

SANTIAGO GÓMEZ

**A**ntonio Morales Siles, catedrático de Fundamentos del Análisis Económico de la Universidad de Málaga, lidera un grupo de docentes que buscan mejorar la toma de decisiones de las empresas privadas y públicas. 'Smart Decision Lab' se sustenta en tres patas, el neuromarketing, la economía experimental y la del comportamiento, y desarrolla estrategias personalizadas para cada cliente.

Además del profesor de Microeconomía Avanzada, también participan Javier Rodero, Miguel Ángel Meléndez Jiménez, Adriana Albentosa Baños, docentes en la UMA, e Ismael Rodríguez Lara, de la UGR. Con este plantel, el laboratorio trabaja de una manera coral, como explicó Morales Siles: «No seguimos un orden jerárquico como tal, cada uno está especializado en un apartado y nos complementamos».

El proyecto nació «de la necesidad de extrapolar al mundo práctico años de investigación en este campo», afirmó el doctor en Ciencias Económicas por la 'University College of London'. «Solo las grandes empresas del país tienen en cuenta por qué y cómo de los actos de la sociedad y creemos que podemos llegar a todo tipo de organizaciones para que puedan mejorar y solucionar problemas», añadió Miguel Ángel Meléndez, docente de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UMA.

La economía experimental es, como su nombre indica, la aplicación de métodos experimentales para comprender cuestiones financieras y para probar teorías económicas. También se utiliza para entender cómo funcionan los mercados. En este tipo de pruebas, se suele incentivar a los participantes con dinero en efectivo para simular el mundo real.

La economía del comportamiento es una corriente joven en la que se busca entender cómo es la toma de decisiones de la sociedad. «Se basa en el aspecto más psicológico de la economía y nos muestra que incluso a la hora de comprar una casa, la gente decide de manera impulsiva y poco razonadas», desarrolló Morales Siles. Para aplicar este campo es crucial integrar la economía experimental.

#### Asistencia a medida

Por último, está el neuromarketing que es una técnica perteneciente a la neurociencia y que estudia cómo afecta a nivel emocional, atencional y memorial ciertos estímulos relativos al marketing y la publicidad. «Este apartado es clave porque la persona que está siendo analizada no puede

de esconder qué siente o como recibe la información por lo que nos facilita mucha información valiosa», detalló Antonio Morales.

El servicio que ofrece 'Smart Decision Lab' es para corporaciones tanto públicas como privadas que quieran tomar una decisión importante de cara al cliente o que busquen solucionar un problema interno; «podemos tra-

bajar con empresas grandes, medianas y pequeñas, sobre todo nos queremos centrar en estas últimas que son el grueso del país y que realmente pueden beneficiarse de este tipo de iniciativas», especificó el catedrático.

Cada estrategia desarrollada es a medida de la situación y de lo que pide la organización, «no es lo mismo trabajar para una tienda de ropa que para un ente

público, los programas son exclusivos para cada empresa», aclaró Meléndez Jiménez. El proceso de trabajo empieza con el diseño de las intervenciones o los experimentos de campo, después sigue con la recogida de información de los sujetos a analizar, «elaboramos un plan en el que los individuos no son conscientes de que están siendo estudiados para evitar la contaminación de sus



Antonio Morales Siles fue profesor de Miguel Ángel Meléndez Jiménez en la Universidad de Málaga.

SANTIAGO GÓMEZ

## 'Smart Decision Lab', un servicio único para todas las empresas

**Proyecto.** Cuatro profesores de la UMA crean una iniciativa de neuromarketing y economía del comportamiento

respuestas», declaró el doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Alicante.

Los investigadores no solo esperan poder ayudar a compañías, sino que también le abren la puerta a alumnos que estén interesados en este proyecto: «Queremos escoger a unos 16 estudiantes de la UMA para que puedan aprender, que tengan acceso a herramientas que no se enseñan en los grados y que puedan participar en estos experimentos», explicó Morales Siles.

Al tener sede en la facultad de Comercio y Gestión, los docentes esperan que las carreras impartidas en el centro se vean impactadas por este laboratorio: «Actualmente no hay ninguna asignatura relacionada con el neuromarketing o alguno de los otros aspectos que tocamos en esta iniciativa. Queremos que eso cambie y que la gente conozca esta práctica y vea lo positivo que puede ser», afirmó el experto en análisis del comportamiento.

Antonio Morales Siles: «Queremos ayudar a empresas a que tomen la mejor decisión»

Miguel Ángel Meléndez Jiménez: «Los programas son exclusivos para cada empresa»

A pesar de que el proyecto nació hace dos años, cuentan con oficinas desde febrero y aún están puliendo ciertos detalles. El primer encargo que tuvieron fue en 2016: «La primera vez que hicimos algo así fue para el servicio de calidad de la Universidad de Málaga y nos sirvió para ver cómo enfocar la idea de 'Smart Decision Lab'», comentó Miguel Ángel Meléndez. La labor del laboratorio es de pago al estar dentro de los distintos servicios que ofrece la UMA.

Por último, los docentes no buscan un objetivo financiero «queremos ayudar a empresas a crecer y tomar mejores decisiones, no lucrarnos», aclaró el líder del grupo, aunque avisan que esto no es una ciencia cierta y que hay márgenes de error. Además, le auguran un futuro brillante al proyecto: «Es algo muy novedoso y con mucho potencial, que puede aportar mucho a la sociedad», concluyó.