



Un “pequeño empujón” para el homo economicus

Aportes prácticos y conceptuales de la Economía del Comportamiento

MARIANO DOTTORI (UBA)
18 DE JUNIO DE 2020

¿Es posible lograr que determinada persona mejore su dieta sin que nadie la fuerce a hacerlo? ¿Existen modos de persuadir a los individuos para que paguen sus impuestos con mayor regularidad? O de modo más general, ¿existen maneras de incentivar a las personas para que tomen mejores decisiones? ¿Qué tiene para decir la Ciencia Económica sobre estas cuestiones?

Durante la década de 1970, dos psicólogos israelíes llamados Daniel Kahneman y Amos Tversky realizaron sus primeras publicaciones centradas en estudiar los llamados “sesgos cognitivos”. Procuraban comprender de qué manera determinadas formas sistemáticamente incorrectas de razonar podían conducir a conclusiones inexactas e influir en las

decisiones que las personas toman día a día. Alrededor de 30 años después, el primero de ellos recibió el Premio Nobel de Economía por sus aportes a la “Economía del Comportamiento”, integrando métodos, ideas y conclusiones de la Psicología con el estudio de algunos principios económicos fundamentales.

Comprender de qué manera esta integración ha logrado ganarse un lugar específico en la literatura económica implica desplegar dos argumentos principales: en primer lugar, que el nacimiento de este campo del conocimiento emerge a través de la crítica a algunos de los axiomas clave de la Microeconomía sobre el comportamiento económico humano. En segundo lugar, que el verdadero auge de la disciplina ocurre con la proliferación de herramientas para incentivar determinado tipo de comportamientos en los individuos. Para poder desarrollar ambos puntos, antes debemos entender cuáles son los axiomas contra los que se levanta la Economía del Comportamiento. Debemos presentar, en otras palabras, las principales características del *Homo Economicus*.

A este ser ficticio se lo suele presentar a través de su alter ego, el célebre naufrago de la novela de Daniel Defoe del año 1719, Robinson Crusoe. Es un ser solitario por excelencia, cuya única interacción social ocurre de modo evanescente sólo en los momentos en que se dispone a vender o comprar productos (bienes o servicios). Recorramos un día cualquiera en su isla.

La primera tarea económica de Robinson implica decidir cuánto tiempo dedicará a cosechar cocos y cuánto a su actividad favorita, el ocio. Lo hace en base a sus gustos, (“preferencias” es el término técnico) en base a cuánto valora los dos bienes que puede poseer: cocos y ocio. Dilucidado este primer punto, luego dedica su tiempo al segundo: adquirir las frutas (equivalente a “producirlas”). Vale aclarar que el naufrago conoce las técnicas necesarias para hacerse de cocos, que posee las herramientas que precisa para la tarea, que no se vislumbran inconvenientes para la concreción de la misma (supongamos, una tormenta o una enfermedad que le impidieran realizar la actividad) y que los cocos que obtiene son suyos y de nadie más.

El tercer momento es sumamente extraño. Nuestro personaje posee ahora una cantidad “x” de cocos pero sabe de un lugar en dónde puede intercambiar ese producto por algunos otros. Venderá en ese ámbito llamado “Mercado” una parte de sus cocos obteniendo

a cambio manzanas o peras. A través del cruce de la demanda y la oferta de cada bien, quedan implícitas las relaciones de cantidades de compra-venta de los distintos productos, estos es, "n" cocos se intercambian por "y" manzanas, y "z" manzanas por "r" peras. Estas relaciones son llamadas "precios".

Robinson intuye que si le es posible comprar y vender productos es porque existen otros seres semejantes a él, con su misma suerte. Algunos fabricarán cocos, otros manzanas y otros peras, pero es evidente que existen otros náufragos que generan diversos productos. Sin embargo, todo intercambio social con ellos le está vedado. De hecho, el único intercambio entre individuos que ocurre en el Mercado es la competencia vía precios: si un productor alternativo de cocos los vende a un precio menor que Robinson, este último difícilmente podrá vender sus mercancías. El único elemento que Robinson necesita conocer para tomar sus decisiones son las cantidades de bienes y las relaciones de precios establecidas entre ellos.

Existe una particularidad en la combinación de cantidades que Robinson suele preferir. La diferencia entre la felicidad de poseer ninguna manzana y la de una manzana es muy alta pero ese "diferencial de felicidad agregado" es muy pequeño cuando pasa de, digamos, 500 manzanas a 501 manzanas. Por este motivo, Robinson suele preferir hacerse de canastas variadas con diversos bienes.

En el cuarto y último acto del día, Robinson consume en soledad los bienes que posee y su tiempo de ocio. Al día siguiente, luego de su merecido descanso, su jornada se repite en los mismos términos que la anterior y así sucesivamente. El náufrago realiza sólo tres tipos de actividades: producir bienes, intercambiarlos en el mercado y consumirlos.

Personaje central de cualquier texto de Microeconomía, el Homo Economicus es un ser racional, ya que procura incrementar al máximo su felicidad (sólo la suya) a través de la venta y la compra de determinadas canastas de bienes y servicios, previa evaluación de sus posibilidades. Personificado en Robinson Crusoe, es un ser libre que sólo pide no ser molestado para que a través de sus decisiones pueda desarrollar su vida con libertad. Sospecha de la existencia de seres semejantes a él, pero vive en un mundo iterativo y solitario. Sus gustos están definidos, se mantienen estables al menos en el corto plazo y no son influenciados por el contexto.

Es harto evidente que el Homo Economicus no es una descripción ni remotamente realista de ningún agente económico “de carne y hueso” y, sin embargo, el andamiaje que hemos revisado es útil para la Ciencia Económica en tanto y en cuanto permite derivar de sus premisas algunas nociones económicas clave, como ser Mercancía, Precio o Mercado. ¿Pero no es acaso, en pleno siglo XXI, la metáfora de Robinson Crusoe un tanto anacrónica? ¿Podría acaso mejorarse la caricatura?

Como dijimos anteriormente, la Economía del Comportamiento parte de la idea de “sesgo cognitivo”. Diversos comportamientos que los “Homo Sapiens” realizan con regularidad ponen en evidencia que no son máquinas de calcular ni seres enteramente racionales, sino que tropiezan con la misma piedra una y otra vez. En términos generales, estas “desviaciones” pueden estudiarse, medirse y predecirse. Y es esta descripción sistemática de estas regularidades empíricas el primer paso hacia la problematización de los axiomas sobre los que se apoya el Homo Economicus.

Tomemos un ejemplo sensible descrito por Daniel Kahneman en su libro “Pensar Despacio, Pensar Rápido” llamado “Enmarcamiento Emocional”. Supongamos que un tratamiento médico tiene 90% de probabilidades de éxito y 10% de fracaso en el primer mes y se ofrece a un paciente la posibilidad de elegir embarcarse en el mismo o no. El marco en el cual es presentada la alternativa influye fuertemente en el resultado de la elección: si se explicita que en el 90% de los casos se sobrevive, una mayor cantidad de individuos eligen tomar el tratamiento que si se explicita en cambio que hay un 10% de mortalidad durante el primer mes.

Un segundo ejemplo es la “Selección por Default” aplicada a un tema también sensible como la Donación de Órganos. En efecto, en un conocido artículo del 2004 de Johnson y Goldstein, se muestra que la decisión de ser donador de órganos o no, está fuertemente determinada por el modo en que la elección es presentada a los individuos.¹ Los rasgos culturales o las preferencias personales de los individuos quedan en un segundo plano. Si por default se establece que las personas serán donadoras de órganos, la mayor parte de ellas permanecerán en esa condición. Y si se establece por default que no son dona-

1 Johnson, E. y Goldstein, D. (2004). *Default and Donation Decisions*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1323508

doras de órganos, la mayor parte de ellas permanecerán en esa otra condición. Incluso dando a los individuos la posibilidad de cambiar libremente su decisión, esta última es ampliamente influenciada por el modo en que las alternativas son presentadas (existen, por cierto, diversas herramientas estadísticas que, utilizadas correctamente, aseguran la veracidad de este tipo de estudios).

¿Por qué motivo estos ejemplos ilustran los “sesgos cognitivos”? Si el “Homo Sapiens” fuera enteramente racional, los efectos del “Enmarcamiento Emocional” y de la “Selección por Default” simplemente no existirían, ya que las decisiones no deberían verse influenciadas por el modo en que las opciones son presentadas. Piénsese por ejemplo en una góndola de un supermercado cualquiera... la oferta de productos está arbitrariamente establecida y nuestra atención dirigida y limitada y, sin embargo, allí nos dirigimos a escoger bienes para luego comprarlos. Se trata entonces de resaltar los matices que pueden observarse en el modo que un agente económico cualquiera toma sus decisiones. Y no como perturbación aleatoria, sino como forma repetida de comportamiento que puede estudiarse y observarse en los hechos.

Volvamos por un momento a las preferencias de Robinson Crusoe. Estables, imperturbables, independientes de toda injerencia externa... Capaces de considerar y comparar todas las combinaciones de todas las canastas posibles de consumo... ¿Podemos asegurar que es incluso verosímil pensar o evaluar todas las combinaciones posibles de bienes y servicios? Incluso si fuera posible, ¿tendría el naufrago el tiempo suficiente para realizar los cálculos implicados? ¿El naufrago, entonces, es enteramente dueño de sus decisiones económicas?

En efecto, si las elecciones realizadas no dependen sólo de los gustos de los individuos, sino que también están influenciadas por estos “sesgos” que planteábamos anteriormente, debe señalarse que el contexto en el cual aparecen las decisiones de los agentes influye en sus decisiones. Ocurre que, en todo ámbito, diversas combinaciones de bienes y servicios quedan resaltadas sobre otras o que determinadas canastas de consumo directamente desaparecen del universo asequible. Los mecanismos que definen estos subconjuntos de canastas quedan comprendidos en la idea de la “Arquitectura de la Elección” al resumir la estructura subyacente del mercado y los modos en que operan las normas y costumbres sobre las decisiones de los individuos.

No menos relevante es el hecho de que la distribución de esas fuerzas que influyen sobre el comportamiento de los individuos no es azarosa. Es evidente que esa distribución debe haber sido planteada por un “Arquitecto de la Elección”. Su misión es intervenir, mediante acción u omisión, en la estructura de la “Arquitectura de la Elección” influyendo de ese modo en el comportamiento de los agentes. Es importante destacar que estos efectos ocurren incluso sin que una intencionalidad benévola o maquiavélica opere detrás de escena (por eso subrayamos la idea de “omisión”).

Finalmente, al modificar la “Arquitectura de la Elección”, el “Arquitecto de la Elección” incentiva determinados comportamientos en los Homo Economicus. Cada uno de estos incentivos es conocido como un “Pequeño Empujón”. Este último término, tomado del inglés “Nudge”, es además el título del célebre libro de Richard Thaler y Cass Sunstein, del año 2008, de donde provienen estos conceptos. Por sus contribuciones en este campo, Richard Thaler ganaría además el Premio Nobel de Economía en el año 2017.

Destacar las desventuras del Homo Economicus resulta siempre atractivo pero el alcance de este relato se agota rápidamente. De hecho, esas “desventuras” son vox populi y de público conocimiento desde hace mucho tiempo. Permanecer en la discusión por el sentido de los “sesgos cognitivos” de Robinson Crusoe hubiera hecho de la Economía del Comportamiento un simple anexo irrelevante de la Teoría Económica. Y, sin embargo, su centralidad ha crecido sostenidamente. ¿Qué fue lo que ocurrió? Además de comprender los “sesgos cognitivos”, se comenzó a actuar sobre ellos. La proliferación de las intervenciones se extendió a numerosos contextos, desde el ámbito de la salud y las finanzas hasta sectores tan diversos como la educación o el ahorro de energía. Los “pequeños empujones” funcionaron y se generalizaron, hasta incluso formar parte de la agenda de varios gobiernos.²

Las intervenciones comprendidas dentro de la Economía del Comportamiento suelen tener objetivos específicos, operar en una escala limitada y ser poco costosas. El método utilizado podría resumirse en pocas palabras: comienza con un problema a ser resuelto, luego se plantean distintas opciones para implementar y se las evalúa en una sub muestra de la población objetivo. Luego se utilizan herramientas estadísticas para comprobar la alternativa que ofrece mejores resultados. Finalmente, la opción ganadora se expande al

² Para más detalles, visitar el sitio del paradigmático Behavioural Insights Team en Gran Bretaña: www.bi.team

total de la población y se miden los resultados de la implementación. Eventualmente se modifica la intervención y se vuelven a medir los resultados. Un ejemplo arquetípico: la evasión impositiva para un impuesto particular en un lugar y tiempo determinados. Las intervenciones podrían ser distintas comunicaciones con distintas características a ser enviadas a cada contribuyente. Luego del testeado y la distribución de la mejor comunicación a todo el universo considerado, se miden los resultados y se compara la evasión impositiva antes y después de la realización de la intervención.

El espíritu metodológico de los “Pequeños Empujones” va de la mano con la proliferación de las llamadas “Metodologías Ágiles”. Este tipo de prácticas, orientadas en principio al desarrollo de software, promueven el desarrollo de diseños que puedan cumplir sus tareas indispensables de manera veloz. Una vez que la herramienta está en funcionamiento, nuevas mejoras son agregadas iterativamente. Esta filosofía se opone a sus antecesoras (“Metodologías de Cascada”) en donde en primer lugar se listan exhaustivamente todas las funcionalidades del software a desarrollar, para luego generarlo y finalmente ponerlo en funcionamiento. El método que discutimos en el párrafo previo, con el prototipado de intervenciones, el testeado y la evaluación constante de los resultados, es en esencia, una Metodología Ágil per se. No es llamativo que la Economía del Comportamiento forme parte de lo que se conoce como “Experiencia del Usuario” (del inglés “User Experience” o “UX”) y colabore con el objetivo de que las actividades online (redes sociales, comercio, banca, publicidad, servicios en general, etc.) sean atractivas y sencillas de utilizar para los usuarios.

A modo de recapitulación, diremos entonces que la aparición en escena a fines del siglo XX de la Economía del Comportamiento es la resultante de dos procesos complementarios: por un lado, sucesivas oleadas de sistematización de evidencia proveniente de la Psicología que matizan la noción de racionalidad del Homo Economicus y por otro, el uso de esta información para incentivar determinados comportamientos en diversos individuos, con fines económicos específicos. ¿Y qué decir sobre el futuro de esta joven sub disciplina? ¿Qué nuevos aportes podría realizar la Economía del Comportamiento durante las próximas décadas? Sobre este punto señalamos a continuación y a modo de cierre, algunas consideraciones finales de tipo especulativo.

Al volverse consciente de sus “sesgos cognitivos”, el Homo Economicus se convierte en un “Homo Sapiens”; pero no por abandonar la racionalidad, sino por conocer sus límites y, en consecuencia, también su capacidad para influir en el contexto que opera sobre ellos. Al seguir este camino conceptual, la Economía del Comportamiento descubre una nueva tarea económica. Ahora el Homo Sapiens no sólo puede producir bienes, intercambiarlos en el mercado y consumirlos, sino que además es capaz de convertirse en un “Arquitecto de la Elección” para modificar la “Arquitectura de la Elección” que lo rodea, a través de “Pequeños Empujones”.

Preguntémosnos por un momento: ¿podría la isla del naufrago ser considerada una configuración particular de la “Arquitectura de la Elección” en la que luego se ejecutan acciones? ¿No tendría Robinson intención de modificar algunos de los elementos de su isla? ¿No es acaso él mismo un usuario insatisfecho que heredó la configuración del sistema en el cual debe tomar sus decisiones? En otras palabras, ¿no podrían expandirse las nociones de “Arquitectura de la Elección”, “Arquitecto de la Elección” y “Pequeño Empujón” para que cubran un rango más amplio de intervenciones? ¿Podrían, por ejemplo, encontrarse “empujones” que incentiven la cooperación entre Robinson y sus semejantes? ¿O que convirtieran su isla en una aldea? Si esto fuera así, ¿sería útil seguir considerando que los días del naufrago se repiten incansablemente siempre de igual manera?

En efecto, suele considerarse que la Economía del Comportamiento pone de manifiesto las limitaciones de la noción de racionalidad del Homo Economicus. Sin embargo, suele hacerse poco énfasis en la noción de “Arquitecto de la Elección”. El Homo Sapiens no es un ser omnisciente y enteramente racional, pero es más inteligente que el Homo Economicus ya que posee la potencialidad de innovar, esto es, de influir en el entorno que lo rodea, a través de su capacidad para imaginar intervenciones y luego convertirlas en prototipos susceptibles de ser testeados y modificados (un punto relevante que sólo mencionaremos al pasar: es imposible para un individuo siquiera imaginar cambios en su contexto circundante si la reproducción material de su existencia está cuestionada). La originalidad del aporte teórico de la Economía del Comportamiento reside en derivar esa potencialidad partiendo de los axiomas de la Microeconomía.

Al considerar las limitaciones y capacidades del Homo Sapiens, se abre una posibilidad teórica antes inexistente para que, aun partiendo de las premisas económicas más tradicionales, el sistema económico se modifique a través del comportamiento de los mismos agentes. Por supuesto, estamos lejos de sugerir un determinismo cuasi teológico que prometa instituciones distintas a las que existen hoy en día. Simplemente nos preguntamos si estos potenciales cambios en el sistema económico (aún incluso si son pequeños) que provienen de la acción de los agentes que operan en ellos no hacen visible que el concepto de innovación puede aplicarse no sólo a nuevos bienes y servicios que aparecen en el mercado o a sus formas de producirlos, sino también a potenciales modificaciones en las estructuras organizacionales, esto es, a las mutaciones de la "Arquitectura de la Elección".