

**TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO ECONÓMICO:  
CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS DESDE LA TEORÍA ECONÓMICA  
NEOCLÁSICA Y LA PSICOLOGÍA ECONÓMICA.**

**Carolina Garzón Medina.\***  
**Sander A. Rangel J. \*\*1**

**Resumen**

A través de este proyecto de investigación se buscó identificar y analizar las convergencias y divergencias existentes entre modelos teóricos que desde los paradigmas de la economía neoclásica y la psicología económica han dado explicación a la toma de decisiones económicas bajo condiciones de riesgo e incertidumbre, generando para ello marcos interpretativos para el entendimiento y la reflexión que desde el escenario académico permita una mejor comprensión de las situaciones de compra y consumo. Lo anterior se llevó a cabo a través de la elaboración del estado del arte, con la revisión documental de avances sobre la temática, textos, autores, metodologías, marcos de referencia conceptual y niveles conclusivos.

*Palabras Clave:* Microeconomía, psicología económica, teoría neoclásica, decisiones, comportamiento económico.

---

\* Docente investigadora, Coordinadora del Centro de Investigación de la Facultad de Mercadeo. Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C. [carolinagarzonm@usantotomas.edu.co](mailto:carolinagarzonm@usantotomas.edu.co)

\*\* Docente investigador, Coordinador del Centro de Investigación de la Facultad de Administración de Empresas. Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C. [sanderrangel@usantotomas.edu.co](mailto:sanderrangel@usantotomas.edu.co)

## **Abstract**

This research project seeks to identify and analyze the convergences and divergences between theoretical models from the paradigms of neoclassical economics and economic psychology. This paradigms have given explanation to the economic decision-making under conditions of risk and uncertainty, leading to this interpretive frameworks for understanding and reflection from the academic setting seeking a better understanding of the purchase and consumption situations. This was carried out through the development of state of art, the literature review, texts, authors, methodologies, conceptual frameworks and conclusive reference levels.

Keywords: microeconomics, behavioral economics, neoclassical theory, decisions, economic behavior.

## **Introducción**

Disímiles son las áreas del conocimiento que tienen la intención de acercarse al estudio de la toma decisiones de carácter económico. Desde la economía misma, pasando por la psicología y hasta la sociología, se han hecho aproximaciones a partir de metodologías distintas, arrojando conclusiones que parecen complementarse y en ocasiones incluso contradecirse.

Tanto la economía, como la psicología, son descendientes comunes de un cuerpo de ideas filosóficas que las sustentan; es así como partiendo del paradigma imperante bajo el que se explican las lógicas de consumo de comienzos de siglo XX, con el modelo del *homo economicus*, planteamientos teóricos como el de J.S. Mill (1848, Pelet, 2001), son la base para comprender esa transición de la economía clásica a la neoclásica, más aun cuando sostiene que la economía, es mucho más de lo que puede ser abarcado por una teoría puramente deductiva, a partir de ello se sustenta el papel del utilitarismo como principio de mayor felicidad, en este sentido afirma el autor “la felicidad es deseable y lo único deseable como fin en sí, siendo todo lo demás únicamente deseable como medio para este fin” (p. 133).

Posteriormente autores como Marshall (1936) en sus principios de economía, explica el funcionamiento de los mercados, de la oferta y la demanda, para sustentar la teoría del equilibrio parcial; Walras (1899), con la teoría del equilibrio general y Pareto (1906) citado por Echanove (1940) con su planteamiento teórico de la economía del bienestar. Todos ellos dan la pauta para que autores como Samuelson (1948), Green (1957), Arrow (1959), Henderson & Quandt (1971), fundamenten la teoría de la preferencia revelada, explicando a través de métodos inductivos la toma de decisiones en el consumidor; de igual manera, los trabajos de Pareto (1909), Slutsky (1915), Georgescu-Roegen (1936), Hicks (1946,1956), y Samuelson (1938,1948a) dan sentido a la denominada teoría del consumidor; Mass – Collet (1992), y Varian (1995), explican y fundamentan el axioma débil de la preferencia.

En línea con esto planteamientos, la psicología económica preocupada por explicar las variables que inciden en la toma de decisiones y en el comportamiento económico, a

través de autores como Menger (1871) comienzan a introducir el análisis económico a la teoría subjetiva del valor, recurriendo a teorías psicológicas planteadas por Bentham (1869) inicialmente, y que servirían más adelante con el trabajo de Tarde (1902) para explicar el aspecto subjetivo y simbólico de los fenómenos económicos. Con base en ello, posteriormente autores como Katona (1965) con el análisis psicológico del comportamiento económico, Albou (1984) con su modelo ternario y gráfico provisional, Van Raaij (1992) con el modelo de integración entre variables psicológicas y condiciones del medio, Lee (1997) con el paradigma de la causación dual, Simon (1978), Kahneman y Tversky (2000) con el papel de la cognición en las decisiones y la racionalidad limitada y Dennegri (2004) con el desarrollo psicogenético del comportamiento económico, dan sustento al objeto de estudio central de la psicología económica: estudiar el comportamiento económico, las variables que inciden en la toma de decisiones económicas y la forma como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones.

A partir de lo anterior se sustenta parte del devenir de lo que han sido los antecedentes que a nivel teórico y empírico ha sido motivo de grandes tensiones y debates entre las ciencias económicas y las demás ciencias sociales, con el fin de explicar la toma de decisiones económicas y el papel del comportamiento humano; con ello se justifica el objetivo central de esta investigación que partió de identificar y analizar las convergencias y divergencias existentes entre modelos teóricos que desde los paradigmas de la economía neoclásica y la psicología económica han dado explicación a la toma de decisiones económicas bajo condiciones de riesgo e incertidumbre, generando para ello marcos interpretativos para el

entendimiento y la reflexión que desde el escenario académico permita una mejor comprensión de las situaciones de compra y consumo.

## **II. La tradición neoclásica en la explicación del comportamiento económico**

Desde la definición misma de economía es común encontrar planteamientos que hagan referencia a que es una “ciencia del estudio del comportamiento del hombre en la asignación y distribución de recursos escasos” (Samuelson, 1987); puede intuirse entonces que la economía se relaciona con el estudio de la conducta humana frente a la abundancia y la escasez. Es así, como varios autores insisten en utilizar expresiones que relacionan la ciencia económica con el proceder de los individuos, por ejemplo Robbins (1932) dice que es “el estudio de la conducta humana como una relación entre fines y medios...”, mientras que Marshall (1936) de una manera sencilla afirma que “la economía es el estudio de la humanidad en su quehacer cotidiano”.

Es así como a partir de un seguimiento básico al avance del desarrollo teórico de la economía, se encuentra que justamente han sido los componentes psicológicos del comportamiento humano, los que han sido menos considerados y casi obviados de los paradigmas dominantes en economía. Aunque originalmente no fue así, porque durante el período clásico la economía tuvo un importante vínculo con la psicología, evidencia de esto es la obra de Adam Smith (1979) sobre *La Teoría de los Sentimientos Morales*, en la cual se describe una buena parte de los principios psicológicos del comportamiento individual, porque trata desde positivas sensaciones como la admiración, la justicia y la virtud, hasta algunas negativas

como la venganza y la corrupción, entre otras. Además de Smith junto con otros autores relativamente contemporáneos como Bentham (1780), escribieron abundantemente sobre la utilidad de las bases psicológicas en la revisión de los postulados económicos.

El alejamiento entre los planteamientos de la teoría económica y la psicología se evidencia en el perfeccionamiento de la llamada economía neoclásica, la cual mostró su interés en configurar a la economía como ciencia natural, con hipótesis sobre el comportamiento humano individual e incluso colectivo que permitieran deducir el comportamiento económico. La propuesta central de la escuela neoclásica de la economía se desenvuelve a partir de este enfoque, el concepto del *Homo economicus* como una entidad psicológica racional, aunque autores como Francis Edgeworth (con la caja de Edgeworth como antecedente de la economía del bienestar), Vilfredo Pareto (con herramientas como las curvas de indiferencia), Irving Fisher (con el modelo de elección intertemporal) e incluso John Maynard Keynes (con su ley psicológica fundamental, según la cual a mayor nivel de renta mayor ahorro), hacen referencia en sus obras a la relevancia del componente psicológico en las decisiones económicas del hombre.

Si para los planteamientos de los clásicos el valor de un bien o servicio es objetivo y se desprende de la actividad económica en su conjunto, para Gossen (1854), Jevons (1871) y Walras (1896), el valor es subjetivo y nace de la relación del individuo con sus necesidades, lo cual está representado en la igualación de las utilidades marginales decrecientes como proporción del precio de cada bien. Es por ello que un consumidor adquiere un bien hasta tanto percibe que la utilidad total no se incrementa con unidades adicionales del mismo (utilidad marginal decreciente) y que además esto le representa una satisfacción acorde con el

precio pagado por el mismo en el mercado (igualdad de la relación entre la utilidad marginal y el precio de cada bien).

Para al más reconocido representante del pensamiento económico neoclásico, Alfred Marshall, los individuos basan sus decisiones económicas en razonamientos deliberados acerca de los posibles resultados de sus actuaciones, su decisión final es el curso de acción que le permite obtener el máximo beneficio. Marshall se refiere a un “hombre científico” cuyas conclusiones se basan en una lógica fría, desprendida de sus pasiones, emociones, deseos y prejuicios, un hombre que en general actúa buscando maximizar sus rendimientos económicos (Marshall, 1977).

En general, de acuerdo con los planteamientos de los neoclásicos, la toma de decisiones es un proceso racional y sistemático, que consta de un conjunto de etapas subsecuentes que inician con la definición del objetivo pretendido (en el caso de las decisiones de consumo consiste en maximizar la utilidad percibida), seguido de la identificación de las alternativas posibles y que culmina con la selección de la “mejor decisión”, entendida esta con las que está más acorde a las creencias, expectativas y preferencias del decisor, en el cumplimiento del objetivo propuesto.

Carl Menger (1976), otro de los considerados fundadores del marginalismo, al igual que Jevons, coloca al individuo como centro del sistema económico, pero se propone plantear una teoría subjetiva del valor que resulte independiente de cualquier consideración hedonista, sin requerir ninguna referencia ética. Para Menger, el valor se define como: "el sig-

nificado que toman los bienes para nosotros, surge del hecho de que la satisfacción de nuestras necesidades depende de su disposición". El valor nace de este modo de la escasez. Al igual que para Jevons, el valor no es una propiedad intrínseca de los bienes sino una relación establecida por el individuo entre los bienes de que dispone y sus necesidades. Así, los ejes esenciales de la actividad económica se establecen con las necesidades de los individuos y la manera como las satisfacen.

Esta transición entre los planteamientos de la teoría económica clásica a la neoclásica y el reconocimiento de algunos principios psicológicos que sustentan la toma de decisiones económicas, evidencia que son dos los enfoques teóricos a partir de los cuales la microeconomía ortodoxa explica la manera como los agentes económicos toman decisiones: la teoría de la preferencia revelada y la teoría del consumidor. En primera instancia la *teoría de la preferencia revelada*, sustentada a partir de los trabajos desarrollados por Samuelson (1948), Green (1957), Arrow (1959), Henderson & Quandt (1971), explica el papel de la racionalidad de los agentes económicos, comprendiendo que esta parte de un principio lógico-metafísico exento de refutación, donde el comportamiento se basa en las relaciones medios-fines, teniendo en cuenta las siguientes premisas:

“... i) La correcta distribución de la evidencia disponible lleva a la conclusión (al agente) de que p es la mejor manera de obtener q. ii) El agente es prácticamente racional y en efecto elige (en la praxis) la mejor forma de atender sus deseos iii) q es el resultado deseado iv) El agente es epistémicamente racional, es capaz de aprender y, v) el agente elige p”. (Bicchieri, 1992: 11-12, Raffo, 2005).

A partir de lo anterior se infiere que debe existir racionalidad respecto a las elecciones de los consumidores, en el entendido de que estas decisiones deben ser consistentes y su explicación debe cimentarse únicamente en fenómenos observables y medibles.



En segunda instancia los trabajos desarrollados por Pareto (1906), Slutsky (1915), Georgescu-Roegen (1936), Hicks (1946,1956), y Samuelson (1938,1948a) soporta *la denominada teoría del consumidor* que fundamentada principalmente en el enfoque de *las preferencias de los consumidores*, parte de una serie de axiomas que garantizan que las elecciones de estos se llevan a cabo de manera racional. En primer lugar a través del denominado *axioma de completitud* se garantiza que el agente económico sea capaz de establecer una relación de preferencia sobre todas las alternativas posibles, con el fin de que no exista ninguna alternativa que no pueda ser definida en relación con las demás. En segundo lugar a través del denominado *axioma de transitividad* se supone que las decisiones son estrictamente consistentes, dado que las preferencias no llegan a exhibir ordenamientos cíclicos de los bienes. A partir de estos dos axiomas se sustentan los que hacen referencia a las relaciones axiomáticas de *reflexividad* (toda combinación de bienes pertenece a un conjunto de indiferencia formado al menos por ella misma), *continuidad* (el consumidor es capaz de comparar combinaciones de bienes que se diferencian entre sí) y *monotonicidad* (los consumidores prefieren más a menos).

La denominada teoría del consumidor como se ha explicado en el apartado anterior, es una teoría de carácter esencialmente matemático que intenta dar a entender la manera como cada sujeto utiliza su renta en la adquisición de un determinado conjunto de bienes y servicios con los cuales satisface sus necesidades, tomando en consideración sus precios y la intención de maximizar su utilidad, en función de sus preferencias. Los postulados de ambas teorías explicadas (teoría de la preferencia revelada y la teoría del consumidor) se caracterizan por un enfoque eminentemente utilitarista, al considerar la conducta de consumo

como un proceso de elección que los distintos bienes proporcionan a los sujetos, (Henaó y Córdoba, 2007).

En efecto, Antonelli (1886), Mass – Collet (1992), Varian (1995), Samuelson (1938) y otros, enuncian la teoría de la preferencia revelada como un enfoque complementario a los axiomas neoclásicos de transitividad y completitud, asumiendo importantes supuestos psicológicos sobre el actuar, que puede considerarse introspectivo, de los consumidores; puntualizando que mientras las decisiones de compra y consumo pueden observarse, las preferencias no. Esto se explica a partir de las elecciones que efectivamente realizan las personas al momento de tomar decisiones económicas, las cuales no tienen el carácter exclusivamente determinístico sugerido por la teoría del consumidor y consideran una amplia gama de aspectos (psicológicos y sociológicos) que las ubican en el contexto del acontecer estocástico.

En concordancia con lo anterior, es a través de los estudios llevados a cabo por Becker (1965) que incorpora a la teoría del comportamiento del consumidor planteamientos psicosociológicos con importantes aportaciones: tiempo e influencia de la unidad familiar, Muth (1966) que explica la relación del individuo a partir de bienestar adquirido en el mercado como factor de utilidad y Lancaster (1977) quien incorpora al análisis de la conducta de compra el concepto de “activo”, como todos aquellos elementos generadores de utilidad para el individuo. Estos aportes dan la pauta para entender el carácter multidisciplinar de las aproximaciones al estudio de la toma de decisión y sus variables influyentes, que exige un análisis de los factores condicionantes del comportamiento desde una perspectiva integradora.

Es importante reconocer que los anteriores postulados se fundamentan a partir de los avances y cambios contundentes manifestados en los comienzos del Siglo XX; teniendo como precedente la Revolución Industrial y la Primera Guerra Mundial, sucesos que fueron de gran trascendencia, y que soportaron el axioma que sostiene que los seres humanos nos conducimos según “la norma, elavada a ley por las primeras teorías económicas, de la búsqueda del máximo beneficio con el menor esfuerzo y que ello es consustancial a las personas por cuanto es una manifestación de la racionalidad humana” (Quintanilla, 2002). Con base en ello la economía surgió en el marco de un contexto filosófico dominado por teorías hedonistas, asociacionistas y empiristas que buscaban dar soporte al paradigma del *homo economicus* cuyas decisiones vienen invariablemente determinadas por el interés personal y la razón.

Parte de los principios axiomáticos han sido reiteradamente revisados y discutidos, es allí donde la psicología económica y la economía conductual han hecho sus aportes al saber y los conocimientos de la teoría económica neoclásica, especialmente aquellas situaciones económicas que dan origen a juicios que afectan las decisiones y su influencia en el comportamiento económico. Lo anterior soporta la estrecha colaboración de la psicología y la economía, ya que implicó recurrir a las teorías desarrolladas por psicólogos para la explicación del comportamiento económico, basado en importantes postulados que desde la psicología del aprendizaje, las teorías cognitivas y la psicología social con sus métodos descriptivos y experimentales, permitieran la comprensión de los procesos psicológicos implicados en el comportamiento económico, así mismo como al estudio de aquellas

variables que desde la economía afectan el comportamiento individual (Lea y Webley, 1991, Riveros, Arias y Pérez-Acosta, 2008).

### **III. Psicología económica**

En línea con lo anterior la Escuela Marginalista Austriaca con Menger (1871) que desarrolló el concepto de utilidad marginal y Tarde (1881) con la teoría psicológica de la causación de las conductas económicas (precio, consumo, producción y capital) fundamentan lo que hasta ese momento era difícil de comprender: la conducta económica es el resultado de la acción conjugada de causas psicológicas de deseo y creencia, por ende el consumidor es un ser hecho de deseos y apetitos que cree, con o sin razón, en la utilidad agregada del deseo, cuando se consigue ( Denegri, 1997).

Con base en ello psicólogos estadounidenses como Katona (1965) y Strümpel (1972) citado por Denegri (2004) consolidan un cuerpo teórico y empírico que especialmente en el caso del primer autor con su obra clásica del *análisis psicológico del comportamiento económico* le dan el mérito al incorporar variables psicológicas especialmente en lo relacionado con las actitudes y las expectativas, concibiendo la sociedad consumidora de masas como un sistema abierto dinámico, ya que para el autor los consumidores no son simples receptores pasivos del sistema sino que son miembros activos en él, por su parte el segundo autor basa su teoría en el bienestar subjetivo, el descontento social y el comportamiento económico.

Más adelante Van Raiij (1981) insiste en la retroalimentación de la conducta económica y las condiciones del medio, soportada en variables como el bienestar subjetivo (mencionada por Strumpel) y el medio económico influyente en la toma de decisiones económicas y Albou (1984) que explica y fundamenta la influencia de variables contextuales (de tipo económico, político y sociocultural) y variables de tipo psicológico (actividades económicas, sentimientos y pasiones, saberes y conocimientos que sustentan la técnica, creencias, motivaciones y valores) para comprender como reaccionan los agentes económicos en presencia de estímulos provenientes tanto del interior (psicológico), como del contexto (Quintanilla y Bonavia, 2005).

Lo anterior genera al cierre del siglo XX y los albores del siglo XXI un debate desde las Ciencias Sociales, en particular en el ámbito de las Ciencias Económicas, ya que bajo los modelos teóricos neoclásicos el paradigma predominante del hombre económico racional no da clara respuesta a las dinámicas de compra y consumo bajo el sistema capitalista actual y el surgimiento de la concepción del hombre económico de este tiempo: mucho más emotivo, mucho más intuitivo, mucho más irracional, guiado por sus impulsos, ideologías, creencias, intereses individuales y deseos propios que se superponen a los intereses y necesidades de un colectivo y de una sociedad.

Esto sustenta el surgimiento de nuevos paradigmas que desde las Ciencias Sociales y Humanas buscan más que generar una ruptura teórica y epistemológica con la economía, una aproximación al estudio y al entendimiento de las decisiones económicas desde la incertidumbre y el riesgo. Tversky y Kahneman (1981) y Kahneman y Tversky (2000), entran a cuestionar y a demostrar de manera experimental que los razonamientos de los seres

humanos son mucho más complejos que los que propone el egoísmo maximizador, ya que existen procesos cognitivos y afectivos que inciden en las transacciones económicas, que explican y sustentan la aversión a las pérdidas, mediada por heurísticos, pero que indiscutiblemente pueden generar sesgos y errores en la toma de decisiones. Este último autor basado en experimentos de laboratorio, logra demostrar que los juicios, consideraciones relacionadas con el estatus, los heurísticos de conocimiento, el tratamiento equitativo, la reciprocidad y el bienestar influyen decisivamente sobre los razonamientos de las personas cuando van a tomar decisiones económicas.

Al respecto Kanheman (1999) citado por (Cruz, 2001) afirma que las personas subestiman los resultados que son solamente probables cuando los comparan con los que se obtienen seguramente; lo anterior lo denomina el autor como el efecto de certidumbre, ya que existe una aversión al riesgo en decisiones y elecciones que entrañan ganancias seguras y sin embargo se prefiere el riesgo cuando implican pérdidas seguras.

En línea con lo anterior existen dos modos genéricos de función cognitiva que sustentan las diferencias entre juicios, aversión a la pérdida e incertidumbre ante las respuestas económicas, dos modos de pensar y decidir, que corresponden a los conceptos habituales de razonamiento e intuición, en este sentido:

“ ... El razonamiento se hace deliberadamente y con mucho esfuerzo, mientras que el pensamiento intuitivo parece que se presenta de forma espontánea en la mente, sin cálculo o búsqueda consciente, y sin esfuerzo. La observación superficial y la investigación sistemática indican que la mayor parte de los pensamientos y las acciones son normalmente intuitivos en este sentido” (Gilbert, 1989, 2002; Wilson, 2002; Kanheman, 2003).

Los diferentes desarrollos teóricos y empíricos que han venido sustentando la comprensión de la toma de decisiones económicas, se han generado en medio de antagonismos, divergencias, cambios y crisis paradigmáticas, que obedeciendo a la naturaleza de los procesos de intercambio, la forma en que se han transformado las prácticas de consumo, la dominancia del sistema capitalista y el surgimiento de nuevos mercados, en palabras de Bauman (2009, p. 72) impulsa al hombre a la “emoción consumista y no a cultivar la razón”, es decir, que el proceso decisivo del consumo, no implica satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, es decir “elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles” (p. 83).

#### **IV. Toma de decisiones económicas**

Con base en los planteamientos teóricos explicados anteriormente (desde la psicología económica, la economía neoclásica y la misma economía conductual), se fundamenta el sentido de la decisión y la elección económica, es así, que el consumidor al realizar actividades de compra y consumo teniendo como parámetro el escenario económico tiene el poder para decidir sobre las distintas circunstancias que acompañan el mismo acto. En este sentido decidir implica elegir entre varias opciones o alternativas disponibles (Thaler, 1980), donde procesos de orden cognitivo como, la observación, la comparación, la codificación, la evaluación y la retroalimentación facilitan la toma de decisión y de elección (Simon, 1997).

Sin embargo dentro de la literatura científica se ha comprobado que las personas toman decisiones parcialmente racionales ya que aspectos de tipo impulsivo y emocional

influyen en esta, es así como “agentes limitadamente racionales experimentan limitaciones en la formulación y resolución de problemas complejos y en el procesamiento (recepción, almacenamiento, recuperación y transmisión) de la información” (Williamson, 1981, p.577).

Esto supone dentro del manejo de la limitada racionalidad el cuestionamiento principal sobre ¿si se es posible ser inteligente consumiendo, con un perfecto control de las acciones involucradas en el acto de compra?. Al respecto autores como Lea, Webley y Tarp (1987) distinguen dos concepciones diferentes de inteligencia. En primera instancia, desde una visión psicológica tradicional se entiende la inteligencia como la capacidad cognitiva que involucra competencias para el razonamiento abstracto y lógico, planificación, solución de problemas y autoevaluación. En segundo lugar, desde una posición relacionada con la biología poblacional y la psicología evolucionista, la inteligencia puede entenderse como la capacidad que poseen los organismos para adaptarse a su contexto y sobrevivir; sin embargo De Oliveira y Castro de Oliveira (2003) explican que los humanos están lejos de ser decisores racionales y que las emociones son una base potente de la elección de alternativas.

Lo anterior supone que en términos de decisiones económicas la posición inteligente y racional frente al consumo se relativiza aún más, ya que existen ciertas restricciones inherentes a las condiciones de la oferta, los ingresos del consumidor, las competencias cognitivas y las experiencias previas del individuo, que permiten reafirmar “ que no existe la libertad, pero si la posibilidad de elección bajo ciertas restricciones situacionales” (Sandoval, Caycedo y López, 2008, p. 4), esto desde luego permite inferir que las personas buscan y



están siempre interesadas en realizar elecciones correctas y libres, pero los mercados imponen restricciones acordes con sus propios objetivos económicos.

A luz de ello existen algunos factores que afectan o facilitan la posibilidad de elección y la toma de decisión: a) la impulsividad: que implica acciones no planificadas, independiente de criterios racionales (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998), b) el autocontrol: relacionado con control de las propias emociones y deseos que permitan la obtención de recompensas (Baumeister y cols, 2008) y c) el libre albedrío: determinado por agentes que permitan seleccionar una opción entre un conjunto de alternativas (Mick, 2008).

Con base en estos factores se puede comprender que la toma de decisiones económicas se encuentra mediada por procesos de autorregulación que determina que unos actos económicos sean más libres que otros, es así como a través de la relación intuición-razón, Kahneman y Frederick (2002) desarrollaron un sistema dual, denominado *Arquitectura de la Cognición* para explicar estos procesos: “El *Sistema 1* que corresponde a la intuición, decisiones rápidas, eficientes, afectivas y no conscientes que requieren poco esfuerzo y el *Sistema 2* relacionado con el razonamiento intelectual, basado en reglas, planeado, con requerimiento de esfuerzo y habilidades especiales” (p. 185).

En línea con lo anterior se asocia el libre albedrío con el autocontrol que permite tomar decisiones racionales a través del *Sistema 2*, reconociendo que la elección, como tal, se puede ver afectada por el autocontrol, dado que implica un gasto energético importante

generándose riesgos crecientes de perder el control de la acción y atender mucho más a las presiones externas, lo que implica que el *Sistema 1* interfiera en dicha decisión racional.

Estudios realizados por Wertenbroch, Vosgerau y Bruyneel (2008) demuestran que la mayoría de consumidores asocian el libre albedrío con cuestiones de tipo moral y presentan reacciones emocionales fuertes cuando sienten que su libertad está siendo coartada, aun cuando la evaluación continua a sus compras indique errores en la elección.

De la misma manera Hofmann, Strack y Deutsch (2008) plantean que la toma de decisiones es el resultado conjunto del sistema impulsivo y del sistema reflexivo en el procesamiento de información. En este sentido el sistema impulsivo actúa a través de la activación generalizada y rápida de redes neuronales asociativas donde se integran patrones de estímulos perceptuales que han aparecido cercanos en el espacio o en el tiempo; a su vez el sistema reflexivo aporta el control de las acciones, pero cuando sucede dota al individuo de la capacidad para flexibilizar el comportamiento y darle un sentido lógico de acuerdo con el contexto.

En este sentido se puede inferir que el consumidor toma decisiones a partir de razonamientos de tipo probabilístico, no utilizando el razonamiento lógico como lo han venido planteando los modelos teóricos de la economía neoclásica, sino en primer lugar a través de: a) juicios y elecciones que se efectúan intuitivamente y b) reglas mediadas por la intuición similares a la percepción. Esto se evidencia en el experimento llevado a cabo por Frederick (2003, p. 185) con rompecabezas sencillos para estudiar el autocontrol:

“...Un bate y una bola cuestan en total \$1,10. El bate cuesta 1\$ más que la bola. ¿Cuánto cuesta la bola?” Casi todo el mundo muestra una tendencia inicial a responder “10 centavos”, debido a que la suma 1,10\$ se desglosa de forma natural en 1\$ y 10 centavos, y 10 centavos es más o menos la magnitud correcta. Frederick observó que muchas personas inteligentes sucumben a este impulso inmediato: el 50 por ciento (47/93) de un grupo de estudiantes de Princeton y el 56 por ciento (164/293) de los estudiantes de la Universidad de Michigan dieron la respuesta equivocada”.

A partir de ello se logró comprobar la dominancia del Sistema 1 y los riesgos cada vez más altos en la ocurrencia de errores, ya que normalmente la gente no está acostumbrada a pensar en serio y a menudo confía en un juicio convincente que le viene rápidamente a la cabeza. Esto demuestra que una gran cantidad de decisiones económicas se realizan en ausencia de valoración de atributos o reglas de decisión dentro del contexto del denominado conocimiento implícito (Wason, 1966; Tweney y Doherty, 1983; Cummins, 1996; Tulving, 1986, Sandoval, Caycedo y López, 2008).

En los trabajos llevados a cabo por Khaneman y Tversky (1974) y Khaneman (2010) sobre *heurísticos* se denota los métodos generales a través de los cuales las personas toman decisiones no siguiendo la norma estadística sino basado en juicios intuitivos que le permitan al individuo solucionar fácilmente sus dilemas. Desde este punto de vista los heurísticos son atajos cognitivos, estrategias no formales para resolver problemas, que permiten la emisión de juicios. Estos tienen sus ventajas, como es la velocidad a la hora de tomar decisiones. Sin embargo, dichos heurísticos son estrategias inexactas que pueden dar lugar a sesgos o a la generación de errores.

De acuerdo a ello entre los heurísticos más frecuentemente observados se encuentran los de: *representatividad* (consiste en evaluar la probabilidad de la pertenencia de un elemento A en una clase B por el grado de semejanza entre A y B), *accesibilidad*, (se observa normalmente en tareas de estimación de frecuencias, donde los juicios se basan en la información que más fácilmente puede recuperarse desde la memoria), *anclaje y ajuste* (consiste en basar el juicio en un valor inicial, obtenido mediante cualquier procedimiento, incluido el azar, para luego ir ajustándolo a medida que se añade nueva información), estos heurísticos en palabras de Ariely (2009) muestran que la gran mayoría de los errores como es evidente a través de los heurísticos distan mucho de ser errores producto de la impulsividad emocional, en este sentido son errores propios de las experiencias del consumidor con un sinnúmero de situaciones de elección.

Los heurísticos como se ha evidenciado van en contra del *hombre económico* y de la idea del libre albedrío asociado con el Sistema 2 (pensamiento lógico), planteando una visión dinámica en la cual el razonamiento sucede como un proceso que no necesariamente lleva a decisiones correctas, las cuales no se pueden considerar impulsivas y por tanto opuestas al Sistema 1 (intuición). Cuando la decisión o elección se toma como un todo holístico, el panorama se modifica radicalmente. Así por ejemplo, en el campo de la psicología económica, la racionalidad del consumidor se plantea como una posibilidad entre muchas otras y se asocia con el concepto de reglas de decisión. Si las reglas de decisión son lógicas, la racionalidad se aproxima al concepto económico tradicional; no obstante, las decisiones pueden basarse en reglas probabilísticas o heurísticos y no necesariamente ser equivocadas, lo que demuestra aún más que ante situaciones de incertidumbre, no esperamos a que la racionalidad ayude a

generar una respuesta acertada, sino que por el contrario el ser humano se apoya en señales del entorno o en supersticiones, aun en presencia de la consecuencia temida.

## **VI. Convergencias y divergencias paradigmáticas**

El paradigma predominante del *homo economicus*, abordado desde la economía neoclásica, orientó su atención en la concepción de un hombre utilitario, egoísta y ególatra, pensador de la maximización de la ganancia con el mínimo de esfuerzo, lo que reforzó desde luego aún más una economía de masas centrada en la producción y la rentabilidad; pero que con el pasar del tiempo, la transformación de las sociedades, la individualización del consumo, así como la aparición de fenómenos como la globalización y la apertura de mercados, conllevan a la concepción de un hombre mucho más emotivo que racional, reconociendo en estos sentimientos, deseos, intereses desde los cuales orienta las prácticas económicas, la toma de decisiones y a partir del cual se comprenden las actividades de compra y consumo dentro de una sociedad.

Tanto la economía, como la psicología, comparten intereses comunes de estudio: el comportamiento humano, las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones (Denegri, 2004); en este sentido para la economía, la comprensión parte de una reflexión teórica, comenzando por presentar y analizar la manera como los agentes económicos, en particular los individuos y las familias, toman sus decisiones de compra y consumo fundamentados en un conjunto de factores subjetivos (factores no medibles tales como los gustos y las preferencias) y factores objetivos (fácilmente

cuantificables tales como el ingreso o los precios) a partir de los cuales estructuran sus canastas de bienes (Fernandez,1977) .

Por su parte, la perspectiva particular de la psicología considera el comportamiento económico, como una dimensión del actuar humano estrechamente ligada a las percepciones, emociones, deseos y actitudes, procesos psicológicos que estimulan o inhiben determinadas formas de acción que se pueden expresar como decisiones de compra y consumo, al respecto Van Raaij (1988) y Theodoulus (1996) consideran que para comprender la complejidad de procesos que intervienen en el comportamiento económico, es necesario considerar que este no tiene lugar en el vacío o separado de otros aspectos del comportamiento humano, sino que involucra a la persona en su totalidad, con su historia, características personales, sociales, culturales y al contexto general en que ocurre el comportamiento.

La psicología económica es actualmente un área de confluencia entre la economía y la psicología misma, para desde allí fundamentar y explicar el comportamiento económico y la toma de decisiones, en palabras de Riveros, Rojas y Pérez-Acosta (2008) supone que la diferencia de métodos y formas de abordar la conducta económica en psicología y economía han permitido combinar los métodos de aproximación de ambas disciplinas; la psicología más orientada a la investigación experimental y la economía más en la elaboración de teorías, no obstante es aquí donde precisamente convergen trabajando en el desarrollo metodológico y teórico que permitan una mejor explicación de la conducta económica, ahondando en temas como el endeudamiento, la inversión, el ahorro, la explicación de preferencias de consumo,

donde la toma de decisión es transversal a todos los fenómenos económicos, sociales y políticos.

Comprender las divergencias y convergencias entre la economía neoclásica y la psicología económica, permite desde la dinámica y complejidad de ambas disciplinas económicas y humanas, entender que el ser humano es mucho más activo y diverso dentro del universo del mundo económico que rige las decisiones de compra y consumo, ya que a partir de ello se permite la complementariedad de los métodos de investigación a través de los cuales se ha venido estudiando el comportamiento económico, en este sentido Kahneman (2013) sostiene que por más que se intente medir la inteligencia, no se puede prescindir de estudiar la relación entre pensamiento y autocontrol, impulsos y creencias que soportan las elecciones y actos del hombre.

### **Referencias**

- Albou, P. (1984). *La Psychologie Économique*. Paris: *Presses Universitaires de France*.
- Ariely, D (2008). *Las trampas del deseo. Como controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Ariel Ediciones.
- Arrow, K. J (1959). Rational Choice Functions and Orderings. *Economica, New Series*. 26 (102) p. 121-27.
- Bauman, Z (2008). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Baumeister, R.; Schmeichel, B. y Vohs, K. (2008). Self-regulation and the executive function: The self as controlling agent. En: A. Kruglanski y E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles; 2da. Edición*;516–539. New York: Guilford.
- Becker, G. (1995): *La Distribución del Tiempo*. *Colección de Papeles de IDELCO*. Madrid.

- Cruz, J (2001). *Psicología Económica*. Suma Psicológica. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. p 213-236
- Bentham, J. (1780) An introduction to the principles of morals and legislation. Oxford: clarendon press.
- Cummins, D. (1996) Evidence of deontic reasoning in 3- and 4- year- old children. *Memory and Cognition*; 24; 823-829.
- De Oliveira, C. y Castro de Oliveira, J. (2003) Problemas Conceituais da Doutrina Intelectualista: Implicações para Algumas Explicações Cognitivistas. *Psicologia: Reflexão e Crítica*; 16 (1); 171-176.
- Denegri, M; (1997). Psicogénesis de las ideas en torno a la relación Estadoeconomía. En León Guzmán (Ed.) *Exploraciones en Psicología Política*. Universidad Diego Portales. Santiago.
- Denegri, M (2004). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá: Psicom Editores.
- Echanove, T (1940). Introducción aux systèmes socialistes de V. Pareto. México.
- Georgescu-Roegen, N (1936). The pure theory of consumer behavior. *Journal of Economics*. 50, p. 545-593.
- Gilbert, D. T. (1989): Thinking Lightly About Others: Automatic Components of the Social Inference Process. *Prentice-Hall, Englewood Cliffs*, p. 189-211.
- Gossem, H. (1854) Desarrollo de las leyes de intercambio de los hombres.
- Green, J (1957). Some Logical Relations in Revealed Preference Theory, *Economica, New Series*. 24 (96), p.315-323
- Henao, O & Córdoba, JF (2007). Comportamiento del consumidor: una mirada sociológica. *Entramado*. 3 (2). p 18-29
- Henderson, J. y Quandt, R. (1971). *Microeconomic Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Hicks, J. (1946). *Value and capital theory*. Oxford: Clarendon Press.
- Hofmann, W.; Strack, F. y Deutsch, R. (2008) Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*; 18; p.22–26.



- Jevons, W. (1871) *Theory of political economy*. Library of Congress. USA.
- Kahneman, D (2003). *Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual*. Revista asturiana de economía. Vol 28, pp 181-225
- Kahneman, D (2013). *Pensar rápido, pensar despacio*. Colombia: Ediciones Debate.
- Kahneman, D. y Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. En: T. Gilovich, D. Griffin y D. Kahneman (Eds.), *Heuristics & Biases: The psychology of intuitive judgment*; p.49–81. *New York: Cambridge University Press*.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1974) Prospect theory: An analysis of decisions under Risk. *Econometrica*, 47: 313: 327.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (2000) (Eds.) *Choices, Values and Frames*. New York: *Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation*.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (2000). (Eds.) *Choices, Values and Frames*. New York: Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation.
- Katona, G. (1965) *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Madrid: Rialp.
- Katona, G. (1995). *The Dynamics of Consumer Reactions*, New York: *New York University Press*.
- Lancaster, K.J. (1971): *Consumer Demand: A New Approach*. *Columbia University Press*.
- Lee, S, Tarpy, R & Webley, P (1987). *The individual in the economy. A textbook of economy psychology*. New York: Cambridge University Press
- Marshall, A (1936). *Principios de Economía. Introducción al estudio de esta ciencia*. Barcelona: Biblioteca de Cultura Económica.
- Mass-Collel, A (1992). *Microeconomic Theory*. New York: Oxford University Press.
- Menger, Carl. (1976). *Principles of Economic*. Ludwin Von Mises Institute. Auburn, Alabama.
- Mick, D. (2008) Degrees of freedom of will: An essential endless question in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*; 18; p.17–21.
- Mill, John Stuart (1848). *Principles of Political Economy with some of their Applications to Social Philosophy*. William J. Ashley, ed. London; Longmans, Green and Co.
- Muth, R. (1966): “Household Production and Consumer Demand Functions”. *Econometrica*.

- Pelet, C (2001). John Stuart Mill: la etapa de madurez de la escuela clásica. Acciones e investigaciones sociales. *Departamento de estructura e historia económica y economía pública*. 13, p. 87-113.
- Quintanilla, I & Bonavia, T (2005). *Psicología y Economía*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Quintanilla, I (2002). *Daniel Kahneman y la psicología económica*. Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones. Vol 18, (1). p 95-108
- Quintanilla, I, Luna, R y Berenguer, G (1998). La compra impulsiva y la compra patológica. *Universidad de Barcelona*. p.73-85
- Riveros, A, Rojas, P & Pérez-Acosta, A (2008). *Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte*. International Journal of Psychological Research. 1 (1). p 49-57
- Robbins, L. (1932) Ensayo sobre el significado de la economía.
- Samuelson, P (1938). *A Note on the Pure Theory of Consumer*. Behavior Economic, New Series, 5 (61). p 353-413.
- Samuelson, P. (1938). Consumption Theory in Terms of Revealed Preference., *Economica, New Series*. 15 (60). p. 248-53.
- Samuelson, P. (1948). Foundations of Economic Analysis, *Harvard: Cambridge Mass.*
- Samuelson, P. (1987). Economía desde el corazón. Ediciones Folio. Barcelona.
- Sandoval, M; Caycedo, C y López, W (2008). El consumo inteligente. Más allá del libre albedrío: una visión desde el autocontrol. *FOCAD*. 3, p. 3-19.
- Simon, H. A. (1997) Vivir en el espacio interdisciplinar. *Grandes Economistas de nuestra época*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Simon, H (1978). A mechanism for social selection and successful altruism, *Science*.
- Slutsky (1915). On the Theory of the Budget of the Consumer. *Giornali degli Economisti*. 51, p. 1-26.
- Smith, A. (1979) Teoría de los sentimientos morales. Fondo de cultura económica. México.

- Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 12, p. 121-134.
- Tulving, E. (1986) What kind of a hypothesis is the distinction between episodic and semantic memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*; 12; p. 307- 311.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1981) The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 211: 453-458.
- Tweney, R. y Doherty, M. (1983) Rationality and the psychology of inference. *Shynthese*; 57 (2);p. 139-161.
- Van Raaij, F. (1981) Economic Psychology. *Journal of Economic Psychology*. 1, p. 1-24.
- Varian, H (1992). Análisis Microeconómico. Madrid: Ed. Antoni Bosch.
- Walras, L (1896). Estudios de Economía Social. Buenos Aires: Editorial Altamira
- Walras, L (1899). Sur le Equations de la Circulations. *Giornale degli Economisti*.
- Wason, P.C. (1966) Reasoning. En B. M. Foss (Ed.) *New Horizons in Psychology*. Penguin.
- Wertebroch, K. ; Vosgerau, J. y Bruyneel, S. (2008) Free will, temptation, and self-control: We must believe in free will, we have no choice (Isaac B. Singer). *Journal of Consumer Psychology*; 18; p.27–33
- Williamson, O (1981).The economies of organization: the transaction cost approach. *American Journal of Sociology* 87: 548-577.
- Wilson, T. (2002): Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious. *Harvard University Press, Cambridge*.