



# Economía conductual: una aplicación a las promociones de ventas

IRENE GARCÍA GUTIÉRREZ<sup>1</sup>. Economista.

## RESUMEN

*La autora analiza en el presente artículo la relación existente entre la psicología y la economía, concretamente en las decisiones que toman los consumidores al encontrarse con las promociones a la hora de decidir la compra de un producto. Este análisis abarca tanto el punto de vista tradicional basado en los modelos, las teorías económicas y el raciocinio como desde el punto de vista conductual, ligado al factor psicológico presente en el comportamiento de los consumidores. De esta manera, se pretende tener en cuenta la irracionalidad del ser humano al tomar decisiones de compra, intentando entender el por qué de las elecciones que realiza; si estas están sujetas o no a la lógica y si se puede inducir al consumidor a cambiar de elección mediante la variación de determinados factores.*  
**PALABRAS CLAVE:** Promociones, marketing, teoría económica, psicología conductual, experimentación, anticipo de escasez, frecuencia de uso.

El funcionamiento del cerebro humano es y será uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan todas las disciplinas de la ciencia en la actualidad, dada la complejidad que presentan los mecanismos neuronales. Este obstáculo, como no iba a ser menos, ha llegado también al sector de la economía. (Rivera, Arellano, Molero, 2000). Es posible construir increíbles infraestructuras que puedan sobrevolar el cielo sin la necesidad de alas dadas por la propia naturaleza, hablar más de diez idiomas diferentes, encontrar la respuesta a la radiación que desprenden los agujeros negros...y, sin embargo, los seres humanos podemos vernos engañados por un fenómeno ilusorio tan simple como es el de las mesas de Shepard, llegando a la conclusión de que ambas son distintas a pesar de medir lo mismo (véase figura 1). ¿Cómo es posible que las personas seamos tan inteligentes para ciertos asuntos y tan incapaces en otros infinitamente más sencillos?

Dan Ariely añadió en su conferencia TED en el año 2008 una reflexión acerca de este tipo de ilusiones visuales con el fin de aproximar al concepto de ser humano como irracional:

<sup>1</sup> Este trabajo es un resumen del Trabajo Fin de Master que la autora presentó en el Master en Dirección de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, dirigido por el profesor Ignacio Cruz Roche.

“Ver es de las mejores funciones que realiza el ser humano, ya que empleamos la visión más que cualquier otro elemento del cuerpo. Si tenemos estos errores en un aspecto que dominamos desde que nacemos, ¿cómo no vamos a ser irracionales en aspectos en los que no somos tan buenos? ¿en aquellos que involucran la economía? ¿para los cuales no tenemos ninguna razón evolutiva de hacer, no tenemos una parte especializada del cerebro para ello y no lo hacemos tantas veces al día?” (Ariely, 2008).

Encontramos dos tipos de sistemas en el cerebro, según menciona Kahneman en “Pensar rápido, pensar despacio”: el Sistema 1, que es la parte encargada de operar de manera rápida y automática, y el Sistema 2, que centra la atención en actividades mentales que sí requieren de esfuerzo y de mayor concentración (Kahneman, 2011).

El Sistema 1 genera respuestas del cuerpo relacionadas con el estado actual del mismo y sus emociones, como recibir un mensaje y sonreír. Presentar un proyecto delante de un grupo de individuos y sudar (Kahneman, 2011).

El Sistema 2 es el encargado de decisiones que requieren de un mayor margen de tiempo: estudiar una carrera u otra, cambiar el plan de ir cine por el plan de asistir a una obra de teatro (Kahneman, 2011).

Es fácil extrapolar las situaciones anteriores para llegar a la conclusión de que la mente humana puede no ser siempre racional en muchos de los juicios a los que se llega de manera cotidiana, y lo que es más importante para el caso, dada su relevancia con la economía, muchas de nuestras decisiones (Hsee, C.K, Zhang, J., Yu, 2003).

El problema principal reside en que las teorías económicas que se estudian en todos los ámbitos de esta ciencia, denominadas “clásicas” habitualmente, que forman parte del pensamiento económico mayoritario actual y de hace siglos atrás, no tienen en cuenta al individuo como el *Homo Sapiens* que es, sino a algo más parecido a un *Homo Economicus* (Thaler, 2015).

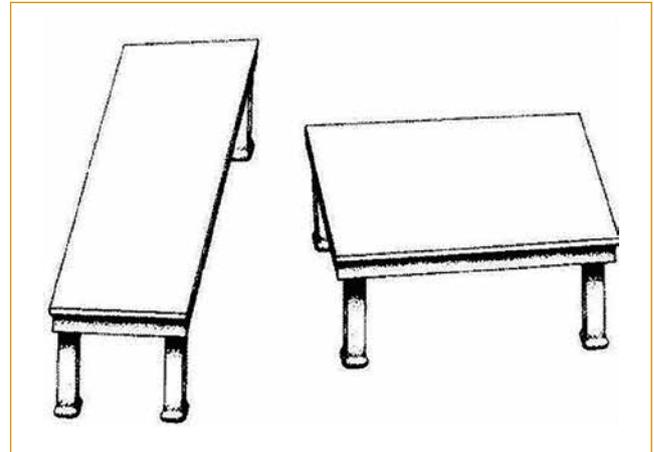
Para abreviar, se empleará en numerosas ocasiones el término de “Econ”, creado por el autor y psicólogo Richard Thaler, haciendo referencia a un ser humano ficticio que toma decisiones de manera estrictamente racional, ya que no tiene en cuenta el componente psicológico y mental que condiciona a las personas, sino que simplemente optimiza sus decisiones de consumo e inversión, que es el comportamiento habitualmente aceptado entre los economistas, y en la cual basa la mayor parte de sus premisas: escoger de manera racional entre todo lo existente (Thaler, 2005).

No obstante, teniendo en cuenta los numerosos casos de fracasos que se dan a la hora de escoger pareja, profesión, alimentos... es lógico que pueda plantearse y cuestionarse si realmente es óptimo todo aquello que decide el ser humano en las acciones de consumo. A largo plazo se tiende a la racionalidad, pero a corto plazo se hace más hacia la emocionalidad (Kahneman, Snell, 1992).

El hecho de basar los modelos económicos en decisiones estricta y únicamente racionales, hace que a menudo se realicen

FIGURA 1

**Mesas de Roger Shepard. Fuente: Mind Sights: original Visual Illusions, ambiguities and other anomalies**



predicciones erróneas o análisis que no se pueden extrapolar al comportamiento que realmente se da de manera habitual (Thaler, 2015).

Según los expertos Thaler y Sunstein, un “Econ”, por ejemplo, jamás se vería influido en su decisión de escoger un producto por la forma en la que le ha sido presentado (Thaler, Sunstein, 2008). Sin embargo, esto para un ser humano real sí es relevante; así como el hecho de que, si se le da a elegir entre varios productos y puede escoger tres de ellos, siempre escogerá dos diferentes, a no ser que, por ejemplo, sólo haya *Coca-cola* y *Pepsi* y sea muy fan de la primera y odie la segunda (Mittelman, B. Andrade, Chattopadhyay, Brendl, 2014). Según Mittelman, cuando una persona debe hacer una elección, tiende a coger algo distinto a lo que poseía (es decir, a su anterior elección).

A pesar de todo, las teorías económicas tradicionales han tenido un éxito irrefutable desde siempre; aunque es cierto que cada vez es más difícil negar los diversos fallos que se han desencadenado por ignorar el hecho de que vivimos en un mundo de humanos, no de *Econs*. Con todo y esto, es desaconsejable despreciar las teorías ya existentes, puesto que no dejan de ser un punto de partida muy útil a la hora de crear nuevos modelos más realistas, y de hecho muchas veces son veraces cuando el tema a resolver es sencillo. Eso sí, es contraproducente asumir que estos modelos representan una verdad absoluta (Thaler, 2015).

El presente artículo tratará de poner de manifiesto la variable conductual del comportamiento humano aplicado a algunos de sus comportamientos en la economía.

Se contrastarán las teorías con la práctica experimental, mediante el establecimiento de varias hipótesis en relación a nuestra actitud como consumidores frente a las promociones, que luego serán estadísticamente valoradas.

## PROMOCIONES SEGÚN LOS MODELOS ECONÓMICOS CLÁSICOS

La teoría económica defendida por los economistas Keynes y Smith (entre otros) y que actualmente es la base del sistema capitalista imperante, señalaba que las curvas de demanda son descendentes, mientras que las de oferta son ascendentes. Es decir, que los consumidores responden de la misma forma al valor absoluto de un cambio de precio, sin tener en cuenta el contexto. Sin embargo, como analizan Tellis y Redondo en el libro de *Estrategias de publicidad y promoción*, la realidad es opuesta: los consumidores tratan de manera distinta los precios diferentes, dependiendo del contexto, y no lo hacen de manera sencilla ni simétrica (Thaler, 2016).

La promoción de ventas es una de las herramientas más poderosas hoy en día para dirigirse al consumidor y ganar en cuota de mercado (Villalba y Cañadillas, 2002). Esto se puede apreciar observando el porcentaje que representa el presupuesto anual de Marketing y de la comunicación y promoción, llegando a superar el 50% en muchas ocasiones en las compañías (Orduña, 2000).

Llevado al sector promocional, se podría decir que cuanto mayor sea el número de promociones, más debería comprar el consumidor, debido a que dispondría de más dinero para hacerlo ya que todo sería más barato. No obstante, se puede demostrar que esto no siempre es así, ya que existen factores psicológicos que pueden influir enormemente en los consumidores, como podría ser la imagen de la marca.

Si una empresa realizase un número exagerado de promociones, se tendería a cuestionar la calidad de los productos ofertados, y puede que el posicionamiento de la marca quedase desplazado hacia una de peor calidad; de manera que el segmento de consumidores al que se dirige esta empresa tendría una peor percepción de la que tenían y dejarían de comprar.

Es evidente que existe una inevitable batalla que lleva alrededor de 30 años librándose entre los economistas más ortodoxos, de tradición neoclásica, los cuales defienden la hipótesis de que los consumidores son plenamente racionales y los mercados financieros son completamente eficientes y los investigadores (tanto psicólogos como economistas) de la escuela conductual (Thaler, 2016).

En muchas ocasiones se argumenta que la teoría económica debe basarse en la racionalidad, pues parece que de otro modo no pudiera haber teoría, pero que esto no siempre es cierto, ya que, al cambiar los precios, los consumidores son capaces de resolver el nuevo problema escogiendo un conjunto de productos que puedan permitirse con otro rango presupuestario (Arrow, 1986).

¿Cómo es posible, si es tan evidente que la psicología maneja nuestras decisiones, que no se hayan elaborado desde tantos años atrás nuevas teorías que tengan esta variable en cuenta? No es sencillo, ya que se necesita de muchos experimentos y estudios de investigación (medios, pruebas, etc.)

Una de las implicaciones de esto es que una de las razones por las que interviene el Estado es para corregir dicha irracionalidad o anomalía, los fallos del mercado, independientemente

*La teoría económica defendida por los economistas Keynes y Smith (entre otros) y que actualmente es la base del sistema capitalista imperante, señalaba que las curvas de demanda son descendentes, mientras que las de oferta son ascendentes. Es decir, que los consumidores responden de la misma forma al valor absoluto de un cambio de precio, sin tener en cuenta el contexto*



del motivo por el cual se haya originado; ya que, si el consumidor fuese totalmente racional, como presupone la teoría neoclásica, entonces el mercado sería 100% eficiente, es decir: se obtendría el máximo beneficio con el mínimo coste (Kosciuczyk, 2012).

Es probable que la "mano invisible" de la que hablaba Adam Smith sea en realidad el conjunto de todos estos aspectos psicológicos, que hasta ahora eran vistos como comportamientos desconocidos o inexplicables que tenía el mercado, y que hacían que se autorregulase. Concretamente, sostenía que las empresas compiten con el fin de conseguir las ventas y beneficios máximos posibles, de manera que la competencia trabaja por el bienestar del conjunto de consumidores, como si de una mano invisible se tratase (Smith, 1936).

## PROMOCIONES SEGÚN LOS MODELOS ECONÓMICOS CONDUCTUALES

La economía conductual es una rama de la Economía que tiene relación con otras disciplinas: Psicología, Sociología y Antropología Social, y que ha revolucionado la manera de entender los procesos de toma de decisiones en particular y el comportamiento humano en general (Kosciuczyk, 2012). Una de las definiciones actuales más certeras y sencillas es la ofrecida por Dan Ariely:

*“La economía conductual es estar interesado en la misma pregunta en la que está interesado el economista, pero sin asumir que la gente es racional. Mucha gente piensa que esto es estar en contra de la economía clásica, pero es mejor pensar que no es estar en contra, es complementarla”* (Dan Ariely, 2008).

El desarrollo de la economía conductual ha venido dado de la mano de Daniel Kahnemann y Vernon L. Smith, a quienes concedieron conjuntamente el premio Nobel de Economía en 2002; así como el que le otorgaron unos años más tarde, en 2017, a Richard Thaler.

Existe un gran número de estrategias convenientes para realizar cambios en los precios. Tradicionalmente los comerciantes y empresarios derivaban tales principios sólo centrándose en la teoría económica. Sin embargo, como se ha venido explicando, estas premisas se basan en decisiones racionales, y esto ha sido refutado como inválido en recientes investigaciones, donde se analiza el comportamiento real en lugar del hipotético (Tellis y Redondo, 2002).

Dada la relevancia del precio en el ámbito de las promociones, se hablará sobre las estrategias de fijación de precios desde un punto de vista conductual, dentro de las promociones basadas en el precio.

Los consumidores solo responden a los estímulos que pueden llegar a percibir. Escogiendo como objeto de análisis la variable precio, los clientes responden observando los cambios de los mismos (Tellis y Redondo, 2002).

Según un estudio reciente de Ellickson y Nair (2012), cuando los supermercados de Estados Unidos se enfrentaban a la amenaza de la aparición de un gigante como Walmart, a pesar de que todos ellos contabilizaban pérdidas, aquellos que aplicaban una estrategia basada en precios promocionales, obtenían como resultado unos ingresos más elevados y una opción de ser más viables a largo plazo que aquellos que utilizaban como estrategia una reducción diaria de precios (Ellickson, Misra y Nair, 2012).

Se puede confirmar a través de diversas investigaciones en este campo que los consumidores, en general, no están bien informados sobre los precios y promociones. El conocimiento de precios es peor además en artículos de compra esporádica. De hecho, la mayor parte de las personas se sorprenden gratamente cuando descubren que justo al comprar esos objetos se encuentran rebajados (Krishna y Shoemaker, 1991).

Las herramientas promocionales pueden emplearse tanto a la hora de configurar nuevos comportamientos como en el refuerzo de los que ya existían. Está presente la tendencia de usar en excesos estas ayudas, de manera que se desarrolla cierta

dependencia a la hora de que la eliminación de la promoción conduzca a la extinción del comportamiento. Las herramientas utilizadas promocionalmente no deben eclipsar a los productos que apoyan, si es que el fin último es un comportamiento a largo plazo hacia el producto (Rothschild y Gaidis, 1981).

En resumen: las teorías de aprendizaje conductual ofrecen un marco en el cual se pueden organizar actividades de marketing y promoción. El objetivo del marketing es el control del comportamiento con el fin de inducir y promover los objetivos de cada compañía en cuestión.

## EXPERIMENTO CONDUCTUAL: FRECUENCIA DE USO Y ANTICIPO DE ESCASEZ

Existen numerosos experimentos que se basan en los principios de la economía conductual.

Li y Hsee demostraron en 2019 que al inducir a alguien para que se comporte de manera racional puede lograrse el efecto contrario: que las decisiones tomadas sean incluso menos racionales. Según un experimento que realizaron, cuando se aconseja la racionalidad, la persona a la que se le dice esto descuenta la experiencia de cliente prevista y se centra en el valor económico y el beneficio, de manera que disminuye la probabilidad de elegir una opción que verdaderamente es racional para ellos mismos. Es decir, que irónicamente, pedirles a los sujetos que fueran racionales llevó su elección lejos de la dirección verdaderamente racional en el sentido de maximizar el beneficio y llevarlos a un resultado más satisfactorio (Li y K. Hsee 2019).

Otro curioso experimento fue el realizado por Mauricio Mittelman y otros autores en 2019, donde la hipótesis formulada consistía en que las decisiones están influenciadas notablemente por aquello que tenemos a la vista, es decir, lo que los consumidores no observan en el momento de comprar un producto, como puede ser el uso que darán al producto, no considera ni piensa en ello.

Es decir, la frecuencia de compra no es tenida en consideración por los clientes hasta que no se hace referencia a ella, que es cuando ésta afecta a la intención de los consumidores antes de la decisión de comprar. Las personas tendemos a pasar por alto cuánto vamos a utilizar el producto que estamos compran-



do, y este factor es decisivo a la hora de escoger, sobre todo en productos de consumo duradero.

Esto lo demostraron preguntando a dos grupos de estudiantes la misma cuestión pero formulada de distinta forma: al primer grupo se les indicó que cuánto pagarían por una taza para beber café, y al segundo grupo se les realizó esta misma pregunta pero antes se les indujo a pensar en la cantidad de veces que podrían reutilizarla: se demostró estadísticamente que el primer grupo pagaría mucho menos por ella que el segundo, al cual se le había reconducido la respuesta al mencionar la frecuencia de uso del producto (Mittelman, Goncalves, B. Andrade 2019).

Por último, otro experimento a destacar fue el desarrollado por Shane Frederick y otros autores, ya en el año 2009, el cual se desarrolló en una tienda de equipos de música. Uno de los consumidores se mostraba indeciso entre dos de ellos, los cuales distaban mucho en precio.

Cuando el comprador hizo explícito que comprando el más barato se podía ahorrar y dedicar el ahorro para la posterior compra de CDs, el consumidor se mostró satisfecho y compró el de menor precio.

Esto demuestra que los seres humanos no se comportan realmente como los modelos económicos explican, aunque también se llegó a la conclusión de que cuanto más tacaño es el perfil del consumidor al que se le realizaba el experimento, más complicado resultaba manipularle o hacerle cambiar de idea (Frederick, Novemsky, Wang, Dhar y Nowlis 2009).

Teniendo como referencia estos experimentos, decidimos diseñar uno nuevo con el fin de demostrar dos hipótesis:

- Hipótesis 1: El hecho de mencionar de manera implícita al consumidor la frecuencia de uso en el momento de la compra hace que éste se muestre más receptivo a realizar la misma (Mittelman, Goncalves, Andrade, 2019).
- Hipótesis 2: El hecho de mencionar al consumidor la escasez de existencias en el momento de la compra hace que éste se muestre más receptivo a realizar la misma.

Este experimento lo llevamos a cabo por medio de la plataforma de Amazon Mechanical Turk, un mercado de crowdsourcing a través del cual las personas y empresas pueden externalizar sus procesos y trabajos a un conjunto de personas que puede realizar estas tareas de manera virtual (en este caso, empleada para realizar una recolección de datos para la investigación).

Para ello, se seleccionó una muestra sin segmentación por edad. Antes de lanzar la encuesta definitiva, se realizaron 4 pretest con 4 posibles parejas de productos a analizar con el objetivo de seleccionar la pareja más adecuada y comprobar el funcionamiento de la plataforma. La pareja definitiva de productos resultó ser una comparación entre un microondas marca Orbegozo y un exprimidor de Braun.

Para poner a prueba ambas hipótesis, se hicieron tres grupos independientes de encuestados, con 100 personas en cada uno de ellos.

El primer grupo era un grupo de control en el que no se hacía mención ni a la frecuencia de uso ni al anticipo de escasez en

FIGURA 2

Tabla de frecuencia absoluta para los tres grupos con el objeto microondas.

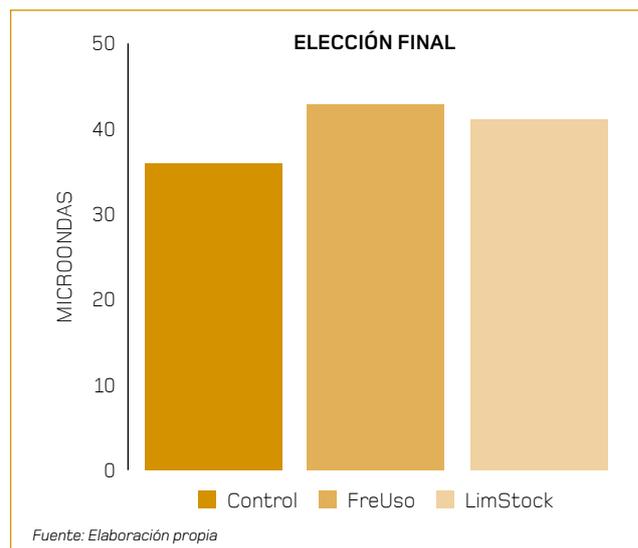
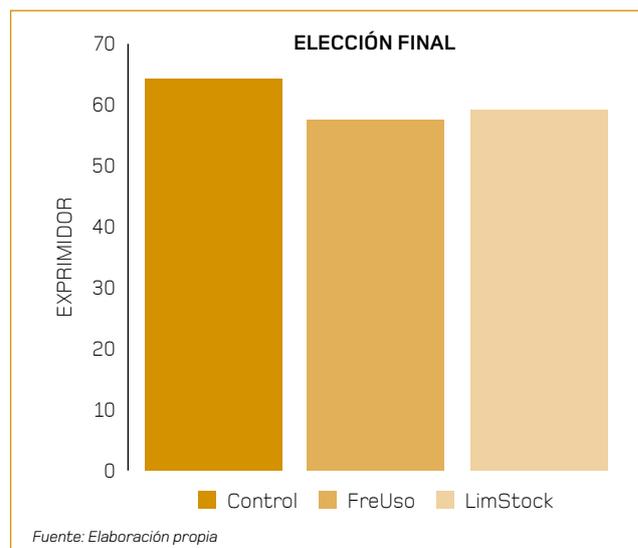


FIGURA 3

Tabla de frecuencia absoluta para los tres grupos con el objeto exprimidor



la encuesta: simplemente se le mostraba la pareja de productos y una serie de preguntas. La última de ellas era la elección final por la que se decantaba cada grupo (prefiero microondas o prefiero exprimidor). En este grupo, un 36% de los encuestados escogieron el microondas.

El segundo grupo, tenía la misma encuesta que el grupo de control, pero justo antes de la pregunta final acerca de la elección de un producto u otro, se incluía la cuestión de: “¿con qué frecuencia crees que usarás este producto?”. En este grupo, el porcentaje de personas que escogieron el microondas al hacer la mención de la frecuencia de uso fue de un 43%.

Por último, el tercer grupo recibía la misma encuesta que el grupo de control, pero, de igual forma que en el segundo grupo, se hacía referencia al anticipo de escasez indicando un stock en el microondas de 20 unidades y en el exprimidor de 2.500 unidades. En este grupo, el porcentaje de personas que escogieron el microondas ascendió a un 41%.

## CONCLUSIONES Y POSIBLES TRAYECTORIAS FUTURAS

Como se puede apreciar en los gráficos que se muestran a continuación, se puede pensar que efectivamente al hacer una referencia explícita a la frecuencia de uso y límite de stock, el consumidor se inclina por el producto más usado/más escaso, por lo que se le puede inducir a decidir la compra de un producto y promoción del mismo si se le hace explícito alguno de estos factores, como se puede ver tanto en la figura 1.2 como en la 1.3.

Sin embargo, estadísticamente no se ha podido demostrar con las encuestas realizadas, ya que, en ambos casos, el test chi-cuadrado indica que las variables son (por pocas décimas) independientes, con lo cual no hay evidencia estadística.

Esto puede haber sido por varios motivos, entre los más probables el diseño de la encuesta y las preguntas, incluso por la propia plataforma empleada, los productos escogidos, el tamaño de la muestra (100 personas por grupo) o la cultura de los participantes del experimento, ya que todos fueron estadounidenses.

Como posibles trabajos futuros, se puede considerar otro posible experimento salvando los cinco puntos anteriormente comentados:

1. Se pueden formular preguntas que orienten de mejor forma al consumidor, o con encuestas más atractivas.
2. Aumentar el número de pretest sobre diferentes parejas de productos en los que sea más sencillo inducir al consumidor sobre las variables que se escojan, de manera que el encuestado también las perciba más fácilmente.
3. Encuestas reales con productos presentes y participantes que no pertenezcan a un determinado grupo específico como es el caso de los “workers” de MTurk.
4. Aumentar tamaño de la muestra a realizar.
5. Adecuar el diseño de la encuesta y los enseres necesarios que intervienen en la misma a la cultura de los participantes en cuestión. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE E., BRENDL C.M. CHATTOPADHYAY A. y MITTELMAN M. (2014). *The Offer Framing Effect: Choosing Single versus Bundled Offerings Affects Variety Seeking*. Journal of Consumer Research Inc. Vol 41. DOI: 10.1086/678193.
- ARELLANO CUEVA R., MOLERO AYALA V.M. y RIVERA CAMINO J. (2013). *Conductas del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- ARIELY, D. (2008). *Are we in control of our own decisions?* Disponible en: [https://www.ted.com/talks/dan\\_ariely\\_are\\_we\\_in\\_control\\_of\\_our\\_own\\_decisions?referrer=playlist-our\\_brains\\_predictably\\_irrati#t-734629](https://www.ted.com/talks/dan_ariely_are_we_in_control_of_our_own_decisions?referrer=playlist-our_brains_predictably_irrati#t-734629)
- ARIELY, D. (2008). *What is Behavioral Economics?* Duke University. The Fuqua School of Business. Estados Unidos.
- ARROW, J. (1986). *Rationality of self and others in an economic system*. Journal of Business. Vol 59, nº4 part 2. (Pp: 385-399).
- CAÑADILLAS PERIÁÑEZ I. y VILLALBA F.J. (2002). *La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional*. Universidad del País Vasco. Cuadernos de Gestión, Vol. 2, nº2.
- EL PAÍS (2017). *El Nobel de Economía premia a los pioneros en la investigación de los mercados*. Madrid.
- ELLICKSON P. B, HARIKESH S. N. y MISRA S. (2012). *Repositioning Dynamics and Pricing Strategy*. Journal of Marketing research. Vol 49, nº6 (Pp: 750-72).
- HEELER R.M, RAY M.L., SAWYER A.G, REED J.B, ROTHCHILD M.L, y STRONG E.C. (1973). *“Marketing communications and the hierarchy of effects” in new models for mass*
- HSEE K., K.C, XI Y ZHANG J. (2003). *Lay Rationalism and Inconsistency between Predicted Experience and Decision*. Versión de 22 de noviembre de 2019. DOI: 10.1002/bdm.445.
- KAHNEMAN D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Editorial TAURUS. Colección Debolsillo.
- KAHNEMAN D. y SNELL J. (1992). *Predicting a Changing Taste: Do People Know What They Will Like?* Journal of Behavioral Decision Marketing, Vol. 5, nº3 (Pp: 187-200).
- KOSCIUCZYK, V. (2012). *El aporte de la economía conductual o behavioural economics a las políticas públicas. Una aproximación al caso del consumidor real*. Palermo Business Review, nº7.
- LI, X. y K. HSEE C. (2019). *Being “Rational” Is Not Always Rational: Encouraging People to Be Rational Leads to Hedonically Suboptimal Decisions*. University of Chicago Press Terms and Conditions (<http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>). JACR, volume 4, number 2. Published online February 26, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/701966>.
- ORDUÑA, I. (2000). *Recomendaciones AECOC sobre promociones eficientes*. Código 84 Julio/Agosto (Pp: 40-43).
- SHANE F., NOVEMSKY N., WANG J., DHAR R. y NOWLIS S. (2009). *Opportunity Cost Neglect* Journal of Consumer Research, Vol. 36, No. 4 (December 2009), pp. 553-561. Oxford University Press Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/599764> Accessed: 25-09-2017 14:04 UTC
- SHEPARD N, R. (1990). *Mind Sights: Original Visual Illusions, ambiguities and other anomalies*. (Pp.48). Brit Books ES.
- SMITH, A. (1936). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Oxford, England: Oxford University Press.
- STANOVICH E. K y WEST R. (2000). *Individual differences in seasoning: implications for the rationality debate*. Behavioral and Brain Sciences 23. (Pp: 645-665).
- TELLIS G.J. y REDONDO I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Addison Wesley. Madrid.
- THALER, R. (2015). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*. Deusto.
- THALER R. y SUNSTEIN C. (2008). *Nudge*. Yale University Press.