

*Proyectos Fondecyt Regular 2023*

**"Habits, attention and consumer behavior", Omar Pérez**

“El trabajo es una mezcla entre economía y psicología. Usando *eye-tracker* (aparato de seguimiento ocular que será adquirido para el departamento con los fondos de este *grant*) estudiaré la conducta de consumo habitual. Esto es, cuando los consumidores compran algo, simplemente porque es lo que compran siempre, y trataré de ver cómo capturar la atención de las personas para que vuelvan a pensar en lo que están comprando.

Yo estudio cómo la gente toma decisiones de distintas formas. Estudio cómo la mente -el cerebro- decide si va a pensar en el futuro, y las consecuencias de las decisiones, o si va a actuar de manera automática de acuerdo a lo que resultó bueno en el pasado. Esta forma de actuar automática es lo que conocemos como hábitos. Los hábitos son conductas que nos permiten tomar decisiones de manera rápida y sin gastar muchos recursos mentales, pero también tienen sus problemas. Por ejemplo, si la situación cambia, seguimos haciendo lo mismo, aunque lo que estemos haciendo no esté siendo bueno para nosotros. Un ejemplo es que te pueden decir que la calle que da a tu casa está bloqueada por un trabajo y tú sigues doblando por ahí, porque en el pasado lo hacías; ese es un hábito.

Esta distinción entre conductas racionales que miran al futuro calculando lo mejor para uno y los hábitos, que son automáticos y miran hacia el pasado, no ha sido estudiada en economía. El proyecto que propuse tiene que ver con cómo los consumidores pueden formar hábitos de consumo y seguir consumiendo lo mismo o fijándose en características irrelevantes de un producto, aun cuando no es objetivamente lo mejor para ellos.

Además de estudiar cómo puede pasar esto, la gracia del proyecto es que propongo una forma de hacer que la gente vuelva a pensar en las características relevantes del producto y tomar la decisión racional. Para ello, uno puede volver a capturar la atención de las personas -que ya se ha perdido, porque forman un hábito-presentándoles imágenes o estímulos que son relevantes para ellos, porque han sido asociados con algo bueno en el pasado. De esta manera, la gente debiera demorarse más en decidir y volver a tomar en cuenta los atributos que le permiten maximizar su felicidad, eligiendo el mejor producto”.