
La presión social en las decisiones de consumo de tecnología de los jóvenes universitarios: ¿'nudging' o 'big push'?

Sergio A. Berumen

LA PRESIÓN SOCIAL EN LAS DECISIONES DE CONSUMO DE TECNOLOGÍA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS: ¿'NUDGING' O 'BIG PUSH'?

RESUMEN

En la presente investigación se estudia el tipo de presión social que ejerce el entorno en las decisiones de consumo de bienes tecnológicos (teléfonos móviles) de los jóvenes universitarios, si es de manera sutil, con pequeños «empujoncitos» (o 'nudges') o con mayor intensidad, a «empujones» (o 'big push'). El trabajo empírico se centra en una amplia muestra de alumnos (en total, 927) de cinco universidades madrileñas (dos públicas y tres privadas). Los objetivos específicos consistieron: i) en identificar la influencia del entorno sobre las valoraciones de compra; ii) los elementos que confluyen en las decisiones de compra, y iii) la satisfacción resultante. El enfoque teórico utilizado es desde la Economía del Comportamiento.

Palabras clave: Decisiones de consumo; consumo de tecnología; 'nudging'; Economía del Comportamiento; Neuromarketing; jóvenes universitarios.

CÓDIGOS JEL: D01; D12; D87; D91.

ABSTRACT

In this research we analyze how the social pressure exerted by the environment in decisions of consumption of technological goods (mobile phones) of university students. Is it in a subtle way, with only small 'nudges', or is it with greater intensity, a 'big push'? The empirical work is focused on a large number of students (in total, 927) coming from five universities (two public and three private) in Madrid. The specific aims of this study were: a) to identify the influence of the environment in their purchase evaluations; b) to identify the elements that converge in their purchase decisions, and c), to rate their resulting satisfaction. The theoretical approach utilized comes from Behavioral Economics.

Keywords: Consumption decisions; technology consumption; 'nudging'; Behavioral Economics; Neuromarketing; university students.

AUTOR

SERGIO A. BERUMEN es Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Economía Aplicada I de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid).

Agradecimientos:

En la construcción de la idea general del presente trabajo fueron especialmente útiles los comentarios de las profesoras Kathleen Samuelsson y Karen Arriaza Ibarra. En la elaboración del marco teórico se agradece la importantísima colaboración de Elvira García Pacheco. Para la realización del trabajo de campo, nunca será suficiente el agradecimiento a Juan Hernández Ayala, Nuria Betancourt Méndez, Alejandro Naude García-Peña, Elsa Pensamiento San Germán y Almudena Pérez-Quintana Ramírez-Solórzano; sin su ayuda esta investigación simplemente no hubiera sido posible.

ÍNDICE

Índice	4
1. Introducción	5
2. El universo de la decisiones del Mainstream a la economía del comportamiento	7
3. Método	22
4. La presión social en las decisiones de consumo de tecnología de los jóvenes universitarios	26
5. Discusión	38
6. Referencias	40
7. Anexo.....	50

1. INTRODUCCIÓN

En la *Divina Comedia* Dante Alighieri hace un recorrido por el infierno, el purgatorio y el cielo. En la primera parte, en compañía del poeta Virgilio baja a los avernos, donde se encuentra con el «anteinfierno», destino de los cobardes y pusilánimes, y con un cono invertido compuesto por nueve círculos descendentes: en el primero está el limbo, reservado para quienes murieron sin haber sido bautizados; el segundo es para los lujuriosos; el tercero, para los glotones, soberbios y envidiosos; el cuarto, para los avaros y derrochadores; el quinto, para los iracundos y perezosos; el sexto, para los herejes; el séptimo, para los asesinos y violentos en general; el octavo, para los defraudadores, a donde van a parar los seductores, aduladores, adivinos, estafadores, hipócritas, ladrones, malos consejeros y falsificadores, y el noveno es para los traidores (obviamente ahí estaría Judas Iscariote).

Cuando esta obra salió a la luz (entre 1304 y 1321) generó mucho miedo, pavor, y de hecho ese era el propósito, aleccionar sobre lo que nos podía ocurrir si vivíamos más interesados en los bienes materiales y las pasiones que en alimentar el espíritu y prepararlo para la vida eterna. Hoy las cosas son bien distintas, porque en realidad el egoísmo, la soberbia y la envidia¹ son conductas socialmente aceptadas, al grado tal que han pasado de ser reprochables a ser modelos de inspiración. Aunque en el presente se sigue estudiando esta extraordinaria obra, es innegable que preferimos a Giovanni Boccaccio, un escritor contemporáneo de Alighieri, autor del célebre, divertido y nada timorato *Decamerón* (publicado entre 1351 y 1353).

Vivimos en un mundo habitado por personas que desesperadamente buscan la felicidad a través de la vivencia de experiencias y la acumulación de bienes, todo lo cual contribuye a que se activen los engranajes de la economía, por lo menos en los términos descritos por Adam Smith en 1776 en su célebre *La Riqueza de las Naciones*. Es un universo en el que en mayor o menor medida todos estamos interconectados y donde todo nos «contamina», sean ideas, expresiones, modas, tendencias... y a la vez, a través de nuestras decisiones y preferencias influimos sobre los

¹ La soberbia y la envidia son pecados del tercer círculo, un lugar castigado con una eterna lluvia de granizo y nieve y donde las almas de los pecadores son torturadas por el can Cerbero, guardián de la puerta al reino del Hades, el mitológico inframundo griego.

demás y sobre el sistema en su conjunto (la intensidad en que lo hacemos varía según seamos *influencers* o uno más). En este mundo, los pensamientos, las ideologías, el círculo de amigos, la cultura, las actividades dedicadas al ocio y el deporte y los deseos, valen dinero.² La combinación de todo lo anterior conforma una realidad curiosa y extraña, pero al mismo tiempo fascinante, porque ahora, como nunca antes, «el sistema» nos puede convertir en seres alienados, manipulables e ignorantes, pero también «el sistema» nos ofrece multitud de opciones para ser distintos, creativos e influyentes, aunque sólo unos cuantos lo consigan.

En la presente investigación nos adentramos en las turbulentas aguas de las decisiones, y por tanto de las certezas, pero también de las dudas y las debilidades humanas. En concreto, en el tipo de presión social que ejerce el entorno en las decisiones de consumo de bienes tecnológicos (teléfonos móviles) de los jóvenes universitarios, si es de manera sutil, con pequeños «empujoncitos» (o '*nudges*') o con mayor intensidad, a «empujones» (o '*big push*').³ El tema está justificado por ser plenamente vigente en cualquier rango de edad, género, posición social o país, debido a que Internet ha acortado las distancias sociológicas, antropológicas y geográficas (no siempre con fortuna). El trabajo de campo se realizó mediante un cuestionario, respondido por estudiantes de cinco universidades madrileñas, dos públicas y tres privadas. Al abarcar tanto centros públicos como privados se ha hecho una aproximación verosímil al perfil del consumidor tipo de teléfonos móviles. Los objetivos específicos consistieron en: i) identificar la influencia del entorno sobre las valoraciones de compra; ii) los elementos que confluyen en las decisiones de compra, y iii) la satisfacción resultante.

² De ello pueden dar fe Facebook y Cambridge Analytica, y por supuesto los más de 87 millones de clientes afectados por la mala praxis y con cuyos meta datos se traficó para favorecer intereses espurios. También podemos recordar el robo masivo de datos a Ashley Madison, una red social de citas amorosas extramatrimoniales y cuyos clientes fueron extorsionados a cambio de no hacer públicos sus perfiles.

³ La teoría económica ha utilizado el concepto de Big Push en varias ocasiones, aunque probablemente el significado más conocido es en la Teoría del Desarrollo, el cual señala que para que un país supere los problemas de subdesarrollo es necesario que durante un tiempo largo se realicen políticas de gasto e inversión en el sector industrial y en la construcción de infraestructuras. Originalmente formulada por Paul Rosenstein-Rodan en 1943, luego de un largo silencio fue reelaborada en la década de los ochenta. En lo que concierne a la presente investigación, el significado del concepto '*big push*' aquí utilizado no guarda relación con ninguno de los atribuidos en el pasado.

El enfoque utilizado es desde la Economía del Comportamiento (en inglés, *Behavioral Economics*), en ascenso desde hace tiempo pero potenciado a raíz de la concesión del premio Nobel de Economía a los profesores Vernon L. Smith (psicólogo) y Daniel Kahneman (economista) en 2002 y al profesor Richard H. Thaler (economista) en 2017. Este enfoque es un cruce de caminos donde se encuentran varias disciplinas de las Ciencias Sociales, como la economía, la psicología, la antropología, la sociología y el marketing, entre otras. En la sección 2 se muestra el marco teórico sobre el que reposa el objeto de estudio. El método utilizado, desarrollado en la sección 3, es el Proceso de Análisis Jerárquico (en inglés *Analytic Hierarchy Process*, o AHP), por las facilidades que proporciona para: i) descomponer de manera jerárquica los criterios y/o atributos, y ii) reconocer como éstos se influyen recíprocamente y sobre el todo. Asimismo, la Toma de Decisiones Multiatributo (en inglés *Multiple Attribute Decision Making*) ofrecía la posibilidad de representar matricialmente las escalas de intensidad o alternativas predeterminadas, y por tanto hallar las escalas de intensidad o alternativas ideales. Por último, en las secciones 4 y 5 se analizan los resultados y la discusión derivada. Para facilitar la comprensión de los hallazgos se muestra una serie de gráficos que resumen las valoraciones extraídas de las respuestas al cuestionario elaborado *ex profeso*.

2. EL UNIVERSO DE LA DECISIONES DEL MAINSTREAM A LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

La Economía se ha interesado en estudiar la toma de decisiones desde distintos puntos de vista. En los capítulos dedicados por la teoría microeconómica convencional a la decisión del consumidor se ha partido de un supuesto de racionalidad, sustentado en tres variables concretas: i) el deseo de maximizar la satisfacción o los beneficios en función de las preferencias; ii) la renta disponible, y iii) los precios de los bienes. La Teoría Neoclásica de la elección del consumidor (también conocida como «elección óptima del consumidor») encuentra sus raíces en dos argumentos señalados por Jeremy Bentham y William Stanley Jevons; el primero, uno de los más ilustres utilitaristas, y el segundo, uno de los más importantes representantes de la Escuela Neoclásica de economía:

- Para Bentham, «[...] la naturaleza ha puesto a la humanidad bajo el gobierno de dos amos soberanos, el dolor y el placer. Sólo ellos

señalan lo que tenemos que hacer, así como determinan lo que haremos...», y más adelante continúa «Por el principio de utilidad se entiende aquel principio que aprueba o desaprueba toda acción según la tendencia que demuestre tener para aumentar o disminuir la felicidad de la parte cuyo interés está en juego...» (1781 [1907], p. 17).⁴

Sus reflexiones trascienden el ámbito filosófico cuando explica la utilidad marginal decreciente y su relación con la escasez relativa, al afirmar que «[...] no sólo está limitado el placer que las mercancías de una clase dada pueden permitir, sino que el placer disminuye en proporción rápidamente creciente, mucho antes de que se alcancen aquellos límites. Dos artículos de la misma clase raramente proporcionarán el doble del placer que el que da uno solo, y aún menos diez proporcionarán cinco veces el placer que el que dan dos.» (*Idem*, pp. 31-32).

- Por su parte, para Jevons «[...] una unidad de placer o de dolor es difícil aún de concebir; pero es la magnitud de estos sentimientos la que nos incita a comprar y vender, a endeudarnos y prestar, a trabajar y descansar, a producir y a consumir; y es de los efectos cuantitativos de los sentimientos que debemos estimar sus magnitudes comparativas...», y concluye «[...] pero, de la misma manera que medimos la gravedad por sus efectos en el movimiento de un péndulo, podemos estimar la igualdad o desigualdad de los sentimientos por las decisiones de la mente humana» (1871 [1888], p. 26).

A lo largo de un siglo y medio la teoría económica ha realizado denodados esfuerzos para explicar empíricamente los temas inherentes a las decisiones de los consumidores, entre los que destacan: i) la capacidad de los bienes para generar bienestar (Gossen, 1854);⁵ ii) la búsqueda de respuestas a los recurrentes problemas de medición de las decisiones, así como las del bienestar derivado de ellas (Pareto, 1909 – tendría que pasar

⁴ Los filósofos de izquierda de la primera mitad del siglo XIX se esmeraron en proponer alternativas al cristianismo de la Contrarreforma, representado en filósofos como Bentham y la concepción de que el hombre es una criatura natural que evita el dolor y busca el placer. En cambio Karl Marx (1844) señala que el hombre se hace a sí mismo, y precisamente por ello su origen no está en la naturaleza sino en la historia (lo que de alguna manera va en contra de las tesis deterministas materialistas, por cierto, muy evidentes en el trabajo de su amigo Friedrich Engels).

⁵ A lo que habría que añadir las experiencias. Esto explicaría las motivaciones que movieron a un grupo de clientes de Oviedo a hacer cola desde las 5 de la madrugada para ser de los primeros en estrenar el primer Starbucks abierto en la ciudad, inaugurado el 28 de marzo de 2018.

un siglo para que se estudiara el «malestar» resultante de las mismas); iii) cómo se produce la discriminación de precios (Edgeworth, 1910 – lo que a la postre se convertiría en uno de los pilares de la teoría contemporánea en la materia); iv) qué son y cómo funcionan los costes marginales (originalmente descritos por Dupuit en 1844 y 1849^a y ^b, pero desarrollados por Hotelling, 1938; Frisch, 1939 y Nelson, 1964); v) el desarrollo de la utilidad ordinal (respuesta natural a las limitaciones de la utilidad cardinal – trabajo empezado por Pareto en 1892, continuado por Slutsky en 1915 (contribución hoy conocida como *Slutsky Decomposition*) y completado por Hicks & Allen, 1934^a y 1934^b; Samuelson, 1938; Little, 1949 y Houthakker, 1950); vi) las herramientas necesarias para el análisis del coste beneficio (Prest & Turvey, 1965 y Turvey, 1969); vii) la teoría de la utilidad (Stigler, 1950); viii) el excedente del consumidor (Pigou, 1904, 1913 y Houghton, 1958), y ix) más recientemente el interés se ha centrado en estudiar cómo se toman las decisiones sobre el terreno, en fenómenos directamente observables (Mas-Colell, Whinston & Green, 1995), lo que ha contribuido a dotar la teoría de realismo, sin duda un paso más allá de las meras especulaciones, presunciones y abstracciones de épocas pasadas.⁶

El sentido común (una virtud bastante difusa e inconstante)⁷ advierte que las decisiones que los individuos toman diariamente, lo mismo las más intrascendentes que las que marcarán el resto de la vida, se deben hacer a partir de dos premisas: razonamiento e información. No obstante, la teoría económica dominante ha tendido a soslayar el razonamiento (Grossman & Stiglitz, 1980) y a relativizar los problemas derivados de la información asimétrica (Blume & Easley, 1992), y en su lugar se ha asumido que los consumidores eligen lo que más les conviene en cada momento, aunque evidentemente no siempre es así (si fuera el caso la gente no haría compras compulsivas, al dejarse dominar por los deseos

⁶ Por ejemplo, no basta con expresar una preferencia por una determinada marca de automóviles si no se tiene la intención de comprar uno. En este caso, se trata de estudiar cómo se consuman las preferencias cuando se paga un precio por el bien. En el plano de la sociología política, las encuestas de intención de voto reflejan qué partidos son más o menos «preferidos», aunque eso no necesariamente se traduce en que los electores que previamente manifestaron sus preferencias sean congruentes e introduzcan la papeleta de la opción política preferida en la urna de votación.

⁷ De hecho, hay una corriente filosófica dedicada a desentrañar lo que se entiende por «sentido común». La denominada Escuela Escocesa del Sentido Común, representada por pensadores como Thomas Reid, Adam Ferguson, James Beattie y Dugald Stewart, entre otros, argumenta que las sensaciones nos pueden alterar la manera como percibimos los acontecimientos. Este pensamiento ejerció una potente influencia en Thomas Jefferson, uno de los padres de la nación estadounidense.

más que por la verdadera necesidad o por la utilidad intrínseca en los bienes).

Cada persona es más que un consumidor, por lo cual está muy lejos de ser un meticuloso y repetitivo autómatas que siempre obra y decide igual (de existir se trataría de un algoritmo o un robot, no de un humano). En realidad los individuos continuamente cambian de parecer, cosa muy natural porque el estado de ánimo es mutable⁸ y porque no están inmunizados contra las influencias y presiones que reciben del exterior (véase Berumen & Arriaza Ibarra, 2018). En determinados escenarios pueden ser inasequibles al desaliento, luchar sin tregua y deliberadamente ignorar el riesgo y los peligros implícitos hasta alcanzar los objetivos, pero también pueden hacer lo contrario, como por ejemplo, hacer concesiones y renunciar a los beneficios o directamente dejarse ganar. Hay multitud de emociones (desde la euforia hasta la más severa depresión) que llevarán a una persona a decidir de distinta manera en cada momento, lugar y circunstancia.

Efectivamente, hay una amplia variedad de factores metaeconómicos que impactan en el comportamiento y sobre la toma de decisiones económicas, tales como: i) el estado de salud general (Gattellari, Butow & Tattersall, 2001) o de la percepción del dolor que se tenga (especialmente en enfermos crónicos – Tait & Chibnall, 1997); ii) la estación del año y el tiempo que haga (Regnier, 2008; Klein, 2011); iii) el día de la semana que sea (Brahmana, Hooy & Ahmad, 2012); iv) si se está de vacaciones (Dumitrescu & Fuciu, 2015); v) la edad que se tenga (Gamble *et al.*, 2015); vi) la cultura a la que se pertenece (donde son determinantes factores socioculturales, como por ejemplo si se trata de países con conductas más individualistas o más gregarias – Dawson & Dobson, 2009; van Kerkhoff & Pilbeam, 2017)⁹, o vii) si las decisiones se toman individualmente o en comandita (Parsons, 1951).¹⁰

⁸ Sabiamente resumido en un célebre aforismo del filósofo Ludwig Wittgenstein: «Nada cambia nunca».

⁹ En este sentido, Georgescu-Roegen (1950), un autor afín a las corrientes de la economía ecológica, estudió lo que denominó como «influencias hereditarias», tales como las conductas impuestas socialmente, en términos muy parecidos a la manera en que operan los genes en los organismos vivos.

¹⁰ Talcott Parsons es el padre de la Teoría de la Acción Social (1937), en la cual confluyen la economía y la sociología para encontrar explicaciones sobre la manera como se comportan las personas y donde cobran la mayor relevancia los aspectos asociados a la cultura de cada uno, en clara oposición a la creencia de que las decisiones se circunscriben en meros procesos psicológicos, biológicos y materialistas internos.

Por otra parte, en determinados contextos los individuos, aun pudiendo elegir (o eventualmente estando obligados a hacerlo) se enfrentan a una serie de dificultades que en distinto grado limitan las alternativas, por ejemplo: i) cuando las opciones disponibles son inaceptables (Griffin & O'Leary-Kelly, 2004); ii) la información sólo es accesible esporádicamente (Sciubba, 2005); iii) la información es accesible pero está incompleta (Graf & Six, 2014); iv) la información es incorrecta o contradictoria (Andrýsek, *et al.*, 2008), o v) cuando las decisiones se toman en un entorno hostil o bajo extrema presión y estrés (Mann & Tan, 1993).¹¹

Ante este complejo escenario, está plenamente justificado el estudio de la toma de decisiones desde enfoques alejados de la teoría dominante (*mainstream*), incluso cuando eventualmente sea inevitable la confrontación con la misma. Una interesante alternativa es la Economía del Comportamiento (EC, en inglés *Behavioral Economics* – no confundir con la *Rational Choice Theory*).¹² En la teoría dominante el principal actor es el consumidor, siempre sujeto a una renta determinada, lo que limita enormemente las capacidades de decisión y le obliga a buscar la mejor alternativa posible (dado que «nada es gratis»). En contraposición a la teoría dominante, en la EC se asume que:

- Las personas «no sólo» son consumidores, también son ciudadanos, abuelos, padres, hijos, amigos, vecinos del barrio, colegas del trabajo, compañeros de viaje... una infinidad de roles no excluyentes entre sí. Así, una persona puede ser consumidor,

¹¹ Es el caso de los mercados de servicios de electricidad, de telefonía o el financiero, entre otros, donde queda un largo camino por recorrer hasta alcanzar la plena transparencia (una muestra patente es la complejidad del recibo de la luz, prácticamente indescifrable para la mayoría de los abonados), y donde las decisiones de los consumidores tienen escasa relevancia. Generalmente se trata de mercados maduros y caracterizados por estrechos márgenes de beneficios, lo que les obliga a «robarse clientes unos a otros» pero donde las alternativas que ofrecen a los consumidores no difieren demasiado y en general reina la opacidad. Por otra parte, en los mercados informales, donde el regateo es la norma, el consumidor está en desventaja porque al no haber un precio fijo el vendedor puede ajustar el precio al poder adquisitivo de cada cliente.

¹² La Economía del Comportamiento (EC) y la Teoría de la Elección Racional (TER) confluyen en el estudio de ciertos objetos de estudio, como por ejemplo el comportamiento de los individuos en sociedad y la manera como se lleva a cabo el proceso de decisiones, pero en realidad hay un abismo que las separa, tanto en la explicación de las causas como de los efectos, y aún más profundo en el planteamiento de alternativas y soluciones. Mientras que la EC se centra en el estudio de los problemas derivados de la falta de información y de la racionalidad limitada de los agentes (Mullainathan & Thaler, 2000), la TER se interesa en las decisiones racionales y en los efectos agregados (Becker, 1976).

padre e hijo, y según en cada caso en las decisiones a las que se enfrente (sean económicas o metaeconómicas) dará prioridad a una u otra faceta de su personalidad y al papel que representa en la sociedad.

- Las personas que tengan claras preferencias, que cuenten con una renta suficiente y los precios de los bienes estén a su alcance, pueden simplemente «no elegir» y dejar que los acontecimientos sigan su cauce, o preferir que las cosas permanezcan como están.¹³
- Las personas no siempre eligen la mejor alternativa posible. En ocasiones pueden desear la opción más inasequible, más cara, más extravagante o más escasa (recordemos los bienes Veblen).¹⁴
- Las personas pueden estar convencidas de una decisión, pero después de haber recibido información que desconocían pueden cambiar de parecer.¹⁵
- Las personas se pueden decantar por determinadas opciones tras haber sido manipuladas, es decir, sin haber tenido plena conciencia de las consecuencias. O incluso, estando plenamente conscientes pero motivadas por una falsa esperanza (la ilusión puede ser un poderoso acicate) (Paulson *et al.*, 2013).¹⁶

¹³ Por ejemplo, firmes convicciones morales enfrentadas a situaciones conflictivas e inasumibles. Es el caso de la defensa heroica y numantina de los indígenas de la reserva de Yasuní, en Ecuador, contra la depredación de este parque nacional a manos de empresas mineras multinacionales, en connivencia con el gobierno del ex-presidente Rafael Correa.

¹⁴ Este tipo de bienes son una expresión de estatus y clase, expresan lo que somos y tenemos (por ejemplo, zapatos, ropa, el móvil, la casa que habitamos, el sitio donde pasamos las vacaciones, el coche que conducimos...). Están comprendidos todos los bienes que son susceptibles de que los demás se percaten que los tenemos, y por tanto que somos merecedores de formar parte de un selecto grupo de personas que también los tienen (aunque en el fondo no nos sintamos a gusto en su compañía). Son una expresión de *postureo*, del acto de aparentar algo que no es propio. El primero en estudiarlos fue Thorstein B. Veblen (1899), quien señaló el consumo como variable endógena al proceso económico y argumentó que el «ocio ostensible» derrocha tiempo, mientras que el «consumo ostensible», bienes. La Economía Neoclásica introdujo el concepto de «bien Veblen». También fueron estudiados por Fred Hirsch (1976), quien los renombró como *bienes posicionales*.

¹⁵ Cuando no es posible retractarse siempre queda el magro consuelo del arrepentimiento.

¹⁶ Por ejemplo, los millones de británicos al haber emitido su voto a favor de la salida del Reino Unido de la Unión Europea en el referéndum celebrado el 23 de junio de 2016, al haber dado credibilidad a los argumentos falaces del UKIP y Nigel Farage; o los electores estadounidenses al haber elegido al actual presidente de Estados Unidos, fruto en parte del ruido mediático generado por las *fake news* y su promoción activa desde medios afines, como la cadena Fox y el portal ultraconservador Breitbart News Network, dirigido por el

- Las personas deliberadamente pueden tomar decisiones económicamente ruinosas pero que compensen las satisfacciones asociadas.¹⁷
- Las personas pueden tomar decisiones económicamente arriesgadas pero excitantes.¹⁸
- Las personas pueden tomar decisiones motivadas por el deseo de dar continuidad al *statu quo*, pero también por hartazgo, por el legítimo anhelo de cambiar las cosas, aunque lo que esté por venir no vislumbre garantías de mejora.¹⁹
- A las personas les preocupa más las pérdidas que las ganancias. De hecho, el dolor que provoca perder algo es dos veces superior a la satisfacción de ganar lo mismo (Kahneman & Tversky, 1979).²⁰

Así, la EC combina economía y psicología para producir un cuerpo teórico que pone en evidencia la distancia que subyace entre la Teoría Neoclásica

controvertido Steve Bannon. Un caso más cercano y aún de actualidad, es el los ciudadanos catalanes de convicciones independentistas, al haber creído (y seguir haciéndolo) en las promesas sin fundamento de políticos sin escrúpulos, quienes les aseguraban que era posible constituir una república en Cataluña. En determinados casos las personas conscientemente pueden tomar decisiones más fundadas en la esperanza que en las posibilidades reales. Chamanes, quiromantes, brujos, futurólogos, curanderos, homeópatas... charlatanes y timadores todos que se valen de la ignorancia, el miedo y la esperanza para lucrar en su beneficio. ¿Acaso puede haber una manera más ruin y despreciable de aprovecharse del miedo y la ignorancia de las esperanzadas víctimas?

¹⁷ Como por ejemplo, dejar de trabajar para cuidar a un familiar enfermo, o aparcarse temporalmente la carrera profesional o los estudios para tener un hijo. Por otra parte, los actos de genuina solidaridad hacia los menos favorecidos, o hacia personas que han sido víctimas de una tragedia o que han perdido seres queridos, despiertan sentimientos de empatía que muy poco tienen que ver con el '*homo economicus*'... por fortuna.

¹⁸ Como por ejemplo, emprender un largo viaje alrededor del mundo con escaso apoyo de patrocinadores. Una explicación desde la Economía Evolucionista señalaría que ello obedece a que las emociones son fruto de la evolución, muy necesarias para sobrevivir en entornos hostiles pero también imprescindibles para comunicarse con los demás.

¹⁹ En argumentos de esta clase se han sustentado levantamientos armados y revolucionarios en todo el orbe y en distintas épocas, la mayoría con escasa fortuna e infausto recuerdo.

²⁰ Según la Teoría de la Prospectiva, formulada por Kahneman y Tversky (1979), en situaciones de ganancia las personas se vuelven más conservadoras (un claro ejemplo de aversión al riesgo), mientras que en situaciones de pérdida se vuelven más temerarias y dispuestas a jugarlo todo en una sola partida. Este principio es ampliamente explotado en los casinos, bingos y salas de juego.

(inequívocamente dada a la abstracción y la modelización) y la realidad.²¹ Las primeras bases de la EC fueron elaboradas por Herbert A. Simon (1955); con su definición del concepto de «racionalidad limitada» incorporó factores de comportamiento, donde se reconoce que en la mayoría de los casos los agentes son «miopes», incapaces de anticiparse indubitablemente al futuro, lo que significa que las decisiones no son plenamente racionales.

En los últimos años se han hecho notables esfuerzos por crear modelos explicativos (véase por ejemplo, Maćkowiak & Wiederholt, 2015), pero dada la cantidad y complejidad de las variables que confluyen la EC aún no cuenta con un cuerpo teórico unificado,²² si bien las coordenadas generales están claramente identificadas, como queda resumido en el cuadro 1.

Una de las principales contribuciones de la EC es la denominada Teoría de los Empujones (o empujoncitos, en inglés '*nudging*' – en adelante usaremos esta palabra y no la traducción al español por su aceptación generalizada en el lenguaje académico), formulada por Thaler & Sunstein (2008). La propuesta es poderosamente simple: asume que en determinados casos un '*nudge*' (o un grupo de ellos) es capaz de alterar desde sutilmente hasta toda la arquitectura sobre la que se sustenta una elección, capaz incluso de hacer cambiar decisiones sin necesidad de prohibir ninguna opción o sin alterar significativamente los incentivos, como por ejemplo, las motivaciones, tanto extrínsecas como intrínsecas, como lo estudiaron Berumen, Pérez-Megino & Arriaza Ibarra (2016). Es así como los individuos cambian de parecer voluntariamente.

²¹ A diferencia de Descartes, David Hume creía que la única base sólida para alcanzar el conocimiento sobre los seres humanos y el mundo en el que viven, se encuentra en la experiencia y en la observación, pero no en la razón abstracta. Esta manera de ver las cosas está en sintonía con las teorías de la EC.

²² Un ejemplo interesante es la feroz crítica de Mitchell (2004), dirigida expresamente contra el trabajo precedente de Thaler (2003).

Cuadro 1

Algunos de los principales exponentes de la EC.²³

Principales exponentes de la Economía del Comportamiento	Teoría de la decisión	Daniel Kahneman (2003)	Teoría Prospectiva. Sistema 1 y Sistema 2 Heurísticas. Efecto dotación y aversión al riesgo (en inglés, ' <i>endowment effect</i> ' y ' <i>loss aversion</i> ').
		Amos N. Tversky Daniel Kahneman (1973; 1974)	Violación del principio de «invarianza» en las preferencias. Valoración nominal y no real.
		Richard H. Thaler Cass R. Sunstein (2008 ^a y ^b)	Explorar las implicaciones psicológicas en las decisiones económicas. Desarrollo del concepto «Paternalismo Libertario» (y ' <i>nudges</i> ').
	Teoría de juegos	Matthew J. Rabin (1993)	Teoría de juegos. Preferencias vs creencias.
		George Loewenstein (1992)	Elección intertemporal (en inglés, ' <i>intertemporal choice</i> '). Pronósticos efectivos (en inglés, ' <i>effective forecasting</i> ').
		Collin F. Camerer (2003)	Teoría de juegos conductual (en inglés, ' <i>Behavioral Game Theory</i> '). Juego del ultimátum. Racionalidad ecológica.
		Herbert A. Simon (1957)	Racionalidad limitada.

Fuente: Elaboración propia a partir de Heukelom (2007).

²³ Con el interés de mostrar una idea completa, a continuación se mencionan algunos de los adversarios más destacados a la EC: Mario Rizzo y Douglas Glen Whitman, en los temas relacionados con las «pendientes resbaladizas» (en inglés '*slippery slopes*'), y en particular sobre la crítica al «Paternalismo Libertario»; Gerd Gigerenzer, sobre la educación como alternativa al '*nudging*' y sobre la diferencia entre riesgo e incertidumbre; Adrien Barton, sobre los problemas relacionados con el conocimiento, la heterogeneidad de la población, y la intencionalidad vs. la inevitabilidad; Luc Bovens, sobre los problemas asociados a la manipulación, la infantilización de la población y el contexto y la heterogeneidad; Martin Lodge y Kai Wegrich, sobre la paradoja '*nudge*' y la búsqueda del '*homo economicus*'; Leigh Hill, sobre la falta de precisión de conceptos que caracteriza a la EC; y Guldborg Hansen y Andreas Maaløe Jespersen, sobre la reformulación del concepto '*nudge*' y sobre la noción de responsabilidad.

Thaler & Sunstein (2008) hacen una distinción entre 'econs' y 'humans': mientras que los primeros son entes maximizadores y racionales (es decir, representan el paradigma de los modelos de la Economía Neoclásica – de existir, estarían encarnados en el «vulcaniano» Sr. Spock de la serie de televisión Star Trek; un personaje que presume de basar todas sus decisiones en la lógica, aunque muy de vez en cuando triunfa su lado más humano), los segundos (es decir, nosotros) tomamos decisiones y al hacerlo erramos por los denominados «sesgos cognitivos», originalmente señalados por Kahneman & Tversky (1972) y Tversky & Kahneman (1973 y 1974).²⁴ Es en estos argumentos en los que Kahneman (2011) cimienta su explicación sobre la manera como se toman decisiones individuales, englobada bajo el sugerente título de «Paternalismo Libertario» (en inglés, '*Libertarian Paternalism*'). Según Sunstein (2014) las políticas de este tipo se justifican porque son una manera de encausar reformas potencialmente beneficiosas; una manera de hacer ver a la gente lo que es bueno y positivo.²⁵

²⁴ Sobre este particular, Kahneman (2011) asume la existencia de dos sistemas: Sistema 1 (también denominado «Automático») y Sistema 2 (también denominado «Reflexivo»), dos modos de pensamiento que todos los humanos poseen. En el Sistema 1 se producen los procesos mentales que demandan poco o ningún esfuerzo y que generan impresiones y despiertan sentimientos, pero su importancia radica en que son fuente vital de las creencias del Sistema 2, muy sensibles y siempre susceptibles de cambiar. Así, el Sistema 1 continuamente envía sugerencias al Sistema 2, sometándolo a un permanente estrés. Cuando éstas son aceptadas, se transforman en creencias, y llegado el caso, en acciones.

En uno de los experimentos dedicados al «sesgo confirmatorio» al que se somete el Sistema 1, Kahneman preguntó a los voluntarios si una serie de afirmaciones eran verdaderas o falsas y al mismo tiempo se les pidió que retuvieran varios números en la cabeza. El resultado fue que la mayoría respondía que las frases eran verdaderas. La explicación es que cuando el Sistema 2 «está ocupado», se tiende a creer cualquier cosa porque el Sistema 1 es crédulo. Samson & Voyer (2012) ampliaron la explicación al señalar que el Sistema 2 tiende a mejorar las decisiones cuando el tema es personalmente relevante.

²⁵ El «Paternalismo Libertario» ha sido objeto de críticas, principalmente desde las corrientes más liberales. Qizilbash (2009) denuncia que este concepto es incompatible con la libertad porque justifica la intervención sobre la autonomía de los individuos. Kunda (1990), Wright & Ginsburg (2012) y Gigerenzer (2015) coinciden en que limitar el rango de decisiones de los individuos o influir para que se inclinen en un sentido conlleva el riesgo de infantilizarlos, y por tanto de hacerlos dependientes (y dóciles) de la autoridad. Estos autores coinciden en que cuando una autoridad declara su preferencia por una opción con la excusa de que es buena y genera bienestar, además de provocar que el individuo no ejerza correctamente su libertad, impide que se esfuerce por entender los problemas y buscar soluciones. Así, el principal fallo del «Paternalismo Libertario» radica en el valor de la libertad de equivocarse y en soportar las consecuencias de las propias acciones. En definitiva, asumen que las

Los «sesgos cognitivos» son la constatación palmaria de que los humanos no son perfectos: son errores que ponen en evidencia la racionalidad limitada de la que la humanidad es presa. Por ello, Simon (1955) justificó la existencia de mecanismos que encaucen las conductas y las decisiones en determinada dirección, principalmente cuando se trata de maximizar el bienestar. Jolls, Sunstein & Thaler (1998) señalan que el proceso de toma de decisiones de los individuos no tiende a ser racional, sino sistemático, por lo cual los «sesgos cognitivos» desempeñan un rol fundamental en las políticas enmarcadas en los principios del '*nudging*'.

Los responsables de poner en marcha los '*nudges*', denominados '*choice architects*', tienen a su disposición una serie de mecanismos, entre los que destacan: i) la presión social (principal objeto de estudio en la presente investigación); ii) sesgo del *status quo*; iii) heurística de disponibilidad; iv) efectos marco; v) sesgo de confirmación, y vi) poner cercos a la falta de autocontrol, entre otros. En el cuadro 2 se muestra esquemáticamente algunos ejemplos donde al parecer de la EC se justifica la intervención de los entes públicos para superar los «sesgos cognitivos» y en el cuadro 3 algunas de las principales técnicas para poner en marcha políticas intervencionistas y su preceptiva argumentación.

coacciones, por muy bien intencionadas que sean, impiden que las personas aprendan de sus errores (Redlawsk, 2002).

En cualquier caso, el «Paternalismo Libertario» no es exclusivo de las entidades gubernamentales. El 21 de diciembre de 2017 Apple, cercada por la presión, reconoció que deliberadamente ralentizaba la velocidad de los iPhone más antiguos (es una empresa que no se caracteriza por la transparencia y que no suele dar explicaciones). Los consumidores reclamaron el esclarecimiento de lo que consideraban un claro ejemplo de obsolescencia programada. En su defensa la multinacional argumentó que, en efecto, los modelos antiguos se ralentizaban pero que era para proteger la integridad del sistema y alargar la vida útil de los terminales. En este caso Apple actuó con mala fe al desarrollar una agresiva estrategia comercial y disfrazarla con argumentos técnicos carentes de verosimilitud.

Cuadro 2

'Nudges' como alternativa ante casos de racionalidad limitada provocada por la existencia de «sesgos cognitivos».

Casos	«Sesgos cognitivos»	'Nudges'
Donación de órganos.	Falta de costumbre. Convencionalismos.	Hacer cambios en las leyes, como por ejemplo, establecer que todo el mundo es donante, a excepción de aquellos que expresamente reclamen no serlo.
Dejar de fumar o beber.	Falta de voluntad.	stickK.com es una plataforma creada en la Universidad de Yale desde donde los usuarios registran sus retos. Hay dos opciones: i) ingresar una cantidad de dinero que será devuelta si se alcanza el objetivo pero que en caso contrario este será donado a obras de caridad, y ii) no hay dinero de por medio; el reto se hace del conocimiento de familiares y amigos y son ellos los que valoran el progreso, por lo cual hay presión social.
Evitar embarazos de adolescentes.	Sesgo optimista. Ilusión de control.	One Dollar A Day es un programa que consiste en que las adolescentes participantes reciben un dólar por cada día que no se quedan embarazadas.
Evitar el envío de mensajes ofensivos.	Falta de auto control.	Civility Check es un sistema de advertencia, programado para que antes de que un mensaje sea enviado pregunte si en verdad se desea que llegue al destinatario. Cuando aun así el emisor insiste en enviarlo antes tiene que responder a preguntas personales y resolver sencillos problemas de matemáticas.
Reducción de emisiones de CO ₂	Perseverancia en las creencias propias. Falta de información.	Toxic Release Inventory es una «lista negra» en la que aparecen las empresas más contaminantes. Obviamente ninguna quiere verse ahí incluida.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3

Técnicas para poner en marcha políticas intervencionistas.

Técnica	Descripción	Ejemplo y mensaje deseado
Presión social (<i>'peer pressure'</i>)	Persuasión mediante presión social ejercida por semejantes o por una figura de autoridad.	Envío del recibo del consumo eléctrico pormenorizado entre los vecinos de una comunidad con el objetivo de poner en evidencia a quienes consumen por encima de la media. La presión social hace que se reduzca el consumo y por ende la factura que pagan todos (Allcott & Kessler, 2015).
Aversión a las pérdidas (<i>'loss aversion'</i>)	Las pérdidas pesan el doble que las ganancias. El miedo a perder puede impedir la búsqueda de ganancias.	Dividir un grupo en dos: a unos se les da una taza y a los otros no y se pide que realicen intercambios. Los que tienen la taza tienden a exigir más dinero mientras que los que la desean ofrecen menos (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990).
Reglas por defecto (<i>'default rules'</i>)	Preestablecer un resultado en el caso de que los individuos no actúen o no se decidan por una de las opciones posibles.	Muchos estadounidenses son incapaces de elegir entre la inmensa cantidad de opciones de planes de pensiones. A propuesta del profesor Thaler, el programa 401k hace la inscripción automáticamente y el usuario sólo tiene que confirmarla.
Anclaje (<i>'anchoring'</i>)	Seleccionar intencionadamente un punto de referencia para hacer elecciones alternativas cercanas.	Empresas de tarjetas de crédito sugirieron dar propinas en los taxis de Nueva York de entre el 20 y el 30% del tique, lo que llevó a los clientes a pensar que el mínimo razonable era el 20%, el doble de lo que se daba anteriormente (Grynbbaum, 2009).
Recordatorios (<i>'reminders'</i>)	Concienciar a las personas sobre una información específica, lo que incrementa las probabilidades de que se actúe en consecuencia.	Mediante el envío de mensajes de texto, e-mails o llamadas telefónicas hacer recordatorios sobre el vencimiento de un pago (<i>p.e.</i> de la póliza de seguro del coche), anunciar promociones o transmitir los beneficios añadidos si los depositantes incrementan sus ahorros (Karlan <i>et al.</i> , 2010).
Simplificación de procedimientos	Reducir los pasos en la tramitación de expedientes y formularios.	

('ease')		Simplificar la burocracia y los pasos a seguir, como por ejemplo mediante la creación de una ventanilla única.
----------	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes referenciadas.

Los '*nudges*' son pequeños estímulos, pero en sentido estricto no son grandes empujones, o '*big push*'.²⁶ Son factores que alteran el comportamiento, aunque incluso conlleve asumir un coste de oportunidad. La teoría reconoce dos tipos de '*nudges*': i) los que no están destinados a prohibir tipo de opción alguna ni se proponen cambiar los incentivos económicos de manera significativa, y ii) los que conciben la racionalidad limitada como un medio para influir en el comportamiento.²⁷ Adicionalmente, recientemente Mitchell (2017) ha propuesto una segunda clasificación: los «'*nudges*' independientes de la elección» y los «'*nudges*' dependientes de la elección». Los primeros no suponen tipo de imposición alguno (especialmente de parte de los gobiernos), si no que aspiran a proveer información de calidad con el interés de que los interesados mejoren en los procesos de toma de decisiones, mientras que los segundos, por el contrario, buscan dirigir a los agentes hacia unas decisiones concretas, como por ejemplo, ponderar una opción política por delante de otra, reducir el consumo de azúcar, dejar de fumar o poner en

²⁶ En la película *Origen* (de 2010 – el título original en inglés es *Inception*) los protagonistas (elenco encabezado por el actor Leonardo di Caprio) tiene la misión de meterse en los sueños y en la mente de un rico y poderoso heredero con el objetivo de hacerle cambiar de parecer: en lugar de continuar el trabajo de su recientemente fallecido padre, venderlo todo y construir un imperio propio desde cero. Esta película es una muestra interesante de las implicaciones derivadas de sembrar en la mente la semilla de una idea. Es un referente muy evidente. Posiblemente sin proponérselo, pero es '*nudging*' en estado puro.

²⁷ Por ejemplo al alimentar la vanidad de determinados tipos de consumidores. El éxito de empresas especializadas en el lujo depende del grado de penetración que tengan en los gustos de los más acaudalados. Ferrari, Patek Philippe, Dior, Louis Vuitton, Chanel, Manolo Blahnik... son marcas que evocan exclusividad y transmiten mensajes de refinamiento y clase, y ello tiene un precio. Estas marcas no venden productos, venden una imagen. Sobre este particular, Hanson & Kysar (1999) señalan que este tipo de empresas manipulan exitosamente las preferencias de los consumidores al explotar sus sesgos y errores cognitivos.

Según los resultados de un experimento realizado por Plassmann & Weber (2015), la mayoría de los participantes prefirieron el vino que se había presentado como nueve veces más caro que otro, aunque en realidad los dos valían lo mismo, lo que refleja que las personas disfrutan y valoran más lo que es más caro. En estos casos el producto más caro opera como '*nudge*', y puede ser un buen señuelo en restaurantes, sobre todo si se quiere impresionar al acompañante.

marcha estrategias para que los clientes compren productos de los que no tenían idea de su existencia (Berumen, 2019).²⁸

Tradicionalmente las políticas son impuestas. Las normas que dictan las leyes (relativas a «hacer, no hacer o dejar de hacer»), gusten o no (y aún más allá, que sean justas o no), se tienen que respetar y acatar. Esta manera de proceder es '*big push*', sustentado en dos máximas que ostenta el '*choice architect*': i) en el caso de las políticas públicas, en el Estado reside el *Ius Imperium* (el reconocimiento de que dado el caso

²⁸ Los *lobbies* representan los intereses comunes de determinados grupos de personas. Están firmemente enraizados en la cultura política y económica de Estados Unidos. Los hay de diverso tipo, tales como defensores de los derechos civiles y los derechos de las minorías, a favor de la preservación del medio ambiente, contra el sufrimiento de los animales o contra el aborto, entre otros. Uno de los más poderosos es la Asociación Nacional del Rifle (*National Rifle Association*, NRA) la cual es una firme defensora del derecho de los ciudadanos estadounidenses a poseer y portar armas, máxima amparada por la Segunda Enmienda de la Constitución de 1787, redactada por James Madison con el objetivo de apaciguar los ánimos de los sureños ante la desconfianza que generaban los poderes centralistas y autoritarios desde Nueva Inglaterra. Textualmente dice: «[...] siendo necesaria una bien regulada milicia para la seguridad de un estado libre, el derecho del pueblo a tener y portar armas no debe ser infringido».

Hay *lobbies* muy activos. A través de webs especializadas como Votesmart o Govtrack toman la temperatura a la opinión pública sobre los candidatos elegibles en las próximas elecciones y al final publican los resultados. Los grupos más conservadores también recurren a este tipo de herramientas. Organizaciones como Planned Parenthood, Freedom Works, Heritage Action y la propia NRA pueden influir definitivamente en las decisiones electorales de la población más sensible a sus mensajes. Así, la NRA puntúa a los candidatos a congresistas y senadores con notas, y cuanto mejor es la calificación mayores son las donaciones que reciben para la campaña, y por el contrario, cuanto peor sea, más ataques recibirán desde los medios simpatizantes (la vieja política del «palo o zanahoria»). Las notas son las siguientes: i) A+, A o Aq, para quienes están a favor de las armas según su grado de compromiso con la causa; ii) B para quienes manifiestan cierta oposición pero no muestran especial actividad para reformar las leyes vigentes; iii) C para quienes mantienen posiciones ambivalentes; iv) D para quienes se declaran en contra y apuestan por un mayor control, y v) F para enemigos declarados. Actualmente no hay ningún republicano que tenga menos de A, mientras que la mayoría de los demócratas están en C, y sólo unos cuantos en F.

Según el *Center for Responsive Politics* (CRP, información publicada el 31 de marzo de 2018 en su portal: <https://www.opensecrets.org>) en las dos semanas posteriores a la masacre producida el 15 de febrero de 2018 en la secundaria Marjory Stoneman Douglas de Parkland, Florida, a manos de Nikolas Cruz y que terminó con la vida de 17 personas, la NRA recibió 70.870 dólares en donaciones (frente a los 27.100 que obtuvo en las dos semanas anteriores). El motivo: dotar de medios a la NRA para que emprendiera una potente campaña contra las demandas ciudadanas a favor de una mayor regulación. Según el CRP, la NRA invirtió una suma superior a los 50 millones de dólares en la campaña electoral de 2016, en beneficio de Donald Trump y de seis candidatos republicanos al Senado.

ostenta –legítimamente– el monopolio del ejercicio de la fuerza), y ii) el desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento. Así, en la práctica el 'big push' no precisa de justificación, caso contrario a las políticas de 'nudging', donde «para vencer hay que convencer». La presión, por tanto, en las políticas 'big push' es bastante obvia, incluso contundente, mientras que en las de 'nudging' es sutil, en la medida de lo posible, no coercitiva. Y por otra parte, en las políticas 'nudging' se precisa de la complicidad de la mayoría de los individuos porque de no haberla tendría muy escasas posibilidades de perseverar, mientras que en las de 'big push' las preferencias de los individuos son irrelevantes (si no fuera así muy pocos pagarían impuestos).

En la práctica, no obstante, puede que no siempre sea fácil distinguir entre 'nudges' y 'big push'; entre «empujoncitos» que no tienen otra finalidad que encausar a los individuos «por la senda correcta», y «empujones» cuyo objetivo es que se tomen decisiones concretas. Rizzo & Whitman (2008) afirman que estas políticas funcionan mejor en la oscuridad. No es así. Por el contrario, es necesario que se haga con la máxima transparencia, para así encontrar respuestas a grandes preguntas, tales como: ¿hasta qué punto los 'nudges' contribuyen a alcanzar el anhelado bienestar?, ¿los 'nudges' atentan contra la autonomía personal de los individuos o por el contrario refuerzan sus capacidades de decisión? o ¿en qué medida es influenciable el comportamiento de los individuos en la toma de decisiones?, entre otras. Sin duda son interrogantes que merecen atención, aunque por ahora el alcance y los objetivos planteados en la presente investigación son mucho más modestos.

3. MÉTODO

El trabajo seminal de Simon (1947) fue la base a partir de la cual años más tarde Kahl (1970) y Kahneman & Tversky (1979) construyeron los cimientos del Proceso de Análisis Jerárquico (en inglés *Analytic Hierarchy Process*, en adelante AHP), aunque Saaty (1980, 1986, 1994^a, 1994^b y 1994^c) fue el responsable de desarrollar las herramientas definitivas. El AHP es una metodología integrada en el amplio abanico de métodos cuantitativos para el análisis de la toma de decisiones y de las preferencias del consumidor.²⁹ Es una metodología especialmente útil para: i) descomponer de manera jerárquica los criterios

²⁹ Si bien están disponibles otras aportaciones metodológicas, como por ejemplo el método de sobre clasificación, originalmente elaborado por Roy (1968).

y/o atributos que conforman un objeto de estudio (Fishburn, 1990), y ii) reconocer como éstos se influyen recíprocamente y a su vez sobre el todo (Bunn, 1985; Inuiguchi & Sakawa, 1995; Berumen & Llamazares Redondo, 2007, y más recientemente Makowski, Piotrowski & Sladkowski, 2015).

Dado que el objetivo de la presente investigación consistía en conocer la presión que ejerce el entorno sobre las decisiones de consumo tecnológico de los jóvenes universitarios, la Toma de Decisiones Multiatributo (en inglés *Multiple Attribute Decision Making*) ofrecía la posibilidad de representar matricialmente las escalas de intensidad o alternativas predeterminadas, y por lo tanto hallar las escalas de intensidad o alternativas ideales (Barneva, Brimkov & Walters, 2017).

Cuando la investigación exige realizar comparaciones relativas superiores al número de Miller (1956), el AHP permite construir ratings mediante el agrupamiento de las alternativas con un cardinal menor que este número (Peacock & Peacock, 2002; Falk, 2009). A partir de la base de datos elaborada con las respuestas emitidas por el universo de personas encuestadas, se construyó una matriz de decisión (cuadro 4) sobre la base teórica de la Toma de Decisiones Multiatributo, lo que permitió organizar jerárquicamente las prioridades (Gregov & Abu Bakar, 2015); donde: $A = \{A_1, A_2, \dots, A_m\}$ y donde además X_1, X_2, \dots, X_n (en virtud de lo cual, la escala de intensidad o alternativa $A_i, j = 1, \dots, n$ arroja x_{ij}).

Cuadro 4
Matriz de decisión

	X_1	X_2	...	X_j	...	X_n
A_1	x_{11}	x_{12}	...	x_{1j}	...	x_{1n}
A_2	x_{21}	x_{22}	...	x_{2j}	...	x_{2n}
...
A_i	x_{i1}	x_{i2}	...	x_{ij}	...	x_{in}
...
A_m	x_{m1}	x_{m2}	...	x_{mj}	...	x_{mn}

Fuente: Elaboración propia.

En el proceso de toma de decisiones los individuos analizan, dudan, reflexionan, cambian de parecer y finalmente eligen (y eventualmente también se arrepienten) (Churchland, Kiani & Shadlen, 2008). El AHP

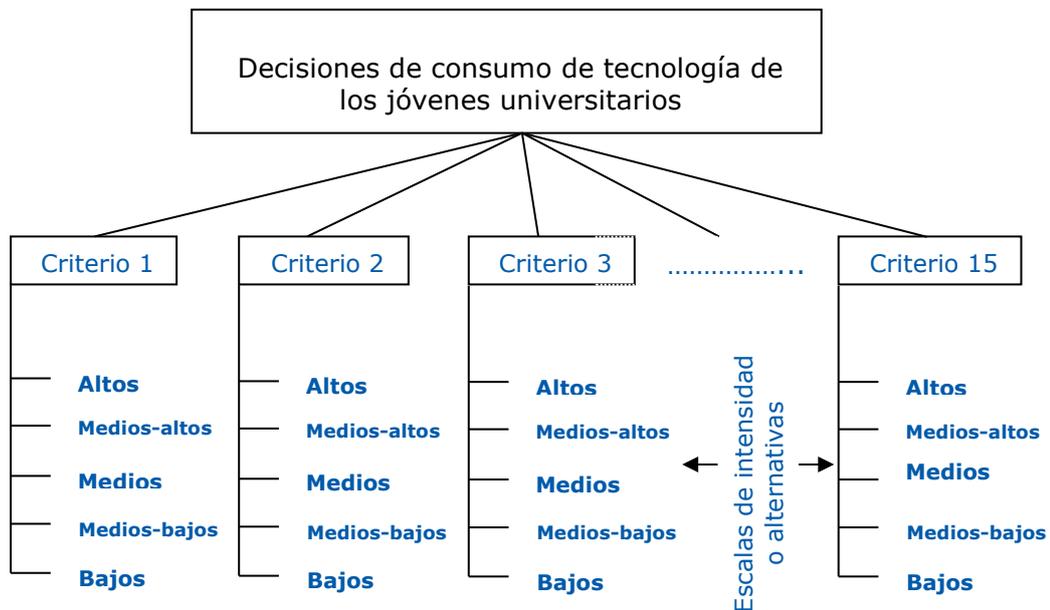
permitió asignar valores numéricos a los juicios dados (del 1 en adelante, de la máxima valoración a la mínima), en función de la preferencia o probabilidad en cada uno de los criterios estudiados (cuadro 5). La elaboración de la matriz de decisión permitió: i) asignar a cada celda un valor; ii) hacer comparaciones pareadas entre las alternativas, criterios o, como en este caso, intensidades, y iii) organizar las alternativas de la mejor (o más deseada) a la peor (o menos deseada) (cuadro 6).

Cuadro 5
Escala numérica / escala verbal

Escala numérica	Escala verbal
1	• Inmenso / Completamente de acuerdo
2	• Considerable / Más de acuerdo que en desacuerdo
3	• Depende de la situación / Más en desacuerdo que de acuerdo
4	• En alguna ocasión aislada / No estoy tan convencido de que así sea
5	• Ninguno / En absoluto

Fuente: Elaboración propia a partir de Saaty (1994).

Cuadro 6
Estructura jerárquica con escalas de intensidad o alternativas



Fuente: Elaboración propia.

Así, $n \times n$ es una matriz donde a_{ij} es la medida subjetiva de la importancia relativa del criterio i frente al j , de manera que A es una matriz de comparaciones pareadas de n criterios, de lo que se deduce que entre los elementos que la conforman hay reciprocidad y tienen consistencia. En el proceso: i) se sumaron los valores de cada columna de la matriz de comparaciones pareadas (Kulakowski, 2015); ii) cada uno de los elementos de la matriz se dividió entre el total de su columna (Ennaceur, Elouedi & Lefevre, 2016), y iii) se calculó el promedio de los elementos de cada línea (Mu & Pereyra-Rojas, 2016).

Debido a que todos los elementos A son positivos, se constataron las propiedades de: i) reciprocidad; donde si A es una matriz de comparaciones pareadas se cumple que: $a_{ij} = 1/a_{ji}$, para todas $i, j = 1, 2, \dots, n$, y ii) consistencia, donde $a_{ij} = a_{jk}/a_{ik}$ para todas $i, j, k = 1, 2, \dots, n$

A continuación se procedió a sumar los valores de cada columna de la matriz de comparaciones pareadas (Llamazares Redondo & Berumen, 2011):

$$A = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \dots & a_{2n} \\ M & M & M & M \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & 1 \end{pmatrix} \text{ y en seguida } v_1, v_2, \dots, v_n = \sum_1^n a_i$$

El siguiente paso consistió en dividir cada elemento entre el total de su respectiva columna:

$$A_{normalizada} = \begin{pmatrix} 1/v_1 & a_{12}/v_2 & \dots & a_{1n}/v_n \\ a_{21}/v_1 & 1/v_2 & \dots & a_{2n}/v_n \\ M & M & M & M \\ a_{n1}/v_1 & a_{n2}/v_2 & \dots & 1/v_n \end{pmatrix}$$

Por último, para hallar el promedio de cada línea de las prioridades se

calculó el vector columna, $P = \begin{pmatrix} \frac{1}{n} \sum_1^n a_{ij} \\ \frac{1}{n} \sum_1^n a_{2j} \\ M \\ \frac{1}{n} \sum_1^n a_{nj} \end{pmatrix}$ que contenía los promedios de

las filas, lo que arrojó el vector de prioridades de los criterios $P = \begin{pmatrix} P_{c11} \\ P_{c12} \\ M \\ P_{c1n} \end{pmatrix}$.

Llegados a este punto el siguiente objetivo era hallar el vector de las prioridades de las escalas de intensidad, lo que se consiguió mediante la construcción de las matrices que contenían las prioridades respecto a los criterios (las matrices se multiplicaron con las matrices de los vectores de prioridades en relación al criterio jerárquico) (Marcarelli, Simonetti & Ventre, 2013). Con el objetivo de confirmar la fiabilidad de los resultados, se estudió el grado de consistencia entre las opiniones pareadas (Wedley *et al.*, 1993), derivado de lo cual se confirmó: i) la transitividad de las preferencias, y ii) la proporcionalidad de las mismas. Así, se constató que $1 = w_1$ y $2 = w_2$, de manera que:

$$(A) = \begin{pmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \dots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \dots & w_2/w_n \\ M & M & M & M \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \dots & w_n/w_n \end{pmatrix}$$

Al multiplicar los elementos de la línea por w_1, w_2, \dots, w_n arrojó: $w_1/w_1 \cdot w_1 = w_1$
 $w_1/w_2 \cdot w_2 = w_1 \dots w_1/w_j \cdot w_j = w_1 \dots w_1/w_n \cdot w_n = w_1$

El promedio de los valores se utilizó como estimativa, de manera que: $w_i = 1/n \cdot \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot w_j$. Así fue como se consiguió una matriz (A) muy precisa, y otra (A') que mostraba los errores producidos. Una vez realizado todo lo anterior fue posible calcular la consistencia como IC de (A) y el IC Aleatorio o (IA), y considerando que la Relación de Consistencia, $RC = \frac{IC}{IA}$.

4. LA PRESIÓN SOCIAL EN LAS DECISIONES DE CONSUMO DE TECNOLOGÍA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Según el Informe Europeo de Pagos de Consumidores de 2017³⁰ el 40% de los padres españoles experimentó presión social a lo largo del año para comprar a sus hijos productos o servicios que estaban fuera del presupuesto familiar; de este porcentaje, el 91% finalmente

³⁰ El Informe Europeo de Pagos de Consumidores, de publicación periódica y auspiciado por Intrum Justitia y la empresa Lindorff (la edición aquí consultada fue publicada en diciembre de 2017), tiene el objetivo de ser un observatorio de las opiniones de los consumidores europeos sobre las perspectivas económicas, sus preferencias y hábitos de compra. La edición de 2017 se realizó sobre las respuestas de 24.401 consumidores de 24 países europeos, realizada en septiembre del mismo año. Para más información consultar: <https://www.intrum.com>

compró el producto o servicio deseado por sus hijos, una cifra que se sitúa cuatro puntos por encima de la media europea (del 87%). Los bienes más demandados fueron ordenadores y teléfonos móviles: un 26% reconoció haber comprado un ordenador por encima de sus posibilidades y un 25% en los móviles. En un segundo nivel se situaron el calzado (un 23%, especialmente zapatillas de deporte), ropa de marca (21%) y viajes (18%). Los encuestados reconocieron que la presión social para consumir está presente a lo largo del año, sea para renovar el armario en las rebajas, pasar unos días en la playa o hacer regalos en Navidad.

En efecto, los teléfonos móviles son uno de los principales artículos que se demandan en general, y los jóvenes no son la excepción porque sin estos dispositivos las actividades sociales más habituales son imposibles; la parte positiva es que, a diferencia del pasado, la juventud ahora está más informada y puede canalizar mejor sus opiniones (aunque no hay correlación automática entre el acceso a la información y la formación de un pensamiento crítico). A través de los mismos aparatos que utilizan para relacionarse e informarse sobre las ofertas también expresan sus emociones (por ejemplo, pinchando '*likes*' o *retwitteando*) o manifestando sus opiniones.³¹

La presente investigación se propuso identificar el tipo de presión social que ejerce el entorno en las decisiones de compra de bienes tecnológicos (teléfonos móviles) de los jóvenes universitarios; si es de manera sutil, con '*nudges*' («empujoncitos») o con intensidad, '*big push*' (a «empujones»). Los objetivos específicos consistieron en: i) identificar la influencia del entorno sobre las valoraciones de compra (preguntas 1 a 7); ii) los elementos que confluyen en las decisiones de compra (preguntas 8 a 12), y iii) la satisfacción resultante (preguntas 13 a 15). El trabajo de campo se realizó mediante un cuestionario diseñado *ex profeso*, el cual fue respondido por estudiantes de nueve campus o facultades de cinco universidades madrileñas (ver Anexo): Universidad Rey Juan Carlos (Campus Vicálvaro, Móstoles y Fuenlabrada), Universidad Complutense de Madrid (Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, Psicología y Ciencias de la Información), Universidad

³¹ Un ejemplo es el denominado *marketing de guerrilla*. En el caso de Ikea, en un momento de máxima actividad en la zona de salida empieza a sonar una música a un volumen alto y de repente el personal de las cajas de cobro ejecuta una estudiada coreografía, aunque en realidad se trata de profesionales contratados. Para el cliente la experiencia es tan positiva que graba la escena con su móvil y la comparte con familiares y amigos a través de las redes sociales. Así, un acto anodino como es ir de compras en fin de semana a una gran superficie se convierte en un fenómeno viral, y encima para la empresa a un coste insignificante.

Pontificia Comillas (Campus Alberto Aguilera), Universidad Europea (Campus Villaviciosa de Odón) y Universidad Nebrija (Campus Princesa). Así, al abarcar tanto centros públicos como privados se pudieron validar con verosimilitud los objetivos planteados. El diseño general de la investigación se realizó en septiembre y octubre de 2017; la recopilación de datos, entre los meses de octubre de 2017 a abril de 2018; la construcción del marco teórico, entre los meses de septiembre de 2017 a mayo de 2018; el análisis de los resultados entre abril y agosto de 2018 y la redacción del informe entre septiembre y diciembre de 2018.

En la Comunidad de Madrid hay seis universidades públicas (Alcalá, Autónoma, Carlos III, Complutense, Politécnica y Rey Juan Carlos), siete privadas (Alfonso X el Sabio, Antonio de Nebrija, Camilo José Cela, Europea de Madrid, Francisco de Vitoria, CEU San Pablo y Pontificia Comillas), además de dos de las más importantes en educación a distancia (la Universidad Nacional de Educación a Distancia y la Universidad a Distancia de Madrid). Según el Espacio Madrileño de Enseñanza Superior (EMES), en el curso académico 2017-18 en la Comunidad de Madrid en total hubo 308.983 alumnos matriculados, una de las poblaciones universitarias más grandes de Europa.³²

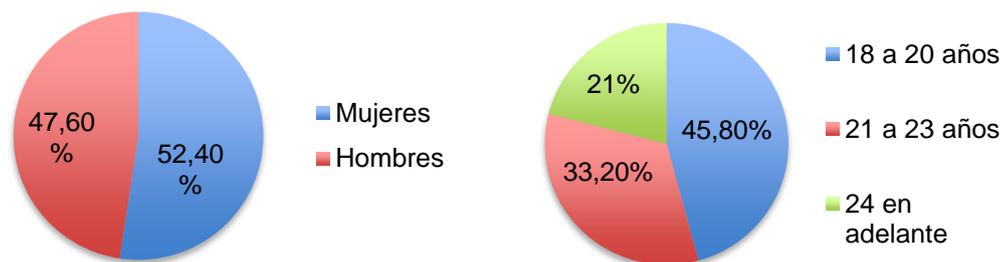
La magnitud de tal universo de jóvenes universitarios hacía obligatorio construir una muestra lo más amplia posible, considerando, naturalmente, el tiempo disponible para contactar a profesores (en algunos casos por correo electrónico, aunque en la mayoría fue en persona) que estuvieran dispuestos a permitir que en horario de clase se distribuyeran y se respondieran los cuestionarios (cabe mencionar que fue necesario hablar con muchos profesores y que no en todos los casos aceptaron).

Resultado del trabajo de cuatro meses de visitar los campus y facultades, los alumnos universitarios que respondieron el cuestionario se distribuyeron como sigue: i) 383 en la Rey Juan Carlos; ii) 351 en la Complutense; iii) 87 en la Pontificia Comillas; iv) 69 en la Europea, y v) 37 en la Antonio de Nebrija. Un total de 927 alumnos, equivalentes al 0,3% de la población total. Dado que era materialmente imposible que cuando menos el 1% fuera encuestado, la fortaleza de la muestra reside en la dispersión de los nueve campus y facultades. A continuación se muestran los resultados alcanzados.

³² Toda la información relativa está disponible en www.emes.es

En primer lugar se identificó el perfil de la población en general, por género y edad (no se les preguntó por el o los Grados que actualmente estudian por ser irrelevante para la investigación). El 52,40% son mujeres y el 47,60% hombres, y de acuerdo a la edad, el 45,80% tiene entre 18 y 20 años, 33,20% entre 21 y 23 años y el 21%, 24 años en adelante.

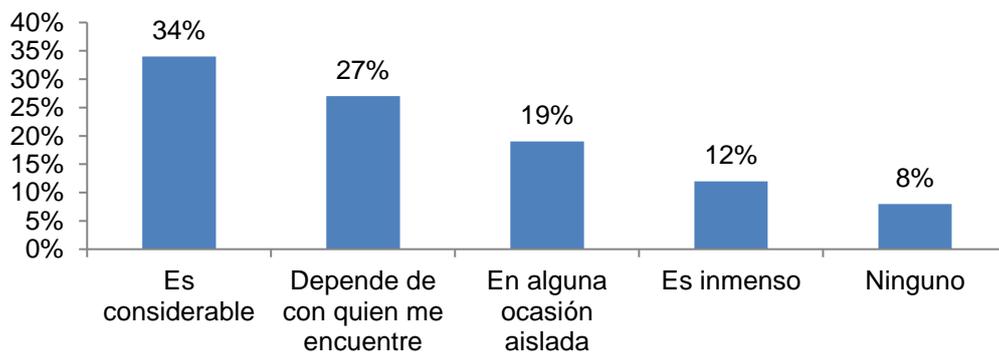
Figura 1
Género y edad de los participantes



Fuente: Elaboración propia.

El primer bloque se conformó de siete preguntas, orientadas a conocer la influencia del entorno sobre las valoraciones de compra. Ante la pregunta 1, los jóvenes reconocieron sentir presión social de manera importante. Entre «Es considerable» y «Depende de con quien me encuentre» suman el 61%, mientras que apenas el 8% no sentía presión.

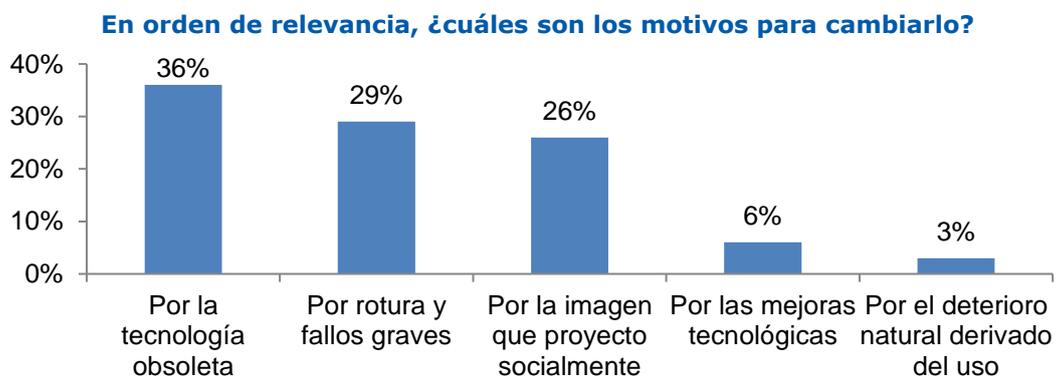
Figura 2
¿Cuál es el nivel de presión social que sientes para cambiar de móvil, aunque el antiguo siga operativo?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los motivos para cambiar el teléfono, las respuestas «Por la tecnología obsoleta» y «Por rotura y fallos graves» suman 65%, y ello obedece a que en cualquiera de los dos casos, por ejemplo, no tendrían acceso a WhatsApp o al resto de aplicaciones. Asimismo, llama la atención que la respuesta «Por la imagen que proyecta socialmente» se sitúe por encima de las mejoras tecnológicas, como por ejemplo la calidad de las fotos o más espacio en la memoria, y por otra parte, el 3% respondió «Por el deterioro natural derivado del uso», de lo que se deduce que los teléfonos son desechados antes de que termine su vida útil.³³

Figura 3



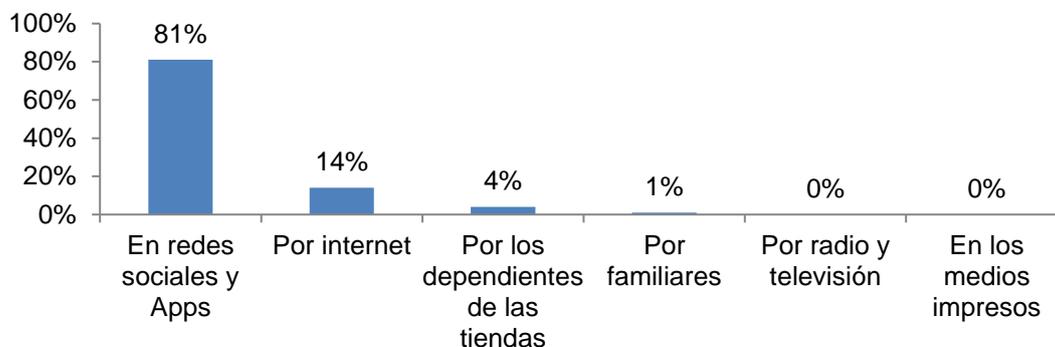
Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar se les preguntó cómo se enteraban de las novedades. En este caso es muy marcado que lo hacen fundamentalmente a través de las redes sociales y Apps (81%), lo cual, sumado a Internet alcanza el 95%. Evidentemente, *el mundo analógico*, representado en «dependientes de las tiendas», «familiares», «radio y televisión» y «medios impresos», suman un pobre 5%.

³³ Una iniciativa socialmente interesante podría dirigirse a recoger los teléfonos desechados, arreglarlos y enviarlos a países en desarrollo, a comunidades donde la comunicación vía WhatsApp se podría traducir en una mejora importante en las vidas de sus habitantes.

Figura 4

En orden de relevancia, ¿cómo te enteras de las novedades (modelos, características tecnológicas y precios)?

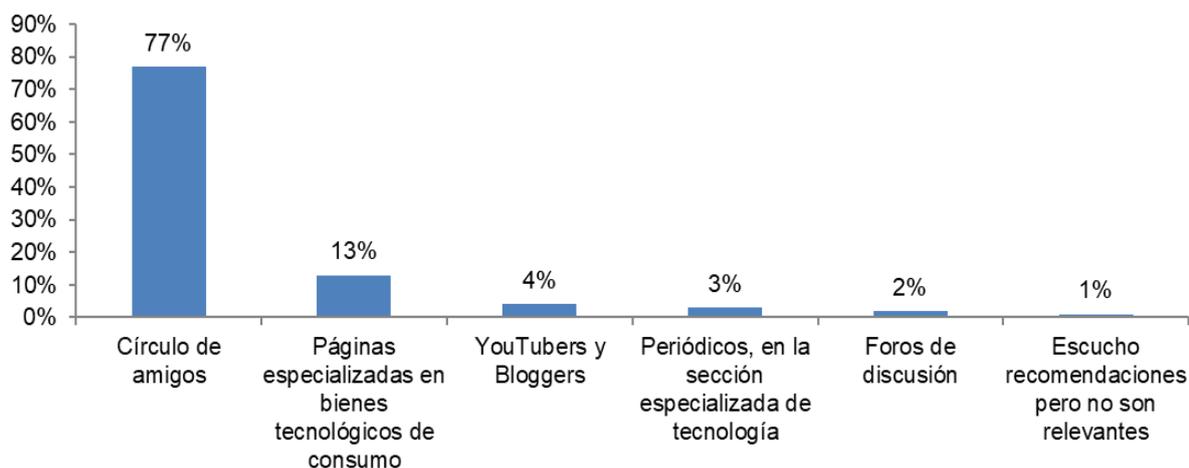


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la importancia que otorgan a la información proporcionada, el «Círculo de amigos» es la principal fuente (77%), de lo que se deduce la inmensa importancia de las relaciones sociales en esta materia. El resto de opciones suman 23%.

Figura 5

En la decisión de compra de un móvil, ¿qué importancia le das a la información proporcionada por...?

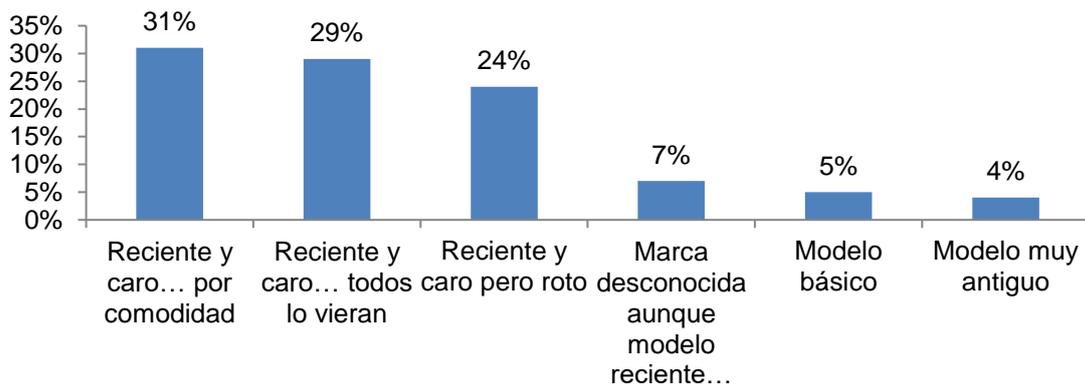


Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 5 se interesaba en conocer lo que hipotéticamente ocurriría en una reunión con amigos. En ese caso se constata la imagen que se proyecta a través del teléfono. Las dos primeras respuestas («ponerlo a la vista de todos», bien por comodidad o para presumir) suman el 60%. Asimismo, es especialmente llamativo que prefieran un móvil reciente y caro aunque roto por encima de las otras tres opciones.

Figura 6

En orden de relevancia, ¿qué ocurriría en una reunión con amigos?

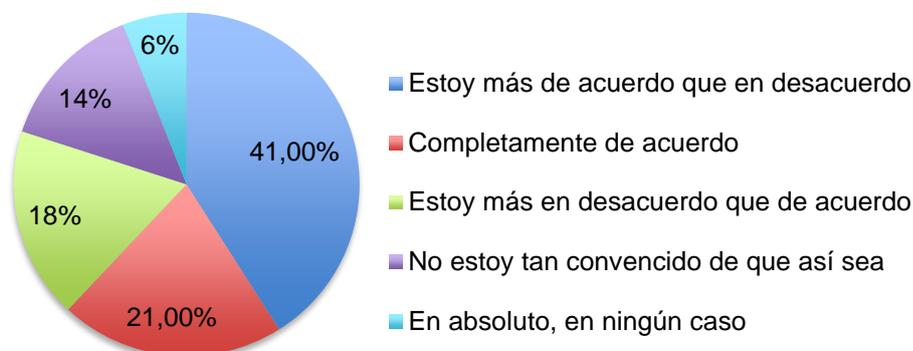


Fuente: Elaboración propia.

Las dos últimas preguntas del primer bloque (figuras 7 y 8) estaban dirigidas a conocer el valor subjetivo que se atribuye al móvil como bien de prestigio social, y por último a la conciencia medioambiental en tanto que son consumidores activos, donde apenas un 7% compartió el significado de las 7 «R»: reducir, reemplazar, reusar, reciclar, recuperar, renunciar y rechazar, repensar. En la figura 13 se puede apreciar que para el 62% de estos universitarios, en efecto, «El móvil dice mucho de quien lo lleva...».

Figura 7

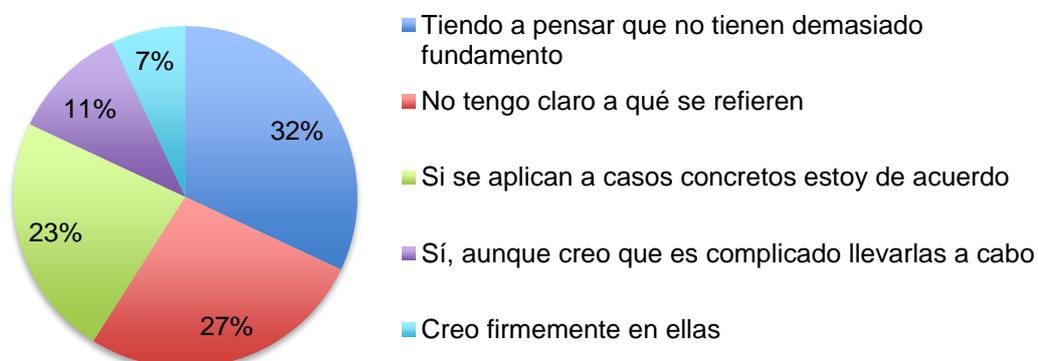
«El móvil dice mucho de quien lo lleva; es un reflejo del éxito en la vida»



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Las palabras «reducir, reemplazar, reusar, reciclar, recuperar, renunciar y rechazar, repensar», ¿te dicen algo?

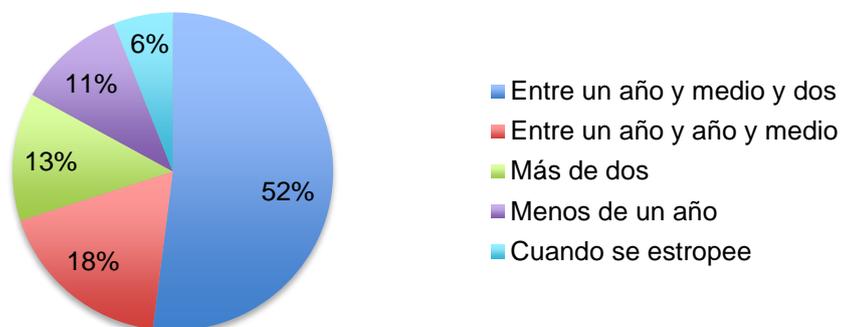


Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas del segundo bloque (cinco ítems) estaban orientadas a conocer los elementos que confluyen en las decisiones del consumidor. En la pregunta 8, la mayoría (52%) coincidió en la necesidad de cambiar de móvil entre un año y medio y dos, mientras que la siguiente opción más elegida, a pesar de ser parecida apenas llegó al 18%. Un reducido 6% optó por utilizar el móvil hasta que se estropee.

Figura 9

¿Cada cuánto tiempo te parece necesario cambiar de móvil?

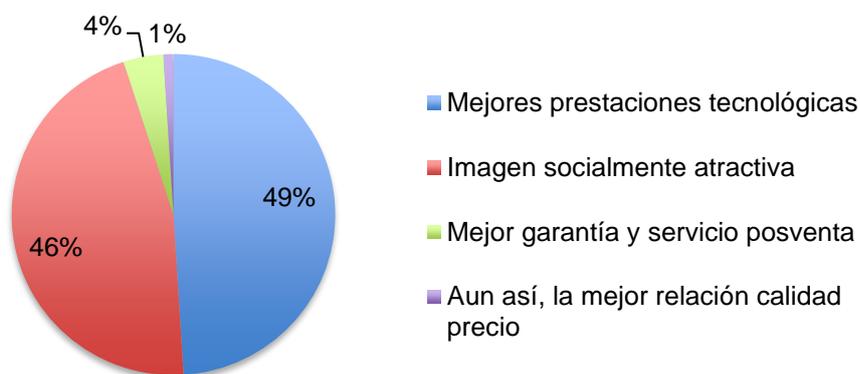


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 9 se les preguntaba sobre sus preferencias si no tuvieran restricción presupuestaria. Así, el 49% priorizó las «Mejores prestaciones tecnológicas», pero muy de cerca (46%) la «Imagen socialmente atractiva», de lo que se deduce, una vez más, la presión social. Las otras dos opciones sumaron el 5%.

Figura 10

Por orden de preferencia, si dispusieras de suficiente cantidad dinero para comprar el móvil que quisieras...



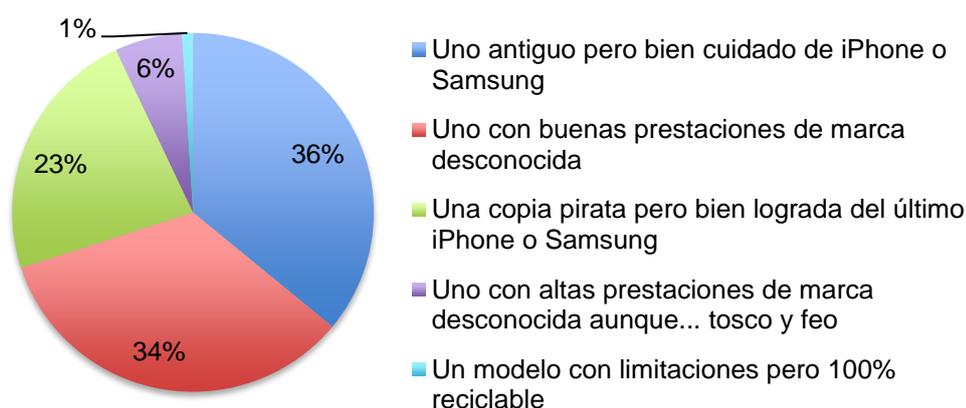
Fuente: Elaboración propia.

La décima pregunta era relativa a elegir una opción con una cantidad limitada a 150 euros. En este caso, ninguna de las respuestas era

completamente satisfactoria, lo que significaba que tenían que elegir las opciones menos indeseables. En este caso, es llamativo que prefieran un iPhone o Samsung «pirata» por encima de una marca desconocida, aunque tosco y feo, con buenas prestaciones.

Figura 11

Por orden de preferencia, si sólo dispusieras de 150 euros para cambiar de móvil, ¿cuáles elegirías?

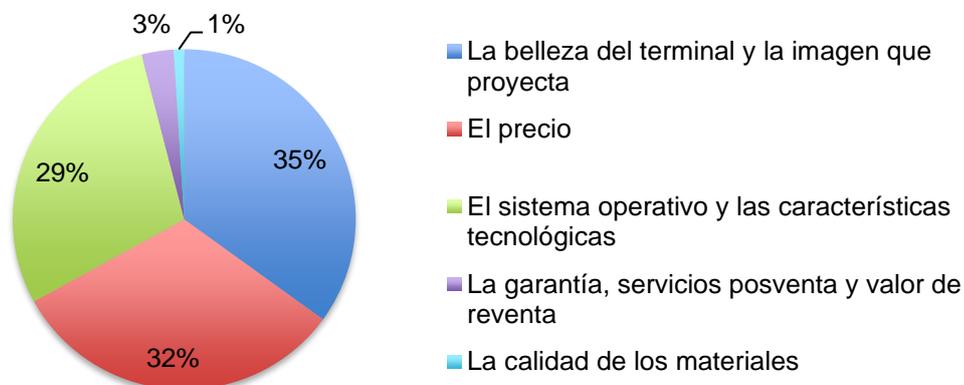


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al valor que le conceden a una marca y modelo, el resultado es interesante porque los porcentajes entre la «Belleza y la imagen que proyecta» (35%), «El precio» (32%) y «Las características tecnológicas» (29%) están muy cerca, si bien destacan las cuestiones estéticas.

Figura 12

Por orden de relevancia, ¿qué valores de una determinada marca y modelo?

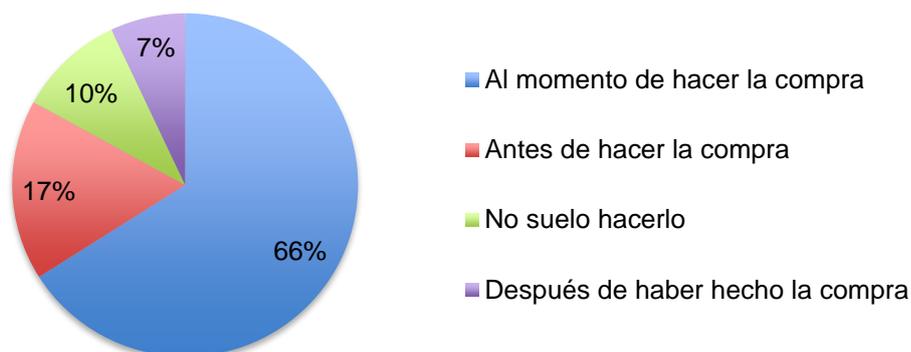


Fuente: Elaboración propia.

En la duodécima se aprecia el escaso interés en reflexionar o analizar con antelación la información disponible sobre el producto.

Figura 13

¿En determinado momento, realizas algún tipo de reflexión o análisis sobre la información que tienes del producto elegido?

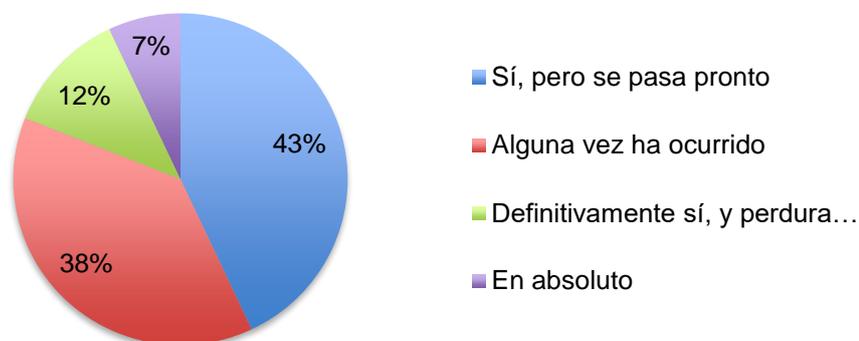


Fuente: Elaboración propia.

Por último, el objetivo era centrarse en la satisfacción resultante.

Figura 14

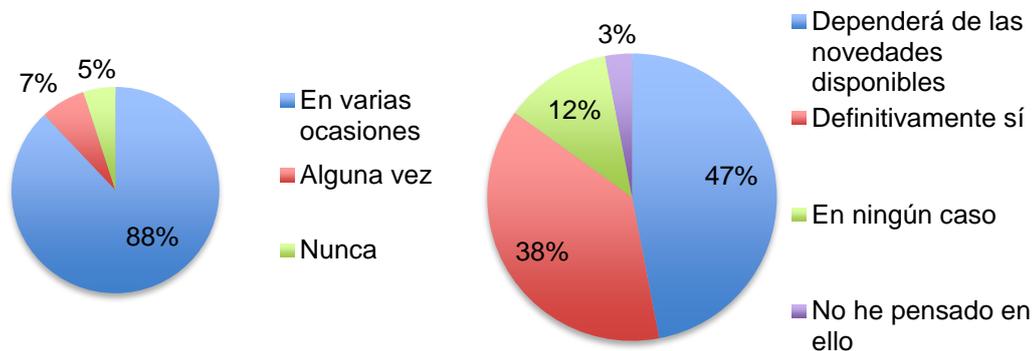
Remordimiento por haber gastado más de lo pensado.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

**¿En algún momento te has sentido decepcionado por el móvil adquirido?
y ¿El próximo móvil será de la misma marca que el actual?**



Fuente: Elaboración propia.

En efecto, las decisiones de consumo de bienes tecnológicos de los jóvenes universitarios se realizan a partir de la información disponible, si bien en lo relativo a la satisfacción el 88% manifestó haberse sentido decepcionado, aunque el 38% expresó su fidelidad a la marca de su actual teléfono.

5. DISCUSIÓN

Entre otras cuestiones, la EC se interesa en estudiar por qué los consumidores se comportan de determinada manera pero cambian de parecer cuando se altera alguna variable, como las percepciones de ganancia o pérdida, el tamaño, el color, el olor, los sonidos y las sensaciones. Todo el cúmulo de información se filtra a través de estructuras cerebrales para que al final se tome una decisión (Gerber & Green, 1999). La EC se ocupa de los estímulos que despiertan el deseo de querer hacer algo o de querer poseer algo, aunque no sea razonable. De esta manera el cerebro se debate entre lo que se considera correcto, necesario y justo, y los instintos más básicos (como el deseo), pero los seres humanos cambian de parecer, de manera que no se decidirá lo mismo si el día está soleado o lluvioso, si hace frío o calor, si se tiene hambre, si se ha pasado la noche en vela, si es lunes o viernes, si es Black Friday, vísperas de Navidad, San Valentín o 1 de septiembre e inicio del curso académico, si se tienen 20 u 80 años, si uno se siente amado o desgraciado o valorado o menospreciado. El problema es que además de los cambios de parecer propios de cada uno, la voluntad puede ser alterada y llevar a tomar decisiones no siempre afortunadas.

Los objetivos planteados en la presente investigación consistieron en: i) identificar la influencia del entorno sobre las valoraciones de compra; ii) los elementos que confluyen en las decisiones de compra, y iii) la satisfacción resultante. En virtud de los resultados antes mostrados, es posible concluir que, ciertamente, el entorno ejerce una notable presión sobre las valoraciones de compra de teléfonos móviles entre los jóvenes universitarios (para conclusiones en distinto sentido ver Saprikis, *et al.*, 2018). En este caso es muy visible el «Efecto Manada», producido por el deseo de imitación del comportamiento de los demás, ser aceptado, y aún más allá, admirado y respetado por «la tribu» (aunque al final inevitablemente todos se terminen pareciendo) (Choi & Rifon, 2012).³⁴

³⁴ De ésta es difícil evadirse, incluso entre individuos que airean su disconformidad contra la alienación social de la que somos objeto. Una muestra interesante fue la entrevista que realizó Risto Mejide a Gabriel Rufián, diputado de Esquerra Republicana, en el programa de televisión *Chester in Love* del 22 de enero de 2017. Rufián, una persona radicalmente de izquierda, fue sorprendido por el presentador cuando le echó en cara su incoherencia al criticar a las multinacionales más poderosas por la explotación de la mano de obra que confecciona las prendas, y al mismo tiempo consumir sus productos, en esa ocasión, una americana de Zara y unas zapatillas Nike.

En cuanto a los elementos que confluyen en las decisiones de compra, las mejoras tecnológicas son muy relevantes, pero seguidas muy de cerca por la imagen que se proyecta. Así, se ha constatado, por ejemplo, cómo los jóvenes encuestados prefieren un móvil antiguo pero bien cuidado de iPhone o Samsung que uno con buenas prestaciones pero de marca desconocida, o incluso una copia «pirata» de estas marcas antes que un móvil tosco y feo (sobre este particular también ver Viswanathan, *et al.*, 2017). Por tanto, la belleza de los terminales es importante, una manera de pensar que se aleja bastante de los criterios definidos por la Economía Neoclásica. Por último, la satisfacción resultante muestra que el consumidor no manifiesta demasiado remordimiento por haber gastado más de lo originalmente pensado. Especialmente llamativo es que el 88% en varias ocasiones se ha sentido decepcionado pero al mismo tiempo un elevado 38% volvería a comprar la misma marca (en este sentido ver las conclusiones de Schindler, 2017).

El proceso de informarse, reflexionar, formar una opinión y tomar decisiones precisa de un esfuerzo notable. Por ello, una vez que los individuos han decidido sobre algo (o igualmente, tras haber aceptado los argumentos dados por los demás) es difícil que cambien. En segundo lugar, Kunda (1990) estudió que para defender una visión del mundo y a partir de ello construir un relato, los individuos inconscientemente recogen unos datos y descartan otros hasta llegar a la conclusión que les interesaba desde el principio (a lo que denomina *motivated reasoning*), lo que significa que, ciertamente, aunque los consumidores se sientan decepcionados seguirán confiando en las marcas ya conocidas.³⁵

En la presente investigación ha quedado validado que la presión social que ejerce el entorno en las decisiones de consumo de teléfonos móviles de los jóvenes universitarios, dista mucho de ser de manera sutil, con pequeños «empujoncitos» (o '*nudges*'), porque más bien es a «empujones» (o '*big push*'). Que el consumidor cambie de opinión o de conducta es complicado, aún más cuando existe una inercia social arrolladoramente poderosa a través de las redes sociales y las Apps. No obstante, una virtud del ser humano es dudar, preguntarse, rectificar y renunciar a la seguridad de lo que piensa y hace la mayoría, aunque evidentemente la defensa de las ideas propias conllevan el riesgo de la exclusión: la originalidad puede tener un coste muy elevado!

³⁵ En ocasiones los individuos no saben qué hacer con la información disponible o cómo gestionarla.

6. REFERENCIAS

ALLCOTT, H. & KESSLER, J. B. (2015), «THE WELFARE EFFECTS OF NUDGES: A CASE STUDY OF ENERGY USE SOCIAL COMPARISONS», NBER WORKING PAPER SERIES 21671, NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH.

ANDRÝSEK, J.; BODINI, A.; KÁRNÝ, M.; KRACÍK, J. & RUGGERI, F. (2008), «ON COMBINING PARTIAL AND INCOMPATIBLE INFORMATION IN E-NEGOTIATION AND E-ARBITRATION», GROUP DECISION AND NEGOTIATION, 17(3), PP. 225-236.

BARNEVA, R.P.; BRIMKOW, V. & WALTERS, L.M. (2017), «TEACHING DECISION-MAKING IN MULTIPLE DIMENSIONS», JOURNAL OF EDUCATION TECHNOLOGY SYSTEMS, 46, PP. 303-314.

BECKER, G. S. (1976), THE ECONOMIC APPROACH TO HUMAN BEHAVIOR, THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS, CHICAGO AND LONDON.

BENTHAM, J. (1781) [1907], AN INTRODUCTION TO THE PRINCIPLES OF MORALS AND LEGISLATION, CLARENDON PRESS, OXFORD.

BERUMEN, S. A. (2019), «SENSIBILITY OF THE CUSTOMER TO THE MARKETING STRATEGIES OF NORDIC COMPANIES IN SPAIN: THE CASE OF THE «GRUEN EFFECT» IN 'IKEA FAMILY' MEMBERS». EN ARRIAZA IBARRA, K. Y NORD, L. W, THE CHALLENGES OF THE DIGITAL SOCIETY IN THE NORDIC COUNTRIES AND SPAIN: DEMOCRACY, SOCIETY AND CULTURE, MID SWEDEN UNIVERSITY, SUNDSVALL-MADRID. PRÓXIMA PUBLICACIÓN.

BERUMEN, S. A. & ARRIAZA IBARRA, K. (2018), «EL «EFECTO MANADA» EN EL CONSUMO DE OCIO: DOLCE FAR NIENTE O CUANDO PASARLO BIEN SE CONVIERTE EN OBLIGACIÓN», REVISTA DE MARKETING Y PUBLICIDAD. CEF. PRÓXIMA PUBLICACIÓN.

BERUMEN, S. A. & LLAMAZARES REDONDO, F. (2007), «LA UTILIDAD DE LOS MÉTODOS DE DECISIÓN MULTICRITERIO (COMO EL AHP) EN UN ENTORNO DE COMPETITIVIDAD CRECIENTE», CUADERNOS DE ADMINISTRACIÓN, 20(34), PP. 65-87.

BERUMEN, S. A.; PÉREZ-MEGINO, L. P. & ARRIAZA IBARRA, K. (2016), «EXTRINSIC MOTIVATION INDEX: A NEW TOOL FOR MANAGING LABOR PRODUCTIVITY», INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS SCIENCE AND APPLIED MANAGEMENT, 11(1), PP. 1-17.

BLUME, L. & EASLEY, D. (1992), «EVOLUTION AND MARKET BEHAVIOR», JOURNAL OF ECONOMIC THEORY, 58 (1), PP. 9-40.

BRAHMANA, R.K.; HOY, C.W. & AHMAD, Z. (2012), «PSYCHOLOGICAL FACTORS ON IRRATIONAL FINANCIAL DECISION MAKING: CASE OF DAY-OF-THE WEEK ANOMALY», HUMANOMICS: THE INTERNATIONAL JOURNAL OF SYSTEMS AND ETHICS, 28(4), PP. 236-257.

BUNN, D. (1985), «MULTIPLE PERSPECTIVE FOR DECISION-MAKING», JOURNAL OF THE OPERATIONAL RESEARCH SOCIETY, 36(12), PP. 335-338.
CAMERER, C. F. (2003), BEHAVIORAL GAME THEORY, PRINCETON UNIVERSITY PRESS, NEW JERSEY.

CHOI, S. M. & RIFON, N. J. (2012), «IT IS A MATCH: THE IMPACT OF CONGRUENCE BETWEEN CELEBRITY IMAGE AND CONSUMER IDEAL SELF ON ENDORSEMENT EFFECTIVENESS», PSYCHOLOGY & MARKETING, 29 (9), PP. 639-650.

CHURCHLAND, A.K.; KIANI, R. & SHADLEN, M.N. (2008), «DECISION-MAKING WITH MULTIPLE ALTERNATIVES», NATURE NEUROSCIENCE, 11(6), PP. 693-702.

DAWSON, P. & DOBSON, S. (2009), «THE INFLUENCE OF SOCIAL PRESSURE AND NATIONALITY ON INDIVIDUAL DECISIONS: EVIDENCE FROM THE BEHAVIOUR OF REFEREES», NCER WORKING PAPER SERIES, 46, NATIONAL CENTRE FOR ECONOMETRIC RESEARCH.

DUMITRESCU, L. & FUCIU, M. (2015), «CONSUMER BEHAVIOUR IN THE TOURIST SEGMENTATION PROCESS», STUDIES IN BUSINESS AND ECONOMICS, 10(1), PP. 66-76.

DUPOIT, J. (1844), DE LA MESURE DE L'UTILITÉ DES TRAVAUX PUBLICS, ANNALES DES PONTS ET CHAUSSÉES, – GUILLAUMIN ET C, LIBRAIRES, PARIS.

----- (1849A), DE L'INFLUENCE DES PÉAGES SUR L'UTILITÉ DES VOIES DE COMMUNICATION, ANNALES DES PONTS ET CHAUSSÉES – GUILLAUMIN ET C, LIBRAIRES, PARIS.

----- (1849B), «DE LA LÉGISLATION ACTUELLE DES VOIES DE TRANSPORT; NÉCESSITÉ D'UNE REFORME BASÉE SUR DES PRINCIPES RATIONNELS», JOURNAL DES ÉCONOMISTES, 23, PP. 217-31.

EDGEWORTH, F. Y. (1910), «APPLICATIONS OF PROBABILITIES TO ECONOMICS», PARTE II, ECONOMIC JOURNAL, 20, PP. 284-304.

ENNACEUR, A.; ELOUEDI, Z. & LEFEVRE, E. (2016), «BELIEF AHP METHOD – AHP METHOD WITH THE BELIEF FUNCTION FRAMEWORK», INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY & DECISION MAKING, 15(3), 553-573.

FALK, D. (2009), «DECIPHERING THE COSMIC NUMBER», THE NEW SCIENTIST, 202(2705), 44.

FISHBURN, P.C. (1990), «ADDITIVE NON-TRANSITIVE PREFERENCES», ECONOMICS LETTER, 34(4), pp. 317-321.

FRISCH, R. (1939), «A NOTE ON ERRORS IN TIME SERIES», THE QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS, 53(4), pp. 639-640.

GAMBLE, K. J.; BOYLE, P. A.; YU, L. & BENNETT, D.A. (2015), «AGING AND FINANCIAL DECISION MAKING», MANAGEMENT SCIENCE, INFORMS, 61(11), pp. 2603-2610.

GATELLARI, M.; BUTOW, P. N. & TATTERSALL, M. H. N. (2001), «SHARING DECISIONS IN CANCER CARE», SOCIAL SCIENCE & MEDICINE, 52(12), pp. 1865-1878.

GEORGESCU-ROEGEN, N. (1950), «THE THEORY OF CHOICE AND THE CONSTANCY OF ECONOMIC LAWS», QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS, 64, pp. 125-138.

GERBER, A. & GREEN, D. (1999), «MISPERCEPTIONS ABOUT PERCEPTUAL BIAS», ANNUAL REVIEW OF POLITICAL SCIENCE, 18 (11), pp. 189-2100.

GIGERENZER, G. (2015), «ON THE SUPPOSED EVIDENCE FOR LIBERTARIAN PATERNALISM», REVIEW OF PHILOSOPHY AND PSYCHOLOGY, 6(3), pp. 361-383.

GOSSEN, H. H. (1854), ENTWICKLUNG DER GESETZE DES MENSCHLICHEN VERKEHRES UN DER DARAUS FLIESSENDEN FEGELN FÜR MENSCHLICHES HANDELM, VIEWEG, BRAUNSCHWEIG.

GRAF, C. & SIX, M. (2014), «THE EFFECT OF INFORMATION ON THE QUALITY OF DECISIONS», CENTRAL EUROPEAN JOURNAL OF OPERATIONS RESEARCH, 22(4), pp. 647-662.

GREGOV, A. & ABU BAKAR, A.S. (2015), «VALIDATION OF METHODS FOR RANKING FUZZY NUMBERS IN DECISION MAKING», JOURNAL OF INTELLIGENT AND FUZZY SYSTEMS, 29(3), pp. 1139-1149.

GRIFFIN, R. W. & O'LEARY-KELLY, A. M. (2004), THE DARK SIDE OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR, JOSSEY-BASS, SAN FRANCISCO.

GROSSMAN, S. J. & STIGLITZ, J. E. (1980), «ON THE IMPOSSIBILITY OF INFORMATIONALLY EFFICIENT MARKETS», THE AMERICAN ECONOMIC REVIEW, 70 (3), PP. 393-408.

GRYNBAUM, M. M. (2009), «NEW YORK'S CABBIES LIKE CREDIT CARDS? GO FIGURE», NEW YORK TIMES, NOVEMBER 8, 2009.

HANSON, J. D. & KYSAR, D. A. (1999), «TAKING BEHAVIORALISM SERIOUSLY: SOME EVIDENCE OF MARKET MANIPULATION», HARVARD PUBLIC LAW WORKING PAPER N° 08-52.

HEUKELOM, F. (2007), «WHO ARE THE BEHAVIORAL ECONOMIST AND WHAT DO THEY SAY?», TINBERGEN INSTITUTE DISCUSSION PAPER N° 2007-020/1.

HICKS, J. R. & ALLEN, R.G.D. (1934^a), «A RECONSIDERATION OF THE THEORY OF VALUE», ECONOMICA, 1, PP. 52-76.

----- (1934^b), «A RECONSIDERATION OF THE THEORY OF VALUE», ECONOMICA, 1, PP. 196-2019.

HIRSCH, A. (1976) [1978], THE SOCIAL LIMITS TO GROWTH, 2ND EDITION, ROUTLEDGE, LONDON.

HOTELLING, H. (1938), «THE GENERAL WELFARE IN RELATION TO PROBLEMS OF TAXATION AND OF RAILWAY AND UTILITY RATES», ECONOMETRICA, 6(3), PP. 242-269.

HOUGHTON, R. W. (1958), «A NOTE ON THE EARLY HISTORY OF CONSUMER'S SURPLUS», ECONOMICA, 25, PP. 49-57.

HOUTHAKKER, H. S. (1950), «REVEALED PREFERENCE AND THE UTILITY FUNCTION», ECONOMICA, NS 17, PP. 159-174.

INUIGUCHI, M. & SAKAWA, M. (1995), «MULTIPLE CRITERIA DECISION MAKING», EUROPEAN JOURNAL OF OPERATIONAL RESEARCH, 86(3), PP. 526-536.

JEVONS, W. S. (1871 [1888]), THE THEORY OF POLITICAL ECONOMY, MACMILLAN AND CO., LONDON.

JOLLS, C.; SUNSTEIN, C. R. & THALER, R. (1998), «A BEHAVIORAL APPROACH TO LAW AND ECONOMICS», STANFORD LAW REVIEW, 50, 1471-1550.

KAHL, A. (1970), «MANAGEMENT DECISION MODELS AND COMPUTERS», MANAGEMENT SCIENCE, 17(4), PP. B269-B281.

KAHNEMAN, D. (2003), «MAPS BOUNDED RATIONALITY: PSYCHOLOGY FOR BEHAVIORAL ECONOMICS», THE AMERICAN ECONOMIC REVIEW, 93(5), PP. 1449-1475.

----- (2011), THINKING, FAST AND SLOW, FARRAR, STRAUS AND GIROUX, NEW YORK.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L. & THALER, R. (1990), «EXPERIMENTAL TESTS OF THE ENDOWMENT EFFECT AND THE COASE THEOREM», JOURNAL OF POLITICAL ECONOMY, 98, PP. 1325-1348.

KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. (1972), «SUBJECTIVE PROBABILITY: A JUDGMENT OF REPRESENTATIVENESS», COGNITIVE PSYCHOLOGY, 3(3), PP. 430-454.

----- (1979), «PROSPECT THEORY: AN ANALYSIS OF DECISION UNDER RISK», ECONOMETRICA, 47(2), PP. 263-291.

KARLAN, D.; MCCONNELL, M.; MULLAINATHAN, S. & ZINMAN, J. (2010), GETTING TO THE TOP OF MIND: HOW REMINDERS INCREASE SAVING, CENTER FOR RETIREMENT RESEARCH AT BOSTON COLLEGE (CRR), CHESTNUT HILL, MA.

KLEIN, G. (2011), STREETLIGHTS AND SHADOWS: SEARCHING FOR THE KEYS TO ADAPTIVE DECISION MAKING, THE MIT PRESS, BOSTON MASS.

KULAKOWSKI, K. (2015), «NOTES ON ORDER PRESERVATION AND CONSISTENCY IN AHP», EUROPEAN JOURNAL OF OPERATIONAL RESEARCH, 245, PP. 333-337.

KUNDA, Z. (1990), «THE CASE FOR MOTIVATED REASONING», PSYCHOLOGICAL BULLETIN, 108(3), PP. 480-498.

LITTLE, I. M. D. (1949), «A REFORMULATION OF THE THEORY OF CONSUMER'S BEHAVIOUR», OXFORD ECONOMIC PAPERS, 1, PP. 90-99.

LLAMAZARES REDONDO, F. & BERUMEN, S. A. (2011), LOS MÉTODOS DE DECISIÓN MULTICRITERIO Y SU APLICACIÓN AL ANÁLISIS DEL DESARROLLO LOCAL, EDITORIAL ESIC, MADRID.

LOEWENSTEIN, G. & PRELEC, D. (1992), «ANOMALIES IN INTERTEMPORAL CHOICE: EVIDENCE AND AN INTERPRETATION», THE QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS, 107(2), pp. 573-597.

MAĆKOWIAK, B. & WIEDERHOLT, M. (2015), «BUSINESS CYCLE DYNAMICS UNDER RATIONAL INATTENTION», REVIEW OF ECONOMIC STUDIES, 82 (4), pp. 1502-1532.
MAKOWSKI, M.; PIOTROWSKI, E.W. & SLADKOWSKI, J. (2015), «DO TRANSITIVE PREFERENCES ALWAYS RESULT IN INDIFFERENT DIVISIONS?», ENTROPY, 17(3), pp. 968-983.

MANN, L. & TAN, C. (1993), «THE HASSLED DECISION MAKER: THE EFFECTS OF PERCEIVED TIME PRESSURE ON INFORMATION PROCESSING IN DECISION MAKING», AUSTRALIAN JOURNAL OF MANAGEMENT, 18(2), pp. 197-209.

MARCARELLI, G.; SIMONETTI, B. & VENTRE, V. (2013), «ANALYSING AHP MATRIX BY ROBUST REGRESSION». EN A.N. PROTO; M. SQUILLANTE & J. KACPRZYK, ADVANCED DYNAMIC MODELLING OF ECONOMIC AND SOCIAL SYSTEMS, SPRINGER-VERLAG, BERLIN/HEIDELBERG.

MARX, K. (1844) [1959], ECONOMIC & PHILOSOPHIC MANUSCRIPTS, PROGRESS PUBLISHERS, MOSCOW.

MAS-COLELL, A.; WHINSTON, M. D. & GREEN, J. R. (1995), MICROECONOMIC THEORY, OXFORD UNIVERSITY PRESS, OXFORD.

MILLER, A. (1956), «THE MAGICAL NUMBER SEVEN PLUS OR MINUS TWO. SOME LIMITS ON OUR CAPACITY FOR PROCESSING INFORMATION», THE PSYCHOLOGICAL REVIEW, 63, pp. 81-97.

MITCHELL, G. (2004), «LIBERTARIAN PATERNALISM IS AN OXYMORON», FSU COLLEGE OF LAW, PUBLIC LAW RESEARCH PAPER N° 136.

----- (2017), «LIBERTARIAN NUDGES», MISSOURI LAW REVIEW, 82, pp. 695-708.

MONGIN, P. & COZIC, M. (2014), «RETHINKING NUDGES», HEC PARIS RESEARCH PAPER N° ECO/SCD-2014-1067.

MU, E. & PEREYRA-ROJAS, M. (2016), PRACTICAL DECISION MAKING. AN INTRODUCTION TO THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP) USING SUPER DECISIONS V2, SPRINGER INTERNATIONAL PUBLISHING.

MULLAINATHAN, S. & THALER, R. H. (2000), «BEHAVIORAL ECONOMICS», MIT DEPARTMENT OF ECONOMICS WORKING PAPER N° 00-27.

NELSON, J. (1964), MARGINAL COST PRICING IN PRACTICE, PRENTICE HALL INTERNATIONAL.

PARETO, V. (1892-93), «CONSIDERAZIONI SUI PRINCIPII FONDAMENTALI DELL'ECONOMIA POLITICA PURA», GIORNALE DEGLI ECONOMISTI, 5(3), PP. 119-157. ESTE TRABAJO PARETO LO PUBLICÓ EN CINCO PARTES, DIVIDIDAS EN 4 VOLÚMENES DEL GIORNALE DEGLI ECONOMISTI. LA VERSIÓN CONSULTADA FUE LA TRADUCCIÓN A CARGO DE ROBERTO MARCHIONATTI Y FIORENZO MORNATI (EDS.) (2007), CONSIDERATIONS ON THE FUNDAMENTAL PRINCIPLES OF PURE POLITICAL ECONOMY, ROUTLEDGE, LONDON.

----- (1909), MANUEL D'ÉCONOMIE POLITIQUE, GIARD ET E. BRIÈRE, PARIS.
PARSONS, T. (1937) [1949], THE STRUCTURE OF SOCIAL ACTION, 2ND EDITION, GEORGE ALLEN & UNWIN PUBLISHERS, SIDNEY.

----- (1951) [1991], THE SOCIAL SYSTEM, ROUTLEDGE (TAYLOR & FRANCIS), LONDON.

PAULSON, S.; CHALMERS, D.; KAHNEMAN, D. & SCHIFF, N. (2013), «THE THINKING APE: THE ENIGMA OF HUMAN CONSCIOUSNESS», ANNALS OF THE NEW YORK ACADEMY OF SCIENCES. DOI. 10.1111/NYAS.12165.

PEACOCK, B. & PEACOCK, G. (2002), «WRONG NUMBER: THEY DIDN'T LISTEN TO MILLER», ERGONOMICS IN DESIGN THE QUARTERLY OF HUMAN FACTORS APPLICATIONS, 10(2), PP. 4-22.

PIGOU, A. C. (1904), «MONOPOLY AND CONSUMERS' SURPLUS», ECONOMIC JOURNAL, 14(55), PP. 388-394.

----- (1913), «RAILWAY RATES AND JOINT COST», QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS, 27, PP. 535-536; 687-692.

PLASSMANN, H. & WEBER, B. (2015), «INDIVIDUAL DIFFERENCES IN MARKETING EFFECTS: EVIDENCE FROM BRAIN IMAGING AND BEHAVIORAL EXPERIMENTS», ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 43, PP. 45-50.

PREST, A. R. & TURVEY, R. (1965), «COST-BENEFIT ANALYSIS: A SURVEY», THE ECONOMIC JOURNAL, 75(300), PP. 683-735.

QIZILBASH, M. (2009), «WELL-BEING, PREFERENCE FORMATION AND THE DANGER OF PATERNALISM», PAPERS ON ECONOMICS AND EVOLUTION, N° 0918, MAX PLANCK INSTITUTE OF ECONOMICS.

RABIN, M. J. (1993), «INCORPORATING FAIRNESS INTO GAME THEORY AND ECONOMICS», THE AMERICAN ECONOMIC REVIEW, 83(5), PP. 1281-1302.

REDLAWSK, D. (2002), «HOT COGNITION OF COOL CONSIDERATION», THE JOURNAL OF POLITICS, 64 (4), PP. 1021-1044.

REGNIER, E. (2008), «DOING SOMETHING ABOUT THE WEATHER», OMEGA, 36(1), PP. 22-32.

RIZZO, M. J. & WHITMAN, D. G. (2008), «LITTLE BROTHER IS WATCHING YOU: NEW PATERNALISM ON THE SLIPPERY SLOPES», ARIZONA LAW REVIEW, 51, PP. 685-739.

ROY, B. (1968), «CLASSEMENT ET CHOIX EN PRÉSENCE DE POINTS DE VUE MULTIPLES: LA MÉTHODE ELECTRE», REVUE FRANCAISE D'INFORMATIQUE ET DE RECHERCHE OPERATIONNELLE, 8, PP. 57-75.

SAATY, T.L. (1980), MULTICRITERIA DECISION MAKING: THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS, MC GRAWHILL, NEW YORK.

----- (1986), «AXIOMATIC FOUNDATION OF THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS», MANAGEMENT SCIENCE, 32(7), PP. 841-855.

----- (1990), «HOW TO MAKE A DECISION», EUROPEAN JOURNAL OF OPERATIONAL RESEARCH, 48, PP. 9-26.

----- (1994A), FUNDAMENTALS OF DECISION MAKING AND PRIORITY THEORY WITH THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS, RWS PUBLICATIONS. PITTSBURGH.

----- (1994B), «HOW TO MAKE A DECISION: THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS», INTERFACES, 24(6), PP. 19-43.

----- (1994C), «HOMOGENEITY AND CLUSTERING IN AHP ENSURES THE VALIDITY OF THE SCALE», EUROPEAN JOURNAL OF OPERATIONAL RESEARCH, 72, PP. 598-601.

SAMSON, A. & VOYER, B. G. (2012), «TWO MINDS, THREE WAYS: DUAL SYSTEM AND DUAL PROCESS MODELS IN CONSUME PSYCHOLOGY», AMS REVIEW, 2(2-4), PP. 48-71. DOI. 10.1007/s13162-012-0030-9.

SAMUELSON, P. A. (1938), «A NOTE ON THE PURE THEORY OF CONSUMER'S BEHAVIOR», *ECONOMICA*, NS 5, pp. 61-71.

SAPRIKIS, V.; MARKOS, A.; ZARPOU, T. & VLACHOPOULOU, M. (2018), «MOBILE SHIPPING CONSUMERS'S BEHAVIOR: AN EXPLORATORY STUDY AND REVIEW», *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH*, 13 (1), pp. 71-90.

SCHINDLER, S.; REINHARD, M.A.; GRÜNENWALD, F. & MESSNER, M. (2017), «I WANT TO PERSUADE YOU' - INVESTIGATING THE EFFECTIVENESS OF EXPLICIT PERSUASION CONCERNING ATTRIBUTES OF THE COMMUNICATOR AND THE MARKETING PLAN», *SOCIAL INFLUENCE*, 12 (4), pp. 128-140.

SCIUBBA, E. (2005), «ASYMMETRIC INFORMATION AND SURVIVAL IN FINANCIAL MARKETS», *ECONOMIC THEORY*, 25(2), pp. 353-379.

SIMON, H. A. (1947), *ADMINISTRATIVE BEHAVIOUR. A STUDY OF DECISION MAKING PROCESSES IN ADMINISTRATIVE ORGANIZATIONS*, FREE PRESS, NEW YORK.

----- (1955), «A BEHAVIORAL MODEL OF RATIONAL CHOICE», *THE QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS*, 69 (1), pp. 99-118.

----- (1957), *MODELS OF MAN: SOCIAL AND RATIONAL*, JOHN WILEY AND SONS., NEW YORK.

SLUTSKY, E. E. (1915), «SULLA TEORIA DEL BILANCIO DEL CONSUMATORE», *GIORNALE DEGLI ECONOMISTI*, 51(1), pp. 1-26.

STIGLER, G. J. (1950), «THE DEVELOPMENT OF UTILITY THEORY», *JOURNAL OF POLITICAL THEORY*, 58, pp. 307-327, 373-396.

SUNSTEIN, C. R. (2014), *WHY NUDGE?: THE POLITICS OF LIBERTARIAN PATERNALISM*, YALE UNIVERSITY PRESS, NEW HAVEN, CONN.

SUNSTEIN, C. R. & THALER, R. H. (2003), «LIBERTARIAN PATERNALISM IS NOT AN OXYMORON», *THE UNIVERSITY OF CHICAGO LAW REVIEW* 70. DOI. 10.2139/SSRN.405940.

THALER, R. H. & SUNSTEIN, C. R. (2008A), *NUDGE: IMPROVING DECISIONS ABOUT HEALTH, WEALTH, AND HAPPINESS*, PENGUIN BOOKS, NEW YORK.

THALER, R. H. & SUNSTEIN, C. R. (2008B), «NUDGE: IMPROVING DECISIONS ABOUT HEALTH, WEALTH, AND HAPPINESS», CONSTITUTIONAL POLITICAL ECONOMY, 19(4), PP. 356-360.

TAIT, R. C. & CHIBNALL, J. T. (1997), «PHYSICIAN JUDGMENTS OF CHRONIC PAIN PATIENTS», SOCIAL SCIENCE & MEDICINE, 45(8), PP. 1199-1205.

TURVEY, R. (1969), «MARGINAL COST», THE ECONOMIC JOURNAL, 79, PP. 282-299.

TVESKY, A. & KAHNEMAN, D. (1973), «AVAILABILITY: A HEURISTIC FOR JUDGING FREQUENCY AND PROBABILITY», COGNITIVE PSYCHOLOGY, 5, PP. 207-232.

----- (1974), «JUDGMENT UNDER UNCERTAINTY: HEURISTICS AND BIASES», SCIENCE, NEW SERIES, 185(4157), PP. 1124-1131. LOS ARGUMENTOS MOSTRADOS EN ESTE TRABAJO SE DESARROLLARON EN EL LIBRO: KAHNEMAN, D.; SLOVIC, P. & TVERSKY, A. (1982), JUDGMENT UNDER UNCERTAINTY: HEURISTICS AND BIASES, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, CAMBRIDGE, UK.

VAN KERKHOFF, L. & PILBEAM, V. (2017), «UNDERSTANDING SOCIO-CULTURAL DIMENSIONS OF ENVIRONMENTAL DECISION-MAKING: A KNOWLEDGE GOVERNANCE APPROACH», ENVIRONMENTAL SCIENCE & POLICY, 73 (C), PP. 29-37.

VEBLEN, T. B. (1899), THE THEORY OF THE LEISURE CLASS: AN ECONOMIC STUDY OF INSTITUTIONS, MACMILLAN, NEW YORK.

VISWANATHAN, V.; HOLLEBEEK, L.D.; MALTHOUSE, E.C.; MASLOWSKA, E.; KIM, S.J. & XIE, W. (2017), «THE DYNAMICS OF CONSUMER ENGAGEMENT WITH MOBILE TECHNOLOGIES», SERVICE SCIENCE, 9 (1), PP. 36-49.

WRIGHT, J. & GINSBURG, J. D. (2012), «DYNAMIC ANTITRUST AND THE LIMITS OF ANTITRUST INSTITUTIONS», ANTITRUST LAW JOURNAL, 78 (1), PP. 12-48.

7. ANEXO

Estimado compañero, el siguiente cuestionario forma parte de una investigación sobre las **decisiones de consumo tecnológico** de los estudiantes universitarios (específicamente teléfonos móviles). Por favor, enumera tus respuestas de la mejor a la peor (donde 1 corresponde a la mejor). Las opciones que no te interesen las puedes dejar en blanco.

Gracias por participar.

Género:

Mujer	Hombre
-------	--------

Edad:

Entre 18 y 20 años	Entre 21 y 23 años	24 años en adelante
--------------------	--------------------	---------------------

Preguntas 1 a 7: influencia del entorno sobre las valoraciones de compra.

1. ¿Cuál es el nivel de presión social que sientes para cambiar de móvil, aunque el antiguo siga operativo?

Es inmenso	Es considerable	Depende de con quien me encuentre	En alguna ocasión aislada	Ninguno
------------	-----------------	-----------------------------------	---------------------------	---------

2. En orden de relevancia, ¿cuáles son los motivos para cambiarlo?

Por las mejoras tecnológicas (p.e. calidad de las fotos o más memoria)	
Por el deterioro natural derivado del uso (p.e. el desgaste de la batería)	
Por la tecnología obsoleta (p.e. ha dejado de admitir actualizaciones)	
Por la imagen que proyecta socialmente	
Por rotura y fallos graves	

3. En orden de relevancia, ¿cómo te enteras de las novedades (modelos, características tecnológicas y precios)?

En los medios impresos	
Por los dependientes de las tiendas	
En redes sociales y Apps (p.e. Facebook, Instagram...)	
Por familiares	
Por internet	
Por radio y televisión	

4. En la decisión de compra de un móvil, ¿qué importancia le das a la información proporcionada por...?

Páginas especializadas en bienes tecnológicos de consumo	
YouTubers o Bloggers	
Círculo de amigos	
Periódicos, en la sección especializada de tecnología	
Foros de discusión	
Escucho recomendaciones pero no son relevantes	

5. En orden de relevancia, ¿qué ocurriría en una reunión con amigos?

Si mi móvil fuera de un modelo reciente y caro pero que está roto no me importaría que todos lo vieran	
Si mi móvil fuera de una marca desconocida aunque de un modelo reciente no me importaría que todos lo vieran	
Si mi móvil fuera de un modelo muy básico aunque nuevo no me importaría que todos lo vieran	
Si mi móvil fuera muy antiguo no me importaría que todos lo vieran	
Si mi móvil fuera de un modelo reciente y caro lo pondría en la mesa por comodidad	
Si mi móvil fuera de un modelo reciente y caro lo pondría en la mesa para que todos lo vieran	

6. ¿Qué opinas de la siguiente afirmación? «El móvil dice mucho de quien lo lleva porque es un reflejo del éxito en la vida».

Completamente de acuerdo	Estoy más de acuerdo que en desacuerdo	Estoy más en desacuerdo que de acuerdo	No estoy tan convencido de que así sea	En absoluto, en ningún caso
--------------------------	--	--	--	-----------------------------

7. Las palabras «reducir, reemplazar, reusar, reciclar, recuperar, renunciar y rechazar, repensar», ¿te dicen algo?

Creo firmemente en ellas	Sí, aunque creo que es complicado llevarlas a cabo	Si se aplican a casos concretos estoy de acuerdo	Tiendo a pensar que no tienen demasiado fundamento	No tengo claro a qué se refieren
--------------------------	--	--	--	----------------------------------

Preguntas 8 a 12: decisión del consumidor.

8. ¿Cada cuánto tiempo te parece necesario cambiar de móvil?

Menos de un año	
Entre un año y año y medio	
Entre un año y medio y dos	
Más de dos años	
Cuando se estropee	

9. Por orden de preferencia, si dispusieras de suficiente cantidad dinero para comprar el móvil que quisieras...

Elegiría el que tenga las mejores prestaciones tecnológicas	
Elegiría el que ofrezca la imagen socialmente más atractiva, aun sabiendo que tiene peores prestaciones que los de la competencia	
Elegiría el que ofrezca la mejor garantía y servicio posventa	
Aun así buscaría el que tenga la mejor relación entre calidad y precio	

10. Por orden de preferencia, si sólo dispusieras de 150 euros para cambiar de móvil, ¿cuáles elegirías?

Uno con buenas prestaciones de una marca desconocida	
Uno antiguo pero bien cuidado de iPhone o Samsung	
Uno con limitaciones pero sea 100% reciclable	
Uno con altas prestaciones de una marca desconocida aunque tenga un aspecto tosco y feo	
Una copia pirata pero bien lograda del último iPhone o Samsung	

11. Por orden de relevancia, ¿qué valoras de una determinada marca y modelo?

El sistema operativo y las características tecnológicas	
La garantía, los servicios posventa y el valor de reventa	
La belleza del terminal y la imagen que proyecta	
La calidad de los materiales	
El precio	

12. ¿En determinado momento, realizas algún tipo de reflexión o análisis sobre la información que tienes del producto elegido?

Antes de hacer la compra	Al momento de hacer la compra	Después de haber hecho la compra	No suelo hacerlo
--------------------------	-------------------------------	----------------------------------	------------------

Preguntas 13 a 15: satisfacción del consumidor.

13. ¿Has sentido algún tipo de remordimiento por haber gastado más de lo que tenías pensado?

Definitivamente sí, y perdura durante varios días	Sí, pero se pasa pronto	Alguna vez ha ocurrido	En absoluto
---	-------------------------	------------------------	-------------

14. ¿En algún momento te has sentido decepcionado por el móvil adquirido?

En varias ocasiones	Alguna vez	Nunca
---------------------	------------	-------

15. ¿El próximo móvil será de la misma marca que el actual?

Definitivamente sí	Dependerá de las novedades disponibles	No he pensado en ello	En ningún caso
--------------------	--	-----------------------	----------------

Muchas gracias.

DOCUMENTOS DE TRABAJO

La serie Documentos de Trabajo que edita el Instituto Universitario de Análisis Económico y Social (IAES), incluye avances y resultados de los trabajos de investigación realizados como parte de los programas y proyectos del Instituto y por colaboradores del mismo.

Los Documentos de Trabajo se encuentran disponibles en internet

<http://ideas.repec.org/s/uae/wpaper.html>

ISSN: 2172-7856

ÚLTIMOS DOCUMENTOS PUBLICADOS

WP-07/18 FISCAL POLICY AND THE REAL EXCHANGE RATE: SOME EVIDENCE FROM SPAIN

Oscar Bajo-Rubio, Burcu Berke and Vicente Esteve

WP-08/18 PIBYA, UN INDICADOR ADELANTADO DEL PIB DE ESPAÑA

Juan Luis Santos

WP-09/18 "EL NUEVO ROL DE LAS CIUDADES" LA SMART CITY: EL VERDADERO RETO DEL S.XXI DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CIUDAD INTELIGENTE

Francisco Javier Carrillo Guajardo-Fajardo

WP-10/18 LOS REQUERIMIENTOS ÓPTIMOS DE CAPITAL DE LOS BANCOS: LAS CUESTIONES PRINCIPALES

José M. Domínguez Martínez

WP-11/18 SHOCKS DE POLÍTICA FISCAL Y SU IMPACTO EN LA INVERSIÓN PRIVADA Y EN EL PRODUCTO: EVIDENCIA PARA PARAGUAY

Jesús Elías Aquino Aguirre

WP-01/19 INFLUENCIA DEL PROCESO COLONIAL EN EL DESARROLLO ECONÓMICO ACTUAL DEL GOLFO DE GUINEA. UNA HIPÓTESIS INSTITUCIONAL.

Diego Muñoz Higuera



Facultad de Económicas, Empresariales y Turismo
Plaza de la Victoria, 2. 28802. Alcalá de Henares. Madrid - Telf. (34)91885225
Fax (34)91885211 Email: iaes@uah.es www.iaes.es

INSTITUTO UNIVERSITARIO DE ANÁLISIS ECONÓMICO Y SOCIAL

DIRECTOR

Dr. D. Tomás Mancha Navarro

Catedrático de Economía Aplicada, Universidad de Alcalá

DIRECTOR FUNDADOR

Dr. D. Juan R. Cuadrado Roura

Catedrático de Economía Aplicada, Universidad de Alcalá

SUBDIRECTORA

Dra. Dña. María Teresa Gallo Rivera

Profesora Contratado Doctor, Universidad de Alcalá

AREAS DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS TERRITORIAL Y URBANO

Dr. D. Rubén Garrido Yserte

Profesor Titular de Universidad
Universidad de Alcalá

ECONOMÍA LABORAL

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Dr. D. Antonio García Tabuenca

Profesor Titular de Universidad
Universidad de Alcalá

SERVICIOS E INNOVACIÓN

Dr. D. Andrés Maroto Sánchez

Profesor Contratado Doctor
Universidad Autónoma de Madrid

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Dra. Dña. Elena Mañas Alcón

Profesora Titular de Universidad, Universidad de Alcalá