

Fecha de presentación: Mayo de 2018

**FORMULARIO PARA LA PRESENTACION DE PROYECTOS DE
INVESTIGACION**

Unidad académica de origen del proyecto: Facultad de Ciencias Empresariales de UCES

1.)

Área de conocimiento: Ciencias Económicas, negocios y management

Área temática: Economía Conductual, Marketing Estratégico

Campo de aplicación o de investigación interdisciplinario: Empresas, Formación universitaria

Línea de investigación: Economía conductual - Neurociencias aplicadas al marketing.

2.) Título del Proyecto:

Economía Conductual - Neurociencias y psicología aplicadas a la toma de decisiones de los consumidores

3.) Entidades Participantes¹

Entidad:²

Tipo de vinculación:

Descripción de la vinculación:

4.) Responsables:

¹ Se refiere además de UCES:

² Nombre si es una entidad científica o Razón Social si se refiere a una empresa.

4.1.) Director del Proyecto:

Apellido y Nombre³: Gustavo Adamovsky
Lugar Principal de Trabajo⁴: Decano en UCES
Funciones⁵: Director
Dedicación⁶ 3 horas semanales

4.2.) Co-director del Proyecto:

Apellido y Nombre⁷: Francisco Primero Narváez
Lugar Principal de Trabajo⁸: UCES
Funciones⁹: Apoyo en la recolecci3n de datos de informaci3n primaria y secundaria, en el procesamiento de la informaci3n y en la transferencia de resultados parciales y finales en diversos ámbitos académicos y/o empresariales.
Dedicaci3n¹⁰: 3 horas semanales

5.) Antecedentes del Equipo de Investigaci3n

En los últimos años estuvimos trabajando en diferentes temáticas. Todas ellas han sido expuestas en congresos y eventos realizados en diferentes países.

Temáticas abordadas por Gustavo Adamovsky en los últimos 2 años.

- Gesti3n del Talento: C3mo desarrollar líderes, planificando su marca personal

³ Anexar CV actualizado

⁴ En funci3n de las horas semanales dedicadas.

⁵ Se refiere a las funciones que desarrollará para monitorear, dirigir y evaluar la marcha del Programa.

⁶ Expresado en Horas Semanales dedicadas a la labor de gestionar el Programa.

⁷ Anexar CV actualizado

⁸ En funci3n de las horas semanales dedicadas.

⁹ Se refiere a las funciones que desarrollará para monitorear, dirigir y evaluar la marcha del Programa.

¹⁰ Expresado en Horas Semanales dedicadas a la labor de gestionar el Programa.

- Millennials - La innovación y la gestión de las personas como herramienta estratégica
- Vinculación Neuroemocional y Experiencia Positiva del consumidor
- Comprendiendo a los millennials en la era digital
- Millennials y la convivencia intergeneracional - La toma de decisiones en la era mobile

Temáticas abordadas por Francisco Primero Narváez en los últimos 2 años

- Mentalidad Digital para los Negocios
- Inteligencia Artificial aplicada al Marketing
- El Futuro de la Salud Digital
- Marketing Digital Farmacéutico
- Mobile Marketing

Como antecedentes a la temática de este proyecto, ésta ha sido abordada y presentada en diferentes congresos en distintos países por parte del director del proyecto. Países en los que se presentó: Argentina, Chile, Paraguay, México, Perú, Colombia, Panamá, Costa Rica y España, pretendiendo dar a conocer los avances relacionados con la toma de decisiones que a más allá del abordaje racionalista, profundizando en aspectos psicológicos, sociológicos y neurocientíficos.

6.) Problema y Justificación

Desde siempre se ha querido conocer la manera en que los consumidores toman sus decisiones. La psicología y la sociología han aportado información muy valiosa, pero desde hace varios años, debido a los avances de las neurociencias, se abrió una nueva ventana de conocimiento que fue aprovechado por diferentes disciplinas, entre ellas la economía, el management y el marketing.

El neurocientífico norteamericano Paul MacLean desarrolló la teoría del cerebro triuno. Las investigaciones que llevó adelante MacLean señalan que el cerebro humano se desarrolló agregando cada vez funciones más complejas, pero en vez de componer las funciones más primitivas en el resto del cerebro, estas funciones siguieron siendo gestionadas por la estructura más antigua dado que ésta era la que se encontraba altamente capacitada para encargarse de ello.

A partir de estudios fisiológicos, revela tres estructuras o sistemas cerebrales: el reptiliano, el límbico (también denominado mamífero) y el neocortex o neocorteza. Estos tres sistemas actúan de forma integrada y, aunque son diferentes en su estructura física y química, procesan la información que recogen en función su propia operatividad, lo cual genera el funcionamiento completo del cerebro, siendo su estructura y capacidades las responsables del comportamiento de cada persona.

El cerebro reptiliano o primitivo, se encuentra ubicado en el tallo cerebral, o sea en la parte más baja y trasera del cráneo, e incluye el tronco del encéfalo y el cerebelo. El sistema reptiliano se encarga de regular nuestras conductas instintivas y las emociones primarias como ser el hambre, los deseos sexuales, la temperatura corporal, etc. Como vemos, es fundamental para la supervivencia del ser.

El sistema límbico o mamífero se compone, entre otros, por el hipocampo, la amígdala, el hipotálamo y la corteza cingulada. Si bien tiene otros componentes, los mencionados son los más relevantes en relación a lo tratado en esta ponencia. Una de las funciones principales de este sistema, está relacionada con los estados emocionales o con lo que puede entenderse, en un sentido muy amplio, como instintos. Por lo tanto, la función fundamental del

cerebro mamífero es su trabajo sobre las emociones, que es aquello que relacionamos con lo no consciente y lo irracional.

Sobre la base de la teoría del cerebro triuno, desarrollada por el neurocientífico Paul McLean, el marketing ha puesto el foco en comprender la mente del consumidor.

Actualmente hay un debate acerca de los aportes que hace las neurociencias en contraposición a los que realiza la psicología. Como en gran parte de estas disputas, surgen fundamentalistas que se ponen en una u otra posición, quizás por defender sus propios intereses. El desafío está en hallar puntos de encuentro, y descubrir las sinergias entre éstas y otras disciplinas relacionadas con la toma de decisiones.

7.) Marco conceptual

La economía conductual, o del comportamiento, surge a raíz del pensamiento de varios economistas en oposición la forma ortodoxa de entender la economía basada en el concepto en el cual la toma de decisiones de la humanidad era básicamente racional.

Es verdad que pensadores económicos reconocidos, como ser Adam Smith, Jeremy Bentham, Francis Edgeworth, Vilfredo Pareto, Irving Fisher y John Maynard Keynes, han escrito sobre la importancia de la psicología en las decisiones económicas de las personas.

Son varios los autores que han realizado estudios profundos sobre el comportamiento relacionado a la toma de decisiones en general, y a la economía en particular. Podemos destacar a Daniel Kahneman (Premio Nobel de economía en el 2002), Dan Ariely, Amos Tversky, Richard Thaler (Premio Nobel de economía 2017), entre otros.

Kahneman (2003) en su discurso dado en la jornada en la que recibió el Premio Nobel, señaló que junto a Amos Tversky:

Exploramos la psicología de las elecciones y creencias intuitivas y examinamos su racionalidad limitada. Nuestra investigación pretende obtener un mapa de racionalidad limitada, explorando

los sesgos sistemáticos que distinguen las creencias que tiene la gente y las elecciones que realiza respecto a las elecciones y creencias óptimas supuestas en los modelos del agente racional. (p.181)

Siguiendo con la misma línea de pensamiento, Dan Ariely nos habla sobre la racionalidad, o en realidad la falta de ella, en la toma de decisiones.

Finalmente estamos empezando a comprender que la irracionalidad es la verdadera mano invisible que impulsa la toma de decisiones de las personas. (Ariely, 2009, p.3).

Básicamente, las personas toman sus decisiones de consumo con su cerebro límbico y luego intentan justificar la compra con el neocortex. El doctor en Psicología Hans-Georg Häusel señala:

Las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción. (Alvarado Marsano, 2013, p.2)

8.) Objetivos

8.1. Objetivos generales

8.1.1. Determinar las formas en las que se orienta la toma de decisiones por parte de los consumidores

8.2.) Objetivos específicos

8.2.1. Interpretar el comportamiento del consumidor

8.2.2. Mostrar la división entre la psicología y las neurociencias del consumidor

8.2.3. Enunciar los sesgos cognitivos relevantes en la toma de decisiones del consumidor

8.2.4. Analizar el rol de las emociones en el comportamiento de los consumidores

9.) Hipótesis

El fundamento psicológico vigente del comportamiento del consumidor se ve complementado con los nuevos descubrimientos de las neurociencias, lo que orienta una nueva comprensión de la toma de decisión.

10.) Metodología

Nuestro trabajo tomará el método descriptivo. Nos planteamos el objetivo metodológico de describir con precisión los elementos psicológicos y neurocientíficos relacionados con la economía conductual, para exponer y comprender el proceso racional e irracional de toma de decisiones del consumidor.

El propósito se asienta en exponer y hacer una enunciación detallada de sus peculiaridades, para poder mostrar una clasificación de la información existente y relacionar los elementos de las diferentes disciplinas intervinientes.

11.) Cronograma

Actividades	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ampliación del marco bibliográfico relacionado con la economía conductual y sus sub ítems	x	x										
Abordaje del material seleccionado.			x	x								
Análisis del material relacionando la psicología con las neurociencias					x	x						
Comprensión cruzada de la toma de decisiones del consumidor							x	x				

Reuniones Periódicas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Revisión final.									X			
Preparación del Informe Final										X	X	

12.) Resultados Esperados

El resultado esperado es un documento con conclusiones y recomendaciones que permita contribuir con la comprensión y la utilización de técnicas económicas y comerciales éticas, basadas en la psicología y las neurociencias para, posteriormente, brindar charlas, conferencias y capacitaciones tendientes a mejorar el estado de situación de la disciplina.

Como hitos iniciales, se brindará una ponencia magistral en la I jornada de Ciencias Empresariales y Sociales en el mes de julio de 2018, en Buenos Aires.

Posteriormente se expondrán los avances en el congreso internacional organizado por la Red Radar en Bogotá y Cartagena, en el mes de noviembre de 2018.

12.1.) Aportes científicos

Documentos de trabajo: si
Artículos con referato. Si
Capítulos de Libros:
Libros:
Traducciones:
Conferencias Científicas: si

12.2.) Vinculación y Transferencia¹¹

Vinculación con el sector productivo: empresas productoras y/o comercializadoras de productos y/o servicios
Vinculación con la sociedad civil: jornadas y conferencias.
Vinculación con el Estado (Nacional, provincial, local):

¹¹ Indicar el nombre de la entidad destinataria de la transferencia y el tipo de relación formal que habría que tramitar para concretar el vínculo

Otros tipos de vinculaciones:

12.3.) Mediación del conocimiento

Cursos de Capacitación: Cursos y talleres en diferentes entidades académicas.

Conferencias: Cursos y talleres en diferentes entidades académicas.

Trabajo de consultoría:

Asesoramiento especializado:

12.4.) Otros.

13.) Investigadores¹²:

13.1.) Seniors

Apellido y Nombre: Beatriz Plata

Grado Académico: Doctorando en Ciencias Empresariales y Sociales. Magister en Planeamiento Estratégico y Prospectivo.

Principal actividad laboral: Coordinadora del departamento de investigación en UCES

Dedicación al proyecto: 2 horas semanales

Apellido y Nombre: Nancy Pérez

Grado Académico: Doctorando en Ciencias Empresariales y Sociales. Especialización en "Gestión Tecnológica". Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). Argentina

Principal actividad laboral: Coordinadora de Estudios Tecnológicos, Vigilancia e Inteligencia Estratégica en MINCYT

Dedicación al proyecto: 2 horas semanales

13.2.) Juniors

Apellido y Nombre: Daniel Mamone

Grado Académico: Licenciado en Marketing

¹² Anexar CV (máximo cuatro folios) para cada uno de ellos.

Principal actividad laboral: Non Alcoholic Category Manager – Grupo Cepas
Dedicación al proyecto. 2 horas semanales

13.3.) Alumnos asistentes de Investigación.

Apellido y Nombre: Ramiro Suarez Fraga

Breve descripción de las tareas que se asignarán: Colaboración en la búsqueda y análisis de información relacionada con la economía general

Apellido y Nombre: Matías Uberto

Breve descripción de las tareas que se asignarán: Colaboración en la búsqueda y análisis de información relacionada con la psicología y las neurociencias

Apellido y Nombre: Belén Di Lorenzo

Breve descripción de las tareas que se asignarán: Colaboración en la búsqueda y análisis de información relacionada con el comportamiento del consumidor

14.) Bibliografía

Acevedo Rueda, R. A. (2013). *El proceso de toma de decisiones: un modelo de economía conductual [The Decision Making Process: A Behavioral Economics Model]* (No. 50890). University Library of Munich, Germany.

Alvarado Marsano, L. (2013). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. *Sinergia e Innovación*, 1(02). Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/128>

Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo. Como controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Barcelona: Ariel.

Ariely, D. (2009). El fin de la economía racional. *Harvard Business Review*, 87(7), 80-88.

Ariely, D. (2012). *Por qué mentimos... en especial a nosotros mismos. La ciencia del engaño puesta al descubierto*. Editorial Ariel, Barcelona.

- Bertrand, M., Mullainathan, S. y Shafir, E. (2006). Behavioral economics and marketing in aid of decision making among the poor. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 8-23.
- Chahin, T. (2016). El impacto de los trabajos de Daniel Kahneman en la Administración. *Ciencias Administrativas*, 7, 49-56
- Cortada de Kohan, N. (2008). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. *International Journal of Psychological Research*, 1 (1), 68-73.
- De Pablo, J. C. (2005). Después de Kahneman y Tversky; ¿Qué queda de la Teoría Económica? *Revista de Economía y Estadística*, 43(1), 55-98.
- De Schant, F., Martín, J., & Navarro, A. M. (2009). Neuroeconomía y Metodología. Algunas Reflexiones Iniciales. *Anales de la Academia Nacional de Buenos Aires*, 43(1-2), 691-721.
- Dooley, R. y Sánchez, M. I. M. (2015). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*. Empresa Activa.
- Esguerra, G. A. (2015). Economía conductual, principios generales e implicaciones. *Cuadernos Hispanoamericanos*, 15(1), 67-72.
- Estrada, F. (2008). Economía y racionalidad de las organizaciones. Los aportes de Herbert A. Simon. *Revista de Estudios Sociales*, (31), 84-103.
- Ferrer Coyo, A. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. *Trabajo Fin de Carrera*. *Facultat De Ciencies Socials. Universitat Abat Oliba CEU*. Recuperado de <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf>.
- Glimcher, P. W. y Rustichini, A. (2004). Neuroeconomics: the consilience of brain and decision. *Science*, 306(5695), 447-452.
- Hardy-Vallée, B. (2007). Decision-Making: A Neuroeconomic Perspective. *Philosophy Compass*, 2(6), 939-953.
- Kahneman, D. (2003). Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual. *Revista asturiana de Economía*, 28, 181-225.

- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción/Buyology: verdades y mentiras de por qué las personas compran*. España: Grupo Editorial Norma.
- Montgomery Urday, W. (2014). La economía conductual y el análisis experimental del comportamiento de consumo. *Revista de Investigación en Psicología*, 14(1), 281-292.
doi:<http://dx.doi.org/10.15381/rinvp.v14i1.2088>
- Mullainathan, S. y Thaler, R. H. (2000). *Behavioral economics* (w7948). National Bureau of Economic Research.
- Muñetón, G., Ruiz Martínez, A. F., & Loaiza, O. L. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista Espacios*, 38(13).
- Orfelio G. León (2014) Individual decision making under risk: A psychological perspective. *Estudios de Psicología*, 8:29-30, 79-94
- Pinzón, Ó. J. R. (2013). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. *Poliantea*, 6(11).
- Rodríguez Quintana, E. (2012). *Toma de decisiones: la economía conductual*.
- San Martín, R., Isla, P. y Melis, C. (2012). Preferencia temporal en el cerebro: una revisión crítica de las contribuciones de la neuroeconomía al estudio de la elección intertemporal. *El trimestre económico*, 79(314), 449-473.
- Sánchez, A., Andrade, E., Zambrano, C. y Cornejo, A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. *Psicología UNEMI*, 1(1).
- Stango, V., Yoong, J. y Zinman, J. (2017). *The quest for parsimony in behavioral economics: New methods and evidence on three fronts* (No. w23057). National Bureau of Economic Research.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

- Swait, J., & Adamowicz, W. (2001). Choice environment, market complexity, and consumer behavior: a theoretical and empirical approach for incorporating decision complexity into models of consumer choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 141-167.
- Thaler, R. H. y Sunstein, C. R. (2017). *Un pequeño empujón: El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Taurus.
- Victoria, J.; Arjona, J. y Repiso, R. (2015). El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 12 (2), 26-40.