emoción o el sentimiento que se manifieste y tener clara cuál es la estrategia financiera a seguir serán claves para no bloquearse ante los cambios del mercado.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, Cobas AM realizó un estudio llamado Brainvestor en el año 2022 dirigido a recoger y analizar datos de sus inversores (perfil, años de experiencia, tendencias de inversión...) con el fin de conocer la relación existente de cada perfil de inversión con los posibles sesgos. Una vez analizados se diseñó una ruta de aprendizaje personalizada con la que poder acompañarle en sus distintas etapas de inversión aumentando su educación financiera. (Cobas Research, 2023).

Para ello se creó una aplicación financiera llamada BrainVestor que cuenta con un test propio que mide el perfil de inversión y otro test que mide los sesgos cognitivos y emocionales.

La muestra del estudio recoge los datos de 1.728 usuarios de en edades comprendidas entre los 35 y 55 años. Según el estudio realizado por Cobas AM en BrainVestor, aplicación de Psicología financiera que tiene como objetivo el estudio del perfil del inversor y sus sesgos, se analizaron cómo las emociones influyen directamente en los sesgos.

El estudio nos muestra que cuando un inversor siente alguna de las siguientes emociones: inseguridad, intranquilidad y miedo tiene mayor probabilidad de presentar el sesgo de efecto rebaño, y sesgo de confirmación: *“cuanto más inseguro me siento más me reconforta tomar las mismas decisiones que los demás o bien seleccionar la información que confirme mi decisión”*. Otra de las emociones analizadas en los inversores ha sido la emoción de miedo que correlaciona con el sesgo de anclaje y halo. A mayor miedo mejor no moverme y quedarme inmóvil (aquí hablamos de dos emociones básicas: miedo y calma...).

Para poder determinar la diferenciación de cada perfil de inversor se tomaron como parámetros tres ejes, analizando: aversión a las pérdidas, seguridad a la hora de tomar decisiones, confianza que presenta en sí mismo.

Por último, otras variables que fueron analizadas a la hora de tomar decisiones son: la edad, las responsabilidades familiares (tener cargas familiares como el cuidado de los hijos, cuidado de los padres) existencia de patrimonio, de ahorros, el apego o vínculo que se tenga con el dinero entre otros...

Otro dato interesante que se exploró en el test fue la valoración que cada inversor hace ante la palabra riesgo con el fin de determinar qué tendencia de perfil prima más: conservadora o arriesgada. Cabe señalar que para el 62.3% la palabra riesgo significa oportunidad y ganancia por lo que afirman que aprovecharían a invertir más cuando el mercado sufre un gran descenso (66.5%) frente a un 27.9% que dejaría las inversiones tal y como están.

Esta asociación de ver el riesgo como una oportunidad correlaciona positivamente con un perfil de inversor con niveles altos en seguridad a la hora de tomar decisiones y con un buen autoconcepto de su rol como inversor, dispuesto a asumir riesgos y con mayor conocimiento para gestionar éstos de manera más efectiva y mayor capacidad de tener una mirada en el largo plazo.

Además, esta tendencia correlaciona con niveles bajos en los sesgos de efecto rebaño, autoridad, ilusión de control y mayor en exceso de confianza.

Ahora bien, ¿Es posible luchar contra los sesgos? Sin duda alguna, es más fácil observar los sesgos y reconocerlos en otros más que en uno mismo. Ser consciente de los sesgos requiere tiempo para invertir en uno mismo, pero está demostrado que a mayor experiencia y educación financiera menor aparición de sesgos.

Estrategias para gestionar las emociones y los sesgos a la hora de invertir

El primer paso y más importante, comenzar por el Autoconocimiento

Para poder elegir, necesitamos información. Y si se trata de nosotros mismos, de nuestra propia economía y de nuestro futuro, todavía más.

Conocerse a uno mismo, tomar conciencia de cómo somos y actuamos es un elemento fundamental cuando se trata de estar preparado para tomar las mejores decisiones financieras. Tenemos que tener en cuenta que las habilidades de un buen inversor no sólo están en sus conocimientos financieros sino también engloban las tareas como saber gestionar situaciones de estrés, las habilidades relacionadas con la toma de decisiones y la resolución de conflictos, o saber cómo gestionar sus emociones y sentimientos a la hora de tomar decisiones financieras de suma importancia.

Gerd Gigerenze (2014) pone foco en la importancia del autoconocimiento para gestionar el riesgo. Entender nuestros propios sesgos y emociones nos ayuda a tomar decisiones más informadas. Practicar la autoobservación y la reflexión sobre nuestras reacciones emocionales puede revelar patrones que influyen en nuestras decisiones financieras.

Conocer qué perfil de inversor soy, qué tendencia de sesgos me observo, qué emoción me lleva a mayores decisiones equivocadas, cuál es mi estrategia financiera y cómo quiero conseguirla y a qué obstáculos me enfrente... son algunas de las preguntas de reflexión que debe hacerse un inversor antes de invertir.

Invertir en gestión emocional

Antonio Damasio (1994) enfatiza la importancia de ser consciente de nuestras emociones y de cómo afectan en nuestro comportamiento. Una buena **gestión emocional** implica reconocer y comprender nuestras emociones.

Los resultados de Braininvestor nos indican que a mayor nivel de seguridad menos emoción de miedo a la hora de tomar decisiones y menos preocupaciones por temas menores. Esta tendencia de inversión correlaciona con niveles bajos en los sesgos de efecto rebaño y autoridad. Por tanto, emoción y sesgos van de la mano y cuanto mayor es la habilidad para gestionar las emociones mayor probabilidad de gestionar mejor los sesgos.

Pongamos un ejemplo de cómo gestionar la emoción de impulsividad a la hora de tomar una decisión financiera. Ante la posibilidad de querer invertir apresuradamente en un fondo porque lo hace la mayoría o bien vender porque el fondo cae, analizar con la técnica del 10-10-10 para la toma de decisiones. Consiste en hacerte estas tres preguntas:

- ¿Cuáles serán las consecuencias de mi decisión dentro de 10 minutos?
- ¿Y dentro de 10 meses?
- ¿Y en 10 años?

Relativizar el tiempo es una estrategia muy eficiente porque permite no dejarnos llevar solo por los sentimientos en el momento de tomar la decisión. Otra técnica para tomar perspectiva es la de la tercera persona o técnica del teatro. Se trata de observarse desde fuera y pensar qué se aconsejaría a esa persona en la misma situación como si estuviese ajena a la situación.

Aprendizaje constante y continuo en el conocimiento y educación financiera

La educación financiera es clave para combatir los sesgos, para tener mayor experiencia y ganar seguridad. Autores como el economista Nassim Nicholas Taleb (2010) en su famoso libro "The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable" (2010) pone de manifiesto la importancia de comprender los riesgos y la incertidumbre para tomar decisiones más racionales. En su libro "Antifrágil" (2012) nos habla de la necesidad de cambiar el observador y ver que en toda crisis existe una oportunidad y que es necesario anticiparse a los sucesos para no desarrollar comportamientos reactivos a la situación sino proactivos. Como inversores es de gran utilidad hacer ejercicios de "retrospectiva" analizando las claves de éxito y fracaso de las últimas operaciones financieras. Hacer evaluaciones en retrospectiva cada cierto tiempo nos ayudan a evaluar si las decisiones de inversiones que se tomaron eran las adecuadas, y si siguen actualizadas o bien es necesario hacer correcciones. Así podremos valorar si la decisión seguiría siendo la misma o se cambiaría.

Otro ejercicio que facilita el pensamiento crítico y postura proactiva son los ejercicios "pre-morten" que ayudan al inversor a anticipar las posibles consecuencias de su inversión. Esta técnica nos permite hacer de "abogado del diablo" y así poder evitar el sesgo de confirmación teniendo otras referencias que refuten nuestras hipótesis y decisiones.

Usar el método científico: hipótesis, refutación de hipótesis y toma de decisiones con toda la información recabada nos ayuda a tener un pensamiento más crítico y objetivo.

Cabe señalar que la educación financiera según los resultados más recientes de la Encuesta de Competencias Financieras (ECF) realizada por la CNMV y el Banco de España refleja una nota media en educación financiera en España de 6 sobre 10. Un 70% de la población tiene conocimientos financieros medios o altos, mientras que aproximadamente un 25% presenta un nivel bajo o muy bajo. Las personas mayores suelen ser las que muestran mayores dificultades en este ámbito, y se observa también una brecha de género: el 82% de los hombres tiene conocimientos medios o superiores frente al 71% de las mujeres. Estos datos corroboran la necesidad de pensar en actualizar los contenidos de educación financiera en el sistema educativo en edades tempranas.

En lo que a educación financiera se refiere Braininvestor concluye en sus análisis que a mayor conocimiento financiero del inversor se presenta mayor asunción de riesgos, menor aversión a la pérdida y más tendencia a invertir a largo plazo y mayor porcentaje de inversión del propio patrimonio. A mayor nivel de seguridad menos emoción de miedo a la hora de tomar decisiones y menos preocupaciones por temas menores. Esta tendencia de inversión correlaciona con niveles bajos en los sesgos de efecto rebote y autoridad.

Optar por la Diversificación

Conocido como “no poner todos los huevos en la misma cesta”. La diversificación es la estrategia más recomendada para mitigar el riesgo y reducir el impacto de los sesgos emocionales. Permite explorar distintas oportunidades en el mercado y manejar mejor la incertidumbre.

Tener una estrategia ante la volatilidad del mercado

Establecer una estrategia clara y concreta servirá como guía ante situaciones de estrés o inseguridad. La estrategia se ha establecer según los objetivos y perfil financiero. Los inversores deben de trazar los posibles escenarios económicos a los que se puedan enfrentar. Llevar a cabo una estrategia y cumplirla ayuda a no dejarse llevar por las emociones y los sesgos. Se recomienda hacer un listado de “criterios de inversión” en el que el inversor anotará aquellas premisas que ha de cumplir antes de invertir y ser fiel al mismo.

Disciplina y automatización en el proceso de inversión

Como hemos visto a lo largo de este estudio los sesgos influyen en la forma en que los inversores interpretan la información y toman decisiones. Es James Montier (2010) quien describe los comportamientos irracionales como la sobre-reacción a noticias negativas o la subestimación de riesgos y propone estrategias como el ahorro automático y las inversiones programadas que facilitan el no estar expuesto a cambios de opiniones por la volatilidad del mercado.

Ayuda externa para ser más objetivos

Consultar con expertos financieros puede aportar una mirada objetiva y ayudar a evitar decisiones sesgadas. Statman (2017), explora cómo el asesoramiento profesional puede ayudar a los inversores a entender y superar sus sesgos emocionales, así como a ser más solventes en sus decisiones financieras.

Ejercitar la paciencia y mirada a largo plazo

Los inversores exitosos se caracterizan por ser pacientes, con disciplina y con horizontes de inversión a largo plazo y buen ejemplo de ello es Warren Buffet. En su estilo de inversión alerta a aquellos inversores que busquen ganancias rápidas y en poco tiempo. En los plazos de inversión las prisas no son buenas consejeras.

Toda esta hipótesis ha sido confirmada en el estudio de BrainVestor de comportamiento financiero realizado por Cobas Asset Management donde observamos correlación entre perfil de inversión y gestión emocional. Los inversores moderado-agresivos o agresivos puntúan alto en optimismo, toman mejores decisiones, son más pacientes y gestionan mejor las emociones. Destacando, por ejemplo, que gestionan el estrés de manera más efectiva, prefieren las metas a largo plazo y muestran seguridad a la hora de tomar decisiones. Por el contrario, el perfil de inversor conservador muestra que gestiona peor el estrés, prefiere metas más cortas, se muestra menos seguro en sus decisiones, se frustra con más facilidad y ve el futuro de manera menos positiva.

Conclusiones

Ante la pregunta, ¿Cómo llegar a ser un buen inversor? La respuesta es ... invirtiendo. Como hemos visto a lo largo del artículo la experiencia y la educación es fundamental para mitigar ciertos sesgos. A mayor experiencia, mayor será la probabilidad de reconocer nuestros patrones de pensamiento y nuestras emociones. Conocer nuestros sesgos no nos deshace de ellos, pero sí contribuye a que tengan menor peso a la hora de tomar decisiones. El pensamiento crítico y la reflexión son grandes aliados. Kahneman en sus estudios propone aplicar un enfoque más reflexivo y analítico que nos permita gestionar mejor la aparición de los sesgos.

Otra herramienta útil para gestionar la aparición de sesgos es estar siempre actualizado y aprender así como solicitar consejo a un profesional o a alguien cualificado, que permita tener otro punto de vista que pueda desmentir nuestras creencias, indicar posibles sesgos, y hacer de “abogado del diablo” y tener una tendencia más “contraria” a lo que diga la mayoría.

Querer borrar las equivocaciones es humano pues genera malestar pero más sabio aún es aceptar que todos tenemos sesgos y emociones que nos hacen tomar decisiones financieras equívocas. Es por esta razón que recomendamos aprender de los mismos y tener un cuaderno de aprendizajes con todos los registros en el que anotar todas y cada una de nuestras equivocaciones que nos llevaron a resultados no deseados y qué lección se sacó de ello para evitarlo en situaciones futuras. Sólo así sellaremos la experiencia y aprendizaje de inversión.

Como hemos observado además de las emociones están los sesgos, las creencias limitantes, los juicios, las experiencias pasadas, el apego que tengamos con el dinero... todos son factores que influyen directamente a la hora de invertir y hasta los inversores más experimentados no son inmunes a estos factores. Gestionar las emociones y los sesgos en la inversión es fundamental para tomar decisiones financieras racionales y efectivas. Utilizar estrategias basadas en el autoconocimiento, la educación financiera continua, la diversificación, y la automatización, junto con el asesoramiento profesional, puede ayudar a minimizar el impacto de las emociones en las decisiones de inversión y ayuda a tener una estrategia de inversión sólida y equilibrada.

En conclusión, se observa que los estados de ánimo y las emociones de los inversores influyen a la hora de tomar decisiones así como, disminuye o potencia el desarrollo de los sesgos afectando a las decisiones financieras. Por tanto, podemos afirmar que a mayor conocimiento financiero del inversor mayor asunción de riesgos, menor aversión a la pérdida y más tendencia a invertir a largo plazo y mayor porcentaje de inversión del propio patrimonio. En definitiva, mantener y entrenar un estado de calma, ejercer disciplina en la estrategia planteada de inversión y tener una educación financiera solvente y actualizada son las mejores herramientas para invertir y tomar las decisiones financieras más conscientes y preparadas posibles.

Bibliografía

- Ackert, L. F. y Deaves, R. (2010). *Behavioral Finance: Psychology, Decision-Making, and Markets*.
- Barberis, N. y Thaler, R. (2003). A Survey of Behavioral Finance. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w9222>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M. y Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252–1265. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1252>
- Belsky, G. y Gilovich, T. (2009). *Why smart people make big money mistakes*. Simon & Schuster Paperbacks.
- Bermejo, P. y García, L. (2018). *El cerebro del inversor*. Ediciones Pirámide.
- Cobas Research. (2023, 9 de marzo). Finanzas conductuales/ Behavioral Finance. <https://www.cobasam.com/wp-content/uploads/2023/03/Research-Marzo-2022.pdf>
- Damasio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. G.P. Putnam's Sons.
- Davies, G. B. y de Servigny, A. (2012). *Behavioral Investment Management: An Efficient Alternative to Modern Portfolio Theory*. McGraw Hill.
- Echeverry Álvarez, J. (2012). Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Ariely, D. *Revista De Psicología Universidad De Antioquia*, 4(1), 115–119. <https://doi.org/10.17533/udea.rp.13322>
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Gigerenzer, G. (2014). *Risk Savvy: How to Make Good Decisions*. Viking
- González Ramos, C. (2021, 8 de abril). El valor de las emociones en blog *Filosofía de la inversión*. <https://www.cobasam.com/blog/el-valor-de-las-emociones/>
- Graham, B. (2008). *El inversor inteligente: Un libro de asesoramiento práctico*. Deusto.
- Housel, M. (2020). *The Psychology of Money*. Harriman House Publishing.
- Hayes, S. C., Strosahl, K. D. y Wilson, K. G. (1999). *Acceptance and commitment therapy: An experiential approach to behavior change*. Guilford Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Statman, M. (2017). *Finance for Normal People: How Investors and Markets Behave*. Oxford University Press.
- Montier, J. (2010). *The little book of behavioral investing*. John Wiley & Sons Inc.
- Schroeder, A. (2009). *The Snowball: Warren Buffett and the Business of Life*. Bantam Books.
- Shefrin, H. (2000). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Harvard Business School Press.
- Spier, G. (2014). *Invirtiendo a largo plazo: Mi camino hacia la libertad financiera a través de la inversión en valor*. Alienta Editorial.
- Taleb, N. N. (2010). *The black swan: The impact of the highly improbable* (2nd ed.). Random House.
- Taleb, N. N. (2012). *Antifragile: Things that gain from disorder*. Random House.
- Thaler, R. H. y Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin Press.
- Zweig, J. (2007). *Your Money and Your Brain*. Souvenir Press Ltd.

¿ES POSIBLE MEJORAR LAS TASAS DE ADHERENCIA DE LOS PACIENTES CON CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO?



Emma Bernardo Sampedro

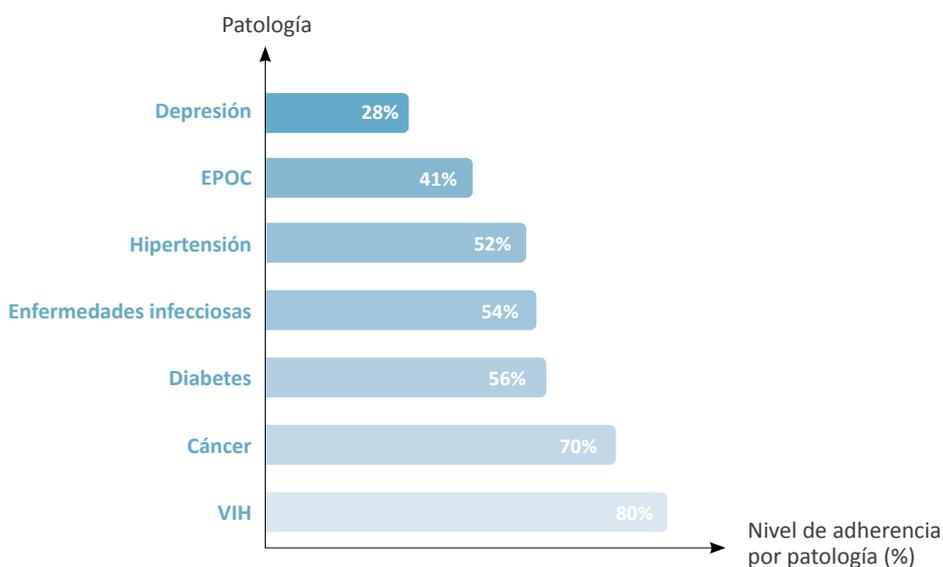
Psicóloga, periodista y head of Marketing de Neovantas.

Introducción

La falta de adherencia se ha convertido en un problema de salud pública mundial que se presenta en todos los países, con independencia de su nivel de desarrollo (Martín, 2006). Y es que es un factor de suma importancia para lograr el máximo beneficio del tratamiento y la terapia para los pacientes, así como para obtener resultados de salud posteriores (Lupiáñez-Villanueva, 2022). De hecho, según Ortega y cols. (2018), los efectos de la no adherencia producen mayores tasas de hospitalización, fracasos terapéuticos y un aumento de los costes sanitarios. Y también genera grandes pérdidas en el contexto personal, familiar y social de los pacientes.

Di-Matteo (2004, citado en Lupiáñez-Villanueva, 2022) señala que el incumplimiento de las actividades preventivas y de control de enfermedades, incluyendo la ingesta de medicamentos, la programación de citas, la detección precoz, el ejercicio y los cambios en la dieta, afecta al 25% de los pacientes. Por su parte, Honorato (2015) estima que la falta de adherencia terapéutica alcanza el 50% en los pacientes con enfermedades crónicas, y en al menos la mitad de estos casos, los beneficios potenciales del tratamiento prescrito se ven reducidos debido a la falta de adherencia. Esta cifra varía significativamente según la patología. Según datos del Plan de adherencia al tratamiento (Farmaindustria y EY, 2016), la adherencia es particularmente baja en patologías como la depresión (28%) y la EPOC (41%), mientras que alcanza niveles más altos en enfermedades como el cáncer (70%) y el VIH (80%) (ver Figura 1).

Figura 1: Adherencia por patología



Nota: Adherencia por patología. Extraído del Plan de adherencia al tratamiento, Farmaindustria y EY, 2016.



Para Arafat e Ibrahim (2018), la adherencia es un problema conductual, por lo que el comportamiento humano y la toma de decisiones son factores clave en la falta de adhesión al tratamiento. Las personas experimentan dificultades a la hora de cumplir sus objetivos, bien porque los olvidan, los posponen o le restan importancia al futuro. Toman atajos mentales y generalizan instintivamente y de forma excesiva a partir de información parcial.

De este modo, las Ciencias del Comportamiento, pueden ofrecer herramientas y estrategias con el fin de abordar las barreras conductuales y psicológicas de los pacientes. Sorprende que sea una estrategia subutilizada por su potencial de efectividad (Woodbury y cols., 2022) para mejorar la comprensión de la conducta humana real, mediante técnicas como la observación, la experimentación científica controlada y el modelado matemático, con el fin de poder influir y lograr una toma de decisiones más efectiva (Lupiáñez-Villanueva, 2022).

De esta forma, bajo el paraguas de las Ciencias del Comportamiento, destaca especialmente la disciplina de *Behavioral Economics* y sus intervenciones para lograr una mayor adherencia de los pacientes. En este sentido, la Economía Conductual ha ido adquiriendo cada vez más relevancia tras la publicación del libro *Nudge*, de Thaler y Sunstein, aunque la ciencia que la sustenta está basada en décadas de investigación aplicada llevada a cabo por Kahneman y Tversky, entre otros.

Desafíos en la adherencia y la gestión de la polifarmacia

Durante el último siglo se ha experimentado un gran avance en los campos de la Medicina y la Farmacología, dando lugar a un nuevo paradigma de tratamiento. A diferencia del pasado, en el que la mayoría de las terapias solo se encontraban disponibles en hospitales, en la actualidad existen remedios efectivos que se pueden obtener en entornos ambulatorios (Kardas y cols., 2013).

Asimismo, el envejecimiento de la población, especialmente en las últimas décadas, hace que las patologías crónicas sean aún más prevalentes, impactando en la calidad de vida de los pacientes, sus familias y produciendo efectos a nivel económico y social. De hecho, en España, en el área de Atención Primaria, se estima que la incidencia de la pluripatología ronda el 1,38% de la población general y afecta a un 5% de los mayores de 65 años. Además, el 94% de los pacientes pluripatológicos está polimedicado. Esta situación de polifarmacia puede plantear desafíos y riesgos considerables en la gestión de los medicamentos, lo que podría derivar en errores y complicaciones relacionadas con su uso (Labarta y cols., 2023).

En este contexto, cumplir las instrucciones proporcionadas por los profesionales sanitarios tiene especial relevancia ya que, muchos tratamientos dependen del autocontrol del paciente. Y las bajas cifras de adherencia pueden explicar que, en ocasiones, los tratamientos basados en evidencia no tengan el éxito esperado debido al factor humano (Labarta y cols., 2023).

La Economía de la Conducta, herramienta clave para entender el comportamiento de los pacientes

La Economía de la Conducta, que analiza el comportamiento individual desde una base psicológica más realista que la Economía convencional (Kahneman, 2011), subraya que los individuos procesan la información simplificándola, ya que sus recursos cognitivos son limitados. De esta forma, al decidir, utilizan atajos mentales o sesgos cognitivos, que son errores sistemáticos que suelen cometer las personas en situaciones específicas (Kahneman, 2011).

De hecho, los sesgos cognitivos pueden servir para entender por qué las personas no cumplen las medidas prescritas por los profesionales sanitarios. Es más, no adherirse a los tratamientos o adoptar conductas de riesgo podría ser el resultado de determinados sesgos cognitivos como el optimismo no realista. Y es que se trata de la tendencia a percibirse a uno mismo como menos vulnerable a situaciones amenazantes que los demás, aunque el riesgo sea el mismo para todos (Dolinski y cols., 2022).

Otro de los errores sistemáticos que puede afectar a los pacientes es el sesgo del presente, porque para los individuos los resultados inmediatos parecen tener una importancia desproporcionada frente al largo plazo. Y en el contexto de la adherencia, los pacientes pueden tener más en cuenta las molestias asociadas como, por ejemplo, los efectos secundarios no deseados del tratamiento que sufren en el presente y no valorar los resultados a largo plazo de discapacidad o incluso muerte (Zullig y cols., 2018).

La teoría del pequeño empujón o *nudge*

Una de las estrategias más populares de la Economía Conductual es la utilización de *nudges*, que consisten en pequeñas intervenciones con el objetivo de orientar, motivar, reforzar la conducta de las personas y fomentar que, gracias a la inercia, avancen en la dirección adecuada. Y es que un *nudge* puede cambiar el comportamiento de los individuos de una forma predecible, sin prohibir opciones ni modificar sustancialmente sus incentivos económicos. No son órdenes, son baratos y fáciles de evitar (Thaler y Sunstein, 2009).

Pero ¿es necesaria la ayuda? Son muchos los hallazgos probados de las Ciencias Sociales que muestran que las personas no toman siempre las mejores decisiones, es decir, elecciones que podrían haber evitado si hubieran prestado más atención, contado con toda la información, poseído capacidades cognitivas ilimitadas y ejercido un autocontrol absoluto. Y es que a diferencia de lo que predice la Teoría Económica estándar –representada por el *homo economicus*– los individuos no siempre actúan de una forma completamente racional. Y cada acción de las personas está influenciada por un contexto que afecta a sus decisiones (Thaler y Sunstein, 2009).

Esta ayuda que, a juicio de los autores es necesaria, se enmarca en la idea de paternalismo libertario. Una tendencia que no supone una intromisión porque las alternativas no son limitadas, eliminadas ni gravadas de forma significativa. (Thaler y Sunstein, 2009). Y precisamente esta ayuda se considera paternalista porque los arquitectos de las decisiones intentan orientar a las personas en direcciones que, en teoría, mejorarán su salud. En definitiva, utilizan *nudges*.

De esta forma, la Economía del Comportamiento en el ámbito de la salud utiliza las decisiones del sistema 1 para motivar mejor a los pacientes a tomar decisiones saludables, como adherirse a una pauta prescrita. Para ello, principios como el anclaje, el efecto señuelo, el efecto marco, los incentivos financieros y sociales, la aversión a la pérdida y la inercia son fundamentales (Woodbury y cols., 2022).

Respecto a los incentivos que, más allá de la mayor o menor creatividad que muestren, suelen ser: descuentos, premios por realizar acciones concretas (como el pago al paciente si deja de fumar o si se toma correctamente la medicación) o participar en sorteos y loterías. Este último parece ser el incentivo más eficaz ya que utiliza principios psicológicos que van más allá de la simple obtención de una recompensa garantizada. Además, no disminuyen tanto la motivación intrínseca como el resto de los incentivos y utilizan el sesgo cognitivo en el que el individuo sobrevalora las probabilidades pequeñas (Abellán y Rodríguez, 2022).

Un buen ejemplo es el experimento llevado a cabo con pacientes que habían sufrido un infarto cerebral y a los que se les había recomendado tomar warfarina, un anticoagulante que reduce la probabilidad de recurrencia. Pero a pesar de que la ingesta de este fármaco reduce las complicaciones, un 22% de los pacientes no lo tomaba o lo hacía de forma incorrecta (Lupiáñez-Villanueva, 2022).

En el estudio, Volpp y cols. (2008) intentaron comprobar si se podía mejorar la adherencia a la warfarina con incentivos de lotería diarios. Cada sujeto recibía una caja de pastillas informatizada que contaba con compartimentos separados donde se encontraban los fármacos y que, además, proporcionaba a los pacientes un recordatorio cada día. Asimismo, los participantes se inscribían en un sorteo diario, pero solo podrían recibir el premio económico si el pastillero indicaba que habían abierto el compartimento del fármaco. El estudio tuvo un seguimiento de los participantes de 3 meses y la toma incorrecta de pastillas durante la intervención se redujo al 2,3%, en comparación con el promedio histórico, antes mencionado, del 22%.

Por otro lado, Choudhry y cols. (2011) llevaron a cabo un ensayo clínico que involucró a 5.855 pacientes dados de alta del hospital después de un infarto agudo de miocardio. Trataron de medir si la tasa de adherencia aumentaba cuando se les facilitaba los fármacos de manera gratuita. Existía un grupo control y un grupo tratamiento, cuyos pacientes recibieron los medicamentos de forma gratuita. Los resultados obtenidos subrayaron un incremento significativo de la adherencia entre un 4 y un 6% en el grupo tratamiento (Abellán y Rodríguez, 2022).

Y es que el coste de los fármacos parece ser una razón relevante que contribuye, junto con otros factores, a la falta de adherencia. De hecho, en 2003, un tercio de los estadounidenses confesó que no recogieron los fármacos o redujeron la dosis debido al precio del tratamiento. (Rector y Venus, 2004, citado en Choudhry y cols., 2011). De esta manera, parece razonable pensar que eliminar estos costes podría ser una estrategia simple y efectiva para aumentar la adherencia y mejorar los resultados clínicos, ya que si los pacientes toman los fármacos como fueron prescritos, es posible prevenir enfermedades y problemas de salud. De hecho, los estudios realizados apuntan

a que el ahorro en el tratamiento de estas patologías puede ser mayor que el coste de cubrir los fármacos por completo, eliminando los copagos (Choudhry y cols., 2011).

Consideraciones éticas

Cada vez son más las empresas, gobiernos, compañías de seguros, investigadores y personal sanitario que emplean los principios de las Ciencias del Comportamiento para persuadir a las personas y fomentar cambios en su conducta, estilos de vida y hábitos de salud. Estos principios ofrecen herramientas potencialmente efectivas para influir en las decisiones y comportamientos relacionados con la salud, a menudo de manera sutil e indirecta. Por eso es fundamental contar con un marco ético para el uso responsable de estas técnicas (Blumenthal-Barby y Burroughs, 2012).

En este sentido, una de las críticas más frecuentes hacia los *nudges* es que pueden disminuir la autonomía de las personas (Engelen y Nys, 2020). En este punto es relevante recordar que un ‘empujón’ es cualquier elemento de la arquitectura de las decisiones que influye en el comportamiento de los sujetos de una forma predecible, sin llegar a prohibir opciones ni modificar sustancialmente sus incentivos económicos (Thaler y Sunstein, 2009). Además, se hace hincapié en que no son órdenes y es necesario que sean fáciles de evitar.

Algunos de los *nudges* más habituales son el uso de opciones por defecto (por ejemplo, para incentivar la donación de órganos), el efecto encuadre (al hablar de tasas de supervivencia en vez de mortalidad con respecto a algunos tratamientos médicos) o cambiar la distribución física de los alimentos en cafeterías y comedores escolares, dando más visibilidad a los productos saludables para incentivar su consumo. Asimismo, otros *nudges* tienen un enfoque más racional y se basan en la información para persuadir a los individuos (como el uso de imágenes de pulmones de fumadores comparados con aquellos que no lo son), mientras que otros se apoyan en mecanismos menos racionales y van más allá de la mera información para influir en la conducta de las personas, como los incentivos económicos para fomentar la cesación tabáquica (Engelen y Nys, 2020).

En este contexto emerge el concepto de paternalismo libertario propuesto por Thaler y Sunstein (2009), el cual aboga por facilitar a los individuos que sigan su propio camino sin imponer obstáculos a aquellos que deseen ejercer su libertad. Eso sí; el aspecto paternalista reside en la legitimidad de que los arquitectos de las decisiones influyan en el comportamiento de las personas para orientar sus decisiones en una dirección que mejore sus vidas.

En este sentido, Schmidt y cols. (2010) enfatizan la importancia de evaluar si los incentivos afectan negativamente la relación médico-paciente, ya que los facultativos podrían asumir un papel de vigilancia que perjudicaría dicha relación terapéutica. También es importante considerar la cantidad de incentivo ofrecido. De hecho, este aspecto es éticamente relevante porque si la cantidad es demasiado alta, la oferta podría considerarse coercitiva e interferir en la capacidad del paciente para tomar una decisión autónoma (Blumenthal-Barby y Burroughs, 2012).

Conclusiones

La adherencia es un desafío global en el ámbito de la salud pública que demanda una atención significativa, ya que la falta de seguimiento de la pauta prescrita resulta en un incremento en las tasas de hospitalización, mayores fracasos terapéuticos y un aumento de los costes sanitarios. Además, tiene consecuencias negativas a nivel personal, familiar y social, generando importantes pérdidas en estas áreas. A pesar de los avances en la Medicina, el éxito de cualquier tratamiento también depende del comportamiento humano. De poco sirve el fármaco más eficaz o la terapia más específica si el paciente no sigue las instrucciones correctamente (Patel y cols., 2018).

A lo largo del artículo ha estado presente un concepto vertebrador: la importancia del contexto del paciente. Y es que el contexto del individuo afecta a su adherencia, pero también puede llegar a influir en las decisiones de los profesionales sanitarios sobre la gestión y tratamiento del paciente. Aunque dichas decisiones se basan en la mejor evidencia disponible, se adaptan según la percepción del facultativo, a las necesidades únicas de cada persona (Mercuri y cols., 2015) donde su contexto juega un papel relevante.

Además, en el artículo se examinó el uso de las Ciencias del Comportamiento, y en particular, la utilización de incentivos financieros para mejorar, con relativo éxito, las tasas de adherencia. Según los estudios revisados, se encontró que, si bien existen diversas formas de aplicarlos, como descuentos, premios por acciones específicas o la participación en sorteos y loterías, estas últimas son las que tienen un mayor impacto en la mejora de las tasas

de adherencia, ya que involucran principios psicológicos más complejos que no se limitan a la obtención de una recompensa segura y garantizada.

Una vez más, el contexto del paciente también influye en el éxito o no de la utilización de incentivos financieros para mejorar la adherencia. De hecho, como señalan Schmidt y cols. (2010) citados en Blumenthal-Barby y Burroughs (2012), en Alemania, donde los programas de incentivos se han utilizado con frecuencia desde 2004, las tasas de participación entre los individuos en el quintil socioeconómico superior son casi el doble que entre las personas en el quintil más pobre.

Además, el éxito de los incentivos financieros y otras estrategias de las Ciencias del Comportamiento también dependen, en gran medida, del procesamiento de la información y los sesgos cognitivos. Dado que las personas tienen recursos cognitivos limitados, suelen simplificar la información y recurrir a atajos mentales o sesgos cognitivos al tomar decisiones (Kahneman, 2011). Y el contexto del individuo determina de qué forma se interpretan los mensajes, por lo que es posible tener un gran impacto en la influencia que se ejerce sobre las personas, bien sea positiva o negativa, con pequeños cambios en su contexto (Thaler y Sunstein, 2009).

Bibliografía

- Abellán, J. M. y Rodríguez, M. T. (2022). La teoría del nudging (y del diseño de incentivos). En J. M. Abellán Perpiñán, A. del Llano Núñez-Cortés, R. Nuño-Solinís y J. E. del Llano Señarís (Cords.), *Nudges saludables. La economía del comportamiento y la política farmacéutica* (pp. 39-65). Fundación Gaspar Casal.
- Arafat, Y. e Ibrahim, M. I. (2018). The Use of measurements and health behavioral models to improve medication adherence. En Ibrahim, M., Wertheimer, A.I. y Babar, Z. (Eds.), *Social and administrative aspects of pharmacy in low- and middle-income countries: present challenges and future solutions* (53-69). Academic Press.
- Blumenthal-Barby, J. y Burroughs, H. (2012). Seeking better health care outcomes: The ethics of using the nudge. *The American Journal of Bioethics*, 12(2), 1-10. <https://doi.org/10.1080/15265161.2011.634481>
- Choudhry N. K., Avorn J., Glynn R. J., Antman E. M., Schneeweiss S., Toscano M., Reisman, L., Fernandes, J., Spettell, C., Lee, J. L., Levin, R., Brennan, T. y Sharnk, W. H. (2011). Full coverage for preventive medications after myocardial infarction. *New England Journal of Medicine*, 365(22), 2088-2097. <https://doi.org/10.1056/NEJMsa1107913>
- Dolinski, D., Kulesza, W., Muniak, P., Dolinska, B., Węgrzyn, R. y Izydorczak, K. (2022). Media intervention program for reducing unrealistic optimism bias: The link between unrealistic optimism, well-being, and health. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 14(2), 499-518. <https://doi.org/10.1111/aphw.12316>
- Engelen, B. y Nys, T. (2020). Nudging and autonomy: Analyzing and alleviating the worries. *Review of Philosophy and Psychology*, 11(2), 137-156. <https://doi.org/10.1007/s13164-019-00450-z>
- Farmaindustria y EY. (2016). *Plan de adherencia al tratamiento: Uso responsable del medicamento*. <https://www.farmaindustria.es/adherencia/wp-content/uploads/sites/6/2016/11/farmaindustria-plan-de-adherencia.pdf>
- Honorato, J. (2015). Adherencia al tratamiento farmacológico. *Medicina respiratoria*, 8(1), 47-52.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kardas, P., Lewek, P. y Matyjaszczyk, M. (2013). Determinants of patient adherence: a review of systematic reviews. *Frontiers in Pharmacology*, 4, Artículo e91. <https://doi.org/10.3389/fphar.2013.00091>
- Labarta, A., García, C., Martín, D., Pelet, E. M., Mata, C., y Aznárez, M. (2023). Factores condicionantes y estrategias para mejorar la adherencia terapéutica. Revisión sistemática. *Revista Sanitaria de Investigación*, 4(1), 1-12.
- Lupiáñez-Villanueva, F. (2022). Nudges y adherencia al tratamiento. En J. M. Abellán Perpiñán, A. del Llano Núñez-Cortés, R. Nuño-Solinís y J. E. del Llano Señarís (Cords.), *Nudges saludables. La economía del comportamiento y la política farmacéutica* (pp. 67-75). Fundación Gaspar Casal.
- Martín, L. (2006). Repercusiones para la salud pública de la adherencia terapéutica deficiente. *Revista Cubana de Salud Pública*, 32(3).
- Mercuri, M., Sherbino, J., Sedran, R. J., Frank, J. R., Gafni, A. y Norman, G. (2015). When Guidelines Don't Guide: The Effect of Patient Context on Management Decisions Based on Clinical Practice Guidelines. *Academic Medicine*, 90(2), 191-196. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000000542>
- Ortega, J. J., Sánchez, D., Rodríguez, O. A. y Ortega, J. M. (2018). Adherencia terapéutica: un problema de atención médica. *Acta Médica Grupo Los Ángeles*, 16(3), 226-232.
- Patel, M. S., Volpp, K. G. y Asch, D. A. (2018). Nudge Units to Improve the Delivery of Health Care. *New England Journal of Medicine*, 378(3), 214-216. <https://doi.org/10.1056/NEJMp1712984>
- Schmidt, H., Voigt, K. y Wikler, D. (2010). Carrots, sticks, and health care reform — Problems with wellness incentives. *New England Journal of Medicine*, 362(2), Artículo e3. <https://doi.org/10.1056/NEJMp0911552>
- Thaler, R. H. y Sunstein, C. R. (2009). *Un pequeño empujón: Mejora tu vida y la sociedad a través de la elección arquitectónica*. Taurus.
- Volpp K. G., Loewenstein G., Troxel A. B., Doshi J., Price M., Laskin M. y Kimmel S. E. (2008). A test of financial incentives to improve warfarin adherence. *BMC Health Services Research*, 8, Artículo e272. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-8-272>
- Woodbury, M. J., Cohen, J. M., Merola, J. F. y Perez-Chada, L. M. (2022). Leveraging behavioral economics to promote treatment adherence: A primer for the practicing dermatologist. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 87(5), 1075-1080. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.05.049>
- Zullig, L. L., Blalock, D. V., Dougherty, S., Henderson, R., Ha, C. C., Oakes, M. M. y Bosworth, H. B. (2018). The new landscape of medication adherence improvement: where population health science meets precision medicine. *Patient preference and adherence*, 12, 1225-1230. <https://doi.org/10.2147/PPA.S165404>

SESGOS EN EL ÁMBITO CLÍNICO: NEUROANATOMÍA E IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA TOMA DE DECISIONES



Maribel Gámez Cruz

Psicóloga, psicopedagoga, coach y directora del Centro de Psicología Aplicada Maribel Gámez.

Relación entre la Psicología Económica y la Psicología Clínica

Los principios de la Psicología Económica influyen en el proceso de terapia, en el acto clínico, incluso antes de que este se produzca. Esto es así debido a que el hecho de elegir a un profesional de la Psicología, en este caso en el ámbito privado, es una decisión con un fuerte componente económico para el paciente y, en la mayoría de los casos, lleno de incertidumbre. Y es que las personas que acuden por primera vez a pedir ayuda profesional ni saben a quién acudir ni las características propias de la terapia que se van a encontrar. Una situación propicia para que opere el pensamiento heurístico, a través de patrones automáticos y utilizados en el pasado con el fin de simplificar la toma de decisiones. Como parte de esta forma de pensar, los sesgos hacen acto de aparición como, por ejemplo, el sesgo de “status quo” en el que las personas prefieren no realizar ningún cambio en su vida, no emprender ninguna acción para cambiar su situación, aunque esta pueda ser de alto sufrimiento.

A este respecto, podría dar muchos ejemplos de pacientes que tras un año con mi tarjeta en el bolsillo han esperado a que se genere una situación insoportable para ellos para finalmente animarse a marcar mi número de teléfono, condicionados por esta forma de pensar. Por supuesto, es un patrón de conducta establecido en ellos y muestran este error sistemático en su forma habitual de vivir. Como consecuencia, estas personas esperarán a que se den situaciones extremas que sirven de estímulo para buscar ayuda. Es de imaginar lo que complica la recuperación del paciente el haber alargado en el tiempo su problema y sus formas de actuar asociadas. Siendo estas desadaptativas, tendrá que desaprenderlas para, después, aprender otras nuevas y, en este des-aprendizaje, el tiempo corre en contra. Es decir, cada día se fortalecen un poco a nivel de conducta y sinápticamente con su emisión, según las leyes de hábito.

Afortunadamente, en el ámbito que le toca, la Psicología Económica no solo describe los procesos de pensamiento y los errores que llevan con alta probabilidad a tomar malas decisiones, sino que también da soluciones. En este caso, donde el paciente está pendiente de elegir si acudir a un psicólogo o no, una forma de ayudarlo a dar el paso podría consistir, según esta disciplina, en disminuir la incertidumbre que la decisión conlleva. Por ejemplo, aumentando su conocimiento sobre qué tipo de ayuda se le va a ofrecer cuando acude a un centro sanitario. Que sepa que acudiendo a terapia conseguirá más beneficios que pérdidas, con gran probabilidad.

Una forma de conseguirlo es asegurarse de que el ciudadano sepa que la Psicología es una ciencia de la salud integrada por un grupo de profesionales con formación científica rigurosa, personas competentes que utilizan solo tratamientos basados en la evidencia para ayudar a los pacientes a mejorar. De forma complementaria, conseguir este fin también incluye acciones que persigan con fiereza la publicitación de tratamientos pseudopsicológicos sin fundamentos científicos y, por lo tanto, que prometen resultados que solo la Psicología puede conseguir.

Existe un segundo momento, una vez que el paciente viene a consulta y la terapia comienza, en el que la Psicología Económica y la Psicología Clínica convergen. En esta etapa una de las labores más importantes del psicólogo consiste en hacer consciente al paciente sobre cómo son sus procesos de pensamiento y de los errores sistemáticos que comete en la toma de decisiones, muchas de ellas económicas y de consumo en general. Si lo conseguimos, luego podremos reconocer en el que vino a una persona autónoma, con más capacidad para elegir entre



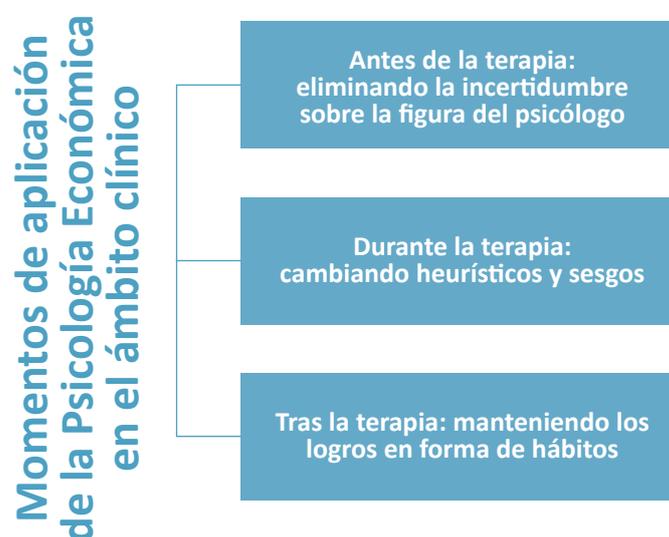
diferentes opciones y, por lo tanto, más libre. Esta es una meta que se nos exige como parte de la ética inherente a nuestro trabajo y que se recoge en el Código Deontológico del Psicólogo ubicado en la página web de Colegio General de la Psicología (2015), como no podría ser de otra manera.

Es muy probable que el paciente haya llegado a terapia habiendo tomado con anterioridad una serie de decisiones que le han perjudicado y, por lo tanto, cómo salir de las consecuencias de esa toma de decisiones debe hacerse desde otro marco consciente y racional. Basado en procesos de inducción y deducción bien formulados tal y como desarrollé en la publicación del Blog de la Psicología de Madrid “Terapia y marcos de racionalidad” (Gámez Cruz, 2023).

Por último, tras señalar las ventajas que ofrece el conocimiento de los principios de la Psicología Económica en la forma de presentar la Psicología como una ciencia de la salud confiable que elimine la incertidumbre del potencial paciente y hablar de los beneficios de este campo durante el proceso de terapia, queda nombrar su papel en el proceso de mantenimiento del tratamiento.

Una vez que los objetivos iniciales son completados, la terapia entra en una fase de mantenimiento que persigue que el paciente muestre en el tiempo que los nuevos aprendizajes se han convertido en hábitos. Disminuyendo la frecuencia de las sesiones se da la oportunidad de que el paciente ponga en marcha una toma de decisiones más consciente y una detección de sesgos que le permitirá un proceso racional que aumentará, a su vez, sus probabilidades de éxito en cualquier área de su vida, pero sobre todo en la toma de decisiones económicas o de consumo. De esta manera, en perspectiva, el psicólogo podrá ayudar al paciente a recordar y reforzar aquellos hábitos que le sean beneficiosos y asegurarse de que esté atento a las situaciones estímulares que le predisponen a que esos antiguos patrones puedan volver a aparecer y ponga en marcha, para prevenirlo, estrategias dadas. En la figura 1 están recogidos los tres momentos citados anteriormente.

Figura 1. Momentos de aplicación de la Psicología Económica en el ámbito clínico



Nota: Figura de elaboración propia

Psicología Económica y aplicaciones en el ámbito clínico

Especialmente importante es que el psicólogo tenga en cuenta esta intersección entre Psicología Clínica y Psicología Económica en los casos donde se evidencia un diagnóstico de trastorno depresivo. Hay que tener en cuenta que la prevalencia de trastornos depresivos en España se sitúa en el 4.1 % (Consejo General de Colegios Farmacéuticos, 2022) lo que implica que con facilidad se dé con frecuencia este problema en consulta. Comentaba antes que era especialmente importante este enriquecimiento mutuo ya que se ha visto que las personas depresivas toman decisiones de todo tipo pero, por supuesto económicas y de consumo, fuertemente influenciados por la naturaleza del trastorno que implica, entre otras cosas, una intensa desesperanza hacia el futuro. A esta desesperanza se le suma una perspectiva de recompensas deteriorada, es decir, una expectativa de que el futuro no es un lugar temporal que vaya a traer gratificación a largo plazo.

En los procesos depresivos operan dos sesgos importantes que pueden provocar una toma de decisiones que redunde en perjuicio del paciente y su familia, así como en un aumento de la patología al dar como resultado escenarios adversos: el descuento temporal y la aversión al riesgo (Atienza, 2023). El primero de ellos consiste en la posible preferencia por las recompensas inmediatas antes de por aquellas para las que hay que esperar. Esta preferencia está determinada por un marco mental temporal más corto que muestran las personas depresivas debido a cómo perciben estas el futuro, como se comentaba antes.

A esto se le suma el segundo sesgo, la aversión al riesgo, que afecta a la toma de decisiones en el sentido de mostrar la tendencia a preferir resultados con baja incertidumbre sobre aquellos resultados con alta incertidumbre, incluso si el resultado medio en un caso con alta incertidumbre es igual o mayor en valor monetario al de un resultado más seguro.

Esta combinación de atajos pone al paciente en riesgo afectando a decisiones de pequeño, medio y gran alcance. Estas decisiones pueden ir desde hacer la compra, invertir tiempo en jugar a ciertas aplicaciones que implican inversión económica, hasta tomar decisiones vitales sobre su vida profesional.

En estos casos, al detectar esta forma de pensar, se hace necesario para el clínico buscar apoyo en las personas del entorno más próximo al paciente para que puedan ayudar temporalmente en la toma de decisiones de quien sufre depresión. Mientras, labor del psicólogo es alejarle de la oscuridad de la depresión y restaurar, en unos casos o enseñar en otros, una toma consciente y racional de decisiones que le influirán vitalmente y le protegerán de recaídas.

Esta información puesta en práctica en consulta puede prevenir un mayor deterioro en el paciente y una pronta recuperación lo que repercute positivamente, no solo en un nivel individual o familiar, sino también en el gasto en salud mental del Sistema Nacional de Salud que, según los últimos datos sitúa en el 5,6% de la población española el porcentaje de personas que toman medicamentos para la depresión (Consejo General de Colegios Farmacéuticos, 2022).

Si los principios de la Psicología Económica son clave para ayudar a las personas depresivas en su toma de decisiones constituyen también una herramienta muy útil en las patologías de carácter adictivo. A este respecto, González-Roz, Secades-Villa, Martínez-Loredo y Fernández-Hermida (2020), recogen dichas aportaciones. Desde este enfoque de trabajo en Psicología con las adicciones, se conceptualiza la adicción, tanto en su origen, mantenimiento y posibles recaídas, como un problema de elección en el que se devalúan los riesgos asociados al uso de drogas, así como se sobrevaloran sus efectos reforzantes. Y pone de relieve los aspectos emocionales y cognitivos que llevan a tomar decisiones destructivas que se autoperpetúan en aquel que consume. Tiene en cuenta los tres principios de la Economía Conductual en el trabajo del clínico en las adicciones: demanda, precio y coste de oportunidad. Estos principios se desarrollan en la figura 2. Como parte esencial del tratamiento se elaboran intervenciones direccionadas a que los consumidores vean sus decisiones como patrones de conducta que se repiten y que van en contra de su bienestar en todos los sentidos. A este respecto se utiliza el concepto *nudge* o empujones, recogido de la Psicología Económica, que se refiere a los incentivos para realizar conductas concretas que posibilitan que el adicto cambie sus patrones.

Figura 2. Principios de la Economía Conductual



Nota: Figura de elaboración propia.

Neuroeconomía, Psicología Clínica y Psicología Económica

Como Ciencia de la Salud, la Psicología tiene que explicar las conductas desde un enfoque biopsicosocial para abarcar su complejidad y generar así cambios en el paciente y su entorno. En el área biológica del asunto que nos ocupa, la Neurociencia busca explicar cómo se comporta el cerebro habiendo ya investigación al respecto en la toma de decisiones económicas. Dejaríamos nuestro trabajo a medias como psicólogos si no fuéramos capaces de conocer y trasladar al paciente la base biológica de sus conductas. Ha habido un desarrollo importante de estas investigaciones ligado al desarrollo científico de nuevos instrumentos de mapeo del cerebro como la resonancia cerebral funcional que es capaz de mostrar cambios de irrigación en diferentes zonas cerebrales ante una tarea e incluso dinámicas concretas de redes neuronales.

Para explicar las conductas económicas se hace referencia a dos vías cerebrales que se complementan a la hora de tomar decisiones financieras: la vía dopaminérgica o de recompensa cerebral y la vía de aversión al riesgo. Ambas vías están en la base de la conducta de supervivencia humana y condicionan el comportamiento captando y generando señales de acercamiento a lo que se interpreta como beneficioso y, por otro lado, alejándonos del riesgo (Bermejo, Dorado, Zea-Sevilla y Sánchez Menéndez, 2010).

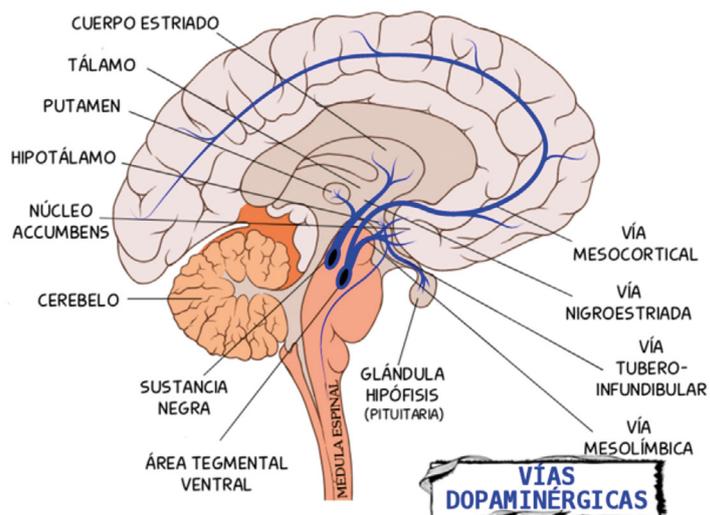
Las vías dopaminérgicas son redes neuronales que transmiten dopamina, también llamada sustancia del placer, de unas regiones a otras. Estas vías conectan el sistema límbico, centro regulador de las emociones, la neocorteza en la que se localizan las funciones mentales superiores como la planificación, y el mesencéfalo que coordina todos los mensajes que llegan al cerebro. Se ha demostrado que varias estructuras cerebrales de estas zonas se activan en determinadas circunstancias relacionadas con la toma de decisiones económicas: el núcleo accumbens lo hace cuando mayores son los beneficios económicos obtenidos en una situación mientras que la corteza prefrontal juega un papel destacado cuando se juega en el terreno de que sea más probable que esos beneficios se den. Cuanto más activado esté el sistema de recompensa en una situación así, más inclinados estaremos a tomar decisiones para conseguir la recompensa presente (Bermejo, Dorado, Zea-Sevilla y Sánchez Menéndez, 2010). Se ilustra esquemáticamente las vías dopaminérgicas principales y estructuras cerebrales implicadas en la ilustración 1.

El sistema de aversión al riesgo incluye, entre otras estructuras, a la amígdala. No podría ser de otra manera ya que esta está implicada en la toma de decisiones emocionales de miedo y ansiedad. También se ha estudiado la ínsula, situada en la Cisura de Silvio que recorre transversalmente el cerebro. En varios estudios se ha visto que la ínsula se activaba cuando se toman decisiones arriesgadas y cuando se cometen errores producidos por la aversión al riesgo, sesgo visto antes.

La forma en la que la situación económica sea presentada, en forma de recompensa o de pérdida, puede activar un sistema u otro, condicionando al paciente en sus decisiones, aunque los resultados sean iguales. Las emociones y pensamientos que pueden surgir de la activación de una u otra vía cerebral es información que debe ser recogida por el que tiene que decidir, pero no puede ser la única influencia. Ambos sistemas están en equilibrio, pero ese equilibrio puede estar afectado por problemas psicológicos como la depresión, como se comentó antes, donde el sistema de recompensa está reducido en su función; el consumo de drogas y las patologías asociadas con el juego también tienen una influencia sobre su funcionamiento. Por último, siguiendo con el aspecto biológico de la toma de decisiones, se ha visto que ciertas hormonas modifican el comportamiento en situaciones de toma de decisiones. Por ejemplo, la testosterona aumenta la confianza en los inversores y aumenta las decisiones de riesgo, así como el cortisol a niveles elevados provoca el efecto contrario a la testosterona, es decir, se asumen menos riesgos y se es más precavido.

Si queremos que el paciente en consulta tenga una pronta recuperación y sea capaz de actuar de manera más inteligente y adaptativa, la explicación sobre la parte biológica de la toma de decisiones y su influencia en el comportamiento no puede faltar. Explicar al paciente en consulta que el contexto puede activar ciertas zonas cerebrales u otras, inclinándole a tomar una u otra decisión de acercamiento o alejamiento, y que debe ser consciente también del uso de heurísticos y sesgos para que pueda tener una información completa que le lleve a una toma de decisiones meditada y racional.

Figura 3. Sistema dopaminérgico de recompensa cerebral



Nota: Dibujo tomado de: De Campylobacter - Trabajo propio, CC BY-SA 4.0,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=67209970>

Nuevas tecnologías, Psicología Económica y Psicología Clínica

Si los psicólogos del ámbito clínico nos servimos de la Psicología Económica para librar a los pacientes en consulta de aquello que pueda influir negativamente en su recuperación y autonomía, entonces hay que hablar también y, por último, de la influencia de las nuevas tecnologías en ambas. Al final son los procesos mentales en la toma de decisiones lo que a las dos disciplinas nos interesan y esos procesos están sufriendo una fuerte transformación debido al uso generalizado de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana.

Voy a empezar por cómo afecta a los más jóvenes. El Comité para la Promoción de la Salud (CPS) de la Asociación Española de Pediatría (AEP) publicó en marzo de 2024 un documento en el que alerta de los peligros del uso de las pantallas en el sistema educativo. La conclusión más importante es que el uso de dispositivos electrónicos con

aplicaciones concretas para la enseñanza de determinadas áreas del conocimiento es un distractor. Esto es así por el hecho de que los estudiantes suelen tener otro tipo de aplicaciones abiertas que generan fuertes distracciones que disminuyen su aprendizaje y rendimiento. Además, el estudio establece que, además de ese elemento distractor, el uso de dispositivos electrónicos en el aula no demuestra mejoras en el aprendizaje en asignaturas como matemáticas, inglés o ciencias respecto a la lectura en papel o la escritura a mano. Por último, el documento muestra que el uso de dispositivos en los tiempos de recreo está relacionado con efectos perniciosos como menor actividad física, menor interacción social cara a cara y mayor riesgo de ciberacoso.

La atención es la llave que abre la puerta a todos los aprendizajes, incluida la autoobservación necesaria para ser consciente de la forma en la que uno actúa en la toma de decisiones. Sabemos que esta capacidad se entrena y su desarrollo en niños y adolescentes es constantemente interrumpida por el hábito de usar cualquier aplicación en móviles o tabletas cuando las emociones de frustración o aburrimiento aparecen durante el esfuerzo continuado de realizar una tarea. De la misma forma, los contenidos a los que están expuestos, en su mayoría vídeos de ínfima duración, contribuyen a que la atención se limite a cortos períodos de tiempo, con contenidos descontextualizados y sensorialmente muy llamativos que aumentan el rechazo por aquellos que no tengan estas características.

Está comprobado a nivel neurometabólico que el esfuerzo mental sostenido genera una sustancia tóxica, entre otras, llamada glutamato, que se acumula en la corteza prefrontal lateral del cerebro y que provoca más errores a la hora de tomar decisiones (Centro de Psicología Aplicada Maribel Gámez, 2022). Si el nivel de esfuerzo mental sostenido al que se está acostumbrando a los jóvenes es muy bajo se convertirán en adultos que tendrán más problemas en la toma de decisiones inteligentes.

No solo las nuevas tecnologías influyen en las capacidades necesarias para tomar decisiones conscientes y con mayor probabilidad de ser acertadas, sino que la Inteligencia Artificial (IA), que también está empezando a ser de uso cotidiano, tiene un papel que jugar aquí.

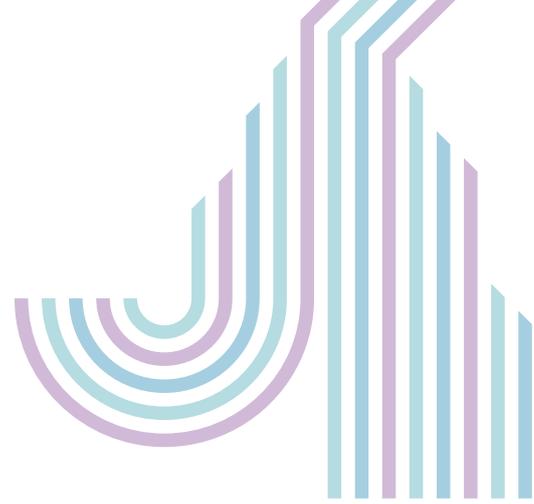
Una nota de prensa emitida por la Real Academia de Medicina de España en abril de 2024 en ocasión de unas jornadas celebradas en la “Semana del Cerebro” afirma que el uso repetido de la inteligencia artificial disminuye la capacidad memorística y también la habilidad de análisis de la realidad. Sus consecuencias a la hora de tomar decisiones y en el uso de heurísticos cada vez más sencillos y frágiles por la merma de capacidades cognitivas debe conocerlas el paciente.

Estos cambios sociales generalizados que impactan en la toma de decisiones se evidencian en la terapia individual como conductas registradas por el psicólogo. Así, los datos que se recogen en la práctica clínica, sumados en todo el territorio español, formarían una ingente base de datos que sería de gran utilidad estadística para la investigación, la salud pública y las organizaciones. Para realizar este proyecto se necesitaría un esfuerzo de varios actores: el primero sería una protocolización de las historias clínicas por parte del Colegio de cada Comunidad Autónoma que, a través de ellas vertiera esa información al Consejo General de la Psicología de España para finalmente hacerlos llegar al Ministerio de Sanidad. Todo con el fin de aprovechar miles de datos que se generan en el ámbito clínico privado en general y en el área de las decisiones económicas en particular. De esta manera se puede contribuir enormemente al conocimiento de los principios de la Psicología Económica y al ámbito clínico de la Psicología, así como a su desarrollo conjunto.

Bibliografía

- Asociación Española de Pediatría (marzo de 2024). *Impacto de los dispositivos digitales en el sistema educativo*. https://www.aeped.es/sites/default/files/impacto_de_los_dispositivos_digitales_en_el_sistema_educativo_cps_1.pdf
- Atienza, P. (4 de febrero de 2023) ¿A las personas con depresión les cuesta más gestionar su dinero? *Behavioral Economics Blog*. <https://evidentiauniversity.com/blogs/es/economics/a-las-personas-con-depresion-les-cuesta-mas-gestionar-su-dinero-behavioral-economics-blog/>
- Bermejo, P. E., Dorado, R., Zea-Sevilla, M. A. y Sánchez Menéndez, V. (2010). Neuroanatomía de las decisiones financieras. *Neurología*. 26(3), 173—181. <https://doi.org/10.1016/j.nrl.2010.09.015>
- Centro de Psicología Aplicada Maribel Gámez. (10 septiembre 2022). *No tomes decisiones importantes tras un prolongado esfuerzo mental*. <https://www.centropsimaribelgamez.net/post/no-tomes-decisiones-importantes-tras-un-prologado-esfuerzo-mental>
- Consejo General de Colegios de Farmacéuticos (2022). *La salud mental en España*. <https://www.farmaceuticos.com/wp-content/uploads/2023/02/2023-Estudio-Salud-Mental-en-Espana.pdf>
- Consejo General de la Psicología de España. (2015). *Código Deontológico del Psicólogo*. <https://www.cop.es/index.php?page=Codigo-Deontologico>
- Gámez Cruz, M. (28 de febrero de 2023). Terapia y marcos de racionalidad. *Blog de la Psicología de Madrid*. <https://blogpsicologia.copmadrid.org/terapia-y-marcos-de-racionalidad/>
- González-Roz, A., Secades-Villa, R., Martínez-Loredo, V. y Fernández-Hermida, J. R. (2020). Aportaciones de la Psicología Económica a la evaluación, la prevención y el tratamiento psicológico en adicciones. *Papeles del Psicólogo*, 41(2), 91-98. <https://doi.org/10.23923/pap.psicol2020.2922>
- Real Academia Nacional de Medicina de España. (9 de abril de 2024). *El uso excesivo de la inteligencia artificial debilita nuestra memoria y reduce la capacidad para pensar críticamente y resolver problemas de manera independiente*. <https://www.ranm.es/area-de-prensa/5132-el-uso-excesivo-de-la-inteligencia-artificial-debilita-nuestra-memoria-y-reduce-la-capacidad-para-pensar-criticamente-y-resolver-problemas-de-manera-independiente.html>

UN BUEN DIAGNÓSTICO CLÍNICO EN EL CAMPO DE LA PSICOLOGÍA ¿ARTE O CIENCIA?



Olga Espallardo García

Psicóloga. Market Access & Public Affairs Director Idorsia Pharmaceuticals.

Introducción

En el ejercicio de la práctica clínica los profesionales tomamos decisiones que impactan en la vida de los demás. Dependiendo de en dónde se realice la asistencia sanitaria (emergencia, urgencias, etc.) se dispone de mayor o menor tiempo para realizar el complejo procedimiento cognitivo y emocional conocido como “razonamiento clínico” que nos permite tomar la decisión sobre un diagnóstico determinado, en un paciente determinado y/o de una estrategia terapéutica.

En la práctica clínica, analizamos situaciones clínicas, tomamos decisiones y resolvemos problemas clínicos, utilizando habitualmente heurísticos o atajos cognitivos, así como conocimientos tácitos interiorizados (basados en nuestras propias experiencias clínicas, en el intercambio de conocimiento con colegas, la lectura de información científica y la escucha de líderes de opinión, pacientes, etc...). Estos heurísticos o atajos mentales, nos ayudan sin duda a procesar grandes cantidades de información en poco tiempo y, son una herramienta importante para que, los clínicos experimentados o no, hagan un diagnóstico correcto basado en el reconocimiento de patrones internalizados de signos de síntomas. Sin embargo, también tienen el potencial riesgo de impedir decisiones basadas en evidencia, y desafortunadamente, la heurística con frecuencia nos podría engañar y ser víctimas de “sesgos cognitivos” y distorsiones sistemáticas de nuestras percepciones y juicios (percepciones erróneas de la realidad), que hace que podamos cometer errores de diagnóstico y afecta a la calidad asistencial (Peña, 2012).

Además, los problemas clínicos a los que nos enfrentamos tienen alta carga afectiva, pueden ser muy complejos, con numerosas variables en juego y se nos pueden presentar mal estructurados: la información clínica inicial puede ser incompleta, conflictiva o ambigua por parte del paciente o los familiares. Para hacerlo más complicado, también el problema clínico puede ir cambiando en el tiempo, al aparecer nuevos síntomas y signos que antes desconocíamos (Peña, 2012).

Por otro lado, trabajamos en el campo de la salud mental, que es el único campo que, en la actualidad, carece de biomarcadores confiables, tecnología de imágenes u otras mediciones objetivas que puedan identificar y objetivar la enfermedad mental, por lo que diagnosticamos muchas veces en función de la queja del paciente e historia clínica. Y es que la naturaleza de las enfermedades mentales, caracterizada por su complejidad, no linealidad e imprevisibilidad, es algo desafiante para todos nosotros. El diagnóstico se basa esencialmente en descripciones de la conducta y cómo se corresponden con entidades diagnósticas definidas por un consenso de expertos, publicadas en el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales, ahora en su 5ª edición (American Psychiatric Association, 2013).

Y en paralelo a esto, a menudo, en los entornos académicos de los estudiantes de Psicología, difícilmente se promueve el desarrollo de la habilidad del razonamiento clínico, al no ser un objetivo específico de las Universidades y situarse en un objetivo secundario, en comparación con el peso que se le atribuye a la adquisición del conocimiento y habilidades prácticas, que sin duda son herramientas también claves. Y es posible que la justificación de esto es que a lo largo del tiempo se ha sostenido la creencia de que esta habilidad de razonamiento clínico se adquiere de forma gradual y natural con el ejercicio de la práctica clínica, y que la precisión en el diagnóstico mejora con la experiencia, a través de la exposición de casos y no con la ciencia. Paradójica es la idea de que, sin embargo, es la competencia de toma de decisión de un diagnóstico, es decir el razonamiento clínico, que, en su forma más básica, podríamos decir que, el proceso de hacer un diagnóstico es un esfuerzo por establecer una causa para los síntomas del paciente, esencialmente: si P (síntomas) entonces potencialmente Q (enfermedad),



es uno de los factores diferenciales entre los clínicos, a la hora de implementar la estrategia terapéutica, y es, un factor relevante para garantizar el éxito terapéutico, y, por ello, se convierte en el ingrediente más importante de su autoimagen profesional.

Aun siendo una pieza clave del desempeño clínico, el desarrollo de una comprensión científica (cognitiva) de lo que sucede en la forma en que piensa el psicólogo, en su razonamiento clínico y la toma de decisión de un diagnóstico, sigue siendo un desafío actual para la ciencia, no solo en Psicología, sino en Medicina. El motivo principal podría ser que, la evaluación y control del rendimiento del razonamiento clínico, es un constructo complejo y multidimensional, a través del cual el profesional, toma la decisión de realizar un diagnóstico frente a un paciente determinado (Rencic et al., 2020).

Con el avance científico y los nuevos conocimientos de la Psicología Económica y las ciencias sociales, la práctica clínica está empezando a apreciar que, nuestro razonamiento clínico puede tomar la forma de razonamiento analítico o heurístico, y que, de manera no intencionada, podemos cometer errores de diagnóstico por los sesgos cognitivos que operan en el razonamiento clínico (Rencic et al., 2020), por lo que podríamos hacer del arte una ciencia.

El objetivo del siguiente artículo es, introducir al lector, en el aspecto cognitivo que conocemos por la Psicología Económica, en conocer los heurísticos y sesgos cognitivos que pueden llevarnos a errores o aciertos de diagnósticos, con la esperanza de activar la discusión e investigación científica en el campo de la Psicología así cómo, ofrecer el conocimiento actual disponible, para que los profesionales puedan utilizarlo y reconocerlos con el fin de mejorar la precisión diagnóstica, estableciendo estrategias para control, identificación y minimización, que revierte en mejores resultados en salud de los pacientes, y en una mejor calidad asistencial. Adelantar, que hay pocas publicaciones en el campo de la Psicología en este sentido, por lo que fomentar la investigación y el debate en esta área, ayudará a mejorar esta habilidad tan crítica.

Los procesos cognitivos que utilizamos en el razonamiento clínico

El diagnóstico clínico, se define como los procesos cognitivos y físicos que surgen a medida que un profesional de la salud se adapta consciente e inconscientemente a las interacciones con el paciente y el entorno, para resolver problemas y tomar decisiones mediante la recopilación e interpretación de datos del paciente, la predicción de resultados potenciales, la evaluación del balance entre los beneficios y riesgos de las acciones y la integración de las preferencias del paciente para determinar y decidir una estrategia terapéutica y plan de manejo diagnóstico que funcione y mejore el bienestar, la sintomatología, y/o curso de la enfermedad del paciente (Trowbridge et al., 2015).

Generalmente esta toma de decisión, se produce, después de escuchar la queja que comparte el paciente o/y de una fuente colateral (familia/amigo/cuidador). La evaluación, generalmente implica tomar varios aspectos de la historia del paciente (historia de la enfermedad actual, historia médica pasada, historia familiar e historia psicosocial), revisión de sistemas, examen físico y pruebas diagnósticas (Croskerry et al., 2023). Como comentábamos anteriormente, por lo general, esta parte de la evaluación se centra en la queja y los síntomas del paciente, decidiendo qué preguntas y/o pruebas son relevantes para el caso. El psicólogo se formula una serie de hipótesis iniciales, que guían su investigación clínica (anamnesis o test diagnósticos), en paralelo se va haciendo un análisis de la información obtenida en tiempo real, que va descartando hipótesis, consolidando otras y generando hipótesis nuevas (Peña, 2012). Esta parte de la evaluación termina cuando el clínico siente que tiene suficiente información para identificar el diagnóstico. Este proceso de razonamiento clínico no consiste simplemente en decidir cuál es el diagnóstico más probable dada la información disponible, sino en cuál es el diagnóstico certero.

La evidencia disponible destaca que aproximadamente el 75% de los fallos diagnósticos parecen tener un origen cognitivo (Graber et al., 2005), el juicio y el razonamiento clínicos parecen ser la fuente principal de fracaso cognitivo que producen estos errores de diagnóstico. Por lo que, entender cuál es el procesamiento cognitivo de la información, las relaciones afectivas que se producen dentro del psicólogo, el contexto en el que se produce y cuáles son los potenciales heurísticos y sesgos que pueden dominar nuestro procesamiento cognitivo y afectivo, es un primer paso para evitar estos errores de diagnósticos, y fortalecer esta competencia.

Hay diferentes aproximaciones teóricas que explican cómo es el procesamiento cognitivo de la información. Las más tradicionales, han enfatizado la adquisición y organización del conocimiento, y tienen un enfoque “micro” porque se centran, principalmente, en lo que sucede en “la cabeza” del profesional (Torre et al., 2020). La teoría “micro” más conocida es la del proceso dual (PD) (Croskerry, 2009a, Norman, 2009). Fue popularizada por uno de

los padres de la Psicología Económica, Kahneman (2013) en su libro “Thing fast and slow”. Postula que la toma de decisiones sobre un diagnóstico ocurre en la cabeza de un profesional y que utiliza dos vías de razonamiento clínico. Una, que sería la más rápida, a través de reconocimiento de patrones, que es más intuitiva, que está más impulsada por heurísticos y que casi es controlada por el inconsciente, que llamamos sistema 1. Y otra vía, que es un sistema de razonamiento clínico más analítico, que es más lento, es deliberado y tiene lugar bajo control del consciente, y que llamamos sistema 2.

También, a través de la ciencia de la Psicología Económica, nos han enseñado que existen heurísticos, es decir, atajos mentales que utiliza el ser humano de forma innata en el razonamiento y que casi siempre se ven en el pensamiento del sistema 1, pero que, sin embargo, también pueden influir en el pensamiento del sistema 2. Los heurísticos, representan un mecanismo adaptativo que nos ahorra tiempo y esfuerzo a la hora de tomar decisiones diarias. De hecho, los psicólogos cognitivos, defienden que por lo general pasamos alrededor del 95% de nuestro tiempo en el modo intuitivo, es decir en el sistema 1 (Croskerry y Nimmo, 2011). Por lo que, a la hora de tomar una decisión diagnóstica, tanto psicólogos expertos como novatos, alternamos en un baile entre los procesos cognitivos sistema 1 y sistema 2, según sea necesario en función de la complejidad del caso, las experiencias previas, intensidad emocional y las presiones externas (Croskerry et al., 2013).

La idea de que el razonamiento clínico a través del sistema 1, guiada por patrones/heurísticos es más propensa a producir errores de diagnóstico es algo que se popularizó desde hace varias décadas (Croskerry, 2009b), pero lo cierto es que, la evidencia científica, ha demostrado que esta idea también es un error, pues los errores tanto en el diagnóstico como en el tratamiento, son iguales en ambos sistemas de razonamiento clínico o procesamiento de la información y que el factor fundamental de estos, subyacen en los sesgos cognitivos y afectivos, incluso más que con los que se produce con la falta de conocimiento o experiencia (Croskerry et al. 2013). Por lo que, cuestionar la intuición (o las decisiones intuitivas), y/o sobre pensar demasiado (analizar demasiado) no siempre es la mejor decisión. Por ejemplo, sobre pensar demasiado, por tanto, estar en el sistema 2, hay veces que conlleva a retraso en la atención médica o en la sobreutilización de pruebas/test diagnósticos y un aumento de consumo de recursos innecesario.

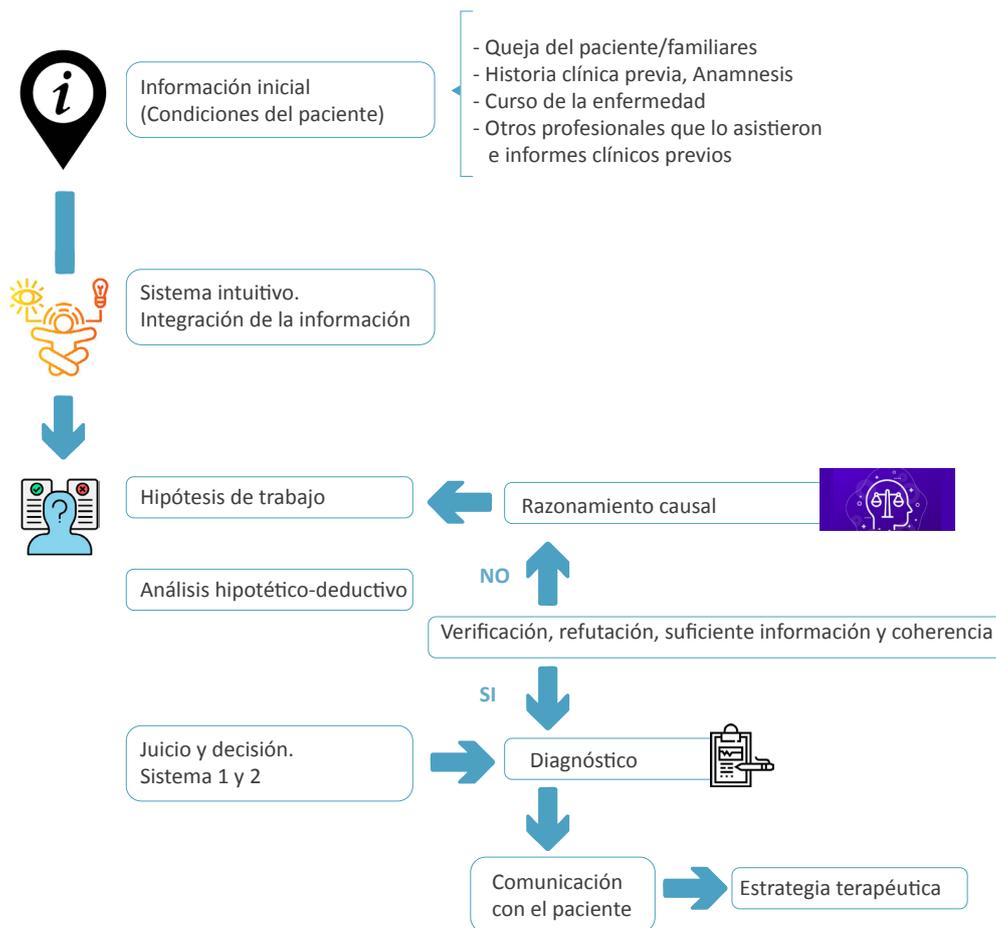
La evidencia en el campo de la Psicología Economía, pone de manifiesto que, estos errores diagnósticos producido por sesgos cognitivos, tanto en el razonamiento del sistema 1 como en el del sistema 2, son casi inevitables, y que el sistema 1 es más propenso a una conclusión prematura y el sistema 2 es más propenso a la generación de hipótesis defectuosas. Por ejemplo, un error muy común de diagnóstico es el “cierre prematuro/conclusión prematura” que sucede cuando el clínico toma una decisión diagnóstica prematura sin recopilar información suficiente para descartar otras posibles causas de la queja que se presenta. Esto puede deberse a un sesgo de encuadre, es decir, a una imposibilidad (bien por tiempo) o dejación (bien por fatiga) de obtener información suficiente para incluir la gama de posibilidades diagnósticas de un caso concreto. Más adelante comentaremos cuales son los sesgos mas comunes.

La evidencia también pone de manifiesto que el cerebro trata de usar el procesamiento de tipo 1 por defecto siempre que le sea posible, porque consume menos esfuerzo, recursos y energía. Pero, hacer un diagnóstico preciso, generalmente implica alguna combinación interactiva de procesamiento intuitivo, sistema 1 y analítico, sistema 2 en diferentes grados. Así pues, un razonamiento diagnóstico óptimo, parecería ser una mezcla de los dos modos de razonamiento en dosis apropiadas (Croskerry, 2009b).

Por lo que el razonamiento clínico, se inicia con la activación automática del sistema intuitivo o sistema 1, que evalúa el contexto y la información inicial, trabaja por debajo del nivel de conciencia, reconociendo patrones y generando hipótesis de forma rápida. En una segunda etapa el sistema analítico, sistema 2 examina las hipótesis generadas por el sistema intuitivo, a través de un sistema consciente y estructurado, el análisis hipotético-deductivo, con el que se verifica si los atributos de la hipótesis están presentes en el problema clínico (coherencia) y si estos explican todos los componentes del problema clínico (suficiencia), así va descartando unas hipótesis y afirmando otras. Si en este punto nos quedamos sin hipótesis, podemos usar otra función del sistema analítico, llamada razonamiento causal, que genera nuevas hipótesis en forma consciente (Figura 1).

Esta teoría de PD, ha sido muy importante en los inicios de la investigación del razonamiento clínico y el proceso cognitivo en la toma de decisión diagnóstica. Ha proporcionado información muy valiosa para comprender el razonamiento clínico, pero ha dejado de lado el efecto del contexto en el rendimiento del razonamiento clínico y su evaluación.

Figura 1. Diagnóstico de procesamiento dual



Nota: Elaboración propia a partir de Peña, L. (2012) y de Nendaz, M. (2012).

Sobre estas teorías, se han nutrido las teorías más contemporáneas, con visión “macro”, que amplía a lo que sucede en la cabeza con lo que sucede en el contexto (Newell y Simon, 1972). Sustentan que el contexto también influye en el proceso por lo que incorporan algunos factores de contexto que parecen también determinantes a la hora de producir errores diagnósticos como la carga laboral, fatiga, privación del sueño y exceso de confianza entre otros (Croskerry, 2009b).

Las más conocidas son, la cognición incorporada, que enfatiza la relación inseparable entre la mente y el cuerpo. Sustenta que la cognición no se limita únicamente al cerebro, sino que también está influenciada por las experiencias corporales y las interacciones sensoriomotoras. Hacer diagnósticos y poner en práctica planes de manejo implica una serie de bucles de percepción-acción mediados por la cognición. De esta manera, las entradas sensoriales se conectan a través de la mente a las salidas motoras, es decir, pone al sistema sensorio-motor en el escenario de la neurociencia cognitiva humana. Defienden que los sistemas cerebrales que subyacen a la percepción y la acción están integrados con la cognición en vías bidireccionales (Cardona et al., 2014), destacando su conexión con el cuerpo (Gallese y Sinigaglia, 2011) y emocional (De Jaegher et al., 2010). A partir de estas teorías se comenzó a investigar sobre el razonamiento clínico que integraría las funciones cognitivas/mentales, y su interdependencia con el contexto. También entre esas teorías macro se incluye la Psicología Económica, cognición situada, el aprendizaje situado y cognición distribuida (Durning y Artino, 2011). Estas nuevas teorías macro intentan capturar las complejas interacciones entre la mente y el cuerpo, el entorno físico, los contextos socioculturales y los sistemas complejos compuestos por las personas y herramientas que interactúan a través del espacio y el tiempo que afectan al RC y el error (Durning y Artino, 2011, Merkebu et al., 2020).

¿Qué errores en el diagnóstico podemos identificar? ¿Qué sesgos afectan en el razonamiento clínico en el campo de la Psicología?

Garber (2005) clasificó los errores diagnósticos en tres categorías:

- Errores sin culpa (errores derivados de enfermedades silenciosas, presentaciones atípicas, conocimiento actual imperfecto o incumplimiento del paciente).
- Errores sistémicos, patrones que realizamos de forma sistémica.
- Errores cognitivos. Estos provienen de los sesgos cognitivos, que es de lo que hablaremos de aquí en adelante. Norman y Eva, explicaron además que los errores cognitivos pueden surgir de tres fuentes: deficiencias de conocimiento, sesgos cognitivos y problemas actitudinales del clínico (Phua y Tan, 2013).

Explicaremos ahora en mayor detalle los sesgos cognitivos, pues muchos de los errores se producen por estos.

Los sesgos se pueden clasificar en función de las etapas de la toma de decisiones: fase de recopilación de datos, fase durante la interpretación de los datos y fase durante la evaluación de la probabilidad (Phua y Tan, 2013). Los sesgos también pueden ocurrir al decidir el curso de acción o plan clínico. Los sesgos cognitivos que se encuentran en el razonamiento clínico son los mismos que se encuentran en la vida cotidiana y son simplemente parte de nuestra naturaleza humana. Más de 175 sesgos están catalogados en Wikipedia. Algunos sesgos se encuentran con más frecuencia que otros. Croskerry identificó hasta 30 tipos diferentes de sesgos observados en la práctica clínica; algunos de los sesgos más comunes que pueden afectar negativamente al proceso del razonamiento clínico (Phua y Tan, 2013).

Sesgos de la función cognitiva

1. Fase de recopilación de datos:

- **El cierre prematuro** consiste en tendencia a terminar el proceso de razonamiento y toma de decisiones en forma prematura, aceptando el primer diagnóstico que nos viene a la mente y que explica la mayoría de los hallazgos clave del caso pero que no ha sido verificado por completo. Sigue la máxima “cuando se hace el diagnóstico, el pensamiento termina”. Este sesgo va de la mano del sesgo de satisfacción.
- **Satisfacción de la búsqueda** es la tendencia a dejar de buscar cuando ya se ha encontrado algo. Por ejemplo, se pasa por alto una segunda fractura en una radiografía, pues la búsqueda se da por satisfecha al encontrar la primera fractura. Herbert Simon recibió el premio Nobel por describir este concepto en el campo de la economía. Lo llamó “satisfactorio”. En el diagnóstico, satisfacer es lo contrario de optimizar, construyendo un diagnóstico diferencial de las posibilidades probables.
- **El sesgo de confirmación** consiste en la tendencia a buscar y darle más peso a la evidencia que confirma nuestro diagnóstico, y no buscar o darle menos peso a la evidencia que lo refuta.
- **El sesgo de disponibilidad** es la tendencia a creer que algo es más frecuente o probable, porque se nos viene fácilmente a la mente. La experiencia reciente con una enfermedad aumenta la probabilidad de que esta sea diagnosticada, también es menos probable diagnosticar una enfermedad que hace mucho tiempo no hemos visto. Se puede ver afectada por las publicaciones y congresos. Las enfermedades que más debate científico tienen son más probables de ser diagnosticadas.
- **El momentum diagnóstico/impulso diagnóstico** es la tendencia a creer en los diagnósticos ya hechos por otra persona. Una vez que la etiqueta de un diagnóstico se ha colocado en un paciente, esta se hace cada vez más pegajosa y es difícil sacarla de nuestra mente.
- **Sesgo de primacía.** Este efecto se refiere a la capacidad para recordar la información que nos llega en primer lugar, recordaremos mejor los primeros datos que se nos han hecho llegar, aunque hayan pasado algunos minutos de haberlos escuchado.
- **Sesgo de efecto reciente,** también conocido como efecto de recencia, es la tendencia a recordar con mayor facilidad los últimos elementos de un conjunto o, en definitiva, la información más recientemente percibida.
- **Sesgo de punto ciego.** Es la creencia general que tienen las personas de que son menos susceptibles al sesgo que los demás, debido principalmente a la fe que depositan en sus propias introspecciones. Este sesgo parece ser universal en todas las culturas.

2. Fase de interpretación de los datos:

- **Sesgo de representatividad.** Consiste en que se buscan las manifestaciones del prototipo de la enfermedad. Este tipo de error hace que las variantes atípicas de una enfermedad no sean diagnosticadas.
- **Falacia de Gamber, o sesgo del jugador.** Consiste básicamente en una apreciación errónea de la probabilidad de ocurrencia de dos sucesos que son en realidad independientes, al igual que un jugador piensa que si una vez no ha tenido suerte, eso indica que en los siguientes intentos su probabilidad de éxito aumenta. Por ejemplo, pensar que es muy improbable que, si ya se ha presentado un caso con una enfermedad grave determinada, vuelva a aparecer en consulta el mismo día otro paciente con el mismo diagnóstico. Esta subestimación de la probabilidad podría inducir a error en el segundo caso.
- **El anclaje** es la tendencia a aferrarse a características relevantes o sobresalientes que aparecen en forma precoz en el proceso diagnóstico y formarnos una impresión inicial del paciente basados en ellas, sin ajustar esta impresión diagnóstica a la luz de la información que va apareciendo después. Está en estrecha relación con el efecto de orden, es decir, tendemos a recordar más el comienzo (efecto de primacía) y el final (más reciente) de lo que nos comparte el paciente. Este sesgo puede verse afectado por el sesgo de confirmación y al de ajuste.
- **Sesgo de confirmación.** Es la tendencia de las personas a favorecer la información que confirme sus propios presupuestos o hipótesis, sin importar si la información es verdadera o sin intentar refutarla. Se tiende a buscar signos, síntomas y pruebas que confirmen nuestro diagnóstico previo, y a ignorar todo aquello que lo contradiga.
- **Sesgo de comprobación.** Ocurre cuando el pensamiento de un clínico está moldeado por expectativas previas; Los estereotipos y los prejuicios de género son buenos ejemplos.
- **El exceso de confianza** es la tendencia a creer que sabemos más de lo que realmente sabemos. Cuando hay exceso de confianza se tiende a actuar con información incompleta, se coloca mucha fe en las impresiones iniciales sin examinar cuidadosamente la evidencia.
- **Efecto de encuadre.** La forma en que los diagnosticadores ven las cosas puede estar fuertemente influenciada por la forma en que se enmarca el problema, por ejemplo, las percepciones de los clínicos sobre el riesgo de suicidio de un paciente pueden estar fuertemente influenciadas por si el resultado se expresa en términos de la posibilidad de que el paciente sea capaz o no de realizarlo.
- **Deformación profesional.** Es la tendencia a mirar las cosas de acuerdo con las convenciones o prisma o teorías de nuestra propia profesión, olvidando cualquier otro punto de vista más amplio.

3. Fase de evaluación de las probabilidades de un diagnóstico:

- **Evaluación de la probabilidad.** En esencia, el proceso de hacer un diagnóstico diferencial implica evaluar las probabilidades de las hipótesis que compiten entre sí hasta que la probabilidad de una hipótesis sea marcadamente mayor que las otras. Si estas estimaciones probabilísticas son erróneas, el manejo posterior del paciente será erróneo.
- **Sesgo de disponibilidad.** Se tiende a juzgar los diagnósticos como más probables, o que ocurren con mayor frecuencia, si vienen a la mente con facilidad. La experiencia reciente con una enfermedad puede aumentar la probabilidad de que sea diagnosticada nuevamente.
- **Influencia del etiquetado y decisiones previas.** Hace referencia el condicionamiento que sobre el proceso diagnóstico tendrían las opiniones de otras personas, ya sean profesionales médicos que han atendido con anterioridad al paciente, el propio paciente o personas de su entorno. En especial, el riesgo es que a lo largo de una cadena de intermediarios –en una suerte de “sesgo confirmatorio colectivo” un diagnóstico inicial sea cada vez más firmemente establecido, sin buscar posibles alternativas.
- **Maximización y minimización de probabilidades en función de los resultados.** Consiste en subestimar la probabilidad de que ocurran eventos clínicos con resultados más negativos y sobreestimar la probabilidad de que ocurran aquellos con resultados más positivos. Por ejemplo, atribuir que una complicación de una condición clínica es menos probable de lo que realmente es.
- **El sesgo agregado.** Cuando creemos que los datos agregados, como los utilizados para desarrollar guías de práctica clínica, no se aplican a pacientes individuales (especialmente a los suyos propios), están invocando la falacia

del agregado. La creencia de que sus pacientes son atípicos o de alguna manera excepcionales, puede llevar a errores de comisión, por ejemplo, hacer pruebas o test adicionales cuando las pautas indican que no se requiere ninguna.

- **Sesgo atencional.** Tendencia a creer que existe una relación entre dos variables cuando se encuentran casos de presencia de ambas. Se presta más atención a esta condición que cuando una de las variables está ausente de la otra.
- **El sesgo de certeza,** se produce cuando se cree estar siempre en posesión de la verdad, y no cuestionarse y escuchar otras opiniones. Este sesgo puede allanar el camino para que otros sesgos se entrometan, al igual que un sesgo de anclaje y ajuste puede conducir a un sesgo de confirmación.
- **La ley de Sutton** consiste en que tendemos a creer en lo obvio, sin considerar otras posibilidades con la suficiente acuciosidad.
- **Efecto bandwagon.** Es la tendencia de las personas a creer y hacer ciertas cosas porque muchas otras lo están haciendo. El pensamiento grupal es un ejemplo y puede tener un impacto desastroso en la toma de decisiones del equipo y la atención al paciente.
- **La apuesta de frecuencia** es la tendencia a optar por un diagnóstico sobre la base de que es más frecuente. La apuesta de frecuencia se puede resumir en el aforismo “cuando escuches ruido de cascos, piensa en caballos, no en cebras”.
- **Sesgo pensamiento línea vertical.** Las tareas rutinarias y repetitivas con frecuencia hacen que nuestro pensamiento siga estilos ortodoxos, en vez de favorecer el pensamiento lateral. A esto se le denomina pensamiento en línea vertical. Una estrategia efectiva para evitar este sesgo es pensar “que otro diagnóstico podría ser”, lo que estimula la creatividad y el pensamiento lateral, o plantearse “qué es lo peor que podría ser” para no pasar por alto un diagnóstico raro pero serio (estrategia del peor escenario).
- **Error de representatividad.** Consiste en que se buscan las manifestaciones del prototipo de la enfermedad. Este tipo de error hace que las variantes atípicas de una enfermedad no sean diagnosticadas.
- **Sesgo de creencia.** La tendencia a aceptar o rechazar datos en función del sistema de creencias personal, especialmente cuando la atención se centra en la conclusión y no en las premisas o los datos. Aquellos entrenados en lógica y argumentación parecen menos vulnerables al sesgo.
- **Sesgo de multiplicidad.** Cuando pensamos en muchas hipótesis al mismo tiempo nos confundimos. Nuestro pensamiento funciona mejor considerando hasta cuatro hipótesis a la vez.
- **Sesgo de pronóstico.** Tendencia a optar por diagnósticos que tienen buen pronóstico. Ocurre especialmente cuando el médico tiene un lazo afectivo con el paciente, y refleja su tendencia a creer más en lo que él desea creer (que la enfermedad sea benigna).
- **Retirada de la cebra.** Ocurre cuando un diagnóstico raro (la cebra, en vez del caballo), figura prominentemente en el diagnóstico diferencial, pero por alguna razón el diagnóstico se retrasa o no se hace, por inercia clínica u otros factores. A veces el médico carece de la confianza suficiente para mantener el diagnóstico, o está cansado o distraído, etc.
- **Sesgo de información.** Es la tendencia a buscar información, incluso cuando esta no puede afectar a la decisión que se debe tomar. Puede crear la falsa impresión de que, por tener más información, el razonamiento o la conclusión será más veraz

Sesgos de la función emocional

El sesgo afectivo, refleja nuestra tendencia subconsciente a favorecer a ciertas personas y desfavorecer a otras, ya sea por su edad, sexo, estatus socioeconómico, etnia, apariencia o comportamiento. Sus condiciones clínicas pueden ser otro factor que influye en la cognición. Por ejemplo, existe buena evidencia de que los pacientes con trastornos de salud mental o antecedentes de abuso de drogas son tratados de manera diferente en entornos de diagnóstico (McDonald, 2018).

1. Estados afectivos transitorios:

- **Percepción selectiva.** Tendencia en la cual la ansiedad, la esperanza o las ilusiones afectan a la percepción.

- **Irritación ambiental.** Se ha demostrado que el ambiente produce una gran influencia en el comportamiento de los individuos. Más allá de los genes y de la educación, un individuo varía su comportamiento en función de cómo percibe su entorno. Es importante reducir la sobrecarga de trabajo clínico, las responsabilidades de oficina y las tareas administrativas, y abordar otros factores estresantes relacionados con el trabajo, por su impacto en el razonamiento clínico (Vally et al., 2023).
- **Deprivación de sueño.** Hay fuerte evidencia que demuestra que la deprivación de sueño afecta al estado afectivo y a la autogestión emocional, lo que influye en el proceso de razonamiento clínico y a la relación con el paciente.
- **Estrés y la fatiga.** Los afectos negativos (estrés emocional, ansiedad, pérdida de motivación, ira, miedo, agotamiento y otras emociones similares), así como las dolencias físicas como la enfermedad o la fatiga, tienen la capacidad de deteriorar las funciones cognitivas del juicio y la toma de decisiones, con los consiguientes efectos en la calidad del proceso diagnóstico y un mayor riesgo de error diagnóstico (Vally et al., 2023).

2. Situación clínica inducida

- **Error fundamental de atribución.** El sesgo de correspondencia, conocido también como el error fundamental de atribución o efecto de sobre atribución y frecuentemente confundido con el sesgo actor-observador, según la teoría de la atribución es la tendencia o disposición de la gente a sobrevalorar los motivos personales internos a la hora de explicar un comportamiento observado en otras personas, infravalorando por el contrario motivos externos como el rol o las circunstancias, para este mismo comportamiento. En otras palabras, la gente tiende a explicar comportamientos basándose más en qué “tipo” de persona los ejecuta que en los factores sociales y ambientales que rodean e influyen a dicha persona. Esta presunción por defecto hace que la gente haga explicaciones erróneas del comportamiento. Este sesgo cognitivo, por el que se propende a enfatizar los aspectos internos frente a los externos cuando se explican las acciones de los demás, suele estar bastante mitigado en las personas que han sido entrenadas para analizar y evaluar su propio comportamiento.
- **Contratransferencia.** La contratransferencia ocurre cuando el terapeuta proyecta sus propios conflictos no resueltos sobre el paciente, por lo que si el terapeuta no está en las mejores condiciones de salud, tienen un mayor riesgo de caer en este sesgo.
- **Sesgo del ego.** es sobreestimar sistemáticamente el pronóstico de los propios pacientes en comparación con el de una población de pacientes similares. Los clínicos más experimentados tienden a ser menos optimistas y más fiables sobre el pronóstico del paciente, lo que posiblemente refleje un sesgo inverso del ego.

Discusión

La tendencia histórica a ver el razonamiento clínico o proceso de diagnóstico, como un arte y no una ciencia, puede haber contribuido a una falta de interés entre los clínicos a incorporar la ciencia cognitiva y la Psicología Económica en su arsenal de conocimiento. Pero lo cierto es que los sesgos se esconden en todos los rincones del proceso humano de toma de decisiones, y su presencia generalizada puede tener un impacto significativo en la calidad de nuestras decisiones diagnósticas y terapéuticas. Pero muchos de los sesgos más frecuentes a la hora de realizar un diagnóstico pueden ser reconocidos y corregidos, porque son irracionalmente predecibles, y suelen ajustarse a patrones.

La toma de decisiones clínicas es un proceso complejo. Además de la vulnerabilidad general de la mente humana hacia los sesgos en la toma de decisiones, generalmente se aprecia que, la calidad de la toma de decisiones también está influenciada por las condiciones ambientales: las condiciones prevalecientes en el entorno inmediato: contexto, factores del equipo o la carencia de este, factores del paciente, limitaciones de recursos, diseño físico de la clínica y factores ergonómicos. También influyen factores individuales como el estado afectivo, la fatiga general, la carga cognitiva, la fatiga de decisión, las interrupciones y distracciones, la privación del sueño momentánea y la deuda de sueño continuada. Otros factores individuales como la personalidad, la inteligencia, la racionalidad, el género y otras variables que también influyen en la toma de decisiones. Dado que nuestros juicios son tan vulnerables a los sesgos y tantos factores diferentes afectan la toma de decisiones, el desafío de desarrollar tomadores de decisiones clínicos que tomen decisiones óptimas y confiables de manera consistente

parece desalentador. Por ello, el diseño de proyectos de intervención destinados a ayudar a los psicólogos a evaluar adecuadamente la información y a tomar decisiones óptimas debe ser de primordial importancia.

Entrenarse en las estrategias de mitigación de sesgos, así como reconocimiento de los mismos es fundamental en el proceso de aprendizaje de la Psicología.

Croskerry enumera tres requisitos para que los clínicos optimicen la toma de decisiones clínicas. En primer lugar, los clínicos deben reconocer la influencia del sesgo y la susceptibilidad a los errores cognitivos a la hora de tomar decisiones clínicas. En segundo lugar, los clínicos deben desafiar la noción de que los errores de diagnóstico cognitivo son inevitables. En tercer lugar, los clínicos deben permanecer atentos y emplear diversas soluciones para reducir su susceptibilidad al sesgo.

Por lo que reconocer y aceptar el papel de los sesgos es solo el primer e inevitable paso hacia cualquier propuesta de intervención efectiva en el proceso clínico de toma de decisión diagnóstica. Por ejemplo, actualmente, el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-5) permite ahora 636.120 combinaciones de síntomas que califican para el diagnóstico de Trastorno de Estrés Postraumático (Galatzer-Levy y Bryant, 2013), actualmente clasificado como el cuarto trastorno psiquiátrico más comúnmente descrito, con estas combinaciones ¿cómo podemos garantizar que hemos podido hacer un buen diagnóstico libre de sesgos? La premisa básica es que, si podemos des-referenciar eficazmente nuestro pensamiento, de los sesgos innatos y aprendidos, seremos mejores pensadores y diagnosticadores más precisos.

Aunque en futuros artículos explicaré mejor las estrategias de mitigación de sesgos que la evidencia disponible ha publicado, os adelantaré algunas más populares, cómo es el “entrenamiento metacognitivo”. Uno de los métodos más antiguos y populares, con el objetivo de hacer que las personas sean conscientes de los sesgos, incitándolas a analizar el desarrollo de sus pensamientos y procesos de razonamiento, fomentando la autocrítica y la identificación de patrones. Como resultado de este, enseña a los profesionales, sobre la naturaleza y los mecanismos operativos de los sesgos ayudándoles a reconocer fallas en el proceso de razonamiento clínico en sí mismos y en los demás. Otra estrategia popular, es crear listas de verificación (check-list), es probablemente, el método de mitigación más fácil de implementar en entornos clínicos y más económico. Lista un conjunto de procedimientos que deben seguirse para obtener un diagnóstico fiable y bien fundamentado basado en la evidencia, de tal manera que ayudan a los profesionales, a no pasar por alto detalles relevantes (ayuda para la memoria) y a garantizar un examen riguroso de todas las alternativas (ayuda para la eliminación de pretensiones). Por ejemplo, hacer un conjunto de preguntas que el clínico debe hacerse cuando observa un determinado perfil de paciente, para asegurarse de que su razonamiento diagnóstico es sólido.

Por último y en lo que más se está avanzando científicamente, es en las técnicas de mitigación de sesgos a través de “técnicas de empuje”o “Nudge”. Es un enfoque poderoso y adaptable para inducir cambios positivos a largo plazo en los procesos de toma de decisiones. Consiste en que un clínico formado, sea el arquitecto de elección que crea el entorno de elección para animar a los usuarios (el mismo u otros clínicos) a tomar mejores decisiones para sí mismos y para la comunidad.

Estas técnicas u otras que se centran en crear proyectos de intervención, que a su vez crean conciencia sobre la importancia de los sesgos y errores, son fundamentales para desarrollar una cultura colectiva de autocrítica saludable dentro del ejercicio de la práctica clínica de la Psicología. Para mejorar la calidad general de la toma de decisiones clínicas en el campo de la Psicología, se deben fomentar enérgicamente las reuniones de equipo, las buenas prácticas, el diálogo y la revisión entre pares entre profesionales de la Psicología, con el fin de estimular la autocrítica y autoconocimiento. Aquellos que sobreestiman sus habilidades y creen que no son víctimas de esos sesgos que le inducen a error, suelen ser los menos hábiles, porque están afectados por lo que se conoce como el efecto Dunning-Kruger.

Aun mantengo la esperanza de que algún día, los errores de diagnóstico y los sesgos sean reconocidos y aceptados sin estigma ni vergüenza, y así mismo publicados. Y sin duda la inteligencia artificial será una herramienta de mitigación de sesgos, que nos ayudarán en nuestro proceso de razonamiento clínico y en la Psicología de precisión clínica.

Bibliografía

- American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5ª ed.). <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- Asociación Americana de Psiquiatría. (2014). Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (5a Ed.). Asociación Americana de Psiquiatría.
- Cardona, J. F., Kargieman, L., Sinay, V., Gershanik, O., Gelormini, C., Amoroso, L., Roca, M., Pineda, D., Trujillo, N., Michon, García, A. M Szenkman, D., Bekinschtein, T., Manes, F. e Ibáñez, A. (2014). How embodied is action language? Neurological evidence from motor diseases. *Cognition*, 131(2), 311-322.
- Chew, K. S., van Merriënboer, J. y Durning, S. (2015). Teaching cognitive biases in clinical decision making: A case-based discussion. *MedEdPORTAL*, 11, Artículo e10138. https://doi.org/10.15766/mep_2374-8265.10138
- Croskerry, P. (2009a). A universal model of diagnostic reasoning. *Academic Medicine*, 84(8), 1022–1028. <https://doi.org/10.1097/ACM.0b013e3181ace703>
- Croskerry, P. (2009b). Clinical cognition and diagnostic error: applications of a dual process model of reasoning. *Advances in Health Science Education: Theory and Practice*, 14(Suppl 1), 27–35. <https://doi.org/10.1007/s10459-009-9182-2>
- Croskerry, P., Campbell, S. G. y Petrie, D. A. (2023). The challenge of cognitive science for medical diagnosis. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 8(1), Artículo e13. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00460-z>
- Croskerry, P. y Nimmo, G. R. (2011). Better clinical decision making and reducing diagnostic error. *The Journal of Royal College of Physicians of Edinburgh*, 41(2), 155–162. <https://doi.org/10.4997/JRCPE.2011.208>
- Croskerry, P., Singhal, G. y Mamede, S. (2013). Cognitive debiasing 1: origins of bias and theory of debiasing. *BMJ Quality & Safety*, 22(Supl.2), 58-64. <https://doi.org/10.1136/bmjqs-2012-001712>
- De Jaegher, H., Di Paolo, E. y Gallagher, S. (2010). Can social interaction constitute social cognition? *Trends in Cognitive Science*, 14(10), 441–447. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.06.009>
- Durning, S. J. y Artino, AR. (2011). Situativity theory: a perspective on how participants and the environment can interact: AMEE Guide no. 52. *Medical Teacher*, 33(3), 188–199. <https://doi.org/10.3109/0142159X.2011.550965>
- Galatzer-Levy, I. R. y Bryant, R. A. (2013). 636,120 Ways to have posttraumatic stress disorder. *Perspectives on Psychological Science*, 8(6), 651-662. <https://doi.org/10.1177/1745691613504115>
- Gallese, V. y Sinigaglia, C. (2011). What is so special about embodied simulation? *Trends in Cognitive Sciences*, 15(11), 512–519. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2011.09.003>
- Graber, M. L., Franklin, N. y Gordon, R. (2005). Diagnostic error in internal medicine. *Archives of Internal Medicine*, 165(13), 1493–1499. <https://doi.org/10.1001/archinte.165.13.1493>
- Kahneman, D. (2013). Thinking, fast and slow. (1st edition). Farrar, Straus and Giroux.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1999). Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to Western thought. Basic Books.
- McDonald, K. (2018). Achieving equity in diagnostic excellence. *JAMA*, 327(20), 1955–1956. <https://doi.org/10.1001/jama.2022.7252>
- Merkebu J, Battistone M, McMains K, McOwen K, Witkop C, Konopasky A, Torre D, Holmboe E, Durning S. J. (2020). Situativity: a family of social cognitive theories for understanding clinical reasoning and diagnostic error. *Diagnosis*, 7(3),169-176. <https://doi.org/10.1515/dx-2019-0100>
- Newell, A. y Simon, H. A. (1972). Human problem solving. Prentice-Hall.
- Norman, G. (2009). Dual processing and diagnostic errors. *Advances in Health Sciences Education*, 14(Suppl 1), 37–49. <https://doi.org/10.1007/s10459-009-9179-x>
- Peña, G. L. (2012). La naturaleza dual del proceso diagnóstico y su vulnerabilidad a los sesgos cognitivos. Description of clinical thinking by the dual-process theory. *Revista Médica de Chile*, 140(6), 806-810.
- Phua, D. H. y Tan, N. C. (2013). Cognitive aspect of diagnostic errors. *Annals or the Academic of Medicine Singapore*, 42(1), 33-41.
- Rencic, J., Schuwirth, L. W. T., Gruppen, L. D. y Durning, S. J. (2020). A situated cognition model for clinical reasoning performance assessment: a narrative review. *Diagnosis*, 7(3), 227-240. <https://doi.org/10.1515/dx-2019-0106>
- Sesgos cognitivos. (2024, 25 diciembre). En Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Sesgos_cognitivos
- Torre, D., Durning, S. J., Rencic, J., Lang, V., Holmboe, E. y Daniel, M. (2020). Widening the lens on teaching and assessing clinical reasoning: from “in the head” to “out in the world. *Diagnosis*, 7(3), 181–190. <https://doi.org/10.1515/dx-2019-0098>
- Trowbridge, R. L., Rencic, J. J. y Durning, S. J. (2015). Teaching clinical reasoning. Philadelphia. American College of Physicians.
- Vally, Z. I., Khammissa, R. A. G., Feller, G., Ballyram, R., Beetge, M. y Feller, L. (2023). Errors in clinical diagnosis: a narrative review. *Journal of International Medical Research*, 51(8), Artículo e3000605231162798. <https://doi.org/10.1177/03000605231162798>

Psicología Económica en las Organizaciones



PSICOLOGÍA ECONÓMICA EN LAS ORGANIZACIONES

En las últimas décadas, la evidente y necesaria evolución de las organizaciones para adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrecen la implantación de las nuevas tecnologías y la globalización de los mercados, ha incrementado el interés de las mismas por las personas que, como empleados, colaboradores, clientes, proveedores, etc., intervienen en el ecosistema organizacional.

De esta forma, muchas organizaciones han recurrido a crear áreas, departamentos o unidades comportamentales que, aprovechando también la evolución de la Psicología Económica, trabajan, de forma transversal, con otras áreas o departamentos de la organización, aplicando los conocimientos, resultados de investigaciones y experiencias exitosas en el diseño de intervenciones conductuales.

Efectivamente, entidades financieras, aseguradoras, telecomunicaciones, tecnológicas, energéticas, etc. están implantando progresivamente unidades conductuales con equipos propios y/o con la colaboración de consultoras externas especializadas. Estas unidades dan servicio a las áreas tradicionales de marketing, diseño de productos, experiencia de clientes y empleados, gestión de talento, etc., y también a otras como innovación, tecnología, seguridad y ciberseguridad, salud laboral y bienestar, etc.



De la mano de sus autores, en los artículos que se incluyen en este bloque se puede hacer un recorrido, por cómo la Psicología Económica puede estar presente de forma positiva y protagonista en las organizaciones.

Para empezar, **F. Javier Cantera Herrero** afirma en su artículo **“Decisiones Profesionales y Psicología Económica”** que la mayoría de las decisiones profesionales se toman con una clara influencia de los sesgos cognitivos.

La irracionalidad de algunas decisiones profesionales es un elemento básico que la Psicología Económica nos ha aportado, llevando a focalizar nuestra atención en “saber tomar” estas importantes decisiones.

Según el autor, esto hace que, a pesar de su enorme repercusión vital, estas decisiones no sean totalmente racionales. Decisiones sobre cambios de trabajo, promociones, expatriaciones, despidos etc. están mediatizadas por los sesgos estudiados por la Psicología Económica. Estos sesgos condicionan totalmente la calidad de la decisión.

En este artículo se analizan los tres sesgos, que más afectan a estas decisiones profesionales de enorme influencia personal: el optimismo excesivo (overconfidence), el túnel de la escasez y el miedo o aversión a la pérdida. Canteira afirma que el proceso de hacer conscientes estos sesgos y el entrenamiento para evitarlos mejoran el bienestar de los empleados, posibilitando un mejor ajuste de las personas con las tareas, y compatibilizando criterios de carrera profesional con la evolución personal lo que redundará en beneficios para las organizaciones y las personas.

El disruptivo avance de la tecnología en general y la inteligencia artificial (IA) en particular y su creciente implantación en las organizaciones, hace, tal y como explica **Elena Fernández Gascueña** en su artículo **“Cómo nos relacionamos con la Inteligencia Artificial**, que cada vez esté más presente en nuestra vida cotidiana ayudándonos en tareas domésticas, laborales y profesionales.

La IA es una tecnología informática que permite desarrollar sistemas con capacidad para realizar tareas similares a las realizadas por las personas. Puede aprender, incluso razonar. Tiene numerosas y crecientes aplicaciones en el ámbito personal y organizacional, relacionadas con el análisis de los datos y la toma de decisiones.

Fernández incide en que, aunque a veces les tratamos como iguales, interactuamos con los sistemas inteligentes de forma diferente a como lo hacemos entre nosotros. Nos comunicamos a través de una interfaz, que es el punto de conexión entre las personas y la IA y nuestros comportamientos están influidos por nuestras creencias, percepciones, emociones y sesgos. También advierte que el uso de la IA no está exento de riesgos, por lo que debemos tener en cuenta cuestiones éticas y de responsabilidad social, así como garantías de control, seguridad y privacidad.

Por su parte **Silvestre Cabezas García** centra su artículo **“Aplicaciones de la Economía de la Conducta al ámbito de la ciberseguridad”** en mostrar ejemplos de aplicación de la Economía del Comportamiento en la mejora de la ciberseguridad de las organizaciones.

La ciberseguridad es un campo fundamental en la era digital y la Economía de la Conducta ofrece una estructura teórica y práctica para comprender y abordar decisiones y comportamientos relacionados con la seguridad en línea.

El autor realiza una revisión que proporciona información valiosa sobre cómo el comportamiento humano y las aplicaciones de la Economía del Comportamiento relacionadas con la ciberseguridad pueden mejorarse al comprender los factores humanos que lo influyen. Por ello, es importante saber en qué países se está aplicando Economía de la conducta al ámbito de la ciberseguridad, cuáles son los principios, teorías y conceptos de la Economía conductual más usados y cómo se pueden implementar para mejorar la ciberseguridad.

Según afirma Cabezas, aunque se evidencia la necesidad de seguir profundizando en esta área, los resultados de esta investigación demuestran que la aplicación de la Economía conductual es realmente útil en el campo de la ciberseguridad y ofrece mejoras significativas. También ha encontrado que los principios, teorías o conceptos de la Economía del comportamiento aplicados al campo de la ciberseguridad se orientan hacia los procesos de toma de decisiones, los heurísticos, los sesgos, los empujones y la Teoría de Motivación a la Protección.

En el artículo **Transformando la Salud Laboral a través de la Economía Conductual: Estrategias que funcionan**, **Ascensión Rubio Alcarria**, afirma que utilizar los conocimientos derivados de la Economía Conductual para impulsar medidas de Salud Laboral para los empleados es una propuesta quizá novedosa en España, pero ya contrastada en otros entornos, que encaja y puede enriquecer las propuestas de la Estrategia Española de Seguridad y Salud en el Trabajo (EESST) 2023-2027, potenciando significativamente su efectividad al permitir diseñar intervenciones más atractivas y accesibles para los trabajadores.

Desde esta perspectiva, Rubio señala que, gracias a la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento, se podrían mejorar las iniciativas para la prevención de lesiones laborales, ofrecer un marco de trabajo para abordar tanto el bienestar como la seguridad de los trabajadores diseñando estrategias de *nudges* y mejorar la comunicación y el compromiso desde las distintas áreas y niveles jerárquicos de la organización

Así, la necesaria transformación de la Salud Laboral impulsada por el cambio en los riesgos tradicionales hacia problemáticas psicosociales y el impacto de las nuevas tecnologías en el entorno de trabajo, sugieren la aplicación de esta disciplina como una herramienta potente para diseñar e implementar estrategias de intervención que consideren la complejidad del comportamiento humano. Reducir las bajas laborales, aumentar la adherencia

a los programas de seguridad y mejorar el bienestar general repercute directamente en la productividad empresarial y en la reducción de costes asociados a la salud.

Finalmente, en el texto **sobre “Psicología, Economía y marketing. Empleados y clientes”**, su autor, **Adrián Navalón López de la Rica**, expone el rol de la transformación digital, el marketing y su evolución reciente, repasa los fundamentos de la Psicología Económica y la toma de decisiones, se detiene en la interrelación entre ambas disciplinas y plantea algunas aplicaciones de la Psicología Económica en el marketing, en la investigación de mercados y en la experiencia de clientes y empleados.

Debido al protagonismo que la tecnología tiene y seguirá teniendo en la evolución de disciplinas como el marketing, la Psicología y la Economía, Navalón plantea que el futuro del marketing y del marketing conductual irá de la mano de la evolución de la tecnología.

En este sentido, además de los escenarios actuales, las tendencias tecnológicas apuntan hacia la evolución de nuevos dispositivos, los avances e integración de la inteligencia artificial y la consolidación de la realidad virtual y el metaverso que permitirán el acceso a experiencias híbridas o totalmente virtuales para los clientes y empleados de las organizaciones.

La significativa presencia de variables y procesos psicológicos en cualquier toma de decisiones de clientes y empleados implica que, en los equipos encargados de diseñar intervenciones y campañas para persuadir o influir en el comportamiento de las personas, es necesario que haya profesionales con conocimientos profundos de Psicología científica, sus investigaciones y aplicaciones lo que permitirá diseñar intervenciones conductuales efectivas y, sobre todo, permitirá detectar las causas de por qué estas intervenciones no han funcionado, cuando esto ocurra.

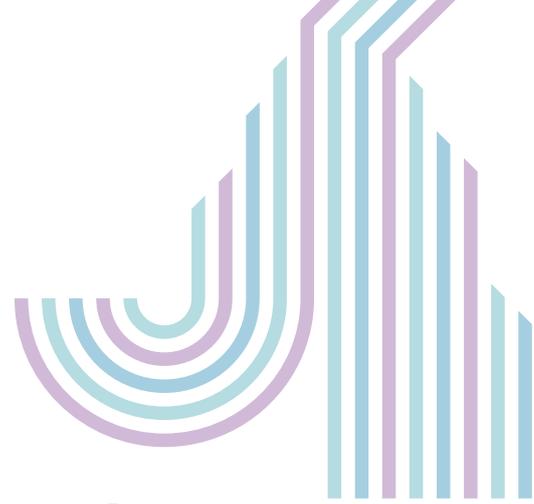
Los artículos que aparecen a continuación y configuran este bloque de Psicología Económica en las organizaciones nos presentan, desde distintos enfoques, los avances recientes de algunas investigaciones y aplicaciones de la Psicología Económica que demuestran la creciente presencia de esta disciplina en la actualidad.

También, de la mano de la previsible evolución de la tecnología, se proyecta un futuro que presenta un notable incremento del interés por las aportaciones de la Psicología Económica y las Ciencias del Comportamiento en organizaciones de distintos tipos, sectores y ámbitos.

LUIS PICAZO MARTÍNEZ

Psicólogo. Coordinador Sección Psicología del Trabajo, Organizaciones y Recursos Humanos (PTORH).

DECISIONES PROFESIONALES Y PSICOLOGÍA ECONÓMICA



F. Javier Cantera Herrero

Dr. en Psicología. Presidente Auren Consultores y Fundación Personas y Empresas.

Introducción

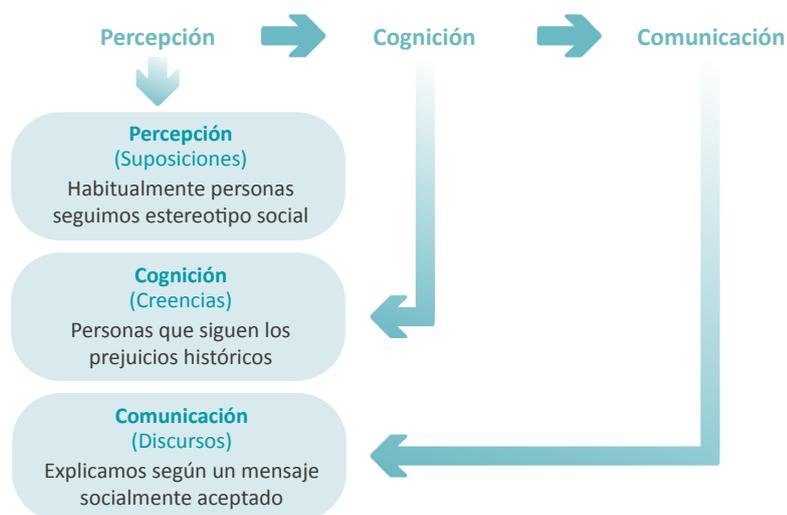
En mi experiencia como director de Recursos Humanos y coach ejecutivo he podido observar la incidencia que tiene en el ámbito personal el no saber tomar decisiones profesionales. Grandes profesionales que, por creer demasiado en sus capacidades, han optado por retos muy estresantes. También he observado que cuando las personas están enfocadas en sus necesidades perentorias toman decisiones subóptimas y, por último, decisiones profesionales que no se toman por la aversión a las pérdidas que puedan ocurrir y no por la posible ganancia en el cambio. Estas tres estimaciones observadas en la realidad responden a estos tres sesgos cognitivos (Kahneman, 2011):

- **Overconfidence:** Optimismo excesivo con sobrevaloración de sus propias capacidades y la infravaloración del entorno y de las competencias.
- **Túnel de la escasez:** Atención excesiva a las necesidades inmediatas por escasez de recursos obviando obtener mayores posibilidades de crecimiento en un futuro.
- **Adversidad a la pérdida:** Focalizarse más en lo que se puede perder y menos en lo que se puede ganar.

Daniel Kahneman evidenció las influencias de los sesgos cognitivos, y cómo estos tres sesgos que vamos a analizar impactan en la toma de decisiones. Con su colega, Richard A. Thaler desarrollan toda una adecuada visualización de los sesgos cognitivos como variables que influyen en las decisiones (Thaler, 2016).

Los sesgos cognitivos son suposiciones, creencias y discursos adquiridos que nos permiten tomar decisiones sin tener que perder mucho tiempo y energía. En la Figura 1 se muestra el modelo de sesgo cognitivo (Alonso y Cantera, 2024).

Figura 1. Modelo de sesgo cognitivo



Nota. Figura tomada de M. Alonso y J. Cantera, 2024, *Talento, empresa y cultura*. Copyright 2024 de LID Editorial.



Este modelo de sesgo cognitivo nos permite trabajar su mitigación en tres áreas de trabajo:

1. **Cambio perceptivo:** Identificar el estereotipo social que nos hace percibir la realidad de una forma determinada.
2. **Cambio cognitivo:** Localizar el prejuicio que tenemos sobre un hecho para cuestionarlo y permitir su cambio.
3. **Cambio comunicacional:** Buscar otras expresiones que modifiquen las palabras que condicionan mis pensamientos.

Habitualmente, el cambio abarca los tres ámbitos, pero debemos tener en cuenta la apreciación del gran psicólogo Kurt Lewin “Si quieres entender algo de verdad, intenta cambiarlo”. Kurt Lewin (1978, p. 78).

El uso frecuente de sesgos cognitivos dificulta su cambio debido al nivel de habituación generado por su utilización. En este proceso hay que tener en cuenta:

1. Que el cerebro es el órgano que gasta más energía y, por su orientación a la supervivencia, busca mecanismos automatizados. Un pensamiento automático encadena una percepción habitual, una cognición lógica y genera confianza y un menor gasto energético. (Yuste, 2024)
2. Que el pensamiento automático e inconsciente nos permite tomar decisiones rápidas y ejecutivas sin tener que cuestionar, analizar y reflexionar todo lo que conllevan una buena elección.

Hacer conscientes deliberadamente este proceso inconsciente y automático implica un ejercicio de cambio personal. Los sesgos cognitivos como elementos de supervivencia no son inadecuados, solamente cuando lo utilizamos como un único criterio, y a veces, como el criterio prevalente en decisiones de enorme repercusión profesional. No se trata de anular los sesgos sino de cuestionarlos en decisiones donde lo consciente puede tener un enorme valor. Las decisiones profesionales son muy decisivas y por ello, debemos plantear un ejercicio de análisis de los sesgos para obtener una mejor calidad de decisión.

Porque como dice Carl Gustav Jung “Tú eres aquello que haces, no aquello que dices que haces”. (Jung, 200, p. 89).

3. Que los sesgos son un medio de adaptación al entorno, por tanto, se nos olvida que si el entorno cambia tenemos que modificar nuestros sesgos. Tener un elenco de sesgos sirve para vivir en un determinado entorno. Siempre recordaré en mi Castilla profunda cómo la gama de actitudes inconscientes les serviría a los campesinos para sobrevivir en un entorno rural específico, pero cuando les sacaban de este entorno no tenían respuestas adecuadas. Daniel Kahneman y sus colaboradores en su último libro titulado “Ruido “nos indican el impacto en el juicio humano de las variables contextuales. (Kahneman et al., 2021)

Es precisamente este modelo más hermenéutico, como nos enseña Hans Georg Gadamer, donde la conciencia depende del contexto, donde se debe inscribir el cambio en los sesgos. (Gadamer, 2006)

Como bien decía otro gran psicólogo Solomon Asch en 1972 “Un acto social debe ser entendido en su contexto, y perdemos su significado si son aislados” (p. 59).

Con estos argumentos, se deben hacer conscientes los sesgos más frecuentes en las decisiones laborales, que tanto influyen posteriormente en nuestro bienestar personal. Vamos a analizar estos tres sesgos más habituales y planteamos modelos de intervención para su evitación.

Optimismo excesivo en la toma de decisión

En el libro “La Salud Mental en las Empresas” (Cantera, 2023) se plantea un cuadro de tipos de decisiones profesionales que condicionan nuestra vida posteriormente, y, por ende, nuestra salud mental.

En este libro se planteaba que si queremos tener una buena salud mental debemos poner foco e interés y atención en el momento decisonal, porque su inadecuación por utilizar sesgos inconscientes nos puede llevar a grandes problemas personales posteriormente.

Decisiones Vitales Laborales

1. Decisiones sobre los estudios. ¿Estudio A o B? Inadecuación persona y puesto /Por sobrecualificación.
2. Decisiones sobre oferta de trabajo ¿Trabajo A o B? Seguridad frente a crecimiento //obsolescencia

3. Decisión sobre promoción del trabajo ¿Acepto puestos de dirección? Disminución de autoeficacia / Inadecuación directiva
4. Decisión sobre movilidad ¿Me voy o me quedo? Distorsiones familiares “Cárceles de oro “
5. Decidir sobre cambios de funciones, ¿Me voy a otra área o me quedo? Rutinización del trabajo/Ausencia reto laboral.
6. Decidir sobre cambio de jefe. ¿Me voy o aguanto al jefe? Desmotivación / relación tóxica
7. Decisión de irse de una empresa. ¿Huyo o elijo? Miedo al cambio/ Disonancia cognitiva
8. Decisión de despido involuntario. ¿Qué he hecho yo? Inadaptación al cambio/ miedo a quedarme en el paro.

En esta categorización en ocho tipos de decisiones, fruto del análisis de los motivos de consulta como psicólogo del trabajo, debe analizarse la influencia de los sesgos cognitivos que suelen suceder, fruto de una sobrevaloración de las propias capacidades. Además, si en ocasiones, a lo largo de tu carrera, por no haber hecho conscientes los sesgos, se encadenan una serie de malas elecciones, estas pueden condicionar un escenario tóxico que puede afectar a la salud mental (Cantera, 2023).

El exceso de optimismo es un sesgo muy analizado por Daniel Kahneman y su equipo (Kahneman, 2020). En la Figura 2 se presenta un gráfico en el que se reflejan los diferentes tipos de realismos que hemos de tener en cuenta para evitar el exceso de optimismo.

Figura 2. Modelo de realismos para combatir el exceso de optimismo



Nota. Figura tomada de M. Alonso y J. Cantera, 2024, *Talento, empresa y cultura*. Copyright 2024 de LID Editorial.

Estas ocho variables nos permiten tener una visión holística del optimismo y pasamos de un optimismo antropológico (“sí se puede”) a un optimismo realista e inteligente basado en introducir el realismo a la hora de tomar una decisión.

Este proceso para hacer inteligente tu optimismo nos lleva a tomar decisiones profesionales más realistas y no solo basadas en un elemento racional de una percepción, cognición y comunicación determinada. El concepto de optimalismo expuesto por Tal Ben Shahr (2011), como el optimismo realista que equilibra el rendimiento con la satisfacción, y donde se balancea los esfuerzos entre conseguir objetivos y tener felicidad en el trabajo.

Ser un optimista pragmático y práctico consiste en tomar estas decisiones en estas ocho áreas con realismo para observar si hemos incidido en algún aspecto del fenómeno llamado *overconfidence*.

Sobrevalorar el talento propio

Todos estamos de acuerdo que la autoestima es un buen compañero vital para tomar buenas decisiones. Pero la autoestima realista pasa por un análisis pragmático de autoeficacia.

El concepto de autoeficacia desarrollado por el gran maestro Albert Bandura (1990) es una creencia que no puede basarse solo en los éxitos anteriores sino también en los aprendizajes conseguidos.

Entendemos autoeficacia como la creencia que cada individuo tiene acerca de sus propias capacidades para ejecutar una tarea.

Como bien dice Albert Bandura (1977), una autoeficacia basada en la capacidad de aprendizaje puede ser un gran basamento de la autoestima, pero no tanto si se basa solo en los conocimientos adquiridos o en las experiencias vividas. En este aspecto, debemos analizar la autoeficacia de las personas sin sobrevalorar talento como explicación de lo productivo, pero tampoco caer en la creencia que el querer vale más que el talento.

La pregunta clave es ¿tienes confianza en tu capacidad de aprendizaje tras tomar una decisión?

Atribución de méritos

En la teoría de atribución de Fritz Heider en 2020 queda claro que el mérito asignado al locus interno (cuando el éxito o el fracaso se atribuye a factores personales o internos), o al locus externo (cuando el éxito o fracaso es debido a factores externos), deben balancearse racionalmente. En estos temas están las cinco características de un buen proceso de atribución de méritos.

- **Estabilidad o inestabilidad del mérito:** Consecución en el tiempo y en ocasiones diferentes y diversas.
- **Controlabilidad o incontrolabilidad:** Nivel de exposición a factores independientes a su acción que incide en el resultado.
- **Distintividad e indistintividad:** Nivel de aceptación del mérito que ha sido identificado por gente externa o si ha pasado en silencio para otros observadores.
- **Consenso o disenso:** Si hay convergencia de opinión de otros sobre el mérito o hay opiniones divergentes sobre el mismo mérito.
- **Consistencia o inconsistencia:** Si hay que mostrar fiabilidad o validez en diferentes ocasiones.

Con este análisis pondremos una enorme dosis de realismo a los méritos propios que nos dará confianza y optimismo al abordar una decisión profesional (Heider, 2020).

Exageración del grado en el control del entorno

¿Podéis controlar situaciones donde el azar juega un gran grado? Es importante valorar el papel del azar. Sin encerrarnos en hipotéticas probabilidades, pero sin obviar su papel en decisiones importantes. ¿Cómo valorar el papel del azar? Podemos ir a recoger ideas de la propia ciencia física, en lo que se denomina “la interpretación de Copenhague”, Rosenblum y Kuttner (2010), procedente de la mecánica cuántica, que establece que, aunque un experimento esté controlado en sus más mínimos detalles, siempre hay un grado de aleatoriedad en el resultado. El azar cuántico denominado “la teoría de las variables ocultas” nos señala que esta indeterminación del resultado procede más de nuestra incapacidad de comprender todas las variables que aparecen en el proceso que de su incontrolabilidad, es decir, un claro desconocimiento parcial del sistema.

Pero siendo pragmáticos, nunca tendremos certezas, y, por tanto, debemos calibrar el impacto del azar en la decisión por mero cálculo de certezas y probabilidades. Y, por ende, hay que hacer un análisis de prospectiva, valorando cómo puede influir el contexto en la toma de decisiones.

Y como buen análisis de prospectiva, tendremos que hacer un cálculo de probabilidades futuras.

- Cambios personales futuros
- Cambios en el entorno empresarial futuro
- Cambios tecnológicos que emergen
- Cambios socioeconómicos que amenazan
- Cambios políticos y sociales que influyen

Con el análisis de estas cinco variables podemos valorar la influencia del contexto probable. El desarrollo de la Psicología contextual como la Teoría de los Marcos Relacionales (TMR) nos demuestran que conocemos más nuestra conducta si entendemos nuestro contexto y no prevemos un control del entorno irracional (Hayes, 2013).

Incapacidad de imaginar lo imprevisto

Una de las habilidades más importantes de saber ser resiliente es la capacidad de imaginarse lo imprevisto. No se trata de encerrarse en una certidumbre absoluta, sino pensar que existe lo imprevisto. Lo más interesante, es saber qué pensamiento vamos a tener cuando surja lo imprevisto. Es muy interesante, tener la seguridad de tener fortaleza para aceptar lo imprevisto, y no tanto, pensar que no va a existir. Aceptar tu incapacidad, pero apostar por tu capacidad de responder a lo imprevisto. No ir ciego al futuro, sino con la templanza de saber que si ocurre lo imprevisto vas a dar una respuesta y tener la salvaguardia de tus anclajes vitales.

Como digo en uno de mis libros “Siempre nos quedará París”, es tener un Plan B muy propicio para prever mentalmente lo imprevisto, o también otra expresión que suelo utilizar en mis consejos de Psicología que es la Psicología del intento, que nadie te va a quitar lo bien que has estado intentándolo, aunque por un imprevisto no se haya conseguido (Cantera, 2017).

Minusvalorar la competencia

Conocer a tu competencia es conocer mejor tus propias fortalezas. No podemos entender tomar decisiones importantes desconsiderando otras alternativas existentes, copiar a la competencia o soluciones desarrolladas por otras personas, analizar otras alternativas visibles, posibles y plausibles, es un ejercicio acertado, como se ha comprobado en los modelos de desarrollo creativo.

Cualquier alternativa debe tener tres valores.

- Visibilidad, se puede dar.
- Posibilidad, tiene alta probabilidad de que se dé.
- Plausibilidad, si se da esta alternativa es una óptima solución.

Un análisis de las alternativas de la competencia en estos tres niveles nos lleva a considerar las variables del contexto que permiten desarrollar cualquier solución (Wagensberg, 2011).

Distorsión de lo deseado

Uno de los primeros síntomas de un optimismo exagerado es cuando lo deseado se pone en un altar. Cuanto más dimensionemos lo deseado, más pasamos a considerar posible su consecución en un alarde de optimismo. Por eso, es muy adecuado tener una dosis realista de las expectativas a conseguir. La gestión de expectativas necesita del aprendizaje de poner en cuestionamiento dichas expectativas. Aunque es un poco exagerado, sirve de guía la sentencia expuesta por el poeta inglés Alexander Pope “Bien aventurado el hombre que no espera nada porque nunca será decepcionado”. Como se desprende de la investigación del grupo de Galloway en la Universidad de Nevada hay que analizar a las expectativas (Galloway, Engstrom y Emmers-Sommer, 2015).

1. Saber tomar distancias de ellas (no creérselas del todo).
3. Que solo son expectativas y no son certezas reales.
3. Que si no la perseguimos con ahínco no vamos a conseguirlas.
4. Que cualquier expectativa puede no cumplirse.

Esta visión realista de las expectativas es fundamental para no caer en expectativas inaccesibles.

Infravalorar la posibilidad del fracaso

Aceptar en su justo término la posibilidad del fracaso facilita el valor de la decisión. Pensar y reflexionar sobre el fracaso no te impide apostar por la decisión, pero sí contextualizar la decisión en sí misma. Fracasar entendido como una fase más del desarrollo nos dota de tranquilidad en el momento de la elección. Como explican las investigaciones, reflexionar sobre el fracaso permite decidir sobre futuras líneas de acción. (Bracciodori, 2020).

1. **Visualizar cómo nos sentiremos si se fracasa.** Esto produce un efecto “vacuna” por no idealizar ninguna solución.
2. **Establecer planes B mentales para el caso del fracaso.** No solo tiene un efecto disuasorio, sino que permite prever soluciones mentales, aunque todavía no se hayan dado.

3. Diferenciar fracaso por factores exógenos (probables) y fracaso por factores endógenos (probables y no deseados). Y poner foco en los aspectos preventivos sobre los fracasos endógenos.
4. Convertir el fracaso en un impulso de crecimiento, desarrollando una mentalidad de “remontar la situación”, que permita considerarlo como una situación temporal.

Ocultar la realidad del fracaso no impide que fracasemos, es más, si no tenemos presente una reflexión previa, podemos sentirnos bloqueados en nuestra vida tras un fracaso imprevisto.

Lograr referentes externos análogos

Muchas veces, no buscamos ejemplos ni contraejemplos de nuestras decisiones. Aunque no hay situaciones similares sí hay momentos de decisión análogos y el aprendizaje observacional nos permite clarificar nuestras decisiones. Buscar referentes en tipos y poder observar como lo hace en modelos externos (otras personas que también toman la decisión) nos permite cualificar una decisión que tendríamos que tomar. Si los ignoramos, perdemos una fuente muy rica de conocimiento, y solo podemos tener ejemplos no contextuales. Buscar ejemplos análogos es una buena estrategia para obtener una configuración de nuestras decisiones. Ejemplificar, previamente a decidir, previene no solo soluciones inadecuadas sino también “revivir” emociones cuando ocurren lo que ya hemos pensado.

Con este repaso tenemos las diferentes herramientas para combatir el exceso de optimismo en una decisión.

Son técnicas procedentes de la Psicología Económica fundamental porque nos ofrecen tipos de interacción más ajustados a la realidad y científicamente verificados.

Túnel de escasez

En muchas ocasiones, en las decisiones profesionales tenemos un dilema de decisión entre el beneficio largo plazo (crecimiento y desarrollo) o el de corto plazo (necesidades y recursos invertidos). Saber valorar ambas dimensiones supone reconocer el túnel de escasez. Es habitual que tomemos decisiones muy beneficiosas en un futuro, pero topamos con unos recursos limitados en la actualidad. Es decir, situaciones de escasez actual que nos meten en un túnel de pensamiento de no considerar los beneficios futuros (Mullainatha y Sharpe, 2016). Como analizan los economistas Mullainathan y Safir, en situaciones de decisión donde las personas tienen insuficientes recursos básicos, la atención se obnubila por la necesidad y, sin tener en cuenta los beneficios de desarrollo, tomamos una decisión inadecuada que solo tiene rédito a corto plazo.

Desde la Neuropsicología (Sohlberg y Mateer, 2001), con la visión del cerebro como el garante de la supervivencia, tenemos una explicación lógica para orientar la atención a lo inmediato. Pero tener una atención solo focalizada en la necesidad nos llevará a descuidar otros aspectos del bienestar futuro. Podemos mitigar o disminuir el túnel de atención con estrategias cognitivas de engrandecimiento de la atención.

Para trabajar este túnel de la escasez debemos analizar las falacias de decisión que se investigan desde la Psicología Económica (DeLaVal, 2022).

La falacia de afirmación del consecuente

Tener premisas verdaderas no nos conduce necesariamente a una conclusión verdadera, sino que puede ser falsa. Pueden existir otros motivos no contemplados en las premisas que hacen que la conclusión sea errónea.

Típico razonamiento llamado Modus Ponens, en los estudios de lógica y que establece una sentencia condicional que se suele utilizar mucho en los túneles de escasez.

Tomamos la decisión por nuestras necesidades imperiosas sin tener en cuenta que el bienestar es una variable básica para ser productivo en el trabajo. Sacrifico la satisfacción por la seguridad ¿pero el bienestar se tiene solo por tener la seguridad? ¿Existe el bienestar de propósito?

Falso dilema

El dilema se establece cuando es necesario elegir entre dos opciones igualmente buenas o malas. Te gustan ambas propuestas, pero sabes que decir sí a una significa renunciar a la otra. Te hacen creer que solo hay dos opciones para

elegir. En la realidad, no se ofrece dicotómicamente, sino que siempre existen oportunidades mixtas de elección. En parte, se satisfacen las necesidades y en parte apuesto por mi crecimiento profesional. Como señala Peter Sloterdijk en su maravilloso libro “Gris” (Sloterdijk, 2024), el gris dice que es el color del momento actual, pues el gris, que es un no color, a la vez, es una visión complementaria y nos sirve para huir del falso dilema que nos lleva a la manipulación creando dicotomías (solo blanco o negro).

Generalización

El proceso inductivo de describir nuevos conocimientos a partir de la observación de un número limitado de casos es muy habitual. Este proceso de generalización nos puede llevar a decisiones erróneas. Se convierte en falacia cuando se aplica un criterio general a un caso particular.

Generalizar que lo que es bueno para un caso puede ser para otro es muy peligroso, al no tener en cuenta otras variables contextuales. Generalizar excesivamente y evitar las particularidades de cada caso concreto nos lleva a tomar decisiones racionales, pero no queridas. Hay que ser consciente de “tus generalidades”.

Ataque Ad Nominem

Desechar una opción por quién la propone. Es un ataque a las personas a través de sus opiniones sin saber si estas son válidas en su caso, pero ¿seguro que no es buena? Esta descalificación de una opinión por quien la defiende nos lleva a agravar nuestro túnel de escasez. Ya que, no solo estás preocupado por tus necesidades, sino que no aceptas otras alternativas por las personas que las proponen.

Argumento de autoridad

Los expertos y los líderes suelen tener una autoridad sobre una materia y nos llevan a aceptar los argumentos como verdaderos por el simple hecho de que las personas a quien se le atribuye este argumento tienen autoridad en la materia. Movernos por este tipo de argumentos nos lleva a entrar en la senda de la manipulación. No sabemos si será la mejor decisión, pero la tomamos por la imagen de la persona que la defiende, ya que la hemos depositado el prestigio en su saber y experiencia.

Los argumentos de autoridad solo sirven para conocer posiciones de personas con conocimientos sobre la verdad, pero no puede convertirse en un dogma. La autoridad por un perfil o por experiencias históricas aportan una visión rica que debemos considerar, pero no como única vía de información para evitar caer en visiones personales de otras personas, aunque tengan mucha autoridad.

Correlación versus causalidad

Esta falacia se expresa con el dicho latino CUM HOC ERGO PROPTER HOC (con esto, por tanto, a causa de esto). Se deduce una relación causal entre dos situaciones por el hecho de correlacionar entre ellas. Pero en la vida se puede correlacionar y no ser uno una causa y otro un efecto. Esta pseudoducción de buscar causas está motivada por nuestra atención selectiva de encontrar siempre los porqués. En la vida, en un túnel de escasez hay que tener en cuenta que no es más necesario lo inmediato que lo mediato y, en muchas ocasiones, lo inmediato no puede ser causa de lo mediato. Buscar causalidades forzando la realidad conlleva a poner en mayor valor los réditos inmediatos que los objetivos futuros.

Con estos seis razonamientos, debemos enfrentarnos a decisiones profesionales donde los cantos de sirena de las necesidades no nos cieguen las decisiones, por no sopesar otros beneficios futuros.

- Visualizar más allá de las necesidades de escasez.
- No crear dilemas de elección cuando se puede decidir ambas alternativas.
- Relativizar las generalizaciones que tanto nos pueden distorsionar.
- Tener cuidado con minusvalorar opciones simplemente por quienes la plantean.
- No guardarse detrás de la opinión de los expertos.
- Evitar forzar causalidades en situaciones donde solo hay correlaciones.

Aversión a la pérdida

En el famoso libro de Cass, Sunstein y Thaler (2018), “Un pequeño empujón (Nudge)” queda claro que las decisiones dependen del modo en que se organizan las diferentes opciones. Esto es básico en el sesgo de aversión a la pérdida en decisiones profesionales. La mayoría de estas decisiones, implican dejar de ganar algo (es decir perder) para poder obtener una posible ganancia (que esperan que sea mayor). Y, como sabemos, la tendencia a no perder es más fuerte a la posibilidad de ganar. El miedo a perder tiene más valor que las ganancias futuras. Este síndrome expresado por la sabiduría popular con el dicho: ¡Virgencita, virgencita, que me quede como estoy! es un gran hándicap en las decisiones profesionales.

Los autores clásicos sobre Psicología Económica, Kahneman y Tversky, han realizado grandes aportaciones sobre este concepto con sus análisis empíricos sobre valoración de pérdidas. Las pérdidas son valoradas psicológicamente entre 1,5 veces y 2 veces más que las ganancias. (Kahneman y Tversky, 2000).

Para observar y mitigar el sesgo de aversión a la pérdida se propone un análisis integral de ganancias y pérdidas para hacer consciente una deducción de enorme valor racional.

Estimar el intervalo de ganancias

Valorar ¿cuánto quieres ganar? Hay que hacer un análisis adecuado de ganancias, posicionando un escenario maximalista y un escenario minimalista de ganancias. Para estimar el intervalo de ganancias de la decisión, pero no solo con criterio de cantidad de ganancias, sino también de calidad y diversidad de ganancias (otros beneficios).

Estimar el intervalo de pérdidas

Valorar ¿cuánto estamos dispuestos a perder? Estableciendo igualmente el intervalo (máximo versus mínimo) de pérdidas.

Siendo importante entender estas dos ideas sobre las pérdidas.

Siempre hay algo que perder, cualquier riesgo implica perder algo (no sólo cantidad, sino también calidad) y, por tanto, aceptar alguna pérdida desde el principio es ser realista.

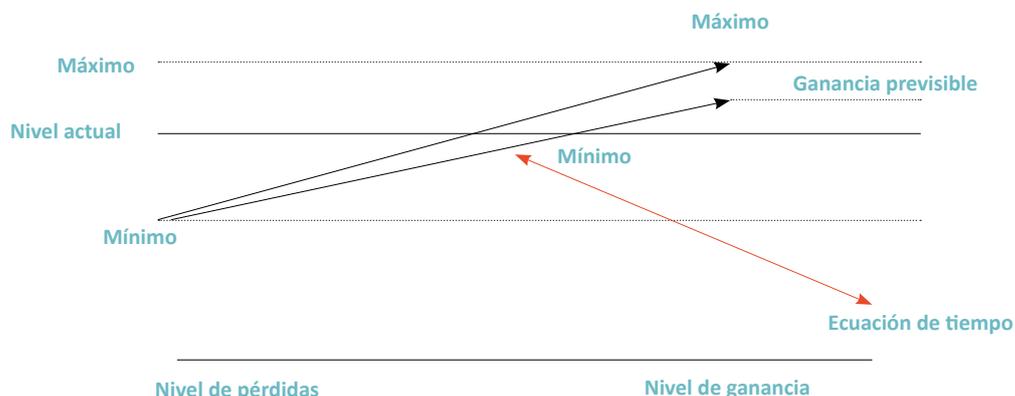
Cualquier decisión profesional implica pérdida de seguridad y riesgo de aprendizaje y es muy sano asumir dicha pérdida como un coste de inversión. Y que no todas ganancias son tan altas como pensábamos a priori.

Lo que se denomina coste de consecución en Psicología Económica (Heath y Heath, 2022) conlleva una visión realista de las ganancias, para evitar fantasías maximalistas.

Plantear tu ecuación de riesgo

Sabiendo que algo hay que perder y que nunca se gana tanto como se quiere., entonces se establece tu ecuación (Ver Figura 3). Esta ecuación de riesgo es un análisis racional de ganancias y pérdidas en este momento y nos permite tomar decisiones profesionales con garantías. No son iguales las ecuaciones de riesgo de cada persona, ya que cada persona somos fruto de una historia de aprendizaje que denota nuestro nivel de asunción de riesgos.

Figura 3. Ecuación de tiempo para obtener una ganancia previsible



Nota: Figura tomada de M. Alonso y J. Cantera, 2024, Talento, empresa y cultura. Copyright 2024 de LID Editorial.

Conclusiones

Las decisiones profesionales suponen modelos diferentes a las decisiones económicas ya que el interés no es solo monetario, sino que la variable moduladora es el bienestar. Una promoción puede ser a corto plazo una gran ventaja, pero a medio plazo puede ser una mala decisión para el bienestar, por las consecuencias que te arrastran.

Por eso, es importante tener en cuenta los tres sesgos más habituales, según las investigaciones de los principales científicos de la Psicología Económica, que pueden explicar el 80% de los sesgos en las decisiones profesionales, y que podemos resumir de la siguiente forma: (Cantera, 2019).

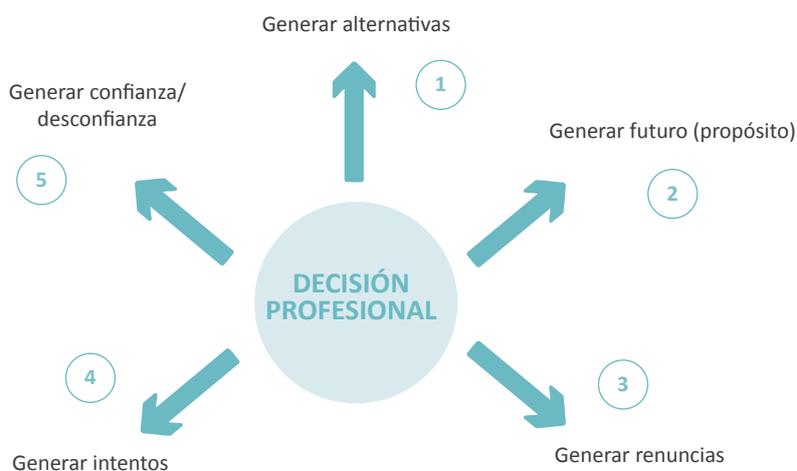
Figura 4. Esquema influencia de los tres sesgos



Nota: Figura tomada de M. Alonso y J. Cantera, 2024, Talento, empresa y cultura. Copyright 2024 de LID Editorial.

Con este análisis que nos posibilita la Psicología Económica, me gustaría acabar presentando una metodología que hemos probado en Auren Personas en los últimos tiempos. Independientemente de hacer conscientes los sesgos en los procesos de decisiones profesionales, es importante tener una metodología para analizar las decisiones llamada Development Decide y que tiene la siguiente estructura.

Figura 5. Metodología Development Decide



Nota: Figura tomada de J. Cantera, 2019, Pragmática de recursos humanos. Copyright 2019 de Editorial Universidad Ramón Areces.

Con esta metodología hemos intervenido en más de doscientos procesos de coaching para directivos, en procesos de outplacement o en decisiones de headhunting (Rodríguez y Cantera, 2010).

1º Plano: Generar Alternativas. No hay solo dos alternativas. Y si piensan que solo hay dos, siempre hay una tercera, que es la mezcla de las dos en diferentes dosis.

2º Plano: Generar Futuro (Propósito). Toda alternativa debe ser valorada en función del nivel de consecución del propósito que tiene la persona.

3º Plano: Generar Renuncias: Valorar las pérdidas que se está dispuesto a asumir para conseguir el objetivo y evaluar el balance entre el propósito y las renuncias.

4º Generar Intentos: Valorar la ganancia de aprendizaje que suponen los intentos iniciales que no han conseguido el propósito.

5º Plano Generar Confianza/ Desconfianza: Toda alternativa debe basarse en la confianza que te puede dar tu autoeficacia y también de la desconfianza que genera optar por otras alternativas que, sin un proceso de reflexión previo, claramente no nos aporta confianza.

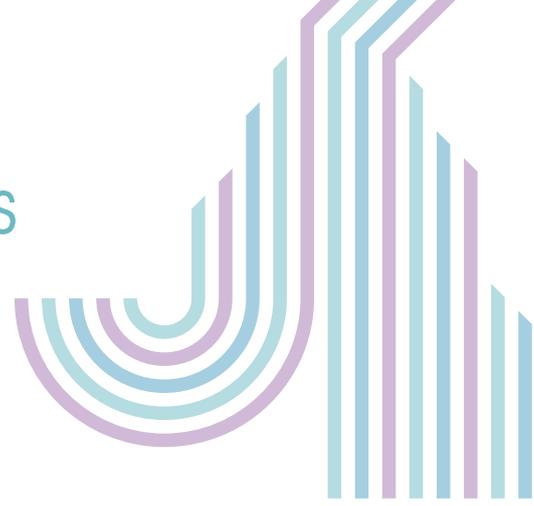
En fin, en el mundo de las decisiones profesionales nos jugamos muchas de nuestras dosis de bienestar futuro y tenemos que pensar que el hecho de tomar decisiones basadas sólo en la intuición puede estar influido por muchos sesgos cognitivos (optimismo excesivo, túnel de la escasez, aversión a la pérdida) y, por tanto, racionalizar estas decisiones implican un proceso de reflexión que te permite tomar decisiones pensando en la calidad de la vida laboral presente y futuro.

Todo crecimiento profesional implica un crecimiento personal, como dice Byung – Chul Han (2024, p. 62) “El presente que no sueña tampoco genera nada nuevo”. Eso sí, soñar despierto con la conciencia como asistente y la ilusión como motivador.

Bibliografía

- Alonso, M. y Cantera, J. (2024). *Talento, empresa y cultura*. LID Editorial.
- Asch, S. E. (1972). *Psicología social*. EUDEBA.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bandura, A. y Walters, R. (1990). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Alianza Editorial.
- Ben-Shahar, T. (2011). *La búsqueda de la felicidad*. Alienta Editorial.
- Bracciodori, R. (2020). *El poder del fracaso*. Amazón.
- Cantera, J. (2017). *El Síndrome de Homer Simpson y otros perfiles psicológicos en la empresa*. Almuerzo.
- Cantera, J. (2019). *Pragmática de recursos humanos*. Editorial Universidad Ramón Areces.
- Cantera, J. (2023). *La salud mental en la empresa*. LID Editorial.
- Gadamer, H.-G. (2006). *Verdad y método*. Sígueme.
- DelaVal, T. (2022). *Distraídos*. Penguin Random House.
- Galloway, L., Engstrom, E. y Emmers-Sommer, T. M. (2015). Does movie viewing cultivate young people's unrealistic expectations about love and marriage? *Marriage & Family Review*, 51(8), 681–712. <https://doi.org/10.1080/01494929.2015.1061629>
- Han, B.-C. (2024). *El espíritu de la esperanza*. Herder.
- Hayes, S. C. (2013). *Sal de tu mente, entra en tu vida*. Desclée de Brouwer.
- Heider, F. (2020). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Barakaldo Books.
- Heath, Ch. y Heath, D. (2022). *Cambia el chip: Cómo afrontar cambios que parecen imposibles*. Booket.
- Jung, C. G. (2009). *Las relaciones entre el yo y el inconsciente*. Paidós.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kahneman, D. (2020). *La Falsa Ilusión del éxito*. Conecta.
- Kahneman, D., Sibony, O. y Sunstein, C. R. (2021). *Ruido: un fallo del juicio humano*. Debate.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (Eds.). (2020). *Choices, Values and Frames*. Cambridge University Press.
- Lewin, K. (1978). *La teoría del campo en la ciencia social*. Paidós.
- Lewis, M. (2017). *Deshaciendo errores*. Debate.
- Mullainathan, S. y Sharpe, Er. (2016). *Escasez: ¿Por qué tener poco significa tanto?* Fondo Cultura Económica.
- Rodríguez, J. L. y Cantera, J. (2010). *Conversaciones de coaching*. Fundación Personas y Empresas.
- Rosenblum, B. y Kuttner, F. (2010). *El enigma cuántico*. Tusquets.
- Sigman, M. (2022). *El poder de las palabras*. Debate.
- Sloterdijk, P. (2024). *Gris: el color de la contemporaneidad*. Sirvela.
- Sohlberg, M. M. y Mateer, C. (2001). *Cognitive rehabilitation*. Guilford Press.
- Sunstein, D, Cass R. y Thaler, Richard H. (2018). *Un pequeño empujón*. Fundación Numa.
- Thaler, R. (2016). *Todo lo que he aprendido de la Psicología Económica*. Deusto.
- Wagensberg, J. (2011). *Teoría de la credibilidad*. Tusquets.
- Yuste, R. (2024). *El cerebro, el Teatro del Mundo*. Paidós.

CÓMO NOS RELACIONAMOS CON LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL¹



Elena Fernández Gascuña

Psicóloga y Economista. Profesora Universidad Rey Juan Carlos.

Introducción

Desde que Chat GPT irrumpió en nuestras vidas los términos “IA” aparecen frecuentemente en nuestras conversaciones y surgen infinidad de noticias sobre las “habilidades” y los peligros de la IA.

En nuestra vida diaria utilizamos asistentes como Alexa para buscar información, correctores de texto en nuestros mensajes de WhatsApp, aceptamos las recomendaciones de Netflix y ponemos filtros a nuestras fotos o traducimos en segundos un texto. Todas estas actividades utilizan algún sistema de IA. Cuando interactuamos con ellos, aplicamos algunas de nuestras normas sociales, nuestros procesos de razonamiento y la manera de relacionarnos con ellos se parece a la manera de comunicarnos entre las personas, aunque hay muchas diferencias.

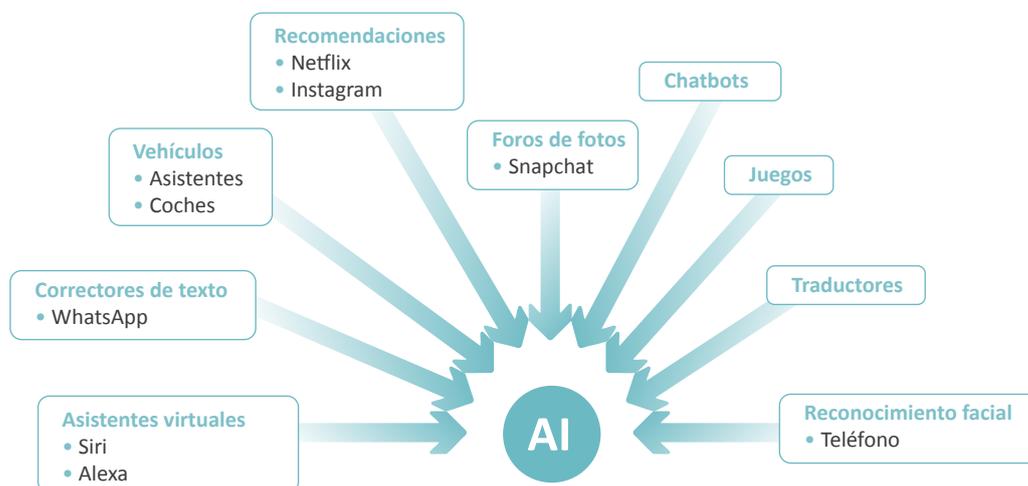
¿Qué es la Inteligencia artificial?

Las máquinas automáticas se programan para que realicen determinadas tareas, este es el funcionamiento de una lavadora o una televisión. Sin embargo, cuando una máquina puede aprender de su experiencia, sin haber sido explícitamente programada para realizar una función, entonces decimos que tiene “inteligencia”, son los llamamos sistemas de inteligencia artificial o IA.

Estos sistemas IA pueden realizar tareas como reconocer la voz, reconocer imágenes, traducir textos, analizar datos y encontrar patrones. Para ello utilizan algoritmos informáticos que son capaces de procesar grandes cantidades de datos y a gran velocidad, por eso pueden responder en el momento a lo que les pedimos y “adaptarse” a nuestros gustos (un algoritmo es la secuencia de pasos que utilizan las máquinas para realizar la tarea que se ha programado).

Estos datos pueden ser imágenes, texto, números o vídeos, y los utilizan para “aprender” a medida que interactuamos con ellos, por eso Netflix o Spotify nos sugieren series o canciones similares a otras que hemos visto antes y “recuerdan” el episodio en el que nos quedamos la última vez que vimos nuestra serie. En la figura 1 podemos ver la IA que se utiliza de manera cotidiana.

Figura 1. IA que usamos de manera cotidiana



Nota: Elaboración propia.

¹Este trabajo se ha realizado en el contexto de la Tesis Doctoral que está siendo realizada por la autora y dirigida por Luisa Eugenia Reyes y María Rita Blanco.



En los entornos profesionales la IA tiene múltiples aplicaciones: para atender a los **clientes**, como los chatbots, en **recursos humanos** ayuda a seleccionar candidatos, analizar currículums y predecir el éxito de los empleados. Ayudan en la **gestión de inventarios**, en los sistemas de **mantenimiento** que previenen fallos en maquinaria y en los **controles de calidad para detectar defectos**. En los **servicios financieros** sirven para detectar fraudes, analizar riesgos y proponer recomendaciones de inversión. Y en Medicina se utilizan para analizar imágenes, para analizar datos clínicos y de laboratorio para predecir el riesgo de algunas enfermedades o para personalizar tratamientos y también como asistentes **en cirugía**. (Ver figura 2).

Figura 2. IA en entornos profesionales



Nota: Elaboración propia.

Según sus capacidades la IA se clasifica (Figura 3):

- **IA Débil.** Son sistemas diseñados para realizar una o varias tareas concretas y predefinidas y están limitados por un conjunto de restricciones. Las tareas que realizan se basan en la capacidad de asociar dos sucesos para establecer predicciones. Son todos los sistemas IA que conocemos, desde Alexa o Siri a los algoritmos de TikTok e incluso Chat GPT.
- **IA Fuerte.** Es más general y su objetivo es alcanzar las mismas capacidades cognitivas humanas. Serán los sistemas futuros que tengan capacidad para razonar, resolver problemas complejos y aprender en una amplia gama de ámbitos; se espera también que tengan conciencia y verdadero entendimiento con capacidad de adaptación y de actuar de forma independiente.

Figura 3. Tipos de IA



Nota: Elaboración propia.

Interacción de las personas con las IA

Las personas nos relacionamos directamente unas con otras y para comunicarnos utilizamos la voz, los gestos o la mirada, sin embargo, cuando interactuamos con los sistemas de IA, no podemos hacerlo de manera directa, sino que necesitamos una plataforma de comunicación. Esta plataforma es la interfaz (Ver figura 4).

La interfaz es el puente que sirve para comunicarse a las personas con las IA. La voz en los asistentes como Alexa, la pantalla que nos permite escribir el texto en el teléfono, el teclado del ordenador, los iconos que seleccionamos con mando de la televisión cuando elegimos una serie y los puertos USB, son ejemplos de interfaces.

Algunas requieren que introduzcamos voluntariamente ciertos datos y otras pueden extraer datos biométricos como las pulsaciones a través de sensores. También pueden tener forma humana como los robots antropomorfos.

La interfaz tiene mucha importancia en nuestra manera de relacionarnos con los sistemas IA ya que puede facilitar o impedir nuestra comunicación y por eso se presta mucha atención a su diseño. Son **atractivas y accesibles** para todo tipo de personas, también deben ofrecer **retroalimentación y ser transparentes y fiables** para que sepamos en cada momento lo que está haciendo, entender lo que nos dicen y podamos confiar en ellas. Así, podemos subir o bajar el volumen de Alexa y esta nos responde “no te he entendido” cuando le damos una orden que no puede realizar o que hemos expresado de manera incorrecta. Ofrecen sistemas de **ayuda** como tutoriales para aprender a usarlas, solucionar problemas y para que entendamos qué pueden hacer y qué no. Por eso se resalta la serie que escogemos en Netflix, nos muestra lo que llevamos visto del capítulo y lo recuerda al día siguiente, también nos ofrece la posibilidad de elegir el idioma o los subtítulos, o archivar aquellas series o películas que queremos ver más adelante.

Son **intuitivas** y responden **inmediatamente**, así, por ejemplo, apretamos un botón para seleccionar y si movemos las flechas a la derecha las películas resaltadas se desplazan en esa dirección y cuando elegimos la serie que queremos ver se presenta de manera inmediata.

Se pueden **personalizar** según nuestras preferencias y necesidades y debemos poder **controlar** las acciones que realizan y **proteger** nuestros datos.

Figura 4. Interfaces



Nota: Elaboración propia.

Reacciones hacia las IA

Expectativas y sesgos humanos

Las personas nos basamos en nuestra experiencia, nuestras creencias y la información para formar suposiciones sobre lo que ocurrirá en el futuro, esos supuestos son las expectativas. Las utilizamos para guiar nuestro comportamiento y pueden influir en cómo nos sentimos y en nuestras decisiones.

También formamos expectativas de cómo son, lo que pueden hacer o cómo se comportan los sistemas IA. Algunas personas tienen expectativas muy positivas sobre la tecnología, piensan que los sistemas IA funcionan perfectamente, que no fallan y que sus indicaciones son mejores que las de otras personas y están dispuestos a utilizarlos siempre que pueden. Sin embargo, otras tienen aversión a la tecnología, en cuyo caso no se sienten bien cuando interactúan con las IA, les cuesta aceptar sus indicaciones, no confían en los sistemas y sólo los usan cuando les hace falta, prefieren interactuar siempre con otras personas. Este es el **sesgo de aversión o afinidad al algoritmo** (Westphal et al., 2023).

Aunque si se nos pregunta directamente, no creemos que la IA tenga personalidad, emociones o capacidades humanas, sin embargo, cuando interactuamos con los Alexa o Siri, nos comportamos de manera similar a cuando lo hacemos entre nosotros. Este comportamiento es el **sesgo egocéntrico**, que es la tendencia a proyectar nuestros conocimientos y la atribución de estados mentales a los otros (Husemann et al., 2022).

Por esto **aplicamos normas sociales** cuando nos comunicamos con la IA: somos educados, pedimos las cosas por favor o damos las gracias, respetamos el turno de palabra y sonreímos; reaccionamos a los halagos que nos hace e incluso tenemos prejuicios étnicos o de género con los sistemas IA que tienen voces femeninas o masculinas. Incluso nos comportamos siguiendo normas grupales ya que preferimos a los sistemas IA que arbitrariamente se han asignado a nuestro equipo antes que a una IA desconocida o de otro equipo.

Estas situaciones se observan con más frecuencia cuando tratamos con robots con forma humana o antropomorfos, aunque a medida que tenemos experiencia en el trato con ellos se perciben “menos sociales” y somos más conscientes de que no son humanos por lo que cambiamos nuestro comportamiento con ellos (Edwards y Edwards, 2022).

Además, los algoritmos de la IA que utilizamos habitualmente aprovechan nuestros sesgos cognitivos para guiar sus recomendaciones (Westphal et al., 2023):

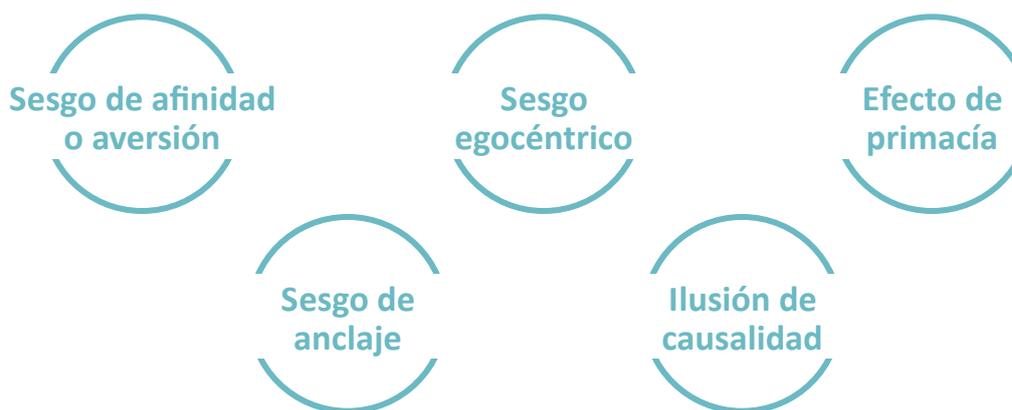
Efecto de primacía: recordamos mejor la información que se presenta en primer lugar. Por eso, en nuestras búsquedas de internet leemos los resultados en el orden en que nos los presentan y la gente se detiene más tiempo en los primeros resultados (el 91 % de los clicks ocurren en la primera página de búsqueda). Por eso Amazon o Google nos ofrecen productos patrocinados al principio de las páginas y Netflix nos ofrece muchas series políticas o distopías cuando ya hemos visto una de este estilo. Este efecto también está detrás de la radicalización que se produce en plataformas como X. Los algoritmos “nos dejan ciegos” a otras opciones, ya que “aprenden” a mostrarnos contenido similar.

Sesgo de anclaje: refleja la tendencia a confiar excesivamente en la información que conocemos y a evaluar otra información a partir de este punto. Amazon utiliza este efecto en sus productos, cuando muestra un precio más alto junto a uno con descuento, cuando propone las ofertas del día o en sus recomendaciones cuyos precios se basan en nuestras búsquedas anteriores.

Ilusión de causalidad: percibimos relaciones causales a partir de la información que tenemos, así cuando dos sucesos ocurren juntos tenemos tendencia a atribuirles causalidad. Por ejemplo, el algoritmo de Tinder usa la longitud de las frases y el vocabulario para inferir la inteligencia de los candidatos.

En la figura 5 se presentan los diferentes sesgos humanos.

Figura 5. Sesgos humanos



Nota: Elaboración propia.

Percepción: sentimientos y emociones

- **Confianza:** la confianza en los sistemas IA influye en la manera en la que interpretamos su información y en la aceptación o el rechazo de sus recomendaciones (Alarcon et al., 2023). Tanto el exceso como la falta de confianza en la IA tienen consecuencias que pueden ser potencialmente peligrosas. Está muy relacionada con su fiabilidad, si creemos que es muy precisa, confiamos más, aunque cuando las máquinas fallan, se pierde más rápidamente y se tarda más en recuperar. En general confiamos y aceptamos mejor a los sistemas IA que ofrecen sugerencias frente a aquellos que actúan y deciden por sí mismos, esto significa que cuanto más control

tenemos en el sistema, más confianza tenemos en él. Además, si la IA realiza tareas de análisis confiamos y apreciamos mejor las indicaciones de la IA, incluso a veces más que en el criterio de una persona, mientras que cuando se trata de decisiones morales o sociales pensamos que es mejor el criterio de las personas (Schelble et al., 2024).

El **exceso de confianza en la IA** puede tener efectos negativos: se pueden producir pérdidas de atención o se ignoran los avisos (los conductores de coches autónomos pierden la concentración y prestan menos atención a la carretera); es posible que olvidemos o no sepamos el modo en el que está funcionando el sistema IA, por ejemplo, que le hemos puesto un limitador de velocidad y por tanto no frenamos ya que creemos que será el vehículo el que lo hará. También puede suponer un aumento de la dependencia de la IA y entonces aceptamos consejos incorrectos, como por ejemplo pasar por alto errores ortográficos o cambiar la ortografía que es correcta.

De la misma forma, la **falta de confianza** puede suponer que rechacemos recomendaciones correctas de los sistemas IA y en algunos casos aumenta la carga de trabajo porque necesitamos comprobar las recomendaciones de la IA.

- **Compasión:** Aunque nos produce malestar la idea de que las IA tengan sentimientos y creemos que no tienen valores éticos, no nos gusta la idea de que “sufran” y somos reticentes a infringirles algún daño, incluso mostramos signos de estrés si vemos un vídeo en el que un robot está siendo maltratado o emite sonidos similares al llanto. Aun así, nuestras reacciones emocionales cuando tratamos con sistemas IA son menos intensas, nos enfadamos menos cuando se equivocan y también nos alegramos menos cuando alcanzan un resultado positivo (Chugunova y Sele, 2022).
- **Picardía:** también aumenta nuestra disposición a hacer trampas y/o a aprovecharnos de las IA, les engañamos sin sentirnos culpables, les echamos la culpa de los fallos o los errores y somos más egoístas. Por ejemplo, los conductores de las empresas VTC se desconectan a la vez durante un rato para que el algoritmo crea que no hay suficientes conductores disponibles, esto hace que suban las tarifas (Chugunova y Sele, 2022).
- Los sistemas IA también pueden engañar a los humanos. Se ha documentado que el sistema de IA Cicero, desarrollado por Meta para un juego de estrategia, había engañado a otros jugadores y también se ha informado de que Chat GPT-4 de OpenAI engañó para resolver un CAPTCHA.
- **Justicia:** cuando nos relacionamos con la IA cambia nuestra percepción sobre la justicia, en general, percibimos que los sistemas que toman decisiones injustas para favorecer a ciertos grupos (como las mujeres o las minorías) son más éticos que aquellos que discriminan a esos mismos grupos. Por ejemplo, se reacciona con más intensidad ante una herramienta de selección para acceder a ayudas que discrimina a las mujeres, que si esa misma herramienta selecciona preferiblemente mujeres.
- **Responsabilidad:** En la construcción de un sistema de IA participan diseñadores, desarrolladores, fabricantes, operadores, además está el propietario que puede ser una persona o una organización. Por esta razón es muy importante definir claramente quién responde sobre las consecuencias y evitar vacíos de responsabilidad en las actuaciones de las máquinas cuando sus actividades tienen consecuencias éticas o morales.

Las personas tenemos normas distintas para las evaluaciones morales de los demás y las propias: evaluamos más duramente las conductas ajenas y juzgamos moralmente con más severidad a los otros que a nosotros mismos (Chugunova y Sele, 2022).

En nuestras relaciones con la IA seguimos la misma tendencia. Cuando se plantean juicios morales sobre los sistemas IA, la gente cree que si un coche autónomo debe elegir entre sacrificar peatones o pasajeros se debe elegir la opción que más vidas salve. Sin embargo, si ellos mismos se perciben como pasajeros o conductores, piensan en su propio interés y si pueden atribuir la responsabilidad al coche, encuentran más aceptable atropellar al peatón. Igualmente, cuando evalúan un accidente en el que participa un coche autónomo la gente asigna mayor responsabilidad al conductor cuando conducen otros y más al vehículo cuando conducen ellos.

Figura 6. Sentimientos y emociones



Nota: Elaboración propia

Sesgos de los algoritmos

Aunque hay una creencia generalizada en que las decisiones de los algoritmos son más objetivas y más justas, la realidad es que los algoritmos no están libres de los prejuicios humanos y también pueden ofrecer respuestas o decisiones sesgadas (Kordzadeh y Ghasemaghaei, 2022). La razón se encuentra en los datos que sirven para alimentar las IA: puede haber categorías más o menos representadas o que los algoritmos seleccionen o excluyan algunos datos para acertar mejor en sus predicciones (Varona y Suárez, 2022).

Sesgo de representatividad

Se produce al ingresar los datos en la IA, de manera que, por ejemplo, los algoritmos de reconocimiento facial tienen mayor cantidad de imágenes de personas de determinados países y etnias (en general varones blancos de países occidentales) y sin embargo se asume que representan a toda la población mundial. Por eso cometen muchos errores para reconocer a personas negras y de otras etnias.

Sesgo de confirmación

Se refiere a la tendencia a buscar, recordar y confirmar la información que es consistente con nuestros puntos de vista, e ignorar y reinterpretar la información que los contradice. Se produce cuando se evalúa el modelo de IA para valorar cómo funciona.

De esta forma, la información que proporciona la IA reproduce la estructura y los prejuicios que están presentes en la sociedad, ya que contiene:

- Sesgo de género. Las mujeres han estado infrarrepresentadas en la empresa y en puestos directivos y los algoritmos de selección proponen mayor número de candidatos masculinos para puestos directivos o se envían ofertas de empleo relacionadas con las ciencias o la ingeniería en mayor medida a hombres; el algoritmo que usa la tarjeta de Apple para establecer el límite de crédito propone límites menores para las mujeres que para sus maridos incluso aunque puntúen mejor en capacidad crediticia, y el algoritmo de Tinder otorga mayor puntuación a hombres con alto poder adquisitivo y nivel de estudios mientras que las mujeres con ese perfil tienen puntuaciones menores o son penalizadas.
- Sesgo racista. En USA utilizan un software para evaluar el riesgo asociado a los delincuentes; éste predice más riesgo de reincidencia en acusados negros y subestima el riesgo para personas blancas.
- Sesgo cultural. Los comportamientos que se consideran aceptables y los valores culturales de las personas de clase media/alta en USA están mejor representados debido al entrenamiento de los sistemas IA; además las normas éticas son las que marcan la línea base que evalúa los propios sesgos de los algoritmos.
- Sesgo socioeconómico. Se produce cuando el algoritmo ofrece resultados diferentes según el nivel de renta, así, se han detectado casos en que los precios de las apps de transporte son más bajos en los barrios acomodados.

dos; también se produce porque en algunos casos se usan variables como el coste de la atención sanitaria para medir la salud general, sin embargo, los afroamericanos en USA utilizan menos atención sanitaria no porque estén más sanos, sino porque tienen menos recursos.

Figura 7. Sesgos del algoritmo

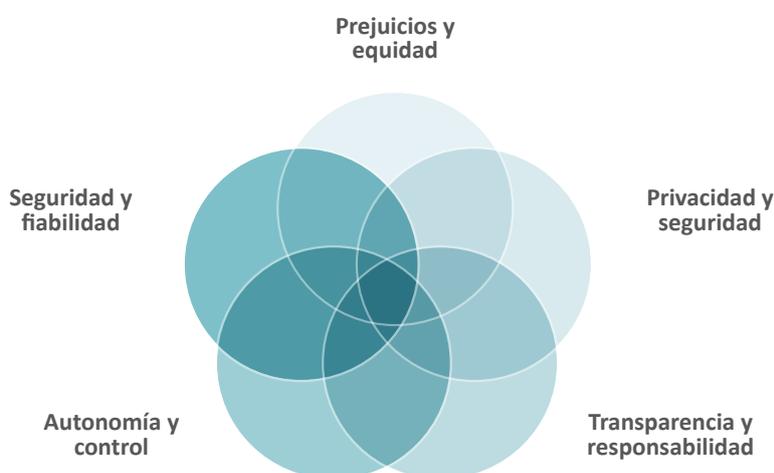


Nota: Elaboración propia.

Consideraciones éticas relacionadas con el uso de la IA

- 1. Prejuicios y equidad:** es necesario garantizar que los sistemas de IA no perpetúen o amplifiquen los prejuicios evitando la discriminación y procurar la equidad entre todos los grupos de usuarios.
- 2. Privacidad:** se necesita proteger los datos de la información personal frente a usos indebidos y relacionado con ello, obtener consentimiento de los usuarios y garantizar que conocen y aceptan las prácticas de recopilación de datos.
- 3. Transparencia y responsabilidad:** los sistemas IA deben explicar lo que hacen, cómo funcionan y cómo han llegado a la decisión que nos ofrecen. Se necesita también definir claramente quién es responsable de las acciones y resultados de la IA.
- 4. Autonomía y control:** los usuarios deben poder controlar las interacciones y decisiones de la IA, así como permitir la supervisión humana en los procesos críticos de toma de decisiones.
- 5. Seguridad y fiabilidad:** relacionado con la gestión de riesgos para minimizar los errores y los daños potenciales de los sistemas de IA. Además, deben garantizar un rendimiento constante y fiable.

Figura 8. Consideraciones éticas sobre la IA



Nota: Elaboración propia.

Conclusiones

Los sistemas de IA tienen cada vez una mayor capacidad para interactuar con las personas. Aunque sabemos que no tienen cualidades humanas, nos relacionamos con ellos aplicando nuestra forma de pensar y de comunicarnos entre nosotros. La afinidad y las expectativas que tengamos, así como nuestra manera de interpretar la realidad influyen en la manera de comportarnos y en los vínculos que mantenemos con las IA. Sin embargo, debemos tener en cuenta que tienen cada vez mayor capacidad de realizar acciones sin intervención humana y, por esta razón, los riesgos asociados a su utilización son mayores. La privacidad y seguridad de nuestros datos y la nuestra propia, la responsabilidad sobre sus acciones o el establecimiento de controles son algunos de los principales desafíos que presenta su uso.

Bibliografía

- Alarcon, G. M., Lyons, J. B., Hamdan, I. a. y Jessup, S. A. (2023). Affective responses to trust violations in a human-autonomy teaming context: Humans versus robots. *International Journal of Social Robotics*, 16, 26-35. <https://doi.org/10.1007/s12369-023-01017-w>
- Chugunova, M. y Sele, D. (2022). We and It: An interdisciplinary review of the experimental evidence on how humans interact with machines. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 99, Article 101897. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101897>
- Edwards, A. y Edwards, C. (2022). Does the Correspondence Bias Apply to Social Robots?: Dispositional and Situational Attributions of Human Versus Robot Behavior. *Front Robot AI*, 8, Artículo e788242. <https://doi.org/10.3389/frobt.2021.788242>
- González Valenzuela, C. (2023, 11 septiembre). *La inteligencia artificial ahora puede engañar a los humanos ¿Qué significa eso para el futuro?* Computer Hoy. <https://computerhoy.com/tecnologia/inteligencia-artificial-ahora-puede-enganar-humanos-significa-eso-futuro-1303220>
- Holdsworth, J. (2023, 22 de diciembre). *¿Qué es el sesgo de la IA?* IBM. <https://www.ibm.com/es-es/topics/ai-bias>
- Husemann, S., Pöppel, J. y Kopp, S. (2022). Differences and Biases in Mentalizing About Humans and Robots. [Conferencia]. 2022 31ST IEEE International Conference on Robot and Human Interactive Communication (IEEE RO-MAN 2022). <https://doi.org/10.1109/RO-MAN53752.2022.9900849>
- Kordzadeh, N. y Ghasemaghahi, M. (2022). Algorithmic bias: review, synthesis, and future research directions. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 388-409. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1927212>
- López, J. M. (n. f.). La causalidad, la cuenta pendiente de la Inteligencia artificial. *ThinkBig*. <https://blogthinkbig.com/inteligencia-artificial-causalidad>
- Schelble, B. G., Lopez, J., Textor, C., Zhang, R., McNeese, N. J., Pak, R. y Freeman, G. (2024). Towards Ethical AI: Empirically Investigating Dimensions of AI Ethics, Trust Repair, and Performance in Human-AI Teaming. *Human Factors*, 66(44),1037-1055. <https://doi.org/10.1177/00187208221116952>
- Varona, D. y Suárez, J. (2022). Discrimination, Bias, Fairness, and Trustworthy AI. *Applied Sciences-Basel*, 12(12), Artículo e5826. <https://doi.org/10.3390/app12125826>
- Westphal, M., Vössing, M., Satzger, G., Yom-Tov, G. y Rafaeli, A. (2023). Decision control and explanations in human-AI collaboration: Improving user perceptions and compliance. *Computers in Human Behavior*, 144, Artículo e107714. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107714>

APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA ECONÓMICA PARA MEJORAR LOS PROBLEMAS DE CIBERSEGURIDAD DE LAS EMPRESAS



Silvestre Cabezas García

Psicólogo y Criminólogo. Doctorando en Ciencias de la Economía y la Empresa. Profesor en Evidentia University y VIU.

Introducción

La importancia de la ciberseguridad ha crecido a la par de la expansión de la Economía digital. En un mundo cada vez más interconectado, la seguridad de la información es fundamental para mantener el funcionamiento de las organizaciones, el gobierno y la sociedad en general. Los ciberataques pueden causar daños financieros significativos, interrumpir operaciones críticas, dañar la reputación de una organización y comprometer información confidencial (Lewis, 2018).

La Economía Conductual (*behavioral economics*) es una disciplina que fusiona las ciencias sociales, particularmente la Psicología, con la Economía tradicional para estudiar cómo los individuos toman decisiones en la vida real. A menudo, estas decisiones no son tan racionales o predecibles como sugiere la teoría económica tradicional. Por lo tanto, en el contexto de la ciberseguridad, comprender las decisiones y comportamientos de las personas es esencial, ya que a menudo son el eslabón más débil de cualquier sistema de seguridad.

Según diversos estudios, la mayoría de las brechas de seguridad se deben a errores humanos. Las personas son víctimas de estafas de *phishing*, usan contraseñas débiles o comparten información confidencial de manera imprudente (Verizon, 2020). Al incorporar la Economía del Comportamiento, se puede comprender mejor por qué las personas toman estas decisiones arriesgadas y cómo influir en ellas para que tomen decisiones más seguras.

Uno de los elementos centrales de la Economía del comportamiento, los “empujones” (*nudges*) se refieren a cambios sutiles en el entorno que pueden influir en la toma de decisiones de las personas (Thaler y Sunstein, 2008). En ciberseguridad, esto puede traducirse en simples recordatorios para cambiar contraseñas o diseños de interfaz de usuario que hacen que las opciones de seguridad sean más intuitivas. Resultan especialmente útiles si se tiene en cuenta que muchos usuarios priorizan la facilidad sobre la seguridad, desactivando las funciones de seguridad esenciales en aras de la comodidad. Comprender esto puede dar forma a protocolos de seguridad más centrados en el usuario (Pfleeger y Caputo, 2012).

Otro elemento central son los sesgos cognitivos. Algunos como el sesgo de optimismo pueden disuadir a los usuarios de percibir las amenazas en serio. Una comprensión clara de estos sesgos puede informar mejor las intervenciones de ciberseguridad (Sheeran et al., 2016). También es posible que los usuarios no expertos en tecnología no comprendan las ramificaciones de sus acciones digitales, lo que los convierte en objetivos vulnerables. El conocimiento de estas brechas es esencial para una capacitación efectiva de los usuarios (Dodge et al., 2007).

Existe así una creciente demanda de profesionales formados en ciberseguridad, lo que pone de manifiesto la importancia de la formación en este campo (von Solms y van Niekerk, 2013). Todo ello apunta a la necesidad de incluir formación de *behavioral economics* en el ámbito de la ciberseguridad con el objetivo de mejorar la defensa de las organizaciones y de los usuarios, poniendo especial foco en la conducta del individuo como eslabón más débil de la seguridad, entienda su proceso de toma de decisiones y qué elementos son claves a la hora de llevar a cabo conductas, especialmente aquellas que suponen un riesgo para sí mismo o la organización, en el ámbito de la ciberseguridad.



Este artículo tiene como objetivo revisar la relación existente entre la ciberseguridad y la Economía del Comportamiento en estudios aplicados para ver si es útil y qué aportaciones puede hacer. Para ello se ha revisado y analizado la literatura existente sobre la aplicación de la Economía del Comportamiento en el ámbito de la ciberseguridad, conociendo en qué países se está aplicando la Economía del Comportamiento al campo de la ciberseguridad, cuáles son los principios, teorías y conceptos más utilizados y comprender los resultados de su aplicación.

Metodología

Se ha realizado una revisión sistemática basada en la exploración cualitativa de la literatura existente referida a la aplicación de la Economía del comportamiento en contextos de ciberseguridad. Con el fin de realizar una búsqueda adecuada de contenidos válidos en las bases de datos de Proquest Central, Web of Science y SCOPUS. se han utilizado varios términos clave: ciberseguridad y “Economía del comportamiento”, utilizando el operador booleano AND, de modo que la consulta de búsqueda final fue *ciberseguridad AND “behavioral economics”* que arrojó 1020 resultados. Como criterios de inclusión se han establecido que fueran de los últimos 10 años, idioma inglés, accesibles y artículo o capítulo de libro y de temáticas ciberseguridad, comportamiento en línea, *nudges*, incentivos. Como criterios de exclusión se han establecido que fuera conferencia, comentario de libro, artículo de revista no científica y que la temática fuera la seguridad no es cibernética, el comportamiento fuera de la red, la seguridad sin la aplicación de los principios de la Economía del comportamiento. Tras los criterios de cribado la muestra final fue de 10 artículos.

Resultados

A continuación, se incluyen los principales hallazgos de cada uno de los artículos seleccionados:

El artículo de Mermoud et al., (2019) trata sobre el intercambio de información de seguridad (SIS), una actividad que consiste en compartir información relevante para prevenir o analizar incidentes de ciberseguridad. Propone un marco conductual que explica cómo y por qué el comportamiento humano y el SIS pueden estar relacionados. El marco se basa en la teoría del comportamiento, que cuestiona los supuestos de la Economía neoclásica sobre la racionalidad, la información perfecta y la maximización de la utilidad egoísta de los seres humanos. Argumenta que el SIS está asociado con factores humanos como la confianza, la reciprocidad y la equidad, y que los objetivos individuales pueden no alinearse con los objetivos organizacionales o sociales. Utiliza métodos psicométricos para probar estas asociaciones, analizando una muestra de 262 miembros de un Centro de Análisis e Intercambio de Información (ISAC) que comparten información de seguridad real. Encuentra asociaciones significativas entre el comportamiento humano y el SIS, y sugiere implicaciones teóricas, empíricas y prácticas para el estudio y manejo del SIS. El artículo también plantea algunas limitaciones y propone una agenda para futuras investigaciones sobre SIS.

Branley-Bell et al. (2021) analizan los factores que influyen en la adopción de los seguros cibernéticos premium y su relación con las medidas de ciberseguridad y el comportamiento seguro en línea. Se descubrió que la adopción del seguro cibernético premium estuvo influenciada positivamente por la eficacia de la respuesta percibida, las actitudes positivas hacia el seguro y las normas sociales. Por el contrario, se vio afectado negativamente por la propensión al riesgo y la estrategia de precios de los seguros. Los resultados sugieren que quienes invierten en ciberseguridad tienden a ser más cautelosos y menos propensos al “riesgo moral”. Sin embargo, la intencionalidad del ataque (aleatorio o dirigido) no tuvo un efecto significativo en la adopción de medidas de ciberseguro o ciberseguridad. Los autores concluyen que el estudio proporciona información valiosa sobre las decisiones de ciberseguridad y que el modelo utilizado podría utilizarse para diseñar intervenciones que promuevan una mayor adopción de seguros cibernéticos y comportamientos en línea más seguros. También destacan que su enfoque experimental basado en datos de comportamiento es novedoso para comprender el proceso de toma de decisiones relacionado con los seguros cibernéticos.

El estudio de van Bavel et al. (2019) aplicó la Teoría de Motivación de Protección (PMT) al comportamiento de seguridad en línea y realizó un experimento en línea con 2024 participantes de cinco países europeos. Los resultados mostraron que los mensajes de afrontamiento fueron más efectivos que los mensajes de amenaza para promover un comportamiento seguro en línea. Los mensajes combinados de amenaza y afrontamiento también fueron efectivos, pero no más que los mensajes de afrontamiento solos. Se encontraron efectos significativos del país, la edad y la actitud de riesgo de los participantes. Las implicaciones prácticas sugieren que las iniciativas

para promover un comportamiento seguro en línea deberían centrarse más en los mensajes de afrontamiento, ya sea solos o en combinación con mensajes de amenaza, para aumentar la eficacia de la respuesta de los usuarios y reducir las respuestas desadaptativas.

El artículo de Alrobaian et al. (2023) se centra en la importancia de la ciberseguridad y la concienciación entre los alumnos de la Corporación de Formación Técnica y Profesional (TVTC) de Arabia Saudí. Los autores encuentran que el nivel de concienciación sobre ciberseguridad entre los estudiantes es bajo, con un mayor énfasis en los aspectos técnicos y legales que en los aspectos sociales y éticos. Las actividades en línea más comunes realizadas por los estudiantes, como el uso de las redes sociales y las compras en línea, aumentan el riesgo de exposición a ataques cibernéticos debido a la divulgación de información personal y financiera. Las respuestas a los problemas de ciberseguridad son inadecuadas, y se identifican factores como el género, el nivel educativo, el campo de estudio y el nivel de conciencia sobre ciberseguridad que influyen en sus respuestas. Los autores recomiendan mejorar la formación y la concienciación en ciberseguridad a través de cursos obligatorios, programas personalizados y el uso de intervenciones basadas en el modelo *nudge*, así como concienciar sobre las mejores prácticas para proteger la privacidad y la seguridad en línea. Se enfatiza la importancia de preparar a los educandos para enfrentar los desafíos de ciberseguridad en el mercado laboral, dado su rol crucial como futuros empleados en diversos sectores económicos del país.

El estudio de Gaia et al. (2020) analiza cómo los incentivos afectan el comportamiento de los empleados de la industria de la salud con respecto a la Ley de Portabilidad y Responsabilidad de los Seguros de Salud (HIPAA), que regula la privacidad y seguridad de los datos de salud en los Estados Unidos. A través de una encuesta online a 317 participantes, se presentaron escenarios hipotéticos con diferentes tipos y magnitudes de incentivos, tanto monetarios como no monetarios, internos y externos. Los resultados mostraron que los incentivos monetarios y las magnitudes más altas aumentaron la probabilidad de violar la HIPAA, mientras que los incentivos internos disminuyeron esta probabilidad. También se encontró que las percepciones de las consecuencias legales, éticas y financieras influyeron en el comportamiento. Los autores destacan la relevancia de sus hallazgos para las organizaciones de atención médica en la prevención y detección de violaciones de HIPAA, así como para la educación y capacitación de los empleados en la protección de la información de salud de los pacientes. Sin embargo, reconocen las limitaciones del estudio y proponen investigaciones futuras con muestras más grandes y diversas, escenarios más realistas y la consideración de otros factores que pueden influir en el comportamiento de los empleados.

Woods et al. (2022) abordan la defensa de la red y los sesgos de comportamiento e investigan cómo los administradores de seguridad asignan recursos para proteger un nodo crítico de un atacante sofisticado. Se llevaron a cabo experimentos con 91 sujetos en el laboratorio de Economía experimental de Vernon Smith, utilizando diferentes estructuras de red y funciones de defensa. Los resultados muestran que los gerentes de seguridad están sujetos a una ponderación no lineal de las probabilidades y otros sesgos, como la diversificación ingenua y las preferencias por el momento de la revelación del éxito de la defensa. Se encontró evidencia empírica que apoya sus hipótesis sobre los efectos de la ponderación no lineal de las probabilidades en las inversiones en valores. Los hallazgos ponen de manifiesto la importancia de tener en cuenta los sesgos conductuales de los defensores humanos en la gestión de la seguridad de la red y sugieren posibles extensiones y futuras aplicaciones del estudio para mejorar la toma de decisiones en este campo.

Gerlach et al. (2019) se centran en investigar cómo los usuarios evalúan la privacidad de los servicios en línea y qué factores influyen en sus juicios. Los autores proponen un modelo teórico llamado Modelo de Juicio de Privacidad Basado en el Contexto (CPJM), que distingue entre dos modos de pensamiento: el sistema 1 (rápido e intuitivo) y el sistema 2 (lento y racional). El estudio empírico realizado con 1.200 participantes apoya el CPJM, mostrando que el contexto, como las características del servicio y las características personales, influyen significativamente en los juicios de privacidad de los usuarios. Los autores destacan que el CPJM puede ser útil para estudiar la privacidad en línea desde una perspectiva multidimensional y dinámica, y recomiendan que los diseñadores y reguladores de servicios en línea consideren el contexto al proporcionar información transparente y opciones para administrar la privacidad, mejorando así la confianza y la satisfacción de los usuarios.

La investigación de Jones et al. (2018) analiza cómo los factores psicológicos influyen en la vulnerabilidad de las personas al fraude por correo electrónico, conocido como *phishing*. El estudio tuvo como objetivo identificar cómo los rasgos de personalidad, el estilo cognitivo y el rendimiento en tareas cognitivas se relacionan con la susceptibilidad al *phishing*. Se llevaron a cabo dos experimentos con participantes del Reino Unido, exponiéndolos a correos electrónicos legítimos y fraudulentos para evaluar sus respuestas. Los resultados revelaron que la suscep-

tibilidad al *phishing* se relacionó con una mayor confianza en sí mismo, una menor capacidad de procesamiento de información, una menor capacidad de memoria de trabajo y un menor juicio social. No se encontró relación entre la susceptibilidad al *phishing* y los rasgos de personalidad o el estilo cognitivo. Los autores concluyeron que la prevención del *phishing* debe centrarse en mejorar las habilidades cognitivas y el juicio social de los usuarios.

El artículo de Díaz Ferreyra et al. (2020) presenta un enfoque para diseñar y evaluar los *nudges* preventivos, que son señales visuales que alertan a los usuarios de las redes sociales sobre los riesgos potenciales de compartir información personal en línea. Los empujones preventivos se basan en el concepto de *nudge*, que es una intervención sutil que influye en el comportamiento humano sin restringir la libertad de elección. Los autores proponen un modelo teórico basado en la teoría heurístico-sistemática del procesamiento, que explica cómo los *nudges* preventivos pueden activar el modo de procesamiento sistemático, lo que lleva a los usuarios a percibir un mayor riesgo asociado con la autodivulgación y reducir su intención de compartir información personal. Dos estudios experimentales demuestran la eficacia de los *nudges* preventivos para aumentar la percepción de riesgo y reducir la intención de auto-revelación, especialmente frente a audiencias desconocidas o mixtas, destacando su utilidad para apoyar a los usuarios en la toma de decisiones más informadas y seguras sobre su privacidad en línea.

Chen et al. (2018) investigan la susceptibilidad de las personas a los ataques de *phishing* a través de experimentos económicos. Los autores proponen que esta susceptibilidad está relacionada con el comportamiento y las preferencias de las personas en situaciones de incertidumbre, confianza y riesgo. Para probar esta hipótesis, se llevaron a cabo experimentos con 935 participantes, presentando diferentes escenarios relacionados con el *phishing* y midiendo sus decisiones y preferencias. Los resultados mostraron que las personas más susceptibles al *phishing* eran más confiadas, menos tolerantes al riesgo y menos educadas. También descubrieron que proporcionar información sobre *phishing* y ejemplos de correos electrónicos falsos podría reducir la tasa de clics en enlaces maliciosos. El artículo sugiere que estos hallazgos pueden ayudar a diseñar medidas personalizadas de prevención y educación para combatir el *phishing* y destaca la necesidad de realizar más estudios para explorar otros factores que pueden influir en la susceptibilidad al *phishing*.

Conclusiones

La ciberseguridad es un tema crucial en la era digital, y comprender el comportamiento humano en los entornos digitales es esencial para mejorar la protección y reducir los riesgos de ataques cibernéticos. Los estudios presentados en este artículo proporcionan información valiosa sobre cómo los factores humanos influyen en la toma de decisiones relacionadas con la ciberseguridad.

Se ha comprobado que existen estudios que aplican la Economía del Comportamiento al ámbito de la ciberseguridad pero todavía no son muchos, lo que indica que es una área que todavía se está explorando. Países como Estados Unidos y varios europeos están liderando esta aplicación, pero también emerge en otros como Arabia Saudí.

Es necesario también desarrollar más corpus teórico aplicado al ámbito ciber, aunque ya se está haciendo. Los principios, teorías o conceptos de la Economía del comportamiento que se aplican al campo de la ciberseguridad son los *nudges*, los procesos de toma de decisiones, los sesgos y heurísticos, y la Teoría de la Motivación de Protección.

Como conclusiones finales de los estudios analizados se puede indicar que:

1. El intercambio de información de seguridad (SIS) es esencial para prevenir y analizar incidentes de ciberseguridad. El marco de comportamiento propuesto por Mermoud et al. (2019) revela la importancia de considerar factores humanos como la confianza y la reciprocidad para mejorar la colaboración en la comunidad de ciberseguridad.
2. La adopción de un seguro cibernético premium está influenciada por varios factores, como la efectividad de la respuesta percibida, las actitudes hacia los seguros y las normas sociales (Branley-Bell et al., 2021). Comprender estos factores puede ayudar a diseñar intervenciones para promover una mayor adopción de seguros cibernéticos y comportamientos en línea más seguros.
3. Las iniciativas de concienciación sobre la seguridad en línea deben centrarse en los mensajes de afrontamiento para aumentar la eficacia de la respuesta de los usuarios (van Bavel et al., 2019). Además, se hace hincapié en la importancia de mejorar la formación y la concienciación en ciberseguridad de los alumnos (Alrobaian et al., 2023).

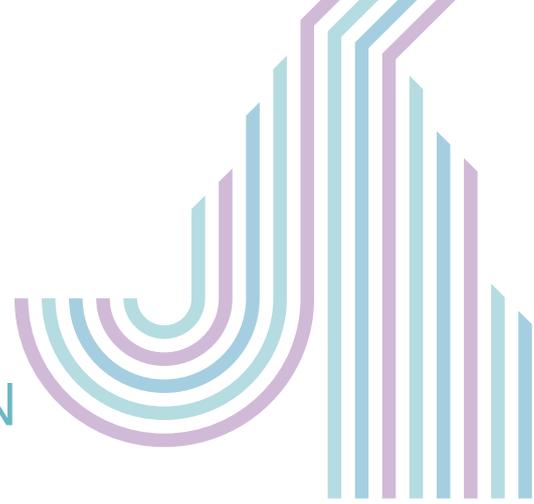
4. El diseño de las medidas de prevención de la seguridad de la red debe tener en cuenta los sesgos de comportamiento de los defensores humanos (Woods et al., 2022). Comprender estos sesgos puede mejorar la gestión de la seguridad y la toma de decisiones en este campo.
5. El Modelo de Juicio de Privacidad Basado en el Contexto (CPJM, por sus siglas en inglés) propuesto por Gerlach et al. (2019) destaca la importancia del contexto en los juicios de privacidad de los usuarios y puede utilizarse para mejorar la gestión de la privacidad en línea.
6. La susceptibilidad al *phishing* está relacionada con factores como la autoconfianza y la capacidad de procesamiento de la información (Jones et al., 2018). Para combatir el *phishing*, es esencial mejorar las habilidades cognitivas y el juicio social de los usuarios.
7. Los *nudges* preventivos pueden ser efectivos para alertar a los usuarios sobre los riesgos de compartir información personal en línea (Díaz Ferreyra et al., 2020). Estas intervenciones pueden ayudar a mejorar la toma de decisiones y proteger la privacidad de los usuarios.

En resumen, los estudios revisados proporcionan una valiosa comprensión del comportamiento humano y la ciberseguridad en entornos digitales para las organizaciones. Los enfoques conductuales y teóricos presentados pueden guiar el diseño de intervenciones y estrategias para mejorar la seguridad en línea y proteger la privacidad de los usuarios. La ciberseguridad es un reto en constante evolución, y la investigación continua en este campo es esencial para hacer frente a los nuevos riesgos y amenazas que surgen en la era digital para las organizaciones y los usuarios.

Bibliografía

- Alrobaian, S., Alshahrani, S. y Almaleh, A. (2023). Cybersecurity Awareness Assessment among Trainees of the Technical and Vocational Training Corporation. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(2), 73, 1-22. <https://doi.org/10.3390/bdcc7020073>
- Branley-Bell, D., Gómez, Y., Coventry, L., Vila, J. Y Briggs, P. (2021). Developing y Validating a Behavioural Model of Cyberinsurance Adoption. *Sustainability*, 13(17), Artículo e9528. <https://doi.org/10.3390/su13179528>
- Chen, Y., YeckehZaare, I. y Ark Fangzhou Zhang. (2018). Real or bogus: Predicting susceptibility to phishing with economic experiments. *PLoS One*, 13(6), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198213>
- Díaz Ferreyra, N., E., Kroll, T., Aimeur, E., Stieglitz, S. y Heisel, M. (2020). Preventative Nudges: Introducing Risk Cues for Supporting Online Self-Disclosure Decisions. *Information*, 11(8), 399. <https://doi.org/10.3390/info11080399>
- Dodge, R. C., Carver, C. y Ferguson, A. J. (2007). Phishing for user security awareness. *Computers & Security*, 26(1), 73-80.
- Gaia, J., Wang, X., Chul, W. Y. y Sanders, G. L. (2020). Good News and Bad News About Incentives to Violate the Health Insurance Portability and Accountability Act (HIPAA): Scenario-Based Questionnaire Study. *JMIR Medical Informatics*, 8(7), 1-15. <https://doi.org/10.2196/15880>
- Gerlach, J. P., Buxmann, P. y Dinev, T. (2019). "They're All the Same!" Stereotypical Thinking and Systematic Errors in Users' Privacy-Related Judgments About Online Services. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(6), 787-823. <https://doi.org/10.17705/1jais.00551>
- Jones, H. S., John, N. T., Race, N. y Harrison, T. (2019). Email fraud: The search for psychological predictors of susceptibility. *PLoS One*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209684>
- Lewis, J. A. (2018). *Economic Impact of Cybercrime - No Slowing Down*. Center for Strategic and International Studies.
- Mermoud, A. Keupp, M. M., Huguenin, K., Palmié, M. y David, D. P. (2019). To share or not to share: a behavioral perspective on human participation in security information sharing- *Journal of Cybersecurity*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyz006>
- Pfleeger, S. L. y Caputo, D. D. (2012). Leveraging behavioral science to mitigate cyber security risk. *Computers & Security*, 31(4), 597-611.
- Sheeran, P., Maki, A., Montanaro, E., Avishai-Yitshak, A., Bryan, A., Klein, W. M. y Rothman, A. J. (2016). The impact of changing attitudes, norms, and self-efficacy on health-related intentions and behavior: A meta-analysis. *Health psychology*, 35(11), Artículo e1178. <https://doi.org/10.1037/hea0000387>
- Thaler, R. H. y Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- van Bavel, R., Rodríguez-Priego, N., Vila, J. y Briggs, P. (2019). Using protection motivation theory in the design of nudges to improve online security behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 123, 29-39. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.11.003>
- Verizon (2020). *Data Breach Investigations Report*. Verizon Enterprise Solutions.
- von Solms, R. y van Niekerk, J. (2013). From information security to cyber security. *Computers & Security*, 38, 97-102.
- Woods, D., Mustafa, A., Saurabh, B., Shreyas, S. y Cason, T. (2022). Network defense and behavioral biases: an experimental study. *Experimental Economics*, 25(1), 254-286. <https://doi.org/10.1007/s10683-021-09714-x>

TRANSFORMANDO LA SALUD LABORAL A TRAVÉS DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL: ESTRATEGIAS QUE FUNCIONAN



Ascensión Rubio Alcarria

Psicóloga. Consultora en Recursos Humanos. Profesora Universidad CEU.

Introducción

En un mundo laboral en constante evolución, marcado por el avance del teletrabajo, la digitalización y el impacto creciente de la inteligencia artificial, la promoción de la salud y el bienestar de los trabajadores se ha convertido en un desafío urgente y complejo. Los trastornos mentales y emocionales se encuentran entre las principales causas de baja laboral, evidenciando un cambio en los riesgos laborales hacia problemas psicosociales y problemas derivados de la conectividad digital constante. Este panorama exige la implementación de estrategias innovadoras que incorporen soluciones que se adapten a las necesidades actuales.

Es aquí donde la Economía Conductual, una disciplina que combina Psicología y Economía para analizar cómo los factores cognitivos, emocionales y sociales influyen en la toma de decisiones humanas, puede jugar un papel clave. Esta perspectiva ha demostrado que las decisiones humanas rara vez son completamente racionales, sino que están condicionadas por sesgos cognitivos, heurísticos y el entorno inmediato. Conceptos como la **teoría del empujón** (**nudge theory**) de Thaler y Sunstein (2008), o el uso de estrategias de **framing** (enmarcado) para presentar información, se han aplicado con éxito en diversos campos para inducir cambios positivos en el comportamiento, respetando siempre la libertad de elección de los individuos.

En el contexto laboral, estas herramientas ofrecen un enfoque prometedor para mejorar la salud de los trabajadores. Por ejemplo, la organización del espacio de trabajo puede influir en elecciones más saludables, mientras que programas de incentivos pueden promover el uso adecuado de Equipos de Protección Individual (EPIs). Además, experiencias internacionales como el "Behavioural Insights Team" en Reino Unido o el equipo de Ciencias del Comportamiento de la Casa Blanca en Estados Unidos, ilustran el potencial de la Economía Conductual para transformar la implementación de políticas y estrategias en diferentes ámbitos.

En España, la reciente Estrategia Española de Seguridad y Salud en el Trabajo (EESST) 2023-2027 representa un marco ideal para incorporar principios de Economía Conductual.

Este artículo explora cómo las herramientas de esta disciplina pueden integrarse en los programas de Salud Laboral, permitiendo a las organizaciones no solo reducir riesgos y costes asociados, sino también mejorar la motivación, la productividad y el bienestar general de sus empleados. Al adoptar enfoques interdisciplinarios y centrados en la persona, la Economía Conductual se posiciona como un recurso clave para afrontar los retos de la salud laboral del futuro.

Transformando la salud laboral a través de la Economía conductual: estrategias que funcionan

La Economía conductual, una disciplina que estudia cómo las personas toman decisiones y actúan bajo condiciones de racionalidad limitada, ofrece herramientas valiosas para promover el bienestar físico, emocional y social en los espacios de trabajo.



El contexto actual de la Salud Laboral

De acuerdo con los últimos datos publicados, los trastornos mentales, como la depresión y los problemas de adaptación, se han convertido en una de las principales causas de baja médica. Además, el teletrabajo ha traído consigo efectos colaterales como el aislamiento y el sedentarismo, el sedentarismo.

Según datos del Observatorio (Zeres, 2023), las bajas laborales por motivos psicológicos han crecido notablemente, superando en costes los 30.000 millones de euros, lo que equivale a más de dos puntos del PIB en España. También se observa un incremento de bajas por accidente o enfermedad no laboral (ITCC) desde 20221.

Entre las principales bajas médicas se encuentran:

- **Trastornos musculoesqueléticos:** Continúan siendo la principal causa de baja médica, atribuibles a malas posturas, sobreesfuerzos y condiciones laborales deficientes.
- **Trastornos mentales y del comportamiento (TMC):** Problemas como la depresión, el estrés crónico, los trastornos de adaptación y los problemas neuróticos son la segunda causa de baja médica y representan el aproximadamente la cuarta parte del total de las incapacidades temporales.
- **Enfermedades emergentes psicosociales:** Acoso laboral, discriminación y la sobrecarga de trabajo son cada vez más frecuentes, derivadas de cambios en los modelos organizativos y el incremento de la conexión digital constante.

Por otro lado, el teletrabajo ha traído consigo beneficios como la flexibilidad horaria y la reducción de desplazamientos, pero también ha generado nuevos desafíos que afectan a la salud laboral:

- **Aislamiento social:** Trabajar desde casa puede reducir las interacciones sociales significativas, esenciales para el bienestar emocional. Esto ha derivado en un aumento del sentimiento de soledad y desconexión entre los empleados.
- **Sedentarismo:** La falta de desplazamientos y un entorno laboral no diseñado ergonómicamente han incrementado los problemas de salud física, como dolores de espalda, obesidad y enfermedades cardiovasculares.
- **Mal diseño de espacios de trabajo:** No todos los hogares cuentan con instalaciones adecuadas para el trabajo prolongado, lo que puede generar problemas musculoesqueléticos y fatiga visual.
- **Conexión digital constante:** La flexibilidad puede convertirse en una trampa si no se respetan los límites laborales, provocando el fenómeno conocido como “burnout digital”, caracterizado por agotamiento emocional y mental.

Nos encontramos con nuevos escenarios de entornos de trabajo, cambios en el perfil de los riesgos y bajas laborales y, por lo tanto, con nuevos retos para la Salud Laboral.

El 13 de marzo de 2023 el Consejo de ministros aprobó la Estrategia Española de Seguridad y Salud en el Trabajo (EESST) 2023 – 2027. Según dice en la página web del Instituto de Seguridad y Salud en el Trabajo, “esta estrategia pretende ser un nuevo marco de referencia que oriente las políticas públicas de prevención de riesgos laborales”. (Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo, 2023)

La citada estrategia se plantea seis grandes objetivos, definiendo para cada uno de ellos distintas líneas de actuación, medidas de intervención, responsable de la intervención, planificación y los indicadores del proceso / resultados.

Tabla 1. Línea de actuación 2.5: Actuaciones para el impulso de la promoción de la salud y la sostenibilidad de la salud de las empresas

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.5: ACTUACIONES PARA EL IMPULSO DE LA PROMOCIÓN DE LA SALUD Y LA SOSTENIBILIDAD DE LA SALUD EN LAS EMPRESAS				
Nº	Media	Responsable	Planificación	Indicadores de proceso/ resultado
51	Desarrollar una campaña de sensibilización sobre promoción de la salud en la empresa.	INSST CCAA	Julio: 23 Diciembre: 24	Informe alcance
52	Establecer una red de alianzas del INSST con las organizaciones sociales y científicas de actuación en ámbitos de interés en promoción de la salud.	INSST	Julio: 23 Diciembre: 24	Protocolos firmados
53	Establecer un sistema de reconocimiento a las empresas por las mejores acciones en el manejo de la salud emocional y prevención de enfermedades mentales, salud cardiovascular y trabajo inclusivo en la empresa.	INSST CCAA	Julio: 23 Diciembre: 27	Convocatoria de reconocimiento
54	Identificar las prácticas y oportunidades de mejora integral en el afrontamiento de la salud mental en la empresa y elaborar una guía de buenas prácticas.	INSST	Julio: 23 Diciembre: 25	Informe
55	Elaborar guías de buenas prácticas sobre estilos de vida saludables que aborde temáticas de manera diferencial.	INSST	Julio: 23 Diciembre: 25	Guías editadas

Nota: Extraído de Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. (2023). *Plan de acción 2023-2024: Estrategia Española de Seguridad y Salud en el Trabajo, 2023-2027* (p.13). <https://www.insst.es/noticias-insst/estrategia-espa%C3%B1ola-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-2023-2027>

En la Tabla 1 se puede ver un extracto del documento del mencionado Plan de Acción 2023 - 2024

Se pretende pues, ofrecer pautas, recomendaciones y actuaciones que influyan sobre los entornos de trabajo, con el objetivo de contribuir a incrementar la salud de los trabajadores.

No obstante, los retos que debe afrontar la Salud Laboral en los próximos años, tal como hemos descrito, son nuevos y necesitan de nuevas formas de intervención que provengan de enfoques distintos a los que se venían utilizando. Necesitamos una nueva mirada, y nuevas estrategias de intervención, de probada eficacia, fiables y útiles, para afrontar las actuales formas de trabajo y los recientes incrementos en riesgos y enfermedades.

¿Qué aporta la Economía Conductual?

La Economía Conductual estudia cómo elementos psicológicos, cognitivos, emocionales, culturales y sociales afectan a las decisiones de los individuos y cómo estas decisiones difieren de las predicciones de los modelos tradicionales basados en la racionalidad. La evidencia empírica demuestra que las personas no toman decisiones racionales.

El *principio de racionalidad limitada* nos indica que las decisiones están influenciadas por hábitos, emociones y el entorno inmediato. Debido a nuestra racionalidad limitada usamos *heurísticos* (atajos mentales, conscientes o inconscientes), para analizar la información que nos llevan a errores sistemáticos en nuestra toma de decisiones (Kahneman, 2012). Estos heurísticos nos ayudan a tomar decisiones rápidamente, pero en muchas ocasiones nos hacen cometer errores.

Además, podemos cometer errores en la toma de decisiones, pero cuando estos errores ocurren siempre en el mismo sentido, o se comenten siempre los mismos errores, hablamos de sesgos *cognitivos*.

Los conceptos de *sesgo cognitivo* y *de heurístico* son dos de los principios clave que se proponen desde la Economía Conductual como elementos en los que apoyarnos para conseguir cambios conductuales en los trabajadores. Pueden ayudar a predecir el comportamiento y a encauzarlo en la línea que se considere necesaria. También el *Framing* (enmarcado), es decir, la manera en que se presenta la información afecta las conclusiones y elecciones de las personas.

Estas ideas han sido investigadas y popularizadas por académicos Tversky y Kahneman (1974) o Thaler y Sunstein (2008), quienes han demostrado que pequeños cambios en la forma de presentar la información o en el entorno pueden tener un impacto significativo al tomar decisiones sobre cómo actuar.

Por lo tanto, es posible influir en las decisiones de las personas: el simple orden en que se presentan las opciones disponibles ante una elección o la forma en la que se diseñe una intervención, van a orientar el comportamiento en un sentido u otro.

Pero ¿es lícito “empujar” el comportamiento hacia nuestros objetivos sin informar a la persona afectada? ¿Es lícito influir en las decisiones de las personas sin que ellas sean conscientes?

Thaler y Sunstein (2008) nos proponen el concepto de “Paternalismo Libertario”. Hablan de dos ideas que actúan paralelamente:

- **Libertarismo:** La importancia de la libertad individual y la minimización de las restricciones impuestas por el gobierno o cualquier otra autoridad.
- **Paternalismo:** La idea de que es legítimo intentar influir en las decisiones de las personas para ayudarlas a tomar mejores decisiones, basadas en lo que se cree que es su propio bienestar.

Y trabajan con dos ideas clave: *Nudges* (Empujoncitos) y libertad de elección. Los *nudges* son intervenciones que pretenden cambiar el comportamiento de las personas de manera predecible, sin prohibir ninguna opción o sin cambiar significativamente los incentivos ofrecidos.

El paternalismo libertario se basa en los principios de la Economía de la Conducta, utilizando los hallazgos de esta disciplina para diseñar y comunicar políticas y estrategias que permitan el desarrollo de programas con mayor probabilidad de éxito y de aceptación. Diseña *nudges* que puedan contrarrestar los sesgos para conseguir la implicación de los empleados. La Economía de la conducta proporciona el marco teórico y los hallazgos empíricos sobre cómo las personas realmente toman decisiones, mientras que el paternalismo libertario aplica este conocimiento para diseñar intervenciones que guíen a las personas hacia decisiones que mejoren su bienestar, todo ello respetando su libertad de elección.

Beneficios de un Enfoque Interdisciplinario

La integración de la Economía Conductual en las estrategias de Salud Laboral promueve una colaboración entre disciplinas, como la Psicología, la Economía y la gestión organizacional. Esto no solo mejora la seguridad y el bienestar de los trabajadores, sino que también beneficia la productividad empresarial al reducir el ausentismo y los costos asociados a la salud.

La Economía Conductual centra su objeto de estudio en la persona y en cómo le afectan los elementos del entorno (persona – entorno), utilizando el método científico como herramienta de trabajo. Sus conclusiones se basan en datos y en evidencia empírica, lo que permite a las empresas implementar intervenciones respaldadas por investigaciones sólidas, aumentando la eficacia de las medidas propuestas. Busca entender mejor las motivaciones y decisiones, racionalidad / irracionalidad de las personas que le llevan a actuaciones concretas y pone a la persona en el centro, para generar propuestas de valor.

A su vez, la Salud Laboral busca un objetivo concreto en la interacción de la persona con el entorno: la prevención de riesgos y el bienestar del trabajador en la empresa. Sin duda, el conocimiento derivado de los estudios de la Economía Conductual puede ser para la Salud Laboral una herramienta de gran aporte para lanzar proyectos de innovadores de intervención en la salud en el trabajo (persona – entorno).

Aplicaciones Prácticas de la Economía Conductual en la Salud Laboral

Como hemos expuesto, utilizar los conocimientos derivados de la Economía Conductual para impulsar medidas de Salud Laboral para los empleados es una propuesta quizá novedosa en España, pero ya contrastada en otros entornos. Por ejemplo, en Reino Unido, en 2010, se creó el Behavioural Insight Team (BIT), que fue denominado como “Ministerio de *Nudges*” y cuya función es asesorar a otros departamentos gubernamentales sobre cómo aplicar las Ciencias del Comportamiento a las políticas públicas. O el Equipo de Ciencias Sociales

y del Comportamiento (2015), en la Oficina de Política Científica y Tecnológica de la Casa Blanca, en Estados Unidos (Cortiñas Vázquez, 2022). También organismos europeos como la OCDE, el FMI, o el BM aplican principios derivados de la ciencia de la Economía Conductual para la realización e implantación de sus programas.

Volviendo a la Salud Laboral, desde esta perspectiva se podría, por ejemplo, mejorar las iniciativas para la prevención de lesiones laborales, gracias a la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento como son el *framing*, los sesgos cognitivos o la racionalidad limitada.

También se puede ofrecer un marco de trabajo para abordar tanto el bienestar como la seguridad de los trabajadores, en el cual se contemplen el estudio de los sesgos cognitivos, se diseñen estrategias de *nudges* coordinadas en todas las áreas y se unifique la Comunicación Interna y el compromiso desde las distintas áreas y niveles jerárquicos de la empresa.

A continuación, vamos a exponer ejemplos concretos de intervención:

Programa de incentivo de alimentación saludable

Objetivo

Incrementar el consumo de alimentos saludables en el comedor de empresa.

Sesgos esperados según principios de Economía Conductual

- **Sesgo de status quo, o de inercia o de resistencia al cambio.** Somos reacios a cambiar, incluso si el cambio pudiera sernos beneficioso.
- **Sesgo de disponibilidad.** Tendemos a actuar en función de lo que nos resulte más accesible.
- **Sesgo social.** Actuamos en función de las decisiones que está tomando otros. Efecto “manada”.
- **Framing.** La forma en la que se nos presenta la información es clave para la toma de decisiones.

Intervención

- Ofertar los alimentos saludables y ofrecer puntos para intercambiar por premios (p.e. una comida gratis al consumir los alimentos recomendados). De esta forma podemos trabajar con la resistencia al cambio.
- Colocar en el comedor de empleados los alimentos saludables de forma fácilmente accesible, con una presentación atractiva. Por otro lado, los alimentos menos saludables disponerlos en lugares más altos o bajos que los saludables. De esta forma, el empleado tiene a su disposición todos los tipos de alimentos, pero “empujamos” el alimento saludable.
- Hacer ranking semanal de los alimentos más consumidos y de los recomendados, para compensar el sesgo social.

Programa de incentivo del uso de nuevos EPI´s (Equipos de Protección Individual)

Objetivo

Incentivar el uso adecuado de un nuevo EPI.

Sesgos esperados según principios de Economía Conductual

- **Sesgo de primacía.** Se recuerda mejor la primera y la última información recibida.
- **Efecto Halo.** Generalizar una característica positiva o negativa a todo un grupo o a todas las situaciones.
- **Sesgo de exposición.** La repetida exposición a algo tiende a hacernos sentir más cómodos con ello.
- **Efecto ancla.** Tomar decisiones basadas en la primera información recibida. Muy influido por los hábitos.
- **Sesgo social.** Cómo actúan mi grupo de comparación.

Intervención

- Preparar presentaciones sobre los EPI´s desatacando en mensaje principal en el inicio y al final de la formación.

- Presentar el nuevo EPI asociado a otros elementos anteriores que tuvieron gran aceptación entre los empleados.
- Dejar a disposición de los empleados los EPI's para que los prueben y vean antes de tener que usarlos obligatoriamente.
- Premiar la retroalimentación de los empleados por el uso del EPI con puntos para el comedor, o algún otro elemento valorado por los empleados.

Guerin y Sleet, (2020) proponen un proceso para diseñar intervenciones para la mejora de la salud y la seguridad para los trabajadores, basados en los principios y propuestas de la Economía conductual, que se describe en la Figura 1.

Figura 1. Pasos para diseñar un programa de Salud Laboral basado en Economía Conductual



Nota: Figura basada en las propuestas descritas en el artículo Guerin, R. J. y Sleet D.A. (2020). Using Behavioral Theory to Enhance Occupational Safety and Health: Applications to Health Care Workers. American Journal of Lifestyle Medicine, 15(3), 269–278. <https://doi.org/10.1177/1559827619896979>

Conclusión

La Salud Laboral se encuentra en un momento crítico de transformación, impulsada por el cambio en los riesgos tradicionales hacia problemáticas psicosociales y el impacto de las nuevas tecnologías en el entorno de trabajo. En este contexto, la Economía Conductual emerge como una herramienta potente para diseñar e implementar estrategias de intervención que consideren la complejidad del comportamiento humano, superando las limitaciones de los enfoques tradicionales.

La investigación en el campo del comportamiento subraya que las decisiones humanas están influenciadas por heurísticos y sesgos cognitivos, así como por el diseño del entorno en el que se toman. Aprovechar este conocimiento permite a las organizaciones desarrollar intervenciones más eficaces, adaptadas a las realidades de los trabajadores y sus entornos.

En el caso de España, la Estrategia Española de Seguridad y Salud en el Trabajo (EESST) 2023-2027 proporciona oportunidad única para incorporar estas herramientas conductuales. La adopción de principios de Economía Conductual en la EESST podría potenciar significativamente su efectividad, permitiendo diseñar intervenciones más atractivas y accesibles para los trabajadores. Además, estas estrategias respetan la autonomía de los empleados al basarse en el concepto de “paternalismo libertario”, que busca guiar sin imponer, optimizando así el impacto de las políticas implementadas.

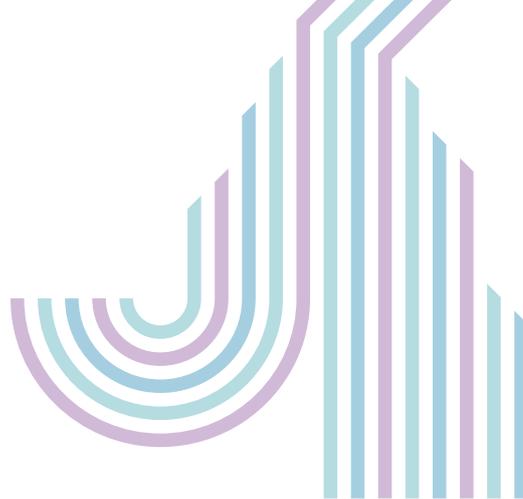
La justificación de este enfoque radica no solo en los beneficios individuales para los trabajadores, sino también en los resultados organizacionales y sociales. Reducir las bajas laborales, aumentar la adherencia a los programas de seguridad y mejorar el bienestar general repercuten directamente en la productividad empresarial y en la reducción de costes asociados a la salud.

La inclusión de la Economía Conductual en la estrategia nacional también permitiría a España alinearse con las mejores prácticas internacionales, posicionándose como un referente en la promoción de la Salud Laboral basada en evidencia. En un entorno laboral cada vez más complejo, esta disciplina ofrece una nueva mirada hacia los retos actuales, proponiendo soluciones prácticas y efectivas que benefician tanto a las personas como a las organizaciones. Es momento de abrazar estos principios como una parte integral de las políticas de salud y seguridad, construyendo así un futuro laboral más saludable, equitativo y sostenible para todos.

Bibliografía

- Cortiñas Vázquez, P. (2022). ¿Cómo hemos llegado hasta aquí? Políticas conductuales y macroEconomía conductual, un poco de historia. *Economistas*, 179, 8-15.
- Guerin, R. J. y Sleet, D. A. (2020). Using Behavioral Theory to Enhance Occupational Safety and Health: Applications to Health Care Workers. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 15(3), 269–278. <https://doi.org/10.1177/1559827619896979>
- Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. (2023). *Plan de acción 2023-2024: Estrategia Española de Seguridad y Salud en el Trabajo, 2023-2027* (p.13). <https://www.insst.es/noticias-insst/estrategia-espa%C3%B1ola-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-2023-2027>
- Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. (s. f.). *Infografías de Salud Laboral*. Ministerio de Trabajo y Economía Social. <https://www.insst.es/noticias-insst/infografias-de-salud-laboral>
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Thaler, R y Sunstein, C. R. (2008) *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press,
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Zeres Comunicación. (2023, 14 de agosto). *El coste de las bajas por estrés superará los 30.000 millones de euros en 2023*. <https://zeres.es/el-coste-de-las-bajas-por-estres-superara-los-30-000-millones-de-euros-en-2023/>

PSICOLOGÍA, ECONOMÍA Y MARKETING. EMPLEADOS Y CLIENTES



Adrián Navalón López de la Rica

Psicólogo y economista. Coordinador del Grupo de Trabajo de Psicología y Economía del Colegio Oficial de la Psicología de Madrid

En un artículo en la sección de “A Fondo”, de la Guía de la Psicología que edita el Colegio Oficial de la Psicología de Madrid se afirma que: “Puede que no sean muchos los psicólogos y psicólogas trabajando en estas áreas (en comparación al resto de profesionales de la Psicología) pero, sin duda, los especialistas en marketing y publicidad, indistintamente de cuál sea su titulación, disponen de un nivel de conocimientos psicológicos muy amplio que emplean con frecuencia en su actividad laboral. La Psicología aplicada al marketing (incluyendo la publicidad) se ha consolidado como una realidad de nuestro tiempo.” (Espallardo et al., 2023 p. 4).

Si hay algún área dentro de las organizaciones en las que, tradicionalmente, se haya contemplado la Psicología, además de en Recursos Humanos, estas han sido las relacionadas con el marketing, diseño de productos, experiencia de cliente, promoción y publicidad.

De hecho, en el artículo “El marketing es la Economía conductual original” de Philip Kotler, considerado uno de los gurús y de los padres del marketing, se afirma que “El campo del marketing lleva más de 100 años clasificando y explicando la gran variedad de comportamientos humanos. Los especialistas en marketing recurrieron a las disciplinas de la Psicología, la sociología, la antropología y la Psicología social para describir las grandes variedades de comportamiento humano”, (Kotler, 2020).

De esta forma, Kotler asigna a los profesionales de marketing el descubrimiento de que el comportamiento humano en general y el comportamiento económico particularmente, no se sustenta siempre en decisiones totalmente racionales y “maximizadoras” como defienden las teorías económicas clásicas. Este planteamiento de racionalidad limitada (Simon, 1955), fue posteriormente investigado por otros autores relevantes, y se puede considerar como una de las bases de la Psicología Económica o de la Economía de la Conducta.

Así pues, no es de extrañar que podamos observar grandes similitudes entre los objetivos, las técnicas y los medios que se establecen en las áreas tradicionales de marketing y en las más novedosas de Psicología Económica y como esta ha configurado un nuevo marketing conductual que tiene en cuenta, de forma más pronunciada, el comportamiento de los distintos agentes económicos que configuran el contexto de las organizaciones.

Los clientes junto a los empleados, aunque no exclusivamente, constituyen los dos pilares básicos de cualquier organización como podemos observar en la figura 1.

Figura 1. Ecosistema de las organizaciones



Nota: Elaboración propia.

Una diferencia sustancial entre ambos colectivos de personas es que, mientras las organizaciones tienen un amplio conocimiento de las características socioeconómicas y comportamentales de sus empleados, sus clientes son verdaderos desconocidos y los motivos y procesos que desencadenan la acción de compra de sus productos y servicios, suponen complicadas incógnitas para ellas.

La utilización del marketing, en sus múltiples versiones, facilita a las organizaciones, diseñar distintas estrategias que propician el acercamiento entre la organización, sus productos y/o servicios y los clientes. Es importante señalar que las campañas y estrategias de marketing no siempre están dirigidas hacia los consumidores. Muchas organizaciones tienen como clientes preferentes a otras organizaciones. Es lo que se entiende como *Business to Business* frente al tradicional *Business to Consumer*.

También, como veremos más adelante, si una de las condiciones para optimizar la experiencia de los clientes es conseguir empleados satisfechos y motivados, el marketing tendrá un gran protagonismo en el establecimiento de estrategias dirigidas a los empleados.

Pero, la aplicación de estrategias, técnicas y herramientas de marketing no asegura que se hayan utilizado las enseñanzas que nos ofrece el desarrollo de la Psicología Económica.

En este texto, indagaremos sobre el rol de la transformación digital, explicaremos el marketing y su evolución reciente, repasaremos los fundamentos de la Psicología Económica y la toma de decisiones y nos detendremos en la interrelación entre ambas disciplinas y en algunas aplicaciones de la Psicología Económica en el marketing, en la investigación de mercados y en la experiencia de clientes y empleados.

Nuevas tecnologías y Transformación Digital

En 1991, diez años después de la aparición de los primeros ordenadores personales (IBM PC), algunos fabricantes de ordenadores estaban comercializando los primeros “ordenadores multimedia”. En esos momentos, dado el estado de la tecnología, hablar de multimedia como la “panacea del futuro” era una predicción aventurada. Este concepto se presentaba como “la técnica, que, utilizando el ordenador como herramienta básica, permite interrelacionar de forma interactiva diferentes soportes de comunicación”. (Argote y Navalón, 1992. p. 48)

Afortunadamente, tuve la suerte de participar en la configuración de marketing de estos primeros productos multimedia para su lanzamiento al mercado y, pocos años después, conocer personalmente a Nicholas Negro-

ponte. Este autor escribió el libro “El Mundo digital. Un futuro que ya ha llegado” en el que describió con maestría divulgadora y con criterio científico la fusión irreversible entre los mundos de la interacción, el entretenimiento y la información, avanzando un futuro cercano en el que la tecnología digital se convertiría en algo habitual en la vida cotidiana (Negroponte, 1999).

Los avances tecnológicos de las últimas décadas relacionados con la capacidad de memoria y almacenamiento, la velocidad de procesamiento, la inmediatez de las comunicaciones en la transmisión de datos, etc. se han manifestado en el uso de nuevas herramientas y el desarrollo de nuevas aplicaciones que han significado una auténtica y disruptiva transformación digital.

Esta transformación digital ha supuesto un cambio radical en el marketing provocando que la evolución del mismo esté íntimamente vinculada a la evolución de la tecnología.

Marketing, tecnología y su evolución reciente

Obviamente el marketing, igual que la sociedad, ha cambiado considerablemente en los últimos 40 años. La estructura de las organizaciones, los medios y soportes de comunicación, las personas y los grupos han evolucionado y se han transformado de forma radical.

Para muchos de nosotros, como compradores, pero también como oferentes de servicios como puede ser la atención psicológica, podemos relacionar el marketing con “vender y anunciar”.

Algunas expresiones populares utilizan de forma peyorativa la frase “tiene mucho marketing” para referirse a un producto, servicio o marca. Con ello, están sugiriendo que las fuertes inversiones en comunicación y publicidad o la gran calidad de sus campañas, están posicionando ese producto, servicio o marca por encima de sus características reales de calidad, utilidad o precio.

Es obvio que, aunque en un principio el marketing se entendía como un proceso para fomentar las ventas de las organizaciones y se podía relacionar con exageradas influencias por parte de las marcas, actualmente, cualquier manual, profesor o profesional de marketing lo definiría con un nuevo significado orientado a satisfacer las necesidades de los clientes. De esta forma, las ventas y la publicidad serían dos elementos de todos los componentes que configuran el “marketing mix”.

Kotler y Armstrong (2013) definen el marketing como “un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5). Los autores, concretamente, expresan que, en un contexto de negocio estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

En una de las publicaciones del citado Philip Kotler resalta que: “Mi idea fundamental es que el trabajo de marketing no tiene que ser tanto la venta como la creación de productos que no necesitan venderse. Los especialistas en marketing tienen que ser capaces de identificar oportunidades (por ejemplo, necesidades no satisfechas o soluciones de mejora), y de desarrollar e implementar planes que triunfen en el mercado. (Kotler, 2017 p. 20)

En esta misma publicación se plantea una lista de diez carencias que se evidencian en la práctica del marketing en demasiadas ocasiones. No nos vamos a detener demasiado en ello, pero sí que vamos a resumir que los “10 mandamientos”, que este autor contrapone como necesarios para conseguir un marketing efectivo y rentable nos exigen un profundo conocimiento del mercado, competencia, empleados y clientes que, usando todas las posibilidades que proporciona la tecnología, nos permita interrelacionar con proveedores, empleados y distribuidores de una forma más eficiente y satisfactoria para cada una de las partes.

Satisfacer las necesidades implica que se conoce profundamente al cliente, se comprenden sus necesidades, se desarrollan productos y servicios que se ajusten a ellas, se establecen precios adecuados, se promocionan y se distribuyen.

Esta idea, contrasta con la idea primitiva de únicamente fomentar las ventas. Los procesos son distintos. Cuando una organización trabaja y se organiza en función de las ventas se sigue un proceso basado en la fabricación de productos y la comercialización de estos.

Aplicar el concepto de marketing en la organización implica investigar a los clientes para conocerlos mejor y poder comprender sus necesidades y deseos y fomentar nuevos productos y mejoras en los existentes para la consecución, como objetivo prioritario, de mantener satisfechos a los clientes actuales y captar nuevos clientes

ya sea con el diseño de nuevos productos o servicios, nuevas formas de distribución, campañas de divulgación y promoción, estrategia de precios, etc.

En primer lugar, la organización debe tener un catálogo de productos y servicios que configuran su oferta. A continuación, hay que determinar el precio que se debe pagar por cada uno de estos productos y servicios y facilitar que los clientes accedan a su oferta utilizando la promoción y la publicidad de dicha oferta para posibilitar que los clientes puedan conocerla y acceder a ella.

Con las actividades de promoción y publicidad, aunque no exclusivamente, los profesionales del marketing han de esforzarse para influir, persuadir y orientar a los clientes hacia sus marcas, productos o servicios.

Kotler, con distintos colaboradores, establece en una serie de publicaciones bajo la marca Marketing X.0, seis estados de la evolución del marketing. Cada uno de estos estados no supone una sustitución del anterior, sino que aporta soluciones complementarias para los estados anteriores.

Partiendo de esos seis estados y teniendo en cuenta la gran disrupción que se produce en la sociedad, la Economía y el marketing con la aparición de nuevos contextos de digitalización, globalización e internacionalización de los mercados, se pueden diferenciar dos grandes fases. Una primera fase para los contextos previos y otra para los nuevos contextos generados por la digitalización, globalización e internacionalización de los mercados.

Contextos previos a la digitalización

En esta fase, ver figura 2, se puede diferenciar secuencialmente el marketing centrado en el producto, el cliente y la persona.

Aunque parezca sorprendente cuando en la década de los años 70 del siglo XX me incorporé al departamento de promoción y ventas de una organización (ni siquiera se denominaba marketing), que durante varios años fue el primer anunciante español, me resultó realmente difícil conseguir alguna publicación que me pudiera facilitar el ejercicio de mi nueva actividad profesional.

Había algunos libros publicados que explicaban los éxitos de marcas como Coca Cola, Chrysler o Ford, pero mi formación tenía que basarse en la transmisión de conocimiento de las personas más veteranas del departamento y elevadas dosis de formación autodidacta.

Podíamos estar hablando de que, siguiendo la evolución del marketing señalada por algunos autores y que nos colocaría en 2025 en la era del marketing 6.0, en esa época, estábamos situados en el marketing 1.0 (Kotler et al., 2024).

Efectivamente la orientación prioritaria de todas las estrategias y actividades de marketing estaban fundamentalmente centradas en los productos.

Figura 2. Contextos previos a la digitalización



Nota: Elaboración propia.

Aunque cada tipo de organización presentaba unas características específicas, en general, las empresas que estaban incorporando el marketing en sus estrategias lo hacían centradas en el producto siguiendo el ciclo: fabricación-distribución-venta. Este ciclo, de forma resumida, se puede caracterizar por presentar mayoritariamente, una fabricación local y, por lo tanto, una distribución cercana desde la fábrica al punto de venta. Las importaciones son escasas y todavía no se ha externalizado la producción de forma masiva.

Los profesionales de marketing de esta época disponíamos de la publicidad en medios, la promoción en el punto de venta y, en menor medida, las relaciones públicas para llegar a, generalmente, nuestros desconocidos clientes.

La publicidad en medios era posible en televisión, radio, prensa diaria, revistas y publicidad exterior. En España, hasta 1990 solo existía Televisión Española. La promoción en el punto de venta se centraba en la megafonía, la cartelería y el escaparatismo. Tanto la publicidad como la promoción de ventas tenían como objeto los productos, sus características y precios.

Una de las campañas de marketing características del periodo, en el mundo del comercio al por menor, podrían ser las Rebajas. Eran campañas promocionales que ofrecían descuentos considerables sobre las prendas no vendidas en las campañas de moda tradicionales de otoño e invierno y de primavera verano.

No obstante, a pesar de la centralidad en los productos, ya se empezaba a plantear seriamente el concepto de fidelización de clientes. Se veía que resultaba más fácil y económico que los clientes actuales incrementaran y repitieran compras que conseguir nuevos clientes.

Aparecieron las tarjetas de compra emitidas por la propia organización que ofrecía el servicio financiero de aplazar el pago, "Compre hoy y pague mañana". También servicios que garantizaban la devolución de las compras, "Si no queda satisfecho, le devolvemos el dinero".

Así, entraríamos en la era del marketing que centra su atención en el cliente priorizando su satisfacción, también, con posterioridad al acto de la compra. De forma incipiente se empezaba a mantener un contacto más sostenido con el cliente. Se iniciaba el marketing relacional.

En paralelo, durante los últimos años del siglo XX, se puede observar un incremento de la conciencia social respecto a conceptos como equidad, inclusión, igualdad, medioambiente, etc. Las organizaciones encontraron una herramienta de marketing efectiva mostrando interés por la sostenibilidad y la responsabilidad social. El marketing ambiental y las causas sociales se van abriendo hueco en la propuesta de las organizaciones que ven una oportunidad para conectar con los clientes, sobre todo con determinados colectivos.

Hasta ese momento, la incipiente tecnología disponible apenas podía ayudar a los profesionales del marketing a tomar decisiones adecuadas, pero, algunas innovaciones como la citada tarjeta de compras proporcionaba información sobre la conducta de compra de los clientes que, no obstante, no era fácil de gestionar y aprovechar.

Los ordenadores y la automatización de algunos procesos que facilitaban la gestión de determinados datos propiciaron una mayor segmentación de los mercados y avanzó nuevas formas de contactar con los clientes, como el telemarketing y el marketing directo.

Nuevos contextos de digitalización

Es, con la transformación digital, cuando surge un nuevo contexto de digitalización que, unido a la globalización e internacionalización de los mercados, da origen a una nueva era del marketing.

Como podemos observar en la figura 3, aparece un nuevo concepto de cliente: el cliente digital. Es un cliente mucho más informado. A través de internet tiene acceso, prácticamente de forma inmediata, a una completa información de servicios, productos y marcas de su interés, pero también, podrá comparar con otros productos, servicios o marcas similares. En la mayoría de los casos tendrá información de características, precios, plazo de entrega, garantía, etc. Esta información, además, no se limita a la que proporcionan los ofertantes en sus páginas y sitios web, sino que las redes sociales complementan aportando comentarios, evaluaciones, críticas y recomendaciones de otros consumidores.

En algunos casos, una vez recibida la información, tendrá la oportunidad de comprar o contratar de forma tradicional en establecimientos físicos, pero la aparición y expansión del comercio electrónico le permite efectuar la compra directamente, recogiénola en el establecimiento o recibiénola en su domicilio.

Figura 3. Nuevos contextos de digitalización



Nota: Elaboración propia.

Una de las características principales de este cliente digitalizado y que condiciona las estrategias de marketing es el acceso masivo a información de productos, servicios y precios, en prácticamente cualquier lugar del mundo y de forma casi inmediata.

Estaríamos, coincidiendo con la publicación del libro Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (Kotler et al., 2017), introduciéndonos en una nueva era del marketing que va a plantear novedosos desafíos para los profesionales.

El marketing 4.0, según estos autores, surge en paralelo al concepto de Industria 4.0 que se equipara a la nueva revolución industrial y señala la importancia que adquiere el marketing digital al introducir nuevos conceptos como el marketing de contenidos y el marketing omnicanal que aparecen para complementar el marketing más tradicional.

Ahora, el conocimiento del cliente y la interacción con él es más fácil, intensa y eficaz. La tecnología permite recoger, con cierta precisión, sus necesidades y deseos, segmentar, personalizar y comunicar con precisión, recibir sus peticiones por distintas vías y dispositivos, facilitar los medios de pago, entregar los pedidos por varios canales, recabar su satisfacción con el proceso y continuar la relación después de la venta.

Las empresas necesitan asumir la transformación digital que, de la mano de internet y otras tecnologías informáticas y de comunicaciones, supone una auténtica revolución en la forma de relacionarse entre suministradores de productos y servicios y sus clientes.

Para la mayoría de las organizaciones esta transformación digital supone, no solo pasar de “lo analógico” a lo “digital”, sino, además, implica una severa transformación de los modelos de negocio previos para crear un nuevo modelo de negocio digital que genere nuevas oportunidades de creación de valor para sus clientes, lo que implica, en la mayoría de los casos, incrementos de ingresos y beneficios.

Igual que los primeros pasos de esta transformación digital determinaron la evolución del marketing, los últimos desarrollos tecnológicos relacionados con la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la realidad virtual y el metaverso, en paralelo a la aparición de nuevas generaciones de empleados y clientes nacidos en la época de internet, están determinando la aparición del marketing inmersivo que permite experiencias híbridas entre lo físico y lo virtual.

Hay que resaltar que cada una de estas nuevas fases en la evolución del marketing no supone una sustitución de la anterior, sino que aporta soluciones complementarias para los nuevos contextos de digitalización, globalización e internacionalización de los mercados

A continuación, vamos a exponer las ventajas que supone aplicar los avances de la Psicología Económica a las estrategias y campañas de marketing tradicionales, pero, antes hablaremos de algunos de los conceptos en los que se sustenta la literatura sobre esta disciplina.

Psicología Económica y toma de decisiones. Mucho más que sesgos

Los avances teóricos de las ciencias del comportamiento junto a la aplicación rigurosa, ética y efectiva en, cada vez más, organizaciones, están permitiendo mejorar los resultados generales y particulares de todas las áreas en las que se aplica.

No obstante, a pesar de la evidencia de mejoras que implica, la implantación está siendo un proceso más lento de lo que debiera debido a algunas barreras organizacionales y psicológicas.

Se pueden señalar dos condiciones necesarias, y que pueden ser también suficientes, para una implantación exitosa de las Ciencias del Comportamiento en las organizaciones:

- El convencimiento y la prescripción del CEO y el Comité de Dirección de la organización en su implantación.
- La creación de un equipo interdisciplinar de profesionales de las Ciencias del Comportamiento (con la presencia de psicólogos y psicólogas), transversal para toda la organización y dependiente directamente de la Alta Dirección.

En el proceso de toma de decisiones intervienen prácticamente todos los procesos psicológicos, pero con un claro protagonismo del razonamiento y del aprendizaje.

Cuando tenemos que tomar una decisión ante una situación compleja, novedosa o de la que no tenemos suficiente información, recurriremos a la creatividad y/o a experiencias pasadas para seleccionar una opción que nos satisfaga suficientemente, aunque la decisión no sea la más correcta o la más adecuada.

Aunque no es el objetivo de este artículo profundizar en las características del proceso de toma de decisiones, la heurística y los sesgos, sí que vamos a resaltar que, en el estudio del razonamiento, y, concretamente del razonamiento probabilístico, aparece el enfoque de los heurísticos.

Mediante el razonamiento se pueden realizar inferencias teniendo en cuenta solo determinada información. Si no tuviéramos la posibilidad de hacer inferencias, dependeríamos de la aplicación de un conocimiento muy específico y puntual para cada situación (Navalón, 2020).

Tampoco seríamos capaces de tomar decisiones si tuviéramos que recabar absolutamente todos los datos y tuviéramos que “procesar” dicha información en un tiempo adecuado. Precisamente, esta estrategia intuitiva, rápida y que exige pocos recursos cognitivos, puede originar distintos errores sistemáticos característicos de cada heurístico, denominados sesgos o falacias.

Es importante reseñar que, aunque se han documentado cerca de 200 sesgos, cada tipo de heurístico provoca unos sesgos cognitivos determinados y que, como señalan algunos autores como el psicólogo alemán, Gerd Gigerenzer, lo que parece un sesgo a menudo puede ser perfectamente deliberado y racional (Gigerenzer, 2018).

El propio Kahneman, aún, defendiendo sus investigaciones y publicaciones sobre el juicio humano intuitivo, heurísticos y sesgos, diferencia en su último libro, entre los sesgos psicológicos que producen sesgos estadísticos “centrados en lo que las personas tienen en común”, y que presenta como “las mediciones o juicios que generalmente se desvían de la verdad en la misma dirección” y el ruido que “se crearía cuando los juzgadores están mentalmente sesgados de distintas maneras o en diferente medida” (Kahneman et al. 2021, p. 181).

Otros autores insisten en señalar que los sesgos no son leyes naturales y generalizadas, sino que más bien, se pueden considerar tendencias amplias que no son compartidas uniformemente por todas las personas y tampoco por la misma persona en momentos y contextos distintos. (Smets, 2018).

Efectivamente, autores como Koen Smets, divulgador de la Economía del Comportamiento y su aplicación al desarrollo organizativo, advierte que los sesgos se utilizan, a veces, demasiado ligeramente como etiquetas de errores en la toma de decisiones no considerando otros matices importantes del comportamiento humano (Smets, 2018).

Smets (2018) escribía en *Behavioral Scientist*: “Centrarse en los sesgos es inútil en varios sentidos. No reconoce que los sesgos son tendencias generales, no rasgos fijos, y simplifica en exceso la complejidad del comportamiento humano en una lista incoherente de defectos. Esto conduce a aplicaciones erróneas de la Ciencia del Comportamiento que tienen poco o ningún efecto, o que pueden resultar espectacularmente contraproducentes”.

Actualmente, la popularidad y la generalización del uso del término “sesgo” no siempre se refiere al concepto cognitivo acuñado por Kahneman, incluyendo significados referentes a prejuicios hacia determinados grupos o a los sesgos que se producen cuando mentalmente estamos sesgados hacia una opinión concreta.

En cualquier caso, hay que destacar, siguiendo a Kahneman, que “algunos fallos se deben en realidad a errores predecibles asociados a sesgos psicológicos específicos, y creemos en la viabilidad de las intervenciones para reducir los sesgos y el ruido en juicios y decisiones. Sin embargo, culpar de todos los resultados indeseados a los sesgos es una explicación inútil” (Kahneman et al., 2021, p. 184).

Así, aunque mencionaremos determinados sesgos, comentando su presencia y su influencia en la toma de decisiones de las personas, ya sea como empleados o como clientes, queremos señalar que:

- Los sesgos no son los únicos factores y variables que afectan a la toma de decisiones. Normalmente un comportamiento determinado no se debe exclusivamente a un proceso cognitivo concreto.
- A veces, a pesar de tener nombres distintos, no hay grandes diferencias entre determinados sesgos reconocidos.
- Algunos sesgos se presentan como alternativos planteando serias dudas de cual está ejerciendo una mayor influencia. ¿Lo primero o lo último que vemos? ¿Lo conocido o lo novedoso?
- En algunas ocasiones los sesgos se presentan simultáneamente siendo complicado determinar el grado de influencia de cada uno. Cuando nos planteamos una hipoteca o una gran inversión, ¿estaremos más influidos por “el sesgo de optimismo”, “la aversión a la pérdida” o “la influencia social”?

Las compras, decisión racional, intuición o hábito automático

Todos nosotros somos compradores. Con mayor o menor frecuencia y con menor o mayor envergadura tenemos que tomar decisiones respecto a las compras. Obviamente, no todas las compras que realizamos son de la misma categoría o tienen las mismas características. No es lo mismo comprar una casa o un automóvil que comprar el pan o la fruta diaria.

Pero, siempre, cuando compramos, incluso si no lo hacemos, tenemos que tomar una decisión. Tomarla nos puede exigir un gran esfuerzo en recabar y procesar mucha información o puede ser una decisión que tomaremos casi de forma automática.

Los hábitos son esas soluciones automáticas que utilizamos para poder resolver gran parte de las decisiones que tomamos. Son conductas que se generan, se mantienen y se fortalecen mediante repeticiones que hacen que una conducta inicialmente razonada se vuelva automática.

Cuando nos enfrentamos a una nueva situación, el cerebro, con los datos a los que tiene acceso mediante la memoria y procesando esa información en el tiempo disponible, tiene que tomar una decisión de respuesta. La actividad cerebral en esta situación es sumamente intensa y exigente en consumo de energía. De todas las opciones que aparecen tenemos que elegir la que creemos que es la correcta. En cambio, si la respuesta que buscamos es para una situación “habitual” nuestro cerebro ofrecerá una respuesta automática o casi automática sin demasiado esfuerzo.

Es decir, en la mayoría de los casos, son las situaciones anteriores las que nos han exigido usar el razonamiento para ir moldeando nuestros hábitos. Una vez analizados los resultados, aprendemos y clasificamos estos resultados. Unos, los desechamos y no los volveremos a utilizar cuando se nos presenten situaciones similares. Otros nos servirán para ir formando y consolidando ese hábito (Clear, 2020).

Con la repetición y la práctica, los comportamientos que consideramos inútiles se desechan y los útiles se refuerzan. Es el proceso de formación de hábitos. Siempre que nos enfrentamos a un problema de manera frecuente, el cerebro comienza a automatizar el proceso para resolverlo.

Este proceso que generalmente utilizamos cuando hemos de tomar cualquier tipo de decisión también es válido para tomar decisiones de qué, cuánto y cómo compramos.

En alguna publicación se expone que, basándose en dos estudios de diario en los que se reflejaban las experiencias llevadas a cabo por los participantes, cuando estos realizaban una conducta habitual en el mismo contexto, sus pensamientos eran sobre cuestiones no relacionadas con dicha conducta. En paralelo cuando la experiencia se refería a una conducta no habitual, menos frecuente o en contextos diferentes, los pensamientos se relacionaban con su conducta. Esto sugiere que, en este segundo caso, el razonamiento era necesario para poder realizar dicha conducta. (Wood et al. 2002).

Uno de los objetivos de las estrategias y campañas de marketing tradicionales será, precisamente, el de mantener y fortalecer los hábitos de compra hacia nuestros productos, servicios y marcas, por un lado, y cambiar los hábitos de compra hacia los productos servicios y marcas de la competencia, por otro.

Este es también, el objetivo general en las intervenciones conductuales conocidas como *nudges*. Sunstein y Thaler (2017) fueron los primeros en utilizar este concepto que describen como intervenciones en el sentido de estimular incentivar o encaminar en la toma de decisiones.

Principios para promover un cambio de comportamiento

A continuación, exponemos una comparación entre dos marcos de referencia para provocar determinados cambios de comportamiento, creados por autores distintos, en los que junto a alguna diferencia podemos observar grandes coincidencias, ver tabla 1.

Tabla 1. Principios para promover un cambio de comportamiento.

CUATRO LEYES DEL CAMBIO DE CONDUCTA (HÁBITOS ATÓMICOS. JAMES CLEAR) VS PRINCIPIOS PARA PROMOVER UN COMPORTAMIENTO (BEHAVIOURAL INSIGHTS TEAM)	
Hacerlo obvio	Hazlo simple
Hacerlo atractivo	Hazlo Atractivo
Hacerlo sencillo	Hazlo Social
Hacerlo satisfactorio	Hazlo a Tiempo
Clear J. (2020)	Behavioural Insights Team (2018)

Nota: Elaboración propia.

James Clear (2020) ha creado un marco de referencia que denomina las Cuatro Leyes del Cambio de Conducta que, según él, proporciona reglas que nos permitirán crear y mantener ciertos hábitos y también cambiar, e incluso eliminar, otros.

Estas Cuatro Leyes del Cambio de Conducta son: hacerlo obvio, hacerlo atractivo, hacerlo sencillo y hacerlo satisfactorio.

Por su parte, Behavioural Insights Team (BIT) creado, en 2010, por el gobierno del Reino Unido, con el fin de contemplar una mejor comprensión del comportamiento humano en el diseño e implantación de políticas y programas públicos, ha desarrollado metodologías que permiten aplicar las ciencias del comportamiento más allá de las políticas públicas. alguna de estas metodologías como el marco denominado en inglés, “Easy, Attractive, Social y Timely” (simple, Atractivo, Social y a Tiempo) y que se conoce como EAST, (Behavioural Insights Team, 2018), se utiliza en la actualidad, por distintas organizaciones públicas y privadas para diseñar intervenciones de cambio de comportamiento en distintos ámbitos.

Además de la coincidencia en los principios entre “Las Cuatro Leyes del Cambio de Conducta” y el marco EAST que, de una forma literal destacan que la nueva conducta a realizar debe ser atractiva, sencilla, satisfactoria, parecer obvia y ser apetecible socialmente, también coinciden en plantear que los cambios de hábitos y las nuevas conductas propuestas, no necesariamente han de dirigirse hacia objetivos de grandes cambios, sino que destacan la efectividad de pequeños cambios. Concretamente, Clear (2020) subtitula su libro *Hábitos Atómicos*, en el que presenta estos principios, como “cambios pequeños, resultados extraordinarios”.

Este principio de proponer cambios pequeños en el comportamiento es una de las características que identifica a las intervenciones conductuales. Esto en general, y en marketing particularmente, incide en que estas intervenciones conductuales resulten económicamente baratas por lo que presentan una ventaja importante de las intervenciones conductuales respecto a otras intervenciones promocionales o publicitarias.

Marketing Conductual

Utilizando la Psicología Económica en el marketing podemos realizar unas acciones de marketing más acordes con los objetivos y los propósitos de las organizaciones.

Aunque en los últimos años la implantación de la Psicología Económica en las organizaciones ha experimentado un sustancial avance, mediante la creación de áreas específicas propias y/o consultoras externas especializadas en Economía de la conducta, la realidad nos dice que la Psicología y, concretamente, la Psicología Económica, han estado presentes en las estrategias de acciones de marketing casi desde la aparición de este.

Tradicionalmente, los profesionales del marketing y de las ventas han utilizado intervenciones conductuales para influir en la toma de decisiones de los clientes.

La implementación de nuevas tecnologías y la segmentación conductual son dos elementos que, conjuntamente, nos van a permitir conocer mucho mejor a los clientes a los que nos vamos a dirigir y personalizar las interacciones.

Investigación y Segmentación Conductual

Algunos autores experimentados en marketing y Ciencias del Comportamiento como Richard Shotton plantean que muchos publicistas, aun, siendo conocedores de la existencia de sesgos y sus efectos, no llegan a contemplarlos convenientemente. En las investigaciones de mercado siguen preguntando directamente a los clientes por sus motivaciones, necesidades y deseos y las respuestas que obtienen, en muchos casos, están condicionadas por los efectos de los sesgos. Si el publicista o el profesional del marketing no depura estos efectos del análisis de las respuestas, estará diseñando campañas sistemáticamente erróneas. (Shotton, 2022)

Incorporar a la investigación la observación directa o el rastro que deja nuestro comportamiento anterior mediante otras compras o pagos, internet, etc. es una de las aportaciones fundamentales de la investigación conductual al comportamiento real de los clientes.

Uno de los “anhelos” históricos de cualquier director de marketing ha consistido en “conocer” a sus clientes. Sus datos demográficos y socioeconómicos, edad, género, aficiones, situación familiar, formación, ingresos, empleo, etc.

No era fácil, hace apenas una década, ya que las bases de datos disponibles apenas permitían hacer una burda segmentación agrupando algunas de estas variables y buscando “correlaciones intuitivas” que no siempre eran las más adecuadas.

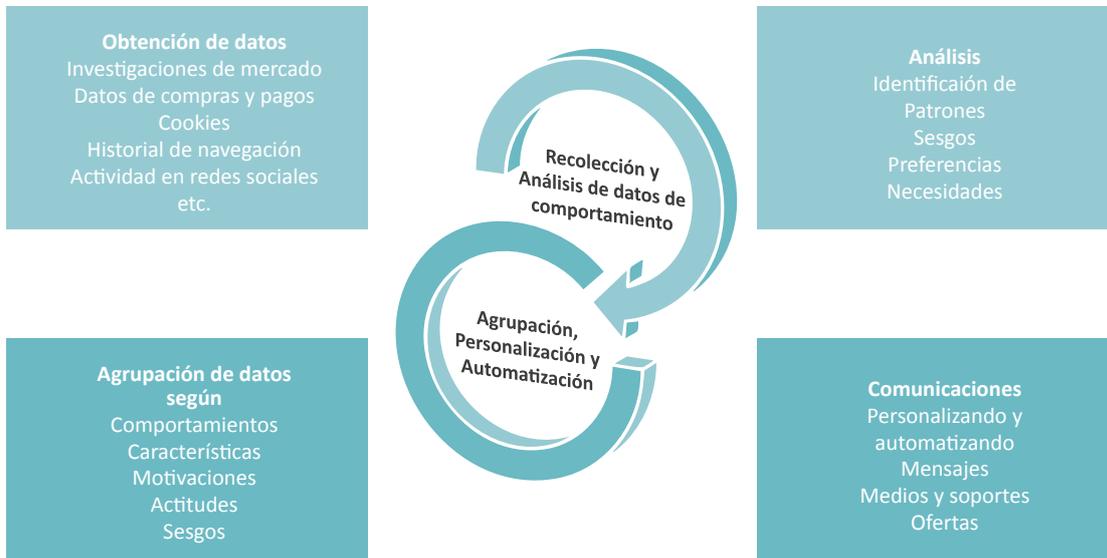
Actualmente, la segmentación conductual aplicada al marketing facilita, siguiendo el proceso representado en la figura 4, un conocimiento más particularizado de los clientes, obteniendo y analizando multitud de datos que se recopilan mediante investigaciones de mercado (autoinformes, encuestas, observación, etc.), pero también de los datos de compra y pagos, las cookies, el historial de navegación y la actividad en redes sociales.

El correcto análisis de todos estos datos nos permitirá identificar perfiles de clientes y agruparlos según sus patrones y su comportamiento de compra. Si hemos recopilado los datos suficientes, y tenemos los conocimientos y herramientas convenientes para analizarlos, también podemos obtener una perfilación que contemple sus sesgos y otras variables y procesos psicológicos que determinan su toma de decisiones económicas en general y de compras en particular.

Es decir, podemos hacer una proyección de sus necesidades, deseos y preferencias que nos ayude a configurar productos, servicios, ofertas y mensajes adecuados, personalizados, automatizados y efectivos para cada perfil.

Figura 4. Segmentación Conductual

Segmentación Conductual



Nota: Elaboración propia.

En este proceso, las interacciones en las comunicaciones y el esperado proceso posterior de compra y experiencia del cliente, nos proporcionan una valiosa información que tenemos que volver a analizar e incorporar a nuestro conocimiento del cliente.

Aplicaciones de la Psicología Económica en las relaciones con los clientes

Si tenemos en cuenta que el proceso de compra implica tomar decisiones y elegir qué producto o servicio compramos, de qué marca, cómo lo compramos, etc., estamos admitiendo que cuando compramos lo estamos haciendo automáticamente, siguiendo un hábito, una rutina establecida anteriormente, o estamos aplicando un proceso de elección basado en el procesamiento de la información disponible y nuestro razonamiento.

Una vez que conocemos a nuestros clientes, sus necesidades y deseos, las aportaciones de las Ciencias del Comportamiento al marketing se orientan en dos direcciones:

- Mantener y potenciar los hábitos de compra de nuestros clientes, al mismo tiempo que influimos en los hábitos de nuestros “no clientes” para que modifiquen sus hábitos de compra a favor de nuestros intereses.
- Por otro lado, es muy importante que para nuestras estrategias de marketing y nuestras campañas de promoción y publicidad conozcamos cuáles son los sesgos que intervienen en el proceso de compra de nuestros clientes, actuales y futuros, para poder diseñar intervenciones que nos permitan optimizar los efectos de esos sesgos.

Pero antes de seguir es importante señalar que, a pesar de que los profesionales del marketing y los publicistas muchas veces nos apoyamos en suposiciones no verificadas para lanzar nuestras campañas, las respuestas que nos brindan las Ciencias Conductuales se fundamentan en investigaciones y en datos sólidos. (Shotton, 2022)

Si buscamos en internet “sesgos cognitivos y marketing” encontraremos varias listas relacionando sesgos, heurísticos y otros conceptos que puede que no sean tales. Los profesionales de las Ciencias del Comportamiento, teniendo en cuenta sus propios experimentos y los de renombrados autores, algunos de ellos premiados con el Nobel de Economía, han aportado evidencia del funcionamiento de los sesgos y sus efectos en la toma de decisiones de compras.

Existen múltiples publicaciones en las que se enumeran, describen y detallan los sesgos más relevantes y sus efectos en distintos ámbitos de aplicación de la Psicología Económica en el marketing.

No nos vamos a detener en enumerar y describir todos los sesgos que de forma individual en ocasiones y de forma combinada en otras, condicionan severamente nuestras decisiones de compra. Solo vamos a explicar lo que se entiende por “aversión a la pérdida” y sus relaciones con otros sesgos como “el sesgo de escasez” o el “sesgo del presente” por el gran protagonismo que tienen en muchas campañas de marketing.

Magnificar el miedo a la pérdida para vender más y antes

“Directamente comparadas o estimadas unas respecto de las otras, las pérdidas pesan más que las ganancias. Esta asimetría en la fuerza de las expectativas o las experiencias positivas y las negativas tiene una historia en el contexto de la evolución” (Kahneman, 2012, p. 367). Concretamente, Kahneman sugiere que el factor de conversión, siempre dependiente del individuo y el contexto, puede estar entre el 1,5 y 2 en las pérdidas frente a las ganancias.

En estudios sobre la aversión a la pérdida se ha encontrado que, a pesar de que este término se utiliza, a veces, con demasiada ligereza, esta se produce como combinación de tres tipos de factores: neurológicos, socioeconómicos y culturales. Neurológicamente, se activan la amígdala, el cuerpo estriado y la ínsula. Las pérdidas nos provocan miedo y asco y activan la región cerebral encargada de calcular los errores futuros y de anticiparse a los acontecimientos negativos con más intensidad. Socioeconómicamente, la aversión a las pérdidas se comporta de forma distinta según sea la ubicación del individuo en la jerarquía social, según sea su nivel de riqueza y el nivel de riqueza de quien le rodea. Los aspectos culturales también se relacionan con la aversión a las pérdidas presentando variaciones entre culturas colectivistas e individualistas. (Decisión Lab, The, 2023).

En determinados tipos de negocios como el de las compañías aseguradoras podemos observar que todo el modelo de negocio está basado en el miedo a la pérdida. Sus productos responden a la anticipación de posibles pérdidas futuras. En la mayoría de los casos los asegurados pagamos primas de seguro superiores al coste de los servicios prestados. Lo sabemos, pero seguimos contratando seguros.

En marketing se ha usado la aversión a la pérdida en campañas tradicionales como las Rebajas, y, sobre todo, en los nuevos contextos digitales, con la creación de promociones y ofertas temporales en las que además se resaltan la escasa disponibilidad de los productos o servicios que se ofrecen o las pérdidas económicas de no aprovechar los descuentos de la promoción.

Tradicionalmente, también se utilizan testimonios de personas famosas y relevantes para reforzar estos mensajes. Actualmente, además, se utilizan las menciones y referencias de clientes satisfechos para resaltar las consecuencias negativas de no acceder pronto al producto o servicio.

Como hemos visto “la escasez” es un potente argumento comercial estrechamente relacionado con la pérdida. También el conocido como sesgo de presente que consiste en preferir una recompensa inmediata que una futura, aparece relacionado con la aversión a la pérdida. Un ejemplo es cuando se nos ofrece el pago con tarjeta o a plazos. Recibimos nuestro producto o servicio ahora y no perdemos nuestro dinero hasta después.

Tanto el sesgo de escasez como otros 24 sesgos más, y su aplicación al marketing aparecen en la obra de Richard Shotton “La fábrica de la elección. 25 sesgos de comportamiento que influyen en lo que compramos”. Shotton enumera y describe 25 sesgos, sus efectos en los consumidores y su posible aplicación en las estrategias de marketing para obtener una ventaja competitiva por parte de los profesionales del marketing que las apliquen adecuadamente (Shotton, 2022).

Influencia y persuasión

Actualmente, existe una figura de comunicador muy popular y con gran éxito en las redes sociales como dinamizador, animador y vendedor de diversos productos y marcas. Esta figura, a pesar de que la palabra aún no está incluida en el diccionario de la RAE, casi todo el mundo la conoce como “influencer”.

En paralelo al planteamiento recurrente respecto a la heurística y los sesgos, hay otros autores como Robert B. Cialdini, profesor emérito de Psicología y marketing en la Universidad Estatal de Arizona, que defiende que los humanos disponemos de pautas de comportamiento automáticas, generadas por tener en cuenta, en la mayoría de las ocasiones, una sola característica de toda la información relacionada con la nueva situación que tenemos que resolver (Cialdini, 2022).

Estas pautas o patrones de comportamiento automáticos, igual que los heurísticos, suponen atajos mentales que, aunque en la mayoría de las ocasiones nos permiten tomar decisiones correctas, al no tener en cuenta toda

la información nos provocan errores que, según Cialdini, aumentan la probabilidad de ocurrencia cuando otros agentes están provocando estímulos favorables a un comportamiento inadecuado (“influencers”).

La obra de Cialdini (aunque estamos utilizando una edición revisada en 2022 procede de 1984) destaca como “los persuasores profesionales” nos pueden influir para que nos comportemos respondiendo favorablemente a los estímulos que generan, aunque no sea la mejor respuesta para nosotros.

El autor señala 7 principios psicológicos de persuasión que nos pueden ayudar a comunicarnos de manera efectiva con clientes e incrementar la consecución de nuestros objetivos de marketing: Reciprocidad, simpatía, unidad, aprobación social, autoridad, coherencia y escasez. Además, según el autor, estos principios se pueden agrupar para la consecución de objetivos concretos.

Así, para establecer sentimientos favorables al mensajero que generen una buena relación, se usarán los principios de reciprocidad, simpatía y unidad.

Si esta buena relación entre el mensajero y el receptor del mensaje no es suficiente, sería necesario recurrir a los principios de aprobación social y autoridad para reducir la inseguridad que todavía pudiera existir.

Finalmente, los principios de coherencia y escasez ayudarán a desencadenar la acción motivadora cuando esto sea el objetivo prioritario.

Está claro que, en marketing, influir y persuadir son dos de los objetivos prioritarios de la mayoría de las campañas. Las comunicaciones y mensajes que llegan a los clientes, emitidos con este objetivo de persuadir, pueden y deben ayudar a tomar una mejor decisión de compra por su parte. No obstante, es conveniente analizar y contrastar las motivaciones, intereses y fiabilidad del emisor para paliar los efectos negativos de nuestros propios sesgos.

Es muy importante señalar que, las comunicaciones y mensajes de las organizaciones, deben enmarcarse siempre dentro de la legalidad y de la ética.

Algunas aplicaciones de la Psicología Económica en las relaciones con los empleados

Igual que ocurre con las acciones y estrategias orientadas a la captación, satisfacción y retención de clientes, las acciones y estrategias orientadas a la captación, satisfacción y retención de empleados, no siempre contemplan las aportaciones de las ciencias del comportamiento.

Los avances tecnológicos, la segmentación conductual y los aprendizajes para detectar patrones de comportamiento similares en los consumidores y clientes, también se pueden aplicar en las relaciones de la organización con los empleados.

En el segundo “mandamiento” de Kotler se señala que hay que “motivar a los empleados para dar un buen servicio a los clientes y que estos estén satisfechos”. (Kotler, 2017 p. 162). Se trataría de convertir a los empleados en socios de la organización al margen de la propiedad de la misma.

Teniendo en cuenta el protagonismo de los empleados para conseguir los objetivos estratégicos previstos en las estrategias de marketing externo, señalaremos que, con la aplicación de la Psicología Económica internamente, se puede fomentar un mejor ambiente laboral, incrementar la identificación con la organización, la formación y retención de los mejores empleados, la colaboración entre equipos y departamentos y, en definitiva, una organización más motivada, sólida e inclusiva.

En este sentido, vamos a comentar algunas aplicaciones prácticas de la Economía de la Conducta en la Gestión de Talento (Martín, 2022), centradas en formación y desarrollo del talento.

Respecto a la formación interna, Martín, como experta en gestión del talento y en Economía de la Conducta, afirma que:

La Economía de la conducta nos enseña que tener la información adecuada no es suficiente para que las personas pasen a la acción, las sesiones de formación siguen siendo necesarias para informar y preparar el camino para el cambio, pero debemos ir más allá. Una de las estrategias utilizadas para fomentar la adhesión voluntaria a la formación es mediante el uso del correcto transmisor: la asistencia a la sesión aumentará si quien remite las convocatorias para la sesión es una persona con influencia sobre el grupo, y que además está comprometida con el éxito de la sesión. (Martín, 2022, p. 67).

También señala esta autora la utilidad de los *nudges* para, por ejemplo, centrar la atención de los asistentes durante las sesiones formativas.

La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente [DEC] ha presentado una metodología de Economía Conductual, que ha denominado Metodología BECO. En la presentación de esta metodología se proclama que el objetivo “es poder interpretar y descubrir las motivaciones que hay detrás de las decisiones de las personas y entender sus comportamientos, desde cómo eligen qué productos comprar, hasta cómo interactúan en el lugar de trabajo” (DEC, 2024).

Una de las aplicaciones prácticas dirigida a los nuevos empleados, en el área de compensación y beneficios, consiste en inscribirlos, por defecto, en seguros de vida y médicos, planes de ahorro, etc., dando la opción de poder desestimar la inscripción en el momento que lo consideren oportuno. Algunas organizaciones están incluyendo también elementos de gamificación en el diseño de incentivos orientados a alcanzar determinados objetivos creando reconocimientos y recompensas no, necesariamente, económicas.

Por ejemplo, según la Guía BECO (DEC, 2024), para mejorar la retención de talento, utilizando técnicas conductuales, se pueden aplicar las siguientes 6 estrategias:

1. Diseño de incentivos y recompensas
2. Fomento de la motivación intrínseca
3. Mejora del ambiente laboral
4. Retroalimentación y comunicación constante
5. Fomento de la Cultura Organizacional
6. Uso de *Nudges*

Presente, pero mirando al futuro del marketing conductual.

Podríamos citar muchos ejemplos de cómo actualmente la interacción del marketing, la inteligencia artificial y la Economía Conductual ya están ofreciendo soluciones avanzadas a las organizaciones.

A continuación, describimos, brevemente, un proyecto que, inicialmente estaba diseñado para acceder a los clientes y que, una vez implantado el equipo de Economía Conductual en la organización, contribuye en la consecución de objetivos de otras áreas como son formación y ciberseguridad.

Una importante entidad financiera multinacional, como es el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA], (2021), publicó que su equipo de “Behavioral Economics”, aprovechando el conocimiento que tenía de sus clientes y las oportunidades que le brindaba la tecnología, había creado una herramienta de inteligencia artificial que les permitía generar y enviar, automáticamente, comunicaciones comerciales “hiperpersonalizadas” contemplando y gestionando los sesgos cognitivos detectados en los usuarios receptores de las comunicaciones.

De esta forma, según la propia organización, consiguen cientos de versiones de mensajes adecuados a las preferencias de los distintos tipos de usuario, consiguiendo campañas hasta un 200% más efectivas.

Esta herramienta es capaz de recomendar textos para los asuntos de los correos electrónicos o el contenido de los banners, pero también sugerir los segmentos de población más adecuados para las distintas ofertas y generar las comunicaciones automáticamente.

Con esta personalización en las comunicaciones con los clientes se consigue minimizar las molestias de comunicaciones inadecuadas y, además, se les puede ofrecer sugerencias respecto a la gestión de sus finanzas y la adopción de hábitos sostenibles.

El proyecto es una alternativa al modo habitual de ejecutar campañas, que proporciona al equipo de marketing más alternativas al sugerir diferentes opciones, acordes con la tipología y preferencias, de cada grupo de clientes.

Esta entidad financiera también ha utilizado la misma herramienta para fomentar la participación de sus empleados en una formación sobre ciberdelitos (BBVA, 2023).

El objetivo era que los empleados incrementaran el acceso a los cursos identificando los mensajes más efectivos para cada segmento conductual de empleados.

Vieron que incluyendo mensajes que destacaran la agilidad y rapidez en realizar el curso de formación se duplicó el interés y se incrementó el número de visitas. En un segundo experimento observaron que los mensajes centrados en la curiosidad y el ego de los destinatarios podían llegar a aumentar hasta un 70% las visitas a la página de la formación.

Una vez que aceptamos el protagonismo que la tecnología tiene en la evolución de disciplinas como el marketing, la Psicología y la Economía, no parece muy arriesgado predecir que el futuro del marketing y del marketing conductual irá de la mano de la evolución de la tecnología.

En este sentido, además de los nuevos escenarios que se presentan con la evolución de nuevos dispositivos, la inteligencia artificial, la realidad virtual y el metaverso, etc., tenemos que destacar que Gartner, una de las consultoras tecnológicas más importantes en el mundo, señala, entre las 10 principales tendencias tecnológicas estratégicas para 2025, la mejora neurológica que permitirá mejorar las capacidades cognitivas con tecnologías que leen y descodifican la actividad cerebral. (Álvarez, 2024)

Entre los beneficios empresariales que predice Gartner está el desarrollar estrategias de marketing de nueva generación. “La mejora neurológica utiliza tecnologías que leen la actividad cerebral para potenciar las capacidades cognitivas humanas. Esta innovación tendrá un impacto significativo en áreas como la capacitación laboral y el marketing, con Gartner estimando que para 2030, el 30% de los trabajadores del conocimiento dependerán de tecnologías que mejoren su desempeño cognitivo”. (Álvarez, 2024)

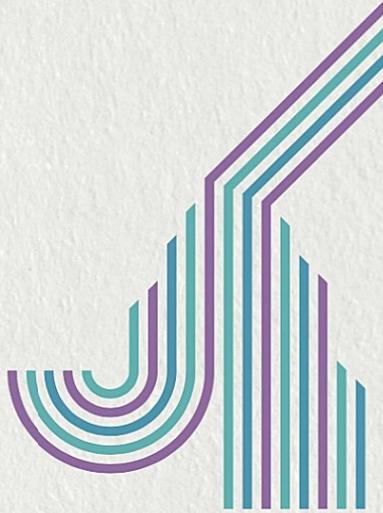
Finalmente, a modo de conclusión, queremos señalar que la Psicología Económica, la Economía de la Conducta o cualquier otra denominación que hemos usado en este texto está refiriéndose a una disciplina que es la interacción de otras como la Economía, la Psicología y la Psicología Social, principalmente. La significativa presencia de variables y procesos psicológicos en cualquier toma de decisiones de clientes y empleados implica que, en los equipos encargados de diseñar intervenciones y campañas para persuadir o influir en el comportamiento de las personas, haya profesionales con conocimientos profundos de Psicología científica, sus investigaciones y aplicaciones.

De esta forma, seremos capaces de diseñar intervenciones conductuales éticas y efectivas que permitirán conseguir los objetivos propuestos y, sobre todo, nos permitirá detectar las causas de por qué estas intervenciones no han funcionado, cuando esto ocurra.

Referencias

- Álvarez, G. (2024, 21 de octubre). *Las 10 principales tendencias tecnológicas estratégicas de Gartner para 2025*. Gartner. <https://www.gartner.es/es/articulos/principales-tendencias-tecnologicas-2025>
- Argote, I. y Navalón, A. (1992). La revolución de los ordenadores personales. *MK: Marketing + Ventas*(64), 48-51.
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente [DEC]. (2024, 24 de junio). *Metodología BECO by DEC. Economía Conductual aplicada a la Experiencia de Cliente y Empleado*. <https://asociaciondec.org/otros-eventos-dec/metodologia-beco/65724/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2021, 6 de abril). *Un cliente, un mensaje: la magia de aplicar inteligencia artificial y 'Behavioral Economics' al marketing digital*. <https://www.bbva.com/es/innovacion/un-cliente-un-mensaje-la-magia-de-aplicar-inteligencia-artificial-y-behavioral-economics-al-marketing-digital/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2023, 28 de agosto). *BBVA fomenta la participación en sus cursos de ciberseguridad con Economía del comportamiento*. <https://www.bbva.com/es/innovacion/bbva-fomenta-la-participacion-en-sus-cursos-de-ciberseguridad-con-economia-del-comportamiento/>
- Behavioural Insights Team. (2018). *EAST: Cuatro formas sencillas de aplicar conocimientos conductuales*. https://www.bi.team/wp-content/uploads/2018/12/BIT-Publication-EAST_FA_ESPAÑOL_09_FEB_2018.pdf
- Cialdini, R. B. (2022). *Influencia: La Psicología de la persuasión*. Editorial Harper Collins Ibérica.
- Clear, J. (2020). *Hábitos atómicos. Cambios pequeños, resultados extraordinarios*. Editorial Planeta.
- Decision Lab, The. (2023). *¿Por qué contratamos seguros?* <https://thedecisionlab.com/es/biases/loss-aversion>
- Espallardo, O., Gámez, M., Martín, P. y Navalón, A. (2023, 8 de mayo). *Psicología Económica: comportamiento del consumidor y salud. Guía de la Psicología*, (443), 3-6. <https://www.copmadrid.org/web/actualidad/noticias/2452/a-fondo-psicologia-economica-comportamiento-consumidor-salud%20el%202021/202>
- Gigerenzer, G. (2018). El sesgo de parcialidad en la Economía conductual. *Review of Behavioral Economics*, 5(3-4), 303-336.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kahneman, D., Sibony, O. y Sunstein, C. R. (2021). *Ruido. Un fallo en el juicio humano*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª Ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). *Los 10 pecados capitales del marketing: Signos y soluciones*. Gestión 2000.
- Kotler, P. (2020, 14 de julio). *Philip Kotler: Marketing is the Original Behavioral Economics. Economics. The Next Evolution of Economics*. <https://economics.com/philip-kotler-marketing-is-the-original-behavioral-economics/>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0. El futuro es inmersivo*. Lid Editorial.
- Martín, P. (2022). Incorporación de la Economía de la conducta en el área de gestión del talento. *Economía de la conducta. Una visión actual, Economistas*, (179), 64-70.
- Moleskis, M. (2022, 28 de abril). *7 Behavioral Tips for Designing the Ideal Customer Experience* | The Decision Lab. <https://thedecisionlab.com/insights/consumer-insights/7-behavioral-tips-for-designing-the-ideal-customer-experience>
- Navalón, A. (2020, 17 de noviembre). *Psicología Económica: sesgos, heurísticos y "empujones" en la toma de decisiones bajo incertidumbre en Blog de la Psicología del Colegio Oficial de la Psicología de Madrid*. <https://blogpsicologia.copmadrid.org/psicologia-economica/>
- Negroponete, N. (1999). *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Ediciones B.S.A.
- Shotton, R. (2022). *La fábrica de la elección. 25 sesgos de comportamiento que influyen en lo que compramos*. Editorial Melusina. S.L.
- Simon, H. A. (1955). Un modelo conductual de elección racional. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Smets, K. (2018, 24 de julio). *There is more to behavioral economics than biases and fallacies. behavioral scientist*. <https://behavioralscientist.org/there-is-more-to-behavioral-science-than-biases-and-fallacies/>
- Sunstein, C. y Thaler, R. (2017). *Un pequeño empujón: el impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Editorial Taurus.
- Wood, W., Quinn, J. M. y Kashy, D. A. (2002). Hábitos en la vida cotidiana: pensamiento, emoción y acción. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1281-1297. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1281>





Colegio Oficial de la Psicología de Madrid

Cuesta de San Vicente, 4 • 28008 Madrid • Tel.: 91 541 99 99 • copmadrid@cop.es • www.copmadrid.org