

índice

Guía de Economía del Comportamiento

VOLUMEN 1 : POLÍTICAS PÚBLICAS



INSTITUTO MEXICANO DE
Economía del Comportamiento



INSTITUTO MEXICANO DE
Economía del Comportamiento

Guía de Economía del Comportamiento

VOLUMEN 1 : POLÍTICAS PÚBLICAS

Editores

Emiliano Díaz
Carlo del Valle

Guía de Economía del Comportamiento

Volúmen 1: Políticas Públicas

Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento

www.ecomportamiento.org



Primera edición 2016

Abril de 2016

Hecho en México

Copyright © por los Autores.

Todos los derechos reservados. Además de los usos legales relacionados con la investigación, el uso privado, la crítica o la reseña, esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, en español o cualquier otro idioma, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro inventado o por inventar sin el permiso expreso previo o por escrito de los editores de esta obra.

El artículo “Adaptando el Diseño y las Intervenciones” es una traducción de 2015. World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior.

Washington, DC: World Bank. DOI: 10.1596/978-1-4648-0342-0.

License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.

This translation was not created by The World Bank and should not be considered an official World Bank translation. The World Bank shall not be liable for any content or error in this translation.

ISBN: En trámite desde Abril 14 de 2016

Índice

- [6](#) Prólogo
Por Manuel Molano

Sección I

Introducción a la Economía del Comportamiento

- [10](#) CAPÍTULO 1 – ¿Cómo navegar esta guía?
por Emiliano Díaz
- [17](#) CAPÍTULO 2 – Aplicando la Economía del Comportamiento al Diseño
por Nikki Pfarr
- [41](#) CAPÍTULO 3 – ¿Qué podemos aprender de la Economía del Comportamiento?
por Chris Starmer

Sección II

Economía del Comportamiento y Políticas Públicas

- [69](#) CAPÍTULO 4 – La Arquitectura de Decisiones y la Economía del Comportamiento en Políticas Públicas
por Carlo del Valle
- [74](#) CAPÍTULO 5 – El uso de las ciencias del comportamiento para aumentar los ahorros para el retiro
por Ideas42
- [105](#) CAPÍTULO 6 – Contribuciones de la Economía del Comportamiento a la batalla contra la corrupción
por Alejandro Ferrando
- [134](#) CAPÍTULO 7 – Aplicando la Economía del Comportamiento al pago de impuestos en América Latina
por The Behavioural Insights Team
- [140](#) CAPÍTULO 8 – Nudging: una guía para profesionales
por Dilip Soman y Nina Mazar
- [171](#) CAPÍTULO 9 – Diseño adaptativo, intervenciones adaptativas
por El Banco Mundial
- [183](#) CAPÍTULO 10 – Guía práctica para conducir un experimento económico
por Antonio A. Aréchar, Ana Brandt y Emiliano Díaz

Sección III

Utilidades

201	Conceptos clave de la Economía del Comportamiento
209	Lista de prácticas TED sobre Economía del Comportamiento
220	Lista de libros sobre Economía del Comportamiento
231	Créditos
240	Agradecimientos

Prólogo

Estábamos en el ITAM, en 1996, en clase de microeconomía intermedia. Un joven condiscípulo tenía dudas sobre los axiomas de racionalidad de la microeconomía neoclásica.

“No jovencito. Las preferencias del consumidor no cambian.

Por transitividad, además, si el consumidor prefiere A sobre B y B sobre C, entonces también prefiere A sobre C”, nos decía nuestro profesor.

Mi amigo no estaba muy convencido, ni yo tampoco. Al final, acabamos contestando en el examen lo que el profesor quería leer. Supongo que no fuimos los primeros – ni los últimos – estudiantes de una materia que hicieran eso. Sin embargo, nos preocupaba.

Estudiábamos economía en una época en que la estrella más fulgurante de la ciencia abismal, la macroeconomía, se estaba refundando con supuestos de racionalidad microeconómica mucho más profundos. La escuela de Chicago estaba cambiando nociones keynesianas, como que la inversión dependía de los “instintos animales” del público inversionista, por un conjunto de axiomas mucho más sólido.

Pero, ¿eran sólidos esos axiomas? Siempre nos preguntamos

si los agentes económicos son enteramente racionales en sus decisiones. La economía neoclásica imagina agentes económicos con vastas cantidades de información e igualmente grandes capacidades de cálculo, que hacen elecciones racionales bajo cualquier contexto. Dicho eso, ¿son los supuestos de esa ciencia racional suficientemente sólidos?

Muchas de nuestras decisiones parten de la irracionalidad. Como decía Keynes, “de los instintos animales”. La biología explica muchas de estas elecciones irracionales.

Howard Bloom, en su excelente libro *El principio de Lucifer*, explica que nuestras mentes animales y paleolíticas conviven con nuestra mente más moderna. El hombre de los últimos 10,000 años ha hecho elecciones cada vez más racionales, pero también ha tomado muchas decisiones que parecerían más guiada por la tripa y la intuición que por un cálculo frío y racional.

En años recientes, ha surgido un nuevo paradigma en la ciencia económica: el de la **Economía del Comportamiento**.

Sus métodos no son nuevos: son los fundamentos de la ciencia experimental, una recuperación necesaria en las ciencias sociales del método científico del siglo de las luces, y otras técnicas que no se habían usado en economía, pero que eran muy comunes en la psicología o en la mercadotecnia. Nuestra aproximación al comportamiento era terapéutica o comercial, pero sorprendentemente, nunca pensamos en que sería posible influir en el comportamiento de las personas para cambiar conductas socialmente indeseables como el crimen, la corrupción o la deshonestidad.

Esta guía tiene una buena mezcla de rigor académico y explicación sucinta y breve de cuáles son los métodos y hallazgos de las ciencias del comportamiento, y su aplicación a las ciencias sociales. Es una lectura necesaria para planeadores de política pública, analistas de las ciencias sociales, y otras personas que quieren cambiar el comportamiento de grupos humanos en cierta dimensión de interacción. Hay pequeñas dosis de información que pueden alimentarse a estas audiencias cuidadosamente seleccionadas que pueden influir enormemente en su comportamiento.

Por ejemplo: en su excelente libro sobre la honestidad, Dan Ariely explica que si las personas que manejan dinero de otros hacen un juramento diario, posiblemente de orden moral o religioso, respecto a la importancia de no robar, es muy posible que su comportamiento sea muy diferente que si este pensamiento de orden ético no está fresco y reciente en su mente.

Gary Becker, el recientemente fallecido premio Nobel de economía, en su famoso artículo seminal sobre la racionalidad del crimen, pintaba a un delincuente perfectamente racional, que hacía un cálculo entre la ganancia esperada del golpe criminal, contra los costos de ejecución del plan, y de manera muy importante, del costo del castigo multiplicado por la probabilidad de ser castigado. Al final, Becker concluye que si no hay castigo, se incentivan las conductas criminales.

La Economía del Comportamiento nos diría que la existencia de ese criminal perfectamente racional es posible, pero poco probable. Después de cientos de experimentos con distintos diseños institucionales para facilitar la deshonestidad, Dan Ariely concluyó que la mayoría de la gente responde a estas pequeñas dosis de información – llamadas nudges en inglés, traducidas en esta guía como empujones – que

sí alteran de manera significativa la conducta de las personas ante la oportunidad de cometer un crimen.

México tiene un problema de corrupción, como se ha documentado en diversos informes de la OCDE, el IMCO, y otros. Ante estos problemas, el Presidente de la República, Lic.

Enrique Peña Nieto, dijo que “la corrupción es un fenómeno cultural”. Nuestro primer mandatario lo dijo tratando de mostrar la gran dificultad que es resolver un problema arraigado en los usos y costumbres de las personas. La Economía del Comportamiento, por el contrario, nos da esperanza. Reconoce que una parte del problema es cultural, pero que también hay muchas herramientas de índole cultural, moral e institucional que pueden ayudar a resolver el problema. Recomiendo especialmente el capítulo sobre corrupción en esta guía.

Hay otras soluciones en los métodos de la economía del comportamiento para cambiar las fases irracionales de nuestra conducta. ¿Por qué ahorramos poco para el retiro? ¿Por qué no cuidamos nuestra dieta? ¿Por qué no hacemos ejercicio?

¿Por qué consumimos sustancias que nos dañan? Hay un conjunto de empujones, contruidos con métodos experimentales muy sólidos, que pueden ayudar a que tomemos mejores decisiones en estas cuestiones donde el beneficio es de muy corto plazo y el costo ocurre en el largo plazo.

La Economía del Comportamiento tiene el potencial de otorgar soluciones prácticas a problemas de la sociedad. Quizás esa es su más grande aportación a la ciencia económica: a partir de sus herramientas, la economía podrá dejar de ser la ciencia abismal, y ofrecer un poquito de esperanza. 🧠



Manuel Molano

Director Adjunto, IMCO

índice

Sección I

Introducción a la Economía del Comportamiento

CAPÍTULO 1

¿Cómo navegar esta guía?

Por Emiliano Díaz

Hace un par de días platicaba con uno de mis co-autores, sobre la posibilidad de incluir un mapa que indicara cuál sería la mejor forma de navegar esta guía de Economía del Comportamiento. Al final de cuentas, por naturaleza de la guía y por ser el primer conducto de divulgación para un tema tan innovador en México, la guía contiene material tanto introductorio, como material que podríamos considerar avanzado y que requiere algo de conocimiento previo sobre el tema.

Sobre Emiliano Díaz

[ir a autores](#)

Emiliano es co-fundador del primer laboratorio de Economía del Comportamiento en México, NUDØ, y se especializa en el diseño de productos que generen cambios positivos en el comportamiento de las personas. Tiene una maestría en Economía del Comportamiento y Economía Experimental por la Universidad de Nottingham. Actualmente es profesor en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México en donde imparte cursos de Economía del Comportamiento y es Co-Fundador y Consejero del Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento A.C.

En este sentido, y aunque suene algo pretencioso intentar dotar a nuestros lectores de un mapa para leer la guía (como si fuera Rayuela de Cortázar), me apoyo en los principios de la Economía del Comportamiento para romper el debate, e inclinarme por escribir este mapa. Y es que reducir la carga cognitiva de los usuarios de un producto, es uno de los principios de comportamiento más importantes.

Por ende, definir un mapa que permita tomar 3 diferentes maneras de leer esta guía, dependiendo de tus intenciones, resulta más sencillo y atractivo, que ponerte la difícil tarea de navegar todos y cada uno de los artículos.

Me gusta esta idea, **ya que este mapa es el ejemplo más claro de lo que implica una intervención de cambio de comportamiento.** Mi intención es hacer que su lectura sea lo más amena posible, para eso yo he curado y probado 3 formas de leer esta guía que facilitará este proceso. Les presentaré estas 3 formas de leer la guía, y ustedes decidirán si las toman o no. Les aseguro que de seguir nuestras indicaciones evitarán enfrentarse con un artículo de rigor académico si es que están apenas teniendo su primera interacción con la Economía del Comportamiento. **Así es como funcionan los empujones de comportamiento.** Como diría Richard Thaler, un empujón de comportamiento es como un GPS, me da indicaciones de cómo llegar de la mejor forma a mi objetivo. Yo puedo escuchar las indicaciones de mi GPS o no, pero les aseguro que desde que tengo un GPS llego a mi destino en menor tiempo y sin perderme de forma regular.

La guía se compone de 3 secciones, cada una de estas secciones busca proveer de material útil a 3 tipos de usuarios distintos. A continuación presento un breve mapa de cómo leer esta guía para después pasar a una descripción de cada sección.

Mapa para leer la guía

Preveamos 3 tipos de lectores para esta guía, por lo que diseñamos 3 mapas de ¿Cómo leer esta guía para sacarle el mayor provecho?

- **El nuevo** — Sabes que existe la Economía del Comportamiento, pero no estás realmente familiarizado con todas las aplicaciones y exponentes del tema. Te atraen los resultados y las pláticas que has visto, pero no tienes tiempo para entrar a estudiar la teoría y sus implicaciones. Si esto te suena familiar, te recomendamos entonces leer el artículo

‘Aplicando la Economía del Comportamiento al Diseño’, ver dos o tres pláticas TED y leer los primeros dos artículos de la Sección de Políticas Públicas. Ya que hayas hecho eso, no tendrás problema alguno en enfrentar cualquier otro artículo de esta guía. Sigue tu interés y diviértete.

- **El Economista (del Comportamiento)** — ¿Tienes algo de *background* en Economía del Comportamiento y/o estás familiarizado con conceptos como la Teoría Prospectiva, la Teoría de la Utilidad Esperada, los Sesgos Cognitivos, etc?. ¿Te interesa ampliar tu conocimiento del tema y contextualizar esto a aplicaciones en el mundo real?. Si más bien esto es lo que te suena familiar, entonces te recomendamos leer toda esta primera sección introductoria, ya que en dos artículos encontrarás las contribuciones de dos destacados académicos que te permitirán ampliar tu conocimiento y perspectiva de la Economía del Comportamiento. Esta guía te dará algunas herramientas que te ayudarán a ampliar tu campo de trabajo y a contextualizar este conocimiento a aplicaciones tangibles de la Economía del Comportamiento.
- **El especializado** — ¿Estás especializado en Políticas Públicas? ¿No tienes mucho tiempo ahora y buscas obtener algo que te permita trasladar este conocimiento de forma casi inmediata a lo que haces?. Si esto es lo que te describe mejor, entonces te recomendamos atacar directamente la información que buscas. Independientemente, te recomendamos leer los siguientes dos artículos y la sección de utilidades.

Las secciones de la guía

Ya que he plasmado el mapa que recomiendo para abordar la guía y sacarle el mayor provecho posible, es momento de describir cada sección:

Sección I: Introducción a la Economía del Comportamiento

Esta busca presentar un acercamiento amigable a lo que es la Economía del Comportamiento, iniciando con el artículo de Nikki Pfarr que es un excelente acercamiento a una de las aplicaciones más importantes que tiene la Economía del Comportamiento en el mundo, el proceso de diseño. Posteriormente Chris Starmer aporta un artículo con cierto rigor académico que discute algunas implicaciones de la Economía del Comportamiento y un panorama de teoría y aplicaciones de la misma.

Este último artículo es lectura recomendada para personas con algún background en Economía del Comportamiento.

Sección II: Economía del Comportamiento y Políticas Públicas

La rama de las políticas públicas es quizá una en donde Economía del Comportamiento tiene mayor impacto. Y es que conforme incrementa el éxito de grupos como el Behavioural Insights Team en Reino Unido, el Nudge Unit en Estados Unidos y otros organismos no gubernamentales como Ideas42, crece la importancia que tienen las Ciencias del Comportamiento en el mundo.

Este crecimiento, tal vez exponencial, que ha tenido la Economía del Comportamiento en el ramo de las políticas públicas se vio coronado el 15 de septiembre de 2015, cuando Barack Obama emitió una orden ejecutiva para que todas las dependencias de gobierno de Estados Unidos usaran hallazgos de la Economía del Comportamiento para mejorar el bienestar de la población.

En este sentido, la sección de Políticas Públicas aporta 4 artículos que son lectura obligada para quienes trabajan en el diseño, análisis e implementación de la misma. Coincido con Manuel Molano, quien recomienda en el prólogo leer el artículo de Alejandro Ferrando sobre corrupción.

Alejandro, quien además de ser un gran amigo mío y un excelente economista del comportamiento, presenta un artículo a manera de survey que conjunta hallazgos y estrategias para integrar a la Economía del Comportamiento en la batalla contra la corrupción.

Por su parte, esta sección cuenta con algunos artículos de Nudging que pueden ser de gran atractivo para quienes inician en el mundo de las Ciencias del Comportamiento. El objetivo de estos artículos es el de dotar a nuestros lectores de 3 herramientas que les permitan integrar métodos de investigación, de la Economía del Comportamiento, a lo que hacen.

La guía básica de Nudging, elaborada por Dilip Soman, Nina Mazar y Min Zhao, aporta una forma sencilla para planear intervenciones de campo que modifiquen el comportamiento de las personas. Por su parte, la sección de diseño e intervenciones del Banco Mundial y la guía básica de experimentación, buscan ayudar a personas que intentan realizar intervenciones, con un listado de acciones básicas y una metodología clara sobre cómo se debe correr un experimento en laboratorio. Esta sección es y debe ser de gran atractivo para quienes se encuentran en la academia y en el mundo de la experimentación en campo, ya que las metodologías que se revisan, permitirán mejorar el diseño de intervenciones y experimentos.

Sección III: Utilidades

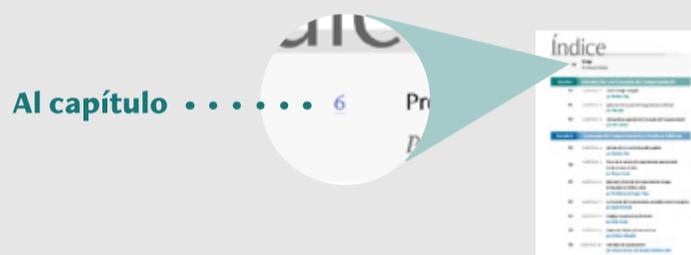
Finalmente la sección de Utilidades, aporta herramientas para aquellas personas que buscan saber más de la Economía del Comportamiento. Recomiendo ampliamente la lista de pláticas TED para quienes buscan una introducción sencilla al tema, y la lista de libros para quienes quieren extender su conocimiento del tema. Además, esta sección cuenta con un breve glosario de términos de Economía del Comportamiento para que puedas entender todo a la perfección y comiences a familiarizarte con ellos. 

Sobre la navegación interactiva

Este libro contiene hipervínculos para navegar con mayor facilidad. Todas las páginas tienen un botón para ir al índice. Lo podrás identificar con este ícono:

índice

A lo largo del libro podrás identificar hipervínculos como la palabra, número o conjunto de palabras coloreadas de azul y subrayados, como es el caso del índice tiene hipervínculos en el número de página (marcadas color azul) que te llevarán al inicio de cada capítulo:



El folio en la parte superior izquierda de las páginas tiene el índice indicado en la parte posterior. El botón de 'Glosario' lleva al apartado 'Conceptos clave de la Economía del Comportamiento':



Encontrarás otros botones (que podrás identificar por el marco redondeado que reodea los letreros, a través del libro, como aquel de la sección de abajo del folio, donde se indica la sección en la que el lector se encuentra el botón 'Ir a inicio de sección', para navegar hasta este punto:



CAPÍTULO 2

Aplicando la Economía del Comportamiento y la Psicología Cognitiva al Proceso de Diseño*

Por Nikki Pfarr

Diseñando para cambiar comportamiento

*Publicado originalmente en inglés por Artefact en: <https://www.artefactgroup.com/content/tool/behavioral-economics-design/>

Hoy en día, el conjunto de herramientas de los diseñadores modernos se expande rápidamente. El diseño está madurando, y lo que fue una vez un enfoque en la estética y la facilidad de uso se está ampliando para incorporar conocimiento interdisciplinario de una variedad de campos que no tienen una relación directa con el diseño. A la par de este cambio en el diseño, los problemas que resolvemos también están cambiando - creciendo en tamaño, alcance y complejidad. Es por esto que, quienes diseñamos productos y servicios, pasamos de estar especializados en un solo campo, a interactuar con una amplia gama de temas, desde la educación y desarrollo de políticas públicas, hasta consumo de energía y salud.

Al mismo tiempo, cada vez se ha vuelto más evidente que si estamos diseñando un teléfono móvil, una forma de liberación quirúrgica, una política corporativa, o la infraestructura para un sistema de transporte subterráneo, todas las decisiones de diseño que tomamos tienen el potencial de influenciar el comportamiento humano - sea nuestra intención o no. Aquí es donde se vuelve sumamente importante entender, que si podemos tener una mejor comprensión de cómo y por qué nuestros diseños impactan el comportamiento humano, podemos desarrollar soluciones que intencionalmente moldeen el comportamiento de las personas.

Más aún, podemos alentar comportamientos que lleven a resultados positivos, en beneficio de la sociedad, la humanidad y el medio ambiente, sin perder los objetivos de negocio. La Economía del Comportamiento y la Psicología Cognitiva son dos ciencias que arrojan luz sobre los factores que impactan la toma de decisiones humana y lo que motiva nuestras conductas. El conocimiento, y los hallazgos de estas ciencias, pueden ayudarnos a entender mejor por qué las personas se comportan como lo hacen.

[ir a autores](#)

Sobre Nikki Pfarr



Nikki Pfarr es diseñadora/científica del comportamiento. Cuenta con una maestría del Instituto de Diseño de Illinois y experiencia trabajando en Google, MIT Media Lab y Artefact. Apasionada por las Ciencias del Comportamiento, ha logrado publicar una serie de artículos que exploran, desde la perspectiva académica, la forma en que los procesos de diseño se pueden beneficiar del uso de principios de comportamiento. Trabaja para Artefact Group, en donde se encarga de liderar la investigación y aplicación de principios de la Economía del Comportamiento y la Psicología Cognitiva a diseñar mejores procesos de diseño y productos que generen cambios positivos en el comportamiento de las personas.

De esta manera, podemos diseñar para reforzar o cambiar ese comportamiento, y hacer predicciones más acertadas acerca de cómo las personas se comportarán cuando se enfrentan a nuevas decisiones en el futuro. El reto está en tomar este profundo conocimiento académico y aplicarlo a nuestra práctica del diseño. En Artefact, estamos explorando nuevas herramientas y métodos para incorporar aprendizajes de la economía del comportamiento y la psicología cognitiva en nuestro proceso de diseño. A continuación les compartiré algunos de los principios y consejos que hemos descubierto en el camino, para que puedan adoptar esto a su proceso de diseño.



Donas para el desayuno

Vamos a hacer un ejercicio rápido, piensa en lo que desayunaste hoy en la mañana. Recuerda a detalle qué bebiste, y con qué acompañaste tu desayuno. Ahora piensa ¿cómo tomaste esa decisión?. Si eres como la mayoría de las personas, tal vez consideraste algunas opciones y luego seleccionaste lo que sonaba más atractivo, lo que era más fácil o tal vez comes lo mismo todos los días, y hoy también te apegaste a tu rutina normal. Lo que fuera que hicieras, probablemente se sentía como una decisión bastante lógica y racional. Sin embargo, la realidad es que hay docenas de factores adicionales que probablemente afectaron tu decisión sobre qué desayunar hoy, sin que estuvieras plenamente consciente de ello. Tus expectativas, las imágenes en tu entorno, la antelación con la que compraste la comida, el tamaño del plato que elegiste, incluso tu estado mental en el momento de la decisión, podría haber jugado un papel importante en tu decisión final. Al tomar en cuenta todos estos factores en una decisión, nuestra percepción de cuál es la mejor opción, puede ser fácilmente sesgada. Como resultado, a menudo terminamos haciendo elecciones que pueden no estar en nuestros mejores intereses a largo plazo, pero que son lo más atractivo en el momento - estas se conocen como decisiones “irracionales”. (¿Alguien quiere donas para el desayuno?)

Pero... ¿por qué la gente se comporta irracionalmente?

Como seres humanos, tomamos decisiones irracionales todo el tiempo – decisiones donde el resultado no está alineado a largo plazo con nuestros mejores intereses. Por ejemplo, comemos comida chatarra, no somos capaces de aumentar nuestras contribuciones a nuestros fondos de jubilación, o nos involucramos en malos hábitos, como no hacer ejercicio o no usar hilo dental regularmente. ¿Por qué hacemos esto? En parte, comportarse irracionalmente se puede atribuir a los atajos cognitivos, o [heurísticos](#) mentales, que nuestro cerebro utiliza. Los heurísticos son pequeños patrones en nuestra forma de pensar que por lo general ayudan a procesar la información de manera más eficiente, pero que en ocasiones son vulnerables a errores de percepción, valoración y juicio. Estos errores predecibles son conocidos como sesgos cognitivos, y son muy estudiados en campos como la psicología cognitiva y la Economía del Comportamiento.

La Economía del Comportamiento, en particular, explora cómo las teorías y modelos económicos (que se basan en la suposición de que los seres humanos son criaturas racionales), cambian cuando consideramos los impactos de los sesgos cognitivos y el comportamiento irracional. Esta ciencia nos ofrece una lente a través de la cual podemos entender mejor el comportamiento humano, y nos dota de un conjunto de herramientas para diseñar decisiones y contextos que ayuden a las personas a tomar decisiones que impacten positivamente sus vidas. Los siguientes son algunos de los principales hallazgos que podemos empezar a aplicar al diseño de nuevos productos y servicios de manera inmediata.

Cómo cambiar la opinión de un cirujano

Replanteo y Aversión a las Pérdidas

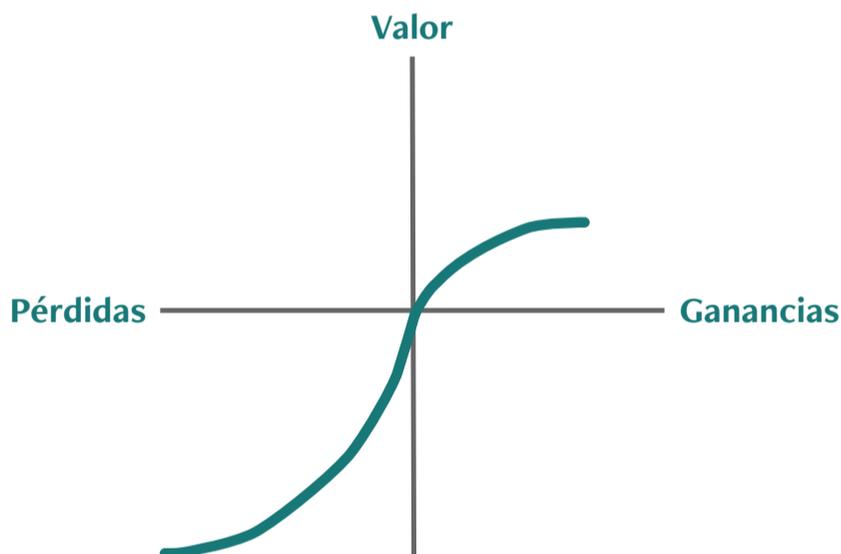
¿Alguna vez ha recibido un aumento en el trabajo? ¿Pensaste en tu nuevo salario como uno de \$80,000 dólares, por ejemplo, o pensaste en él como \$5,000 dólares más de lo que acostumbrabas ganar? Para la mayoría de la gente un aumento de salario se percibe en términos relativos (cómo se compara este aumento con tu salario anterior), y rara vez se considera en términos absolutos. Resulta que cuando se toman decisiones, tendemos a juzgar nuestras opciones como pérdidas o ganancias relativas a un punto de referencia inicial.

Fig. 1. Función de Valor

Una de las teorías más prominentes que marcaron la emergencia de la Economía del Comportamiento como un campo de estudio propio fue la **teoría prospectiva** (ver Kahneman y Tversky, 1979).

La función de valor de la teoría prospectiva nos ayuda a entender el impacto de las ganancias y pérdidas relativas a un punto de referencia. La función está diseñada para tomar en cuenta puntos de referencia y la aversión a las pérdidas—como se aprecia en la figura, el punto de referencia es el origen y la pendiente se hace más pronunciada para las pérdidas que para las ganancias. (illustration de Kahneman y Tversky, 1979, p. 279).

Ver la función de valor de la teoría prospectiva también en Starmer ([p. 55 de esta guía](#))



La investigación ha demostrado que las pérdidas son más dolorosas que lo agradable que pueden ser las ganancias - y como resultado la gente muestra [aversión a las pérdidas](#), por lo que harán grandes esfuerzos para evitar pérdidas (Kahneman y Tversky, 1984). Esto quiere decir que el replantear la forma en que se presenta un opción, puede tener un impacto en lo que una persona seleccione: cuando un resultado se replantea en términos de sus correspondientes pérdidas, en lugar de sus correspondientes ganancias, la gente suele tomar decisiones diferentes (Tversky y Kahneman, 1981).

Además, los investigadores han observado que las personas aceptan con frecuencia la pérdida o ganancia replanteada que se les presenta, sin considerar la otra cara (Tversky, 1996).

En un estudio (McNeil, Pauker, Medias, y Tversky, 1982), se presentaron dos terapias contra el cáncer de pulmón a pacientes, médicos y estudiantes. Dentro del estudio, se les pidió seleccionar cuál de los dos tratamientos preferían. Aproximadamente a la mitad de los participantes se les presentaron las opciones de tratamiento, descritas en términos de la probabilidad de vivir (el replanteo de supervivencia, destacando las ganancias), mientras que a la otra mitad se les presentaron las opciones del tratamiento descritas en términos de la probabilidad de morir (el replanteo de mortalidad, destacando las pérdidas). Sin embargo, a pesar de estar planteadas de dos formas distintas, las opciones de cada tratamiento eran idénticas en ambos casos.

Fig. 2. Planteamiento de las opciones de tratamiento

Descripciones de los problemas adaptados de un cuadro original planteado en Tversky y Kahneman, 1986 (énfasis agregado).

	Terapia A	Terapia B	Terapia Preferida
Replanteo de supervivencia	De 100 personas que toman la Terapia A, 90 viven durante la terapia, 68 están vivas al final del primer año y 34 están vivas al final de cinco años.	De 100 personas que toman la Terapia A, todas viven durante la terapia, 77 están vivas al final del primer año y 22 están vivas al final de cinco años.	Terapia A (63%)
Replanteo de mortalidad	De 100 personas que toman la Terapia A, 10 mueren durante la terapia, 32 mueren al final del primer año y 66 mueren al final de cinco años.	De 100 personas que toman la Terapia A, ninguna mueren durante la terapia, 23 mueren al final del primer año y 78 mueren al final de cinco años.	Terapia B (61%)

En el replanteo de supervivencia, la Terapia A fue preferida por el 63% de los encuestados en general. Sin embargo, cuando las mismas terapias fueron descritas en el replanteo de mortalidad, la Terapia B fue preferida por el 61% de los encuestados en general. En otras palabras, ¡Simplemente cambiando el planteamiento de las opciones, los investigadores lograron que la gente a cambiara sus preferencias!

Entonces, ¿estamos proponiendo el uso del replanteo para influir en la opinión profesional de un cirujano hacia un resultado que favorece a los intereses de un diseñador o de una empresa? **NO**. Pero es importante reconocer la influencia que puede tener el replanteo (que a menudo es inadvertida) en nuestras decisiones. Así que si tu cirujano parece estar a favor de un tratamiento, por encima de otro, ¡asegúrate de que él o ella primero haya tomado en cuenta tanto el marco de pérdidas como el de las ganancias!

Tip de diseño 1

Para alentar un comportamiento o su selección por encima de otro, enfatiza las ganancias asociadas a dicho comportamiento en vez de sus pérdidas.

Special K :La ganancia de perder peso

La marca de cereal Special K de Kellog's ha adoptado este enfoque en campañas como El Movimiento Special K en Estados Unidos (2012), donde replanteaba la pérdida de peso como “la ganancia de perder peso” (una sensación de logro, confianza, etc.), en lugar de resaltar todo lo que una personas tiene que renunciar por seguir una dieta.

¿Por qué duele tanto pagar equipaje extra?

Reglas para Mezclar y Combinar las Pérdidas y Ganancias

¿Alguna vez has ido de compras por un artículo de precio elevado, y añadido un pequeño artículo a tu carrito, porque, “Son unos cuantos pesos más” O tal vez haz comprado boletos de avión recientemente, sólo para sentirte robado de a poquito cuando llegas al aeropuerto y tienes que pagar tarifas adicionales por todo, desde tu equipaje hasta tu comida en vuelo?

Muchas de nuestras decisiones no sólo consisten en una sola pérdida o una sola ganancia, sino que se componen de complejas combinaciones entre pérdidas y ganancias. La forma en que las

pérdidas y las ganancias son integradas o segregadas impacta considerablemente nuestra percepción de ellas. En general, las personas obtienen más placer de las ganancias que se producen por separado y no juntas, y más dolor de las pérdidas que se producen por separado y no juntas (esto es modelado por la concavidad y la convexidad de la función de valor de la Teoría Prospectiva) (Thaler, 1985).

Tip de diseño 2

Para desalentar un comportamiento o su selección, hazlo parecer indeseable, haciendo énfasis en las pérdidas asociadas a dicho comportamiento. En este sentido, resalta este efecto mediante la asociación de pérdidas adicionales con la opción indeseable.

StickK.com: Donar a una causa que el usuario no apoya

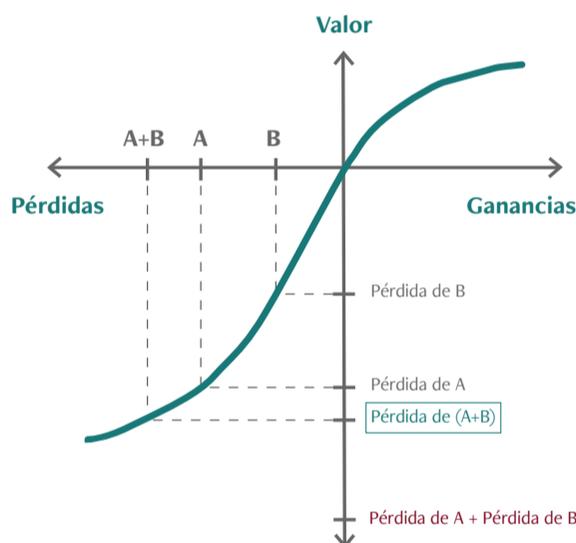
La plataforma en línea para establecer metas personales, StickK.com, alienta a sus usuarios a establecer una meta y poner dinero que se les va a “devolver” si logran su objetivo. Pero si no logran su objetivo, no sólo van a perder el dinero, sino que ese dinero será donado a una “anti-caridad”, o a una organización benéfica asociada a una causa que la persona no apoya!. Estas pérdidas adicionales hacen que el no alcanzar una meta sea más doloroso, y menos deseable.

Cuando una pequeña pérdida es emparejada con una ganancia grande, la pequeña pérdida puede más fácilmente ser pasada por alto y/o el impacto neto se siente menos doloroso que si la pérdida se presentara por sí misma (Thaler, 1985). De esta misma forma, cuando una pequeña ganancia es emparejada con una pérdida grande, la pequeña ganancia puede ser pasada por alto. Por esta razón, es más beneficioso separar la pequeña ganancia y presentarla por separado, como una especie de “rayo de luz” (Thaler, 1985).

En un estudio (Thaler, 1985) se presentaron diferentes escenarios de la vida de dos personajes de ficción (el Sr. A y el Sr. B) a los participantes. Para cada escenario, los participantes indicaron quién pensaban que estaría más feliz, y quién estaría más molesto. algunos ejemplos de los escenarios que se presentaron incluyen: “Al Sr. A le dieron boletos de apuestas para la Serie Mundial. Ganó \$50 en una apuesta y \$25 en el otra. Al Sr. B se le dio un billete para una sola apuesta más grande de la Serie Mundial. Ganó \$75. ¿Quién fue más feliz?” 64% de los participantes creyeron que el Sr. A, que recibió dos ganancias separadas, sería más feliz. “El coche del Sr. A fue dañado en un estacionamiento. Él tuvo que gastar \$200 para reparar el daño.

Fig. 3. Uso de la función de valor para entender por qué dos pérdidas juntas son menos dolorosas que separadas.

Supongamos que se está enfrentando dos pérdidas, A y B. Debido a la forma de la función de valor, combinar éstas (mostrado aquí como **Pérdida de (A+B)**) produce un decremento mínimo del valor total, y por ende, un resultado menos doloroso, a diferencia a presentar las pérdidas de manera conjunta (presentado aquí como **Pérdida de A + Pérdida de B**).



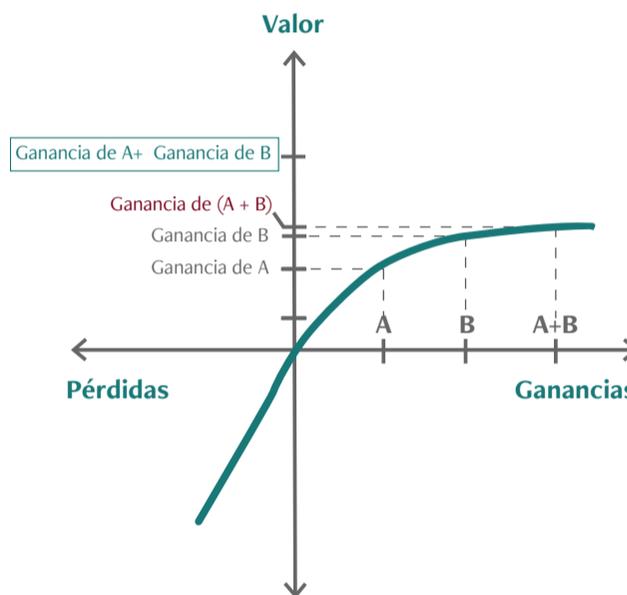
El mismo día en que el coche fue dañado ganó \$25 en una quiniela de fútbol de la oficina. Mientras tanto, el coche del señor B fue dañado en un estacionamiento. Él tuvo que gastar \$175 a reparar el daño.” 72% de los participantes cree el Sr. B estaría más molesto, ya que el Sr. A había experimentado una pérdida pero también había experimentado una pequeña ganancia separada, que compensa el dolor de la pérdida - una especie de “rayo de luz”.

En general, las respuestas de los participantes corresponden con la idea de que dos pérdidas por separado son más dolorosas que si son agrupadas, y dos ganancias por separado son más placenteras que si son agrupadas. En las respuestas también se refleja la idea de que una pequeña ganancia después de una pérdida grande hace que la

pérdida se sienten un poco menos dolorosa. ¿Entonces por qué es tan doloroso pagar una tarifa adicional por el equipaje facturado cuando llegas al aeropuerto? Si lo piensas bien, al pagar una tarifa adicional, experimentas el costo de la compra inicial de los boletos, y el costo de la tarifa de equipaje como dos pérdidas separadas. Es más doloroso cobrarte por el equipaje por separado, cuando te registras, que si sólo te hubieran cobrado la misma cantidad por adelantado y en un solo cobro con la compra original.

Fig. 4. Uso de la función de valor para entender por qué dos ganancias separadas son más placenteras.

Supongamos que se están enfrentando dos ganancias. Debido a la forma de la función de valor, separar las ganancias (mostrado aquí como **Ganancia A+ Ganancia B**) produce un aumento general en el valor total, comparado a presentar ambas ganancias juntas (mostrado aquí como **Ganancia de (A+B)**).



Reduciendo la transmisión del SIDA a través de la falta de acción

El poder de los Defaults y el Sesgo del Status Quo

Piensa en una reunión semanal o clase a la que asistas. ¿Tiendes a sentarte en el mismo asiento todas las veces, a pesar de que los asientos no están asignados? O, volviendo a nuestro ejemplo anterior del desayuno, ¿comes lo mismo cada mañana porque, bueno, eso es justo lo que siempre comes? Si es así, no te asustes, no estás solo. La investigación ha demostrado que las personas son propensas a incurrir en el sesgo del status-quo. El [sesgo del status-quo](#) es la tendencia a apegarnos a una situación o una selección existente, en lugar de llevar

a cabo una acción para cambiarlo (Samuelson y Zeckhauser, 1988). La pérdida asociada a cambiar o renunciar a la situación actual, a menudo se siente más amenazante que cualquier ganancia asociada con la adquisición de una nueva situación.

Tip de diseño 3

Para hacer que las pérdidas múltiples parezcan menos desalentadoras, júntalas en una sola pérdida.

Round it up, America: redondeando la cuenta en un restaurante para conseguir donaciones

La organización Round it Up America alienta donaciones a la caridad pidiendo a los clientes del restaurante simplemente redondear su cuenta al dólar más cercano y donar esa cantidad. Por lo tanto los clientes enfrentan a una pequeña pérdida añadida a una pérdida existente, en lugar de enfrentar una petición no relacionada para donar que se sentirá como una nueva pérdida en conjunto.



Imagen cortesía de Nikki Pfarr

Tip de diseño 4

Para hacer las ganancias múltiples más placenteras, separarlas conceptualmente y temporalmente, si es posible.

Progressive Car Insurance:

La empresa Progressive Car Insurance ofrece decenas de descuentos que están identificados individualmente para los clientes - incluyendo el “Descuento De Póliza Múltiple”, el “Descuento de Auto Nuevo”, el “Descuento para Adultos Mayores”, el “Descuento para Estudiantes Nuevos”, etc. De esta forma generan que el placer de obtener un descuento sea mayor.

El resultado de apegarnos al [sesgo de status quo](#), es que somos más propensos a seleccionar la opción default o predeterminada, cuando esta esté presente (ver Madrian y Shea, 2001).

En este sentido, cambiar el protocolo en el que se llevan a cabo las pruebas de SIDA para las mujeres embarazadas en Zimbabwe, de tener que darse de alta en un padrón para tomarla a tener que darse de baja para no tomarla, aumentó las tasas de prueba de 65% a 99% en un período de seis meses (Chandisarewa et al., 2007). Al tener que darse de baja para no hacer la prueba del SIDA, tomar la prueba se convierte en la [opción predeterminada](#). En otras palabras, las mujeres tenían que hacer un esfuerzo adicional para darse de baja de la prueba, y en caso de no hacer nada, formaban parte del padrón de mujeres que recibiría la prueba del SIDA. De este modo, se utilizó el sesgo del status quo para ayudar a las mujeres a tomar decisiones más saludables para ellas y sus futuros hijos.

¿Por qué la gratificación instantánea se siente tan bien?

Sesgo del Presente y Descuento Hiperbólico

¿Alguna vez te haz “conformado” con un producto que estaba disponible hoy, en lugar de esperar a que un producto más deseable sea lanzado en un futuro cercano?

¿O alguna vez has pagado dinero extra por un envío apresurado en Amazon.com, en lugar de esperar a los 4-5 días de que el envío regular puede tomar?

Resulta que el tiempo juega un papel muy importante en nuestras decisiones, específicamente el momento en el que ocurren las pérdidas y ganancias puede causar un cambio en nuestras preferencias.

Tip de diseño 5

Para alentar a la gente a seleccionar una opción específica, convierte esa opción en la opción predeterminada; asimismo, para desalentar a gente a seleccionar una opción, no la hagas el default.

Macy’s: motivando a personas a cuidar el medio ambiente alno ofrece caja de regalo por default

El registro de bodas en Macys.com permite a las parejas indicar que les gustaría ser responsables con el medio ambiente a la hora de envolver los regalos. Cuando alguien compra un regalo, la opción “Caja de regalo” no está seleccionada por default.

escoge un método de envío

método de envío	costo	entrega estimada (para elementos en existencia)
<input checked="" type="radio"/> Standard	\$8.00	3-6 días hábiles
<input type="radio"/> Premium	\$18.00	2-3 días hábiles
<input type="radio"/> Express	\$28.00	1-2 días hábiles

costos de envío e información **Nota:** Los elementos se enviarán tan pronto como sean procesados y pueden arribar en diferentes cajas y días

¿ESTA ÓRDEN ES UN REGALO? sí no

Caja de regalo(\$6.00 por orden)

↑ ser verde ✓ Esta pareja escogió nuestra opción Ser Verde y prefiere regalos enviados de Macy’s sin envoltura.
caja de regalo

Captura de pantalla de Macy’s-com

Cuando se enfrentan decisiones donde se producen diferentes resultados en diferentes puntos en el tiempo, la gente tiende a caer en el [sesgo del presente](#): preferimos ganancias que se producen en el presente (gratificación instantánea) a las ganancias que se produzcan en el futuro (referirse a Laibson, 1997 para una discusión de descuento cuasi-hiperbólico, o preferencias beta-delta, que describe la cantidad de énfasis que ponemos en el presente en relación con los resultados futuros).

Mientras más lejos en el futuro un resultado ocurra, más percibimos su utilidad como reducida o como descontada - un fenómeno conocido como [descuento temporal](#) (Thaler, 1981). Y si bien queremos que los resultados positivos ocurran en el presente, queremos que nuestros resultados negativos ocurran en el futuro: porque su impacto se percibe como descontado; es decir, las pérdidas futuras parecen menos dolorosa que las pérdidas presentes.

En un estudio (Thaler, 1981) se pidió a los participantes considerar cuánto dinero tendrían que recibir en el futuro (un mes, un año, y dentro de 10 años) con el fin de hacerlos sentir indiferentes acerca de recibir \$15 de inmediato. Las medianas de las respuestas fueron \$20 en un mes, \$50 en un año, y \$100 en 10 años. En otras palabras, un resultado que ocurre en un mes fue descontado en 25%, un resultado que ocurren en un año fue descontado en 70%, ¡y un resultado que ocurren en 10 años fue descontado en 85%!

Poniendo todo junto: una solución inteligente

Los ejemplos anteriores se han centrado en gran medida en estrategias individuales que se pueden implementar para abordar un [sesgo cognitivo](#) o error de juicio en específico. Cuando se combinan múltiples estrategias de la Economía del Comportamiento y la Psicología Cognitiva, el impacto en el comportamiento de la gente puede ser muy poderoso.

Quizás uno de los ejemplos más notables de una solución que emplea a varias de estas estrategias es el programa Save More Tomorrow (Ahorra Más Mañana - SMarT por sus siglas en inglés) (Thaler y Benartzi, 2004), que ha sido eficaz en aumentar las contribuciones de los empleados a sus cuentas de jubilación.

Tip de diseño 6

Para alentar a la gente a seleccionar una opción o comprometerse con comportamientos donde los resultados positivos son tardíos, introduce beneficios presentes para que el resultado deseado sea más atractivo.

Weight Watchers: puntos de actividad, beneficios instantáneos

Weight Watchers incentiva el ejercicio - una actividad con beneficios a largo plazo principalmente- premiando a sus miembros con “puntos de actividad” por completar diferentes actividades físicas. Los puntos de actividad pueden ser canjeados por “puntos de comida” Plus, que pueden ser canjeados por alimentos. Los puntos de actividad funcionan como una ganancia en el presente - dejar que la gente coma un poco más o disfrutar de un gusto adicional en el presente.

El plan comienza por tener empleados que se comprometan a participar antes de la primera deducción de su sueldo - eliminando así las pérdidas inmediatas que podrían ir asociadas al inicio de la cuenta. Los aumentos en las contribuciones coinciden con los aumentos de sueldo de los empleados, por lo que la pequeña pérdida adicional se junta con una ganancia más grande, haciéndola relativamente menos dolorosa.

Para el correcto funcionamiento del programa, se incorporaron estrategias relacionadas con la [aversión a las pérdidas](#), la integración de pérdidas y ganancias, el [descuento hiperbólico](#), y el [sesgo del presente](#), entre otros.

¿Pero qué es lo que no sabemos?

Por desgracia, ejemplos como SMarT, que incorporan de manera elegante y explícita múltiples estrategias de la Economía del Comportamiento, son pocos y distantes entre sí. Esto puede ser debido en parte al hecho de que todavía queda mucha investigación por hacer en este campo, y aún hay algunas inconsistencias en nuestra ciencia.

Tip de diseño 7

Para alentar a la gente a seleccionar una opción o involucrarse en un comportamiento que normalmente es asociado con una pérdida, retrasa las pérdidas para que se produzcan en el futuro.

Hulu:

En el sitio de video por streaming, Hulu, al comienzo de ciertos programas, los espectadores tienen la opción de ver un comercial largo (una pérdida inmediata) y después ver el espectáculo sin comerciales, o ver el espectáculo con cortes promocionales. Si los espectadores actúan sobre el deseo de empezar a ver el espectáculo de manera inmediata, y optan por no gastar tiempo viendo el comercial largo por adelantado, a menudo terminan gastando más tiempo viendo los comerciales (más adelante en el programa). Los cortes comerciales normales tienden a sumar más tiempo de publicidad que la opción inicial del comercial largo (Nudge Blog, 2011).



Captura de pantalla de Hulu.com

Es importante reconocer que lo que entendemos sobre el cambio de comportamiento en este momento es sobre todo relevante para el comportamiento individual, y en muchas ocasiones para el comportamiento a corto plazo del consumidor.

No sabemos mucho sobre lo que lleva a lograr un comportamiento sostenido a largo plazo, y hasta qué punto las estrategias de cambio a corto plazo podrían perder su eficacia con el tiempo. No sabemos mucho sobre el uso de estas estrategias para cambiar el comportamiento grupal, o cómo cambiar más eficazmente múltiples comportamientos al mismo tiempo. Y tenemos un conocimiento limitado sobre la interacción de efectos cuando aplicamos múltiples estrategias para el cambio de comportamiento a corto plazo de forma simultánea. También tenemos que reconocer que grandes cambios sociales, políticos y económicos tienen que ocurrir para facilitar un cambio de comportamiento positivo - y a veces ninguna cantidad de re-arquitectura de las decisiones individuales será capaz de tener el impacto que una nueva ley tiene. Como J.D. Trout señala en *The Empathy Gap*, a veces la gente toma decisiones “malas” porque en realidad todas las opciones que enfrentaban eran malas, para empezar. No siempre tenemos el lujo de tomar buenas decisiones.

Tomando en cuenta los límites de nuestro conocimiento en este espacio, es imperativo que nosotros incorporemos lo que sabemos sobre el cambio de comportamiento, de una manera cuidadosa y reflexiva, en nuestras prácticas de diseño, y validar su éxito a través de pruebas en el mundo real.

Probar, probar, probar

Los hallazgos y estrategias que la economía del comportamiento nos da, pueden ser muy poderosos - pero es importante reconocer que estos no son soluciones “de fácil arreglo” que van a resolver de inmediato problemas complejos. Para asegurar que estas estrategias se estén utilizando de manera efectiva, y que en realidad estén generando

el resultado que deseas, es fundamental que salgas a probar en campo, con personas reales y en diversos contextos.

Muchos de los estudios mencionados en este documento se centran en el aislamiento y la investigación de sesgos y errores cognitivos individuales en la toma de decisiones - pero en el mundo real, los sesgos interactúan entre sí y se producen simultáneamente. Esta es otra razón por la que probar las soluciones de diseño, inspiradas en Economía del Comportamiento, es fundamental: lo que funciona en el laboratorio bajo condiciones controladas puede ser que no funcione en el campo.

Por ejemplo, un equipo de investigadores experimentó con la redacción de un signo en el Parque Nacional del Bosque Petrificado de Arizona. El parque quería disminuir el robo de piezas de madera petrificada por parte de los visitantes del parque. El texto en el letrero fue diseñado para despertar la [aversión a las pérdidas](#) en la gente y hacerlos menos propensos a robar. En este sentido, el mensaje decía, “Tu patrimonio está siendo vandalizado todos los días por robos de madera petrificada con pérdidas de 14 toneladas al año, en su mayoría una pequeña pieza a la vez.” Lo que encontraron los investigadores fue que el letrero en realidad tenía el efecto opuesto - en lugar de desalentar el robo, ¡parecía alentar el robo!



Bosque Petrificado de Arizona. Fotografía cortesía de Nikki Pfarr

¿Por qué? Porque cuando a los visitantes se les informaba el hecho de que “todos” toman madera del parque, el comportamiento no deseado de tomar madera del parque, se convierte en el comportamiento socialmente aceptado (Si la mayoría lo hace, ¿yo por que no?).

Aunque la aversión a las pérdidas pudo haber sido la teoría detrás de la redacción, la intervención no terminó teniendo el efecto deseado cuando fue puesto delante de la gente. (Ver Cialdini, Goldstein, y Martin, 2008 para una discusión de este ejemplo.)

También es importante darse cuenta de que los sesgos cognitivos no son necesariamente los mismos de persona a persona. Algunas personas pueden ser más tolerantes al riesgo que otras, y algunas personas pueden estar más sesgadas por el presente que otras. Para comprender plenamente el comportamiento que una audiencia o un grupo de usuarios está realmente exhibiendo, hacer investigación a profundidad del usuario es clave. La Economía del Comportamiento ofrece un gran lente a través del cual podemos entender mejor el comportamiento humano, pero tampoco es un sustituto de la investigación profunda en el mundo real.

Salvar vidas o vender máquinas de pan

Por supuesto, no podemos emplear tácticas de cambio de comportamiento sin lidiar con las implicaciones morales: ¿es realmente ético cambiar el comportamiento de una persona o influir en su toma de decisiones potencialmente sin su conocimiento? ¿No pueden estas estrategias ser utilizadas para conseguir que la gente haga cosas que de otro modo no harían, o comprar cosas que realmente no quieren comprar? E incluso si estamos facilitando “mejores” tomas de decisiones en nombre del usuario, ¿quién ha definido lo que “mejor” significa en realidad?

Como diseñadores y desarrolladores de nuevas tecnologías, la realidad es que estamos afectando las decisiones de la gente de forma intencional o no. Cuando aprovechamos el conocimiento de campos como la Economía del Comportamiento, podemos ser más reflexivos acerca de la forma en que los productos y servicios que creamos influyen en la toma de decisiones, y en última instancia afectan el comportamiento del usuario. No estamos frente a una elección entre influenciar a la gente o no influenciar a la gente, nos enfrentamos a una elección entre influenciar a la gente de maneras que no comprendemos o estar más informado y reflexivo acerca de la forma en que nuestros diseños influyen en el comportamiento.

Ahora bien, es cierto que muchas de las ideas sobre el cambio de comportamiento que existen en la actualidad se pueden utilizar para aumentar las ventas de una máquina de pan en específico (ver Simonson, 1993) con la misma frecuencia, si no es que con más frecuencia de lo que pueden ser utilizados para animar a la gente a ahorrar dinero para la jubilación, o para dejar de fumar. Aquí en Artefact estamos firmes sobre el uso de estrategias de diseño inspirados en economía del comportamiento para ayudar a las personas a lograr resultados favorables que benefician a la humanidad, la sociedad y el medio ambiente. Esto es parte de nuestra filosofía de Diseño del Siglo 21.

Mini-experimentos que puedes intentar

¿Quieres probar tu suerte para influir en los demás? Estos son algunos experimentos que puedes probar en tu oficina o con tus compañeros de equipo.

Pidiendo el almuerzo

Divide a tu equipo por la mitad. Dale a una mitad del equipo un formulario de pedido de pizza (o burrito o ensalada) que enumere todas las coberturas disponibles con la leyenda, “¿Qué coberturas no quieres en tu pizza?” (El replanteo de la pérdida). Dar a la otra mitad del equipo la misma forma, pero cambia la leyenda a “¿Qué ingredientes quieres en tu pizza?” (El replanteo de ganancia). (¡No dejes que los equipos vean la forma del otro!) Cuando la decisión se replantea como una pérdida, la gente tenderá a elaborar pizzas con mas coberturas en general - ¡tienen [aversión a las pérdidas!](#) (Véase Levin et al., 2002)

¿Harías esta apuesta?

Lleva a cabo una encuesta entre tus amigos o los miembros de tu equipo. Dile a cada persona que les estás ofreciendo una apuesta, y quieres saber si van a participar. Esta es la premisa: vas a lanzar una moneda, y si la moneda sale cara, ellos pierden \$50. Pregúnteles cuánto tienen que ganar si la moneda sale cruz con el fin de aceptar esta apuesta. (Entonces explícales que se trataba de un experimento hipotético y realmente no vas a lanzar una moneda y apostar dinero). Si promedias las respuestas de todos con los que hablaste, la respuesta debería ser alrededor de \$100 - esto es porque la mayoría de la gente percibe las pérdidas como el doble de impactantes que las ganancias. (Adaptado de Thaler y Sunstein, 2008, p. 34). 

Lee más

Para una discusión a fondo de un conjunto más amplio de resultados de economía del comportamiento, y para obtener una perspectiva más histórica del campo, te recomiendo leer a Camerer, Loewenstein, y Rabin (2004) y Rabin (1998). Para dar un vistazo a la forma en que los diseñadores están utilizando estos y otros conceptos de la Economía del Comportamiento y de la Psicología Cognitiva en una variedad de campos, consulta el informe de tendencias de Artefact sobre la Frontera del Diseño Persuasivo.

Referencias

1. Camerer, C., Loewenstein, G., Rabin, M. (2004). Behavioral economics: Past, present, future. In *Advances in behavioral economics* (3-52). Princeton, NJ: Princeton University Press.
2. Chandisarewa, W., Stranix-Chibanda, L., Chirapa, E., Miller, A., Simoyi, M., Mahomva, A., Maldonado, Y., & Shetty, A. (2007). Routine offer of antenatal HIV testing (“opt-out” approach) to prevent mother-to-child transmission of HIV in urban Zimbabwe. *Bulletin of the World Health Organization*.
3. Cialdini, R., Goldstein, N., Martin, S. (2008). *Yes! 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive*. New York, NY: Free Press.
4. Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
5. Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-50.
6. Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443-478.

7. Levin, I. P., Schreiber, J., Lauriola, M., Gaeth, G. J. (2002). A tale of two pizzas: Building up from a basic product versus scaling down from a fully-loaded product. *Marketing Letters*, 13(4), 335-344.
8. Madrian, B. & Shea, F. (2001). The power of suggestion: Inertia in 401(k) participation and savings behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(4), 1149-1187.
9. McNeil, B. J., Pauker, S. G., Sox, H. C., Jr., & Tversky, A. (1982). On the elicitation of preferences for alternative therapies. *New England Journal of Medicine*, 306, 1259-1262.
- Nudge Blog. (2011). "Curious about how you would have fared in the famous marshmallow test? Hulu might have a clue." <http://nudges.org/2011/06/15/curious-about-how-you-might-have-faired-in-the-famous-marshmallow-test-hulu-might-have-a-clue/>
- Rabin, M. (1998). Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature*, 36(1), 11- 46.
10. Simonson, I. (1993). Get closer to your customers by understanding how they make choices. *California Management Review*, 35(4), 68-84.
- Thaler, R. (1981). Some empirical evidence on dynamic inconsistency. *Economics Letters*, 8, 201-207.
11. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
12. Thaler, R., & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of Political Economy*, 112(1), S164-S187.



13. Thaler, R. & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
14. Tversky, A. (1996). Contrasting rational and psychological principles of choice. In R.J. Zeckhauser, R.L. Keeney, & J.K. Sebenius (Eds.), *Wise choices: Decisions, games, and negotiations* (5-21). Boston, MA: Harvard Business School Press.
15. Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
16. Tversky, A. & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*, 59(4), S251-S278.

*Elaborado originalmente como una contribución a “Economía Comportamental e Experimental: Teoría E Prática, Guia De Economica Comportamental e Experimental, eds Flávia Ávila Ana Maria Bianchi, 2015” <http://www.economiacomportamental.org/guia/>

CAPÍTULO 3

¿Qué podemos aprender de la Economía del Comportamiento?*

El caso de las Decisiones Individuales

Por Chris Starmer

En este artículo, Starmer aporta una pequeña introducción a la teoría de las decisiones individuales a través de la revisión de ciertas anomalías cognitivas y los efectos que estas anomalías tienen sobre la investigación económica, tanto dentro del campo de la Economía del Comportamiento, como de la Teoría Económica Convencional. Una agradable síntesis de cómo los métodos experimentales ayudan a desarrollar avances en la investigación, y concluye con 3 aplicaciones que tiene la teoría al desarrollo de mejores políticas públicas.

Introducción a la Economía del Comportamiento y las Decisiones Individuales

El objetivo de este capítulo es el de plantear un panorama un poco más claro sobre algunos aspectos de la literatura de la Economía del Comportamiento y la toma de decisiones individual, **con un enfoque en las decisiones que involucran riesgo.**

En realidad tengo dos objetivos en mente, el primero es el de discutir algunos hallazgos importantes que han surgido de este campo de investigación, en las últimas décadas. Y el segundo (tal vez más importante), es el de reflexionar sobre lo que es la investigación de comportamiento y cómo ésta puede contribuir a la teoría económica convencional.

Si te adentrarás en la investigación de comportamiento, muy probablemente tu primer acercamiento sería el de correr experimentos sociales, con la intención de ver cómo actúan y toman decisiones las personas en un entorno real.

[ir a autores](#)

Sobre Chris Starmer



Chris Starmer es un destacado profesor de la Universidad de Nottingham. Chris tiene un PhD por la universidad de East Anglia, y amplia experiencia trabajando como investigador enfocado a las Ciencias del Comportamiento. Centra su investigación en la Economía Experimental y el desarrollo de la Teoría Prospectiva. Actualmente es Director del Centro de Investigación de las decisiones y Economía Experimental (CeDEx) de la Universidad de Nottingham y de la red para la integración de las Ciencias del Comportamiento (NIBS).

A través de esto, te podrías dar cuenta de que las personas tendemos a hacer cosas sorprendentes que se separan de lo que normalmente esperaríamos. En realidad no te tomaría mucho tiempo, ni mucho esfuerzo, empezar a detectar anomalías en el comportamiento de los participantes de tus experimentos.

En el contexto de la toma de decisiones individual, por 'anomalías' me refiero a **preferencias o comportamientos que parecen ser afectados por cosas que no deberían importar al momento de realizar un análisis convencional.** Y por 'análisis convencional' me refiero a un análisis de la utilidad esperada de las preferencias de riesgo o un análisis utilizando la teoría de la curva de indiferencia Hicksiana. En otras palabras, **las anomalías son comportamientos que se alejan de las predicciones teóricas estándares.**

Las Anomalías Cognitivas

Tres buenos ejemplos de este tipo de anomalías relacionadas a la toma de decisiones individuales son la **‘Reversión de las Preferencias’** los **‘Efectos de Replanteo’** y el **‘Efecto de Dotación’**. Evidentemente esta lista podría expandirse, y la decisión de abordar estos tres temas es de cierta manera arbitraria, pero en cada caso mencionaré una versión estilizada de cada tipo de anomalía, para después pasar a explorar una versión más detallada y exhaustiva.

Me gustaría empezar con el fenómeno de la **Reversión de las Preferencias**. Para esto, te pido que imagines 2 bienes, que podrían ser desde bienes de consumo, servicios y hasta políticas públicas, y piensa sobre como los ubicarías en un ranking de preferencias. El concepto de Reversión de las Preferencias indica que **la forma en que ubicas los dos bienes en tu ranking de preferencias, dependerá del procedimiento que se utiliza para revelar dichas preferencias**. Esta es una idea poco común, si partimos del supuesto ‘convencional’ de que las preferencias son estables. La teoría económica convencional asume que las preferencias operan ‘tras bambalinas’, y por ende la forma en que se revelan, miden y observan no debería tener inferencia alguna sobre ellas.

Pero la realidad nos dice que los factores ‘externos’ sí afectan considerablemente a nuestras preferencias, y para demostrar esto me gustaría darles un ejemplo claro un poco más adelante.

El segundo fenómeno que me gustaría revisar es el **Efecto de Replanteo**, el cual se observa cuando las decisiones y preferencias de las personas cambian considerablemente con la forma en que se plantea la información o las mismas opciones de entre las cuales una persona debe elegir. Lo interesante (de nuevo) es que estos pequeños detalles en la forma en que se presentan las opciones y la información relevante, **no tiene cabida en la teoría económica convencional**, a pesar de que en la vida real el efecto de un replanteo de las opciones, afecta considerablemente las elecciones de una persona.

Por último, me gustaría tocar el tema del [Efecto de Dotación](#) o *Endowment Effect*. Este efecto es uno de los conceptos de comportamiento más interesantes, ya que ocurre cuando en ciertas circunstancias, las personas tienden a asociar un mayor valor a un producto, una vez que lo poseen en relación al mismo producto antes de poseerlo. En otras palabras, **el simple hecho de poseer algo genera un incremento en el valor percibido de dicho bien**. Esto es importante, ya que en la teoría económica convencional, no hay forma de modelar este incremento en valor percibido por la posesión de un bien, que experimentamos las personas en la vida real. Ahora sí, vamos a entrar a explorar más a fondo cada una de estas tres anomalías, empezando por el fenómeno de la Reversión de las Preferencias.

La **Reversión de las Preferencias** se ha observado en estudios y experimentos psicológicos, como los realizados por Paul Slovic y Sarah Lichtenstein, al inicio de los 70's, y en la literatura económica con los estudios de Grether y Plott. Posteriormente en 1990 Kahneman, Slovic y Tversky publicaron un estudio extensivo en el *American Economic Review*, en el cual, los autores, analizan las preferencias de las personas a través del estudio de las diferentes elecciones que los individuos toman al decidir entre una serie de apuestas sencillas.

Una de estas apuestas (apuesta A), otorgaba a los participantes la posibilidad de ganar un premio de 18 dólares con 30% de probabilidad, mientras que una segunda apuesta (apuesta B), ofrecía la posibilidad de ganar 8 dólares con 60% de probabilidad. Naturalmente, como ocurre en casi todos los estudios de preferencias, los autores hicieron que una muestra de individuos eligiera una apuesta entre las dos opciones, y asignara un valor monetario a cada una de las dos, para de esta forma poder identificar las preferencias reales de las personas (si es que existe tal cosa).

El hallazgo principal de estos experimentos, es el hecho de que **las personas tenemos una fuerte tendencia a elegir la apuesta con la mayor probabilidad de éxito, pero también tendemos**

a asignar un mayor valor monetario a la apuesta que ofrece la posibilidad de ganar el ‘premio mayor’. Esto evidentemente convierte el estudio de las preferencias en uno muy inestable, ya que esto implica que las preferencias de las personas dependerán del cristal con el que se observen. Lo interesante es que el patrón de diferencias e inconsistencias en las preferencias de las personas parece ser predecible.

Pasando al tema del **Efecto de Replanteo**, que pudimos descubrir entre otros autores y yo, hablemos de un estudio que llevamos a cabo con los participantes de una conferencia, quienes participaron en una serie de experimentos de forma involuntaria, o en **campo-neutral**, que es como se conoce a los participantes que participan en un experimento que para ellos es una actividad normal, ya que no saben que están siendo examinados. La conferencia se llevó a cabo en la Universidad de Nottingham en 2006, donde estuvimos recibiendo a la Asociación Europea de Ciencias Económicas en su reunión anual. Tal y como suele suceder en la mayoría de las conferencias, ofrecimos incentivos (descuentos) para que algunos participantes se enlistaran, y pagaran su acceso (como conferencistas) a la conferencia antes de una fecha en específico.

Los participantes sabían que el costo de la participación en la conferencia subiría una vez que pasara la fecha específica, por lo que cuando enviamos las cartas de aceptación a los conferencistas, con el mensaje “Tu artículo ha sido aceptado, ahora por favor paga tu cuota de acceso”, dividimos aleatoriamente al grupo en dos.

A cada uno de estos dos grupos le enviamos mensajes ligeramente distintos. Al primer grupo, el mensaje que se le envió indicaba que en caso de pagar antes de tiempo, recibirían un descuento, mientras que al segundo grupo se le indicó que en caso de pagar después de la fecha especificada, recibirían una multa que se agregaría al costo de la cuota final. Al finalizar todo el proceso de registro y pago para la conferencia, encontramos que los participantes jóvenes (la mayoría investigadores

de Doctorado o investigadores recién egresados) tendían a pagar sus cuotas antes de la fecha límite, cuando recibían la carta que les imponía una multa por pagar tarde, mientras que los participantes más experimentados no eran sujetos a este efecto.

Nos gusta mucho el resultado de este experimento en específico, porque al momento de presentar evidencia a grupos de economistas, muchas veces tenemos debates sobre si las personas entendieron bien el objetivo del experimento o si la decisión es tan alejada de su vida cotidiana que no la toman en serio, etc. Este experimento involucró a más de 200 economistas, muchos de los cuales eran economistas del comportamiento o economistas experimentales, que deberían estar familiarizados con este tipo de estudios de los Efectos de Replanteo. Sin embargo, y a pesar de esto, los resultados reflejan que las personas son propensas a caer presas de esta anomalía cognitiva en la que **plantear las cosas en términos de castigos y pérdidas, tiene un efecto diferente a si se plantean las mismas cosas en términos de ganancias y descuentos.**

Antes de terminar el estudio de anomalías cognitivas, y pasar a hablar de la teoría de las decisiones y el riesgo, quiero ejemplificar el [Efecto de Dotación](#) a fondo. Uno de los primeros experimentos famosos que buscaron encontrar evidencia de este efecto fue publicado por Jack Knetsch en el American Economic Review al final de la década de 1980. Para su estudio, Knetsch utilizó tres grupos de individuos, a quienes les presentó lo que parecía, desde la perspectiva de la teoría económica convencional, ser la misma pregunta: **¿Qué preferirías llevarte de este experimento, una taza con el logotipo de la universidad o una barra de chocolate?** Knetsch planteó esta pregunta de tres diferentes maneras.

A los miembros del primer grupo, Knetsch les dio la taza y les preguntó si preferirían cambiar la taza por el chocolate. A los miembros del segundo grupo les dio la barra de chocolate, y les preguntó si les gustaría cambiarla por la taza. Finalmente, al tercer grupo solo les hizo la pregunta, sin entregarles alguna de las dos opciones antes de que ellos respondieran.

Ahora, asumiendo que existe una distribución de las preferencias entre tazas y chocolate en la población, y que se llevó a cabo una distribución aleatoria de participantes, en cada grupo debería haber una muestra imparcial entre personas que prefieren la taza sobre el chocolate, y viceversa.

Sin embargo, Knetsch observó una fuerte tendencia a que las personas prefirieran lo que habían recibido antes de tomar una decisión. Por ejemplo, en el grupo que recibió la taza de inicio, y que tenía la opción de cambiar dicha taza por el chocolate, 90% de los participantes eligió quedarse con la taza, mientras que en el grupo que recibió el chocolate de inicio, solo el 10% decidió cambiarlo por la taza. Lo interesante viene con el tercer grupo, ya que **cuando los participantes tenían que decidir entre las dos opciones, sin recibir nada antes, la proporción de las preferencias, era cercana a un 50%-50%**. Esto es lo que se conoce como el [Efecto de Dotación](#), el cual indica que las personas asignamos un valor extra a aquellos objetos que poseemos.

Estos tres ejemplos de anomalías, ilustran que cuando empezamos a llevar a cabo experimentos con preferencias, es muy probable que encontremos este tipo de comportamientos anormales que parecen sorprendentes y que retan a la teoría económica convencional. Lo interesante de estas anomalías es que son lo suficientemente robustas para ser replicables y para reaccionar ante pequeños cambios en el diseño experimental, independientemente de si tratamos con estudiantes, economistas u otro tipo de personas.

La Teoría de las Decisiones y el Riesgo

Las anomalías en el comportamiento de las personas, juegan un papel importante en la investigación de comportamiento, porque muchas veces el análisis de estas anomalías desemboca en un proyecto de investigación mucho más extenso, que parte de teorías, hipótesis o conjeturas, que los investigadores realizan sobre la naturaleza de dichas anomalías. A continuación los quiero guiar por el proceso de cómo pasamos de estudiar una pequeña anomalía en el comportamiento de las personas, a realizar una investigación de toda una teoría sobre el comportamiento humano.

Mi ejemplo viene de la teoría de las decisiones humanas y el riesgo. Este es un campo de estudio en el que eh trabajado por muchos años, y que parte de la relación que existe entre la teoría económica convencional de las preferencias y el riesgo (Esta teoría ah sido el estándar desde 1950).

La teoría económica convencional asume que las personas tenemos (y somos capaces de identificar) preferencias sobre alternativas riesgosas o lo que muchas veces se conoce como 'prospectos'. Un 'prospecto' es una distribución de probabilidades sobre un set de consecuencias tal que $q = (p_1, x_1; p_2, x_2; \dots; p_n, x_n)$. Donde las x 's son consecuencias (lo que puede suceder si eliges el prospecto q), y las p 's son las probabilidades de que dichas consecuencias sucedan.

La **Teoría de la Utilidad Esperada** (*Expected Utility Theory*) asume que las personas asignan utilidades subjetivas a las posibles consecuencias de los riesgos $u(x)$, y que cada prospecto, puede construir expectativas ponderadas de dichas utilidades $\sum p_i U(x_i)$ para construir la evaluación de la utilidad esperada del mismo. Es decir, la Teoría de la Utilidad Esperada **asume que las personas escogen, a partir de la evaluación de cada prospecto, como si maximizaran el valor de dicha función.**

Casi al parejo de la axiomatización de la Teoría de la Utilidad Esperada, por VonNeumann and Morgernstern, aparecieron algunas anomalías de comportamiento, que ponían dudas sobre la Utilidad Esperada como teoría descriptiva. Maurice Allais, un economista francés de los años 50, produjo evidencia de las primeras anomalías que retaban los principios de la utilidad esperada. Dichas anomalías dieron paso a lo que hoy se conoce como la 'Paradoja de Allais'. Esta paradoja consiste en presentarle a las personas una elección entre dos opciones que involucran riesgo, tal como se presenta en la Figura 1:

Fig. 1. La Paradoja de Allais
La teoría de la Utilidad Esperada implica la elección de (A,C) ó (B,D)

	0.33	0.01	0.66
A	£2400	£2400	£2400
B	£2500	0	£2400
C	£2400	£2400	0
D	£2500	0	0

Estas dos opciones, representan dos prospectos con diferentes resultados. Piensa que las columnas representan tres situaciones con distintas probabilidades, por lo que si eliges la opción A, en cualquier situación recibirías un premio nada despreciable de £2,400. Si eliges la opción B, hay un 33% de probabilidades de obtener un premio más atractivo, una buena probabilidad de obtener un premio similar al de la opción A, y una pequeña probabilidad de de obtener nada.

Ahora, si analizáramos esta situación, bajo la perspectiva de la Teoría de la Utilidad Esperada, una elección entre las opciones A y B no debería estar afectada por el 66% de probabilidad de ganar £2,400 y la decisión se debería tomar en base a las primeras dos columnas. Esto se debe a que independientemente de la opción que elijas, el premio es el mismo (£2,400).

Ahora, si pensamos en elegir entre C y D, la decisión se vuelve muy similar al caso A vs. B, donde la última situación (probabilidad de 66%) es la misma para ambos casos (o). Si aplicamos el mismo razonamiento, podemos concluir que para una persona que maximiza su utilidad, la columna final debería ser irrelevante a su decisión.

A pesar de que este razonamiento no indica qué opciones elegir, si genera una restricción a los patrones de preferencias que deberían ocurrir. En otras palabras, aplicando la Teoría de la Utilidad Esperada, un individuo que maximiza su utilidad preferirá A sobre B y C sobre D o B sobre A y D sobre C de forma conjunta (o ser indiferente en ambos casos).

Lo que Allais descubrió, fue que en este tipo de problemas, **la mayoría de las personas tiene preferencias inconsistentes y tiende a elegir la opción A en la primera decisión y la opción D en la segunda.** De esta manera, Maurice Allais descubrió la primera anomalía que viola los principios de la Teoría de la Utilidad Esperada.

La paradoja de Allais es una de varias anomalías que retan a la Teoría de la Utilidad Esperada, y que han generado múltiples hipótesis e intuiciones sobre su verdadera naturaleza. En el caso de la paradoja de Allais que acabamos de revisar, si estuvieras tomando la decisión de elegir entre A y B, tendrías la opción entre certeza (A) e incertidumbre (B). Si fueras como la mayoría de las personas, probablemente elegirías la opción que te da certeza, ya que la opción riesgosa ofrece la posibilidad de perder, lo cual te generaría un horrible sentido de pérdida. Si consideramos ahora, la elección entre C y D, existe una buena posibilidad de que pierdas pase lo que pase y las probabilidades de ganar en las dos opciones son muy parecidas. En este caso, es muy probable que tu decisión sea influenciada por el **mayor pago** (opción D). Esto explica de forma intuitiva por qué la paradoja y por qué esto es una violación de la Teoría de la Utilidad Esperada.

Esto implica que **no solo existe evidencia de patrones inusuales de comportamiento, sino que estos patrones cuentan con una intuición psicológica detrás de ellos.** Esta idea ocasionó que los investigadores buscaran la forma de conciliar la intuición con la teoría, ya que esto podría ayudar a mapear el comportamiento de una forma más acertada que la Teoría de la Utilidad Esperada.

De esta búsqueda salieron un gran número de teorías alternativas como la Teoría Generalizada de la Utilidad Esperada, la Teoría del Arrepentimiento, y la mismísima Teoría Prospectiva, que es hoy la alternativa más conocida y utilizada. De hecho a mediados de los 90's estuve en una conferencia de John Hey, en dónde el tema central era la Economía del Comportamiento, y donde Hey enumeraba cerca de 30 diferentes teorías alternativas que buscaban de una u otra forma explicar las anomalías de Allais y otras más.

Hasta ahora he destacado dos temas clave que surgen de realizar experimentación en el campo de la economía del comportamiento. El primero es el hecho de que en algún momento aparecerán anomalías de comportamiento que resultan sorprendentes, y el segundo es que a raíz de estas anomalías, tendrán que surgir teorías que ayuden a explicar el porqué de estos patrones de comportamiento.

Cuando surgen múltiples teorías como estás, una característica natural de este proceso es que estas teorías generarán predicciones similares. Por lo que se convierte en una tarea muy complicada el poder discriminar entre las teorías que explican un patrón de comportamiento y las teorías que solo explican una cierta anomalía. Es en este punto donde ocurre una tercera característica de la investigación en Economía del Comportamiento, que es la creación de experimentos que ayudan a discriminar entre las diversas teorías alternativas. Esto implica que un gran número de teorías terminan en la basura, ya que la mayoría no explica más que la anomalía que desató su creación.

Esto no es precisamente malo, siempre y cuando no todas las teorías alternativas se desechen, ya que el hecho de que sólo algunas sobrevivan implica que hay un cierto control de calidad sobre las nuevas teorías de la Economía del Comportamiento y que sólo aquellas con mayor poder predictivo serán las que perduren.

En este sentido, la Teoría Prospectiva es una que **destaca por su gran poder predictivo en relación a sus competidoras**. Esto se debe en gran parte a que la Teoría Prospectiva ha sido ampliamente adoptada como una herramienta de modelaje en la investigación aplicada. Lo que ha generado que surjan una gran cantidad de variantes desde que fue propuesta por primera vez en los 70's por Kahneman y Tversky. Ellos desarrollaron una nueva versión de la teoría en la década de los 90's y junto con mis co-autores Ulrich Schmidt y Bob Sugden he estado desarrollando una tercera versión que llamamos 'Teoría Prospectiva de Tercera Generación'.

En gran parte, los avances en la Teoría Prospectiva han sido basados en evidencia; **conforme ha crecido la investigación experimental las teorías han buscado la forma de ajustarse a ella**. En este sentido, la Teoría Prospectiva original busca moldearse a la evidencia de las anomalías de comportamiento, mientras que la de segunda generación tuvo un acercamiento un poco más pragmático al tema. La teoría original no se asemejaba a una teoría económica convencional, sino más a algo que sería propuesto por un grupo de psicólogos, ya que era bastante compleja y tenía muchas dimensiones distintas y varias fases de toma de decisiones. Así que, a pesar de que ha sido bastante exitosa en capturar la imaginación de los economistas, no se asemejaba a una teoría económica, lo que dificultó su adopción. Por esta razón, la teoría de segunda generación, ha retomado las bases de un modelo económico, lo que ha facilitado su uso y popularidad.

Sin embargo, entre las diferentes versiones de la Teoría Prospectiva, existen algunos elementos comunes y dos factores clave.

Uno es que todas las versiones de la teoría, contienen un elemento no-lineal en los factores de decisión (hablaré de ellos más adelante) y el segundo factor clave es una función de utilidad particular que incluye las propiedades de los puntos de referencia y la [Aversión a las Pérdidas](#).

Al hablar de los factores de decisión, la Teoría de la Utilidad Esperada establece que las utilidades que se anexan a los posibles resultados de una decisión, son solamente probabilidades. Mientras que todas las versiones de la Teoría Prospectiva reemplazan esta idea con el concepto de **factores de decisión**, lo que implica que las probabilidades puras se reemplazan con valores simplificados de dichas probabilidades que se asemejan a la forma común de medir las probabilidades. A continuación se presenta un ejemplo donde las probabilidades puras se presentan en el eje horizontal y los factores de decisión (w_i) en el eje vertical.

Fig. 2. Factores de Decisión de la Teoría Prospectiva

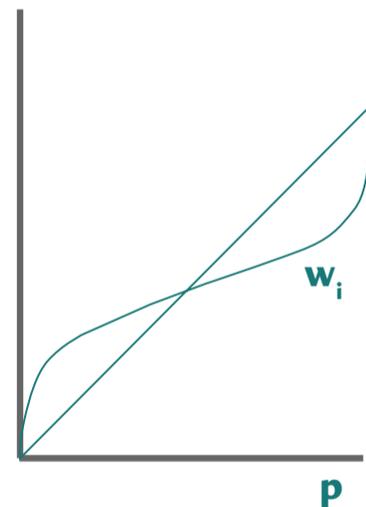
$$V(q) = \sum_i w_i \cdot u(x_i)$$

w_i son 'factores de decisión' que dependen de p_i

(Caso especial de la TUE: $w_i = p_i$)

Ponderado en forma de S-invertida

Esto se ajusta a la Paradoja de Allais y a otro tipo de evidencia encontrada en campo



En realidad podemos ver a la Teoría de la Utilidad Esperada como un modelo de decisión ponderado, donde los pesos que se asignan a cada posibilidad coinciden con una línea de 45 grados. Sin embargo, tomando en cuenta la evidencia empírica, una línea que sobreestima las probabilidades pequeñas y que subestima las probabilidades grandes se asemeja más a lo que verdaderamente sucede en nuestra toma de decisiones.

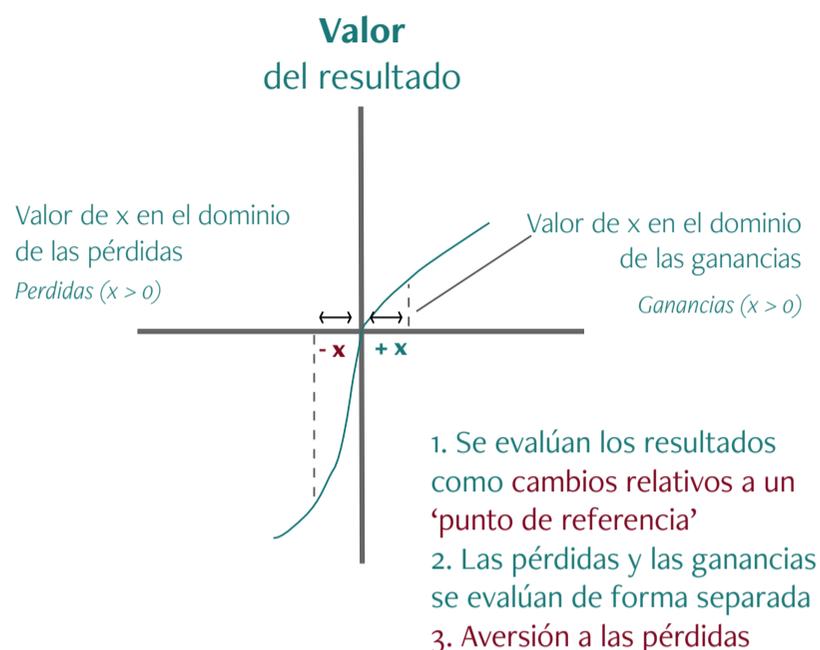
Este es el caso que se describe en la figura 2, en donde la función de ponderación tiene una forma de S-invertida, que es consistente con la mayoría de la evidencia disponible. Considerando esto, en realidad no es muy difícil darse cuenta de que la Teoría Prospectiva, con una curva de ponderación en forma de s invertida, es capaz de explicar los patrones típicos de violaciones a la Teoría de la Utilidad esperada como es el caso de la Paradoja de Allais.

Un buen ejemplo del modelo de decisión ponderado, que toma en consideración la percepción de riesgos, es el siguiente. Supongamos que le pedimos a un grupo de personas que nos indiquen un estimado de probabilidades de que mueran a causa de diferentes enfermedades, que van desde lo más común, hasta enfermedades bastante raras. Al hacer este ejercicio, muy probablemente observarás que hay una marcada tendencia, a que las personas sobreestimen las probabilidades de morir de las enfermedades que son relativamente raras y a subestimar las probabilidades de morir de enfermedades más comunes como el cáncer o alguna enfermedad cardiovascular. Este patrón de asignación de probabilidades es consistente con la curva de ponderación en forma de S-invertida que refleja una percepción de riesgo sesgada.

Este proceso de descubrir anomalías, producir nuevas teorías para explicarlas y ajustar dichas teorías fuera del laboratorio para buscar aplicar los hallazgos al mundo real, puede decirnos mucho sobre la función de utilidad de la Teoría Prospectiva. De hecho, una de las claves de este enfoque es que asume que los agentes no evalúan los resultados de una opción en base al resultado final, sino que lo hacen en forma de ganancias y pérdidas en relación a un punto de referencia.

Fig. 3. Función de valor de la Teoría Prospectiva

Ver la función de valor de la teoría prospectiva también en Pfarr (p. 21 de esta guía).



En la Teoría Prospectiva, las ganancias y las pérdidas son evaluadas de formas distintas. Por ejemplo, al tomar un riesgo que te da la oportunidad de producir una **ganancia de X** , el valor (en términos de utilidad) de dicho riesgo sería determinado por la curva de ganancias (cuadrante noreste). Pero si por el contrario, tomáramos un riesgo que nos produce una **pérdida de X** , su valor (también en términos de utilidad) estaría capturado por la curva de pérdidas (cuadrante suroeste). En la Figura 3 se puede observar que la curva que captura las pérdidas es mucho más empinada que la de ganancias, lo que implica que una pérdida y una ganancia de la misma magnitud tienen pesos distintos; en otras palabras, **las pérdidas pesan más que las ganancias en esta función de utilidad.**

En la versión original de la Teoría Prospectiva, esta idea de [Aversión a las Pérdidas](#) se aplicaba únicamente a los riesgos. Sin embargo, los teóricos han empezado a explorar lo que sucede si se llevan estos conceptos a otras teorías, como la del consumidor. Ya que una vez que incorporamos el concepto de aversión a las pérdidas a distintos dominios, como la comprensión de riesgos o el comportamiento del consumidor, se vuelve más sencillo explicar otros factores como el Efecto de Dotación que expliqué antes.

La [Aversión a las Pérdidas](#) también puede ayudar a explicar ciertas situaciones y comportamientos que se llevan a cabo en campo. Un buen ejemplo de esto viene de un artículo publicado por Benartzi y Thaler a mediados de los 90. En él, los autores argumentan que la Aversión a las Pérdidas es un componente importante para poder explicar el conocido **dilema de la prima de riesgo**.

El principal problema con este dilema, es que las personas tienden a invertir cantidades importantes en activos de bajo rendimiento y bajo riesgo, y poco en activos de alto rendimiento que son más rentables a largo plazo. Y es que a pesar de que es posible explicar una parte de la prima con el concepto de aversión a los riesgos, ha sido muy complicado cuantificar la escala de la prima que en realidad se observa en la evidencia de campo.

Benartzi y Thaler sugieren que para explicar este fenómeno, el concepto de aversión a las pérdidas, debe ser considerado y aplicado en conjunto con la **miopía**. En este sentido, supongamos que las personas son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias, esto en conjunto con una visión de corto plazo (miopía) implica que la evaluación de los portafolios no se lleva a cabo a largo plazo, sino de manera periódica. Por lo que si asumimos que las personas sufren más por una pérdida que lo que gozan una ganancia, el evaluar portafolios en ciertos puntos en el tiempo puede ocasionar que las personas estén más expuestas a las pérdidas de lo que estarían si hicieran una evaluación del portafolio a futuro.

A pesar de que esto suena lógico, no quiere decir que sea la explicación correcta. En realidad lo que quiero decir, es que se pueden utilizar todos los conceptos e ideas que surgen de la literatura de Economía del Comportamiento, para explicar anomalías y patrones de comportamiento que interesan también a los economistas convencionales.

Antes de terminar, me gustaría discutir un poco la inestabilidad y capacidad de cambio que tienen las preferencias, ya que este es un tema recurrente en mi investigación, y es una idea que se relaciona con muchos de los puntos que he plasmado en este artículo.

Para esto, es importante conocer el trabajo de Cox & Grether (1996), quienes sugieren que la Reversión de las Preferencias disminuye, e incluso puede llegar a desaparecer, cuando la valuación entre dos prospectos se lleva a cabo en un marco de subastas a segundo precio. En su estudio, los autores dotaban a personas con diferentes loterías y les pedían que asignaran un precio de reserva para dicha lotería. Posteriormente se corría una interacción de mercado, en la que las personas que ‘vendían’ su lotería obtenían precio de mercado, mientras los demás jugaban su lotería y obtenían una recompensa basada en una probabilidad.

Cuando los autores compararon las elecciones con las valuaciones iniciales, observaron que **las personas tendían a elegir las apuestas con altas probabilidades de obtener una ganancia, pero asignaban un mayor valor a aquellas loterías que ofrecían la posibilidad de ganar una mayor cantidad, aunque la probabilidad fuera menor.** Sin embargo, conforme se analizaban las subastas en secuencia, las inconsistencias en la valuación desaparecían gradualmente.

Otro buen ejemplo viene de los experimentos de campo que hace John List, quien ha explorado estos efectos en mercados naturales. Por ejemplo, List corrió un experimento en un mercado de coleccionables deportivos, para estudiar el Efecto Dotación. En el experimento, se entregaban regalos a los participantes del experimento y se les preguntaba si gustarían intercambiar dicho regalo por algo más, buscando replicar el Efecto Dotación. Los hallazgos de List son muy interesantes, ya que identificó que el Efecto de Dotación era prácticamente inexistente entre aquellas personas que tenían experiencia participando en un mercado de coleccionables deportivos.

Es decir, **el Efecto de Dotación disminuía con la experiencia que tenía la persona en el mercado.**

En este sentido, hay un debate muy interesante sobre cómo interpretar la evidencia que indica que las elecciones son afectadas por la experiencia y la desaparición de algunas anomalías en mercados reales. Parecería que hay una gran cantidad de fuerzas involucradas, algunas de estas podrían considerarse como una especie de corrección de errores o aprendizaje.

Incluso podríamos decir que las personas tienen preferencias estables en el fondo, pero tienen también una incapacidad de comunicar adecuadamente estas preferencias. Esto implica que cuando las personas toman decisiones en ambientes poco familiares, tienden a cometer errores, pero conforme obtienen mayor retroalimentación y conocimiento del entorno, estas decisiones se convierten en decisiones familiares, permitiendo a las personas entender mejor el entorno, facilitando la revelación de las preferencias estables que yacen en el fondo de las personas.

Sin embargo no toda la evidencia se puede explicar de esta forma y generalizar en una teoría estándar. Esto quiere decir que parte de la evidencia que tenemos se tiene que entender como resultado del entorno modificando el comportamiento de las personas, y no como un set de preferencias exógenas.

Para terminar, me gustaría mencionar un poco de la investigación que he estado desarrollando con Braga et al., (2009) y Loomes et al., (2010), en donde observamos como hay una tendencia en algunas situaciones de mercado, para que las personas cambien sus valuaciones de bienes en base a observaciones del historial de precios en dicho mercado. Crucialmente, **encontramos evidencia de esto mismo sucediendo en entornos donde la teoría económica convencional hace del precio una variable irrelevante para las decisiones** (p.ej. entornos de valuación privada). Esto nos sugiere que existe un cierto potencial para que algunas preferencias sean endógenas a la estructura de los mercados.

Esto quiere decir que hemos estado haciendo las cosas como los economistas del bienestar, pensando que las preferencias en los mercados están dadas, y son un punto de referencia contra el que juzgamos los resultados del mercado haciendo preguntas como ¿Satisfacen los resultados de los mercados a las preferencias?. Sin embargo, resulta que los mercados determinan las preferencias y las cambian a través de un proceso de retroalimentación, lo que genera preguntas muy interesantes entre personas que empiezan a estudiar los dilemas teóricos asociados a esta posibilidad (Ver Sugden, R., Mcquillin, B (2010)).

Conclusiones

Para finalizar, me gustaría presentar 5 lecciones que surgen de la Economía del Comportamiento y que se ligan directamente a la discusión que plasmé en este artículo. También quiero hacer una breve mención de las conexiones que surgen entre la Economía del Comportamiento y la Política Pública.

Las 5 Lecciones

Lección Uno

Una de las cosas que aprendemos de la Economía del Comportamiento, tiene que ver con las limitantes que tiene la teoría convencional. Conforme hemos incrementado el estudio del comportamiento humano, hemos identificado que existe una gran cantidad de situaciones que no son explicables con la teoría, y que en realidad el estudio del comportamiento humano llega a niveles más complejos de lo que lo hace la teoría.

Lección Dos

Muchos economistas reaccionan ante las anomalías como si éstas fueran inconvenientes que manchan la nitidez de la teoría económica. Si bien es importante ser crítico, y examinar muy bien la robustez de las anomalías, también es muy importante tomar

estas anomalías en serio y examinar sus causas. Esto se debe a que la aparición de estas anomalías cumple una función científica, al resaltar limitantes en nuestro conocimiento actual e indicarnos en la dirección de factores que no conocemos, y que pueden ser importantes para la teoría económica.

Lo que quiero decir, es que tenemos que pensar que la ciencia es un proceso de retar constantemente a las teorías convencionales, y que realmente hacemos un progreso al estudiar donde fallamos. De nada nos sirve defender a lo que hemos estado adscritos por años, si no retamos su validez. En este sentido, las anomalías son algo bueno, ya que estimulan desarrollos en teoría que pueden resultar efectivos y que a su vez pueden aportar a robustecer la teoría económica.

Lección Tres

La Economía del Comportamiento nos puede ayudar a pensar diferente y de una manera más abierta sobre qué representa una buena teoría. La Teoría de la Utilidad Esperada es un gran ejemplo de lo que es 'la vieja escuela'. El instinto de muchos economistas ha sido (y creo que sigue siendo) el de buscar teorías simples, con la esperanza de poder obtener una interpretación general del comportamiento. Estas teorías simplificadas suelen estar construidas sobre criterios normativos que son muy atractivos y que se construyen sobre axiomas que parecen sostener los principios de elección racional.

No intento decir que esta manera de construir teoría sea obsoleta, ya que sí considero que hay un lugar importante en la economía, para este tipo de modelos sencillos y elegantes. Lo que sí creo, es que debemos estar abiertos y tolerantes a diferentes maneras de crear teoría. En algunas instancias, muchos economistas sufren para producir modelos simplificados para las teorías que buscan explicar más de un fenómeno. Por esta razón, si queremos obtener buenas teorías descriptivas, es importante aceptar que necesitamos múltiples factores para explicar ciertos fenómenos.

Una característica importante de la Economía del Comportamiento, es que en muchas ocasiones, la construcción de una teoría, viene apoyada de ideas de la psicología. También hay razones para pensar que la importancia de varios factores que afectan el comportamiento en general, pueden ser específicos de ciertos contextos. En este sentido, lo que tenemos que considerar los teóricos aplicados, son los factores que realmente tienen injerencia en el problema que estamos tratando de modelar.

Por esta razón, la tercera lección que aprendemos de la Economía del Comportamiento es que a pesar de que una teoría puede ser perfecta para explicar una buena cantidad de fenómenos, es importante mantenernos alerta sobre los límites de dicha teoría, para poder entonces incluir otros factores explicativos.

Lección Cuatro

La Economía del Comportamiento es especialista en generar montones de nuevas preguntas. Quienes hacemos investigación en el tema solemos empezar con una pregunta, e ir descubriendo muchas otras que surgen en el camino, lo cual es bastante positivo en el campo de la investigación.

Lección Cinco

Entender la manera en que se comportan las personas, puede tener implicaciones muy poderosas en los niveles de diseño de políticas públicas. A continuación y para cerrar este artículo expongo tres puntos importantes donde se encuentran la teoría de la Economía del Comportamiento y el diseño de Políticas Públicas.

- **Medición de las preferencias:** En muchas áreas de la Política Pública, es altamente deseable el medir las preferencias de las personas. Algunos ejemplos de esto son las valuaciones que hacemos para ciertos bienes públicos como el aire y el agua o bienes no públicos, como el valor de una vida.

En este sentido, los economistas han desarrollado algunos enfoques sofisticados de cómo llevar a cabo esta medición (a pesar de que la mayoría de estos enfoques suelen asumir que las personas tienen preferencias estándares).

Algunas de las cosas que estamos aprendiendo sobre las preferencias, sugieren que las herramientas de medición estándar son herramientas que están sesgadas de manera sistemática. Lo positivo de esto, es que mejorar el conocimiento de las preferencias y elecciones de las personas nos permitirán desarrollar herramientas mucho más específicas para la revelación de las preferencias, lo que en última instancia nos permitirá robustecer las decisiones de política pública.

- **Entendimiento del comportamiento del consumidor:**

Algunos de los fenómenos que hemos descubierto a través de la investigación de comportamiento (tanto en economía como en psicología y demás), nos abren la puerta a entender mejor los distintos comportamientos que vemos en el campo. Por ejemplo, es muy bien conocido que las personas tendemos a apegarnos al estatus quo. Esta tendencia no existiría, si los individuos siguiéramos los lineamientos de los modelos de elección racional, sin embargo el hecho de apegarnos al estatus quo, parece ser algo que afecta a la mayoría de los individuos en múltiples contextos.

Esta tendencia nos permite entender algunas cosas que parecen inexplicables desde el lente de la teoría económica convencional. Por ejemplo, el [sesgo del status quo](#) puede ser un ingrediente sumamente importante para entender porqué los consumidores rara vez cambian de banco o de proveedores de otros servicios como luz o televisión de cable; **aun y cuando los beneficios de hacerlo son evidentes.**

- Modificando el comportamiento a través de Empujones (*nudging*):** Entender las verdaderas causas de un comportamiento puede ayudarnos a formular herramientas sencillas, pero efectivas para influenciar las decisiones de las personas. Un buen ejemplo de esto, que está relacionado a la discusión del estatus quo y el efecto de dotación, son las opciones predeterminadas o ‘defaults’. Modificar las opciones predeterminadas puede tener un impacto significativo en las decisiones de las personas. En algunos contextos, esto puede dotar a los diseñadores de política pública de oportunidades para promover un cambio de comportamiento, en una dirección deseable.

Un excelente ejemplo de esto fue implementado en los Estados Unidos, donde se realizaron cambios a las opciones predeterminadas de los esquemas de pensiones de los trabajadores. Antes de la intervención, los empleados podían incrementar su razón de ahorro conforme incrementaba su salario. Sin embargo, la opción predeterminada era no incrementar su ahorro, a menos de que los trabajadores lo pidieran de manera activa. Utilizando su conocimiento del [sesgo del status-quo](#), Benartzi y Thaler sugirieron hacer cambios a la opción predeterminada de ahorrar, para que la razón de ahorro incrementara de manera automática con los incrementos en los salarios de los trabajadores, a menos de que los empleados pidieran de manera activa, abandonar el programa.

Las modificaciones sugeridas por Benartzi y Thaler fueron piloteadas por varios años, y los resultados demostraron un drástico incremento en la razón de ahorro, **como consecuencia de un simple cambio en la opción predeterminada**. Estos son resultados impresionantes, sin embargo el verdadero punto que ilustra esto, es el gran potencial que tiene la economía del comportamiento para contribuir al bienestar de la humanidad. Esto a su vez hace que la Economía del Comportamiento sea algo que vale la pena conocer y utilizar a gran escala. 

Referencias

1. Lichtenstein, Sarah and Paul Slovic. 1971. "Reversals of Preference between Bids and Choices in Gambling Decisions," *J. Experimental Psych.*, 89, pp. 46–55.
2. Grether, David. and Plott, Charles. R. 1979. Economic theory of choice and the preference reversal phenomenon. *American Economic Review* 69, 623–38.
3. Tversky, Amos; Paul Slovic, and Daniel Kahneman. 1990. "The Causes of Preference Reversal," *Amer. Econ. Rev.*, 80:1, pp. 204–17.
4. Gächter, Simon, Henrik Orzen, Elke Renner and Chris Starmer. 2009. "Are Experimental Economists Prone to Framing Effects? A Natural Field Experiment, *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 70 , 443-446.
5. Knetsch, Jack L. 1989. "The Endowment Effect and Evidence of Non-reversible Indifference Curves," *Amer. Econ. Rev.*, 79, pp. 1277–84.
6. Neumann, John von and Oskar Morgenstern. 1947. *The Theory of Games and Economic Behaviour*. 2nd ed. Princeton: Princeton U. Press.
7. Allais, Maurice. 1953. "Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque: Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine," *Econometrica*, 21, pp. 503–46.
8. Machina, Mark J. 1982. "Expected Utility' Theory without the Independence Axiom," *Econometrica*, 50, pp. 277–323.
9. Loomes, Graham and Robert Sugden. 1982. "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty," *Econ. J.*, 92, pp. 805–24.
10. Loomes, Graham and Robert Sugden. 1986. "Disappointment and Dynamic Consistency in Choice under Uncertainty," *Rev. Econ. Stud.*, 53:2, pp. 271–82.

11. Kahneman, Daniel and Amos Tversky. 1979. "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47:2, pp. 263-91.
12. Starmer, Chris. 2000. "Developments in non-expected utility theory: the hunt for a descriptive theory of choice under risk", *Journal of Economic Literature*, XXXVIII, 332-82.
13. Tversky, Amos and Daniel Kahneman. 1992. "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," *J. Risk Uncertainty*, 5:4, pp. 297-323.
14. Schmidt, Ulrich, Chris Starmer and Robert Sugden. 2008. "Third-Generation Prospect Theory", *Journal of Risk and Uncertainty*, 36, 203-223, 2008.
15. Benartzi, Shlomo and Richard H. Thaler. 1995. "Myopic Loss Aversion and the Equity Premium Puzzle," *Quart. J. Econ.*, 110, pp. 73-92.
16. Cox, James C. and David M. Grether. 1996. "The Preference Reversal Phenomenon: Response Mode, Markets and Incentives." *Econ. Theory*, 7, pp. 381-405.
17. List, John. 2003. "Does Market Experience Eliminate Market Anomalies?" *Quarterly Journal of Economics*, 118: 41-71.
18. Braga, J., Humphrey, s. J. and Starmer, C., 2009. Market experience eliminates some anomalies--and creates new ones *European Economic Review*. 53(4), 401-416
19. Loomes, G., Starmer, C. and Sugden, R., 2010. Preference reversals and disparities between willingness to pay and willingness to accept in repeated markets *Journal of Economic Psychology*. VOL 31(NUMBER 3), 374-387
20. Sugden, R., Mcquillin, B.(2012 How the market responds to dynamically inconsistent preferences *Social Choice and Welfare* 38. pp. 617-63

21. Sugden, R., Mcquillin, B. (2012) Reconciling normative and behavioural economics: The problems to be solved. *Social Choice and Welfare* 38. pp. 553-567
22. Benartzi, Shlomo, and Richard Thaler. 2007. "Heuristics and Biases in Retirement Savings Behavior." *Journal of Economic Perspectives*, 21(3): 81-104.



Has llegado al **final** de la

Sección I

Introducción a la Economía del Comportamiento

Regresa al [índice](#)

Regresa al [Inicio de
sección](#)

O continúa a la *Sección II:*
**Economía del Comportamiento
y Políticas Públicas** →

Sección II

**Economía del
Comportamiento
y Políticas Públicas**

CAPÍTULO 4

Introducción a la sección:

La Arquitectura de Decisiones y la Economía del Comportamiento en Políticas Públicas

Por Carlo del Valle

Uno de los conceptos más interesantes y atractivos que ofrece la Economía del Comportamiento a quienes trabajamos o estamos relacionados de alguna manera con la política pública, es el de la afamada “Arquitectura de Decisiones”.

La Arquitectura de Decisiones indica que la forma en que se presenta una opción, tendrá mucho que ver con la decisión final que se tome. O dicho de otra forma, la persona, o institución que se encargue de presentarnos una decisión, tendrá mucho que ver con la elección final que tomemos.

Esta idea es relativamente controversial, y ha dado vuelo a muchos debates al rededor de los beneficios de la Economía del Comportamiento y de las implicaciones y los dilemas éticos de diseñar para cambiar el comportamiento de las personas. Sin embargo, y a manera de introducción a la sección de Políticas Públicas de esta guía, levanto un argumento a favor de la Arquitectura de Decisiones y la grandísima necesidad de incorporar este concepto al diseño de las políticas públicas del futuro, en México y Latinoamérica.

Ahora, me gustaría que recordaras la última vez que asististe a una cena en casa de alguno de tus amigos. Recuerda cuántos asistentes habían, y qué sirvieron de beber y comer antes de pasar a la mesa a degustar el plato principal.

Conforme haces el recuento de los alimentos y los asistentes, probablemente notes 2 situaciones que son de llamar la atención:

- 1) Se ofrecieron varias opciones de bebidas. Sin embargo, la mayoría de los asistentes terminaron seleccionando una bebida relativamente similar.
- 2) Se ofrecieron varias opciones de botanas, y a pesar de que se anunció el succulento platillo principal que los esperaba, tú y la mayoría de los asistentes comieron botana hasta que ésta se acabó (muy probablemente también, el fin de la botana detonó la transición a la mesa principal).

Estas dos situaciones, reflejan el concepto de Arquitectura de Decisiones, y resaltan la imperiosa necesidad de incorporar esta idea al diseño de mejores productos, servicios y especialmente políticas públicas.

[ir a autores](#)

Sobre Carlo del Valle



Carlo tiene estudios de publicidad por el CECC y una maestría en sociología y demografía por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Es co-fundador del laboratorio de diseño de comportamiento NUDØ, en donde se especializa en re-diseñar el comportamiento de las personas a través del diseño e implementación de Nudges. También es co-fundador del Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento A.C.

Primero que nada, el anfitrión es quién está dictando qué bebidas y en qué cantidad, tomarán los comensales. En este sentido, y muy probablemente de manera involuntaria, el anfitrión arregló las botellas en algún lugar visible y conforme los invitados iban llegando, el anfitrión les ofrecía algo de beber.

A pesar de que los invitados elegían la opción que les atendía una necesidad o que les otorgaba el mayor bienestar posible (en ese momento), esa decisión no era 100% propia. El entorno, en este caso diseñado por el anfitrión, tuvo que tener una gran influencia en la decisión final de los invitados. Lo más interesante, es que muy probablemente esta influencia se dio de una forma **involuntaria e inconsciente**.

En esta situación, al momento de enfrentar la decisión de ¿quiero beber?, el cerebro de los invitados, tuvo que pasar por un proceso de análisis tanto interno como externo. Es decir, al momento de tomar una decisión, nuestra mente tuvo que analizar tanto nuestras motivaciones internas y nuestras necesidades, como la información que hay disponible en el entorno.

En este sentido, si el anfitrión acomoda 5 botellas de vino a la vista, es mucho más probable que la mayoría de sus invitados terminen bebiendo vino, que si presenta solo una botella y guarda las demás debajo de la barra para ir las sacando poco a poco. Esto se debe a que al exponer las 5 botellas a la vista, hay ciertas señales que nuestra mente distingue, sobre la popularidad del vino entre los invitados, así como la falta de escasez y facilidad de acceso a dicha bebida.

Algo similar ocurre con el tema de las botanas. El orden en que se presentan, el número de platos y la cantidad de veces que se rellenan dichos platos, tendrá mucho que ver con la cantidad de botana que tomen los invitados. Esto es un tema interesante, ya que en ambos casos los invitados están tomando decisiones propias, pero que están acotadas de cierta manera por el diseño **‘involuntario’** del anfitrión.

En otras palabras, el anfitrión no está obligando a las personas a beber vino y a comer más botana de la que deseaban. **Pero el diseño del entorno de decisión del anfitrión facilita la toma de ciertas decisiones de parte de sus invitados.**

Claramente queda abierta la posibilidad de no comer botana y de pedir un Gin Tonic y ser el único en la fiesta bebiendo ginebra, pero el entorno hace que esa decisión sea ligeramente más complicada que seguir el flujo y apegarse a la [norma social](#) de beber vino y comer botana.

Así es como funciona de manera muy básica el concepto de Arquitectura de Decisiones, y es este poder de acotar el entorno de decisión a uno que fomente y facilite la toma de ciertas decisiones, por lo que las políticas públicas de mañana **deben adoptar este concepto**.

Siguiendo la línea de los alimentos, Kalbekken (2011) en su artículo 'Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure', describe cómo a través de la modificación del tamaño de los platos, se logró reducir en 20% el desperdicio de comida en un restaurante de buffet. En un estudio similar, Hanks et al., (2012) en 'Healthy Convenience: Nudging Students Toward Healthier Choices in the Lunchroom', lograron reducir el consumo de comida no saludable en 16%. Esto se hizo, modificando el orden en que se presentaba la comida, poniendo lo saludable por delante de lo poco saludable.

Si se fijan, en ambos casos las personas mantienen la posibilidad de seguir llevando a cabo un comportamiento no deseado, pero la modificación de la Arquitectura de Decisión de ambos casos, fomenta la toma de decisiones positivas, como reducir el desperdicio de comida. Ahora llevemos esto a otro tipo de situaciones, como decisiones financieras, decisiones de salud, donación de órganos, etc.

Cuando hablamos de Arquitectura de Decisiones nos referimos a hacer más vistosas y populares las opciones que tendrán un cambio positivo en la vida de las personas y en el ambiente. Queremos que las personas tomen decisiones positivas y que se den cuenta de los beneficios de llevar ese tipo de comportamiento para que lo sigan llevando por sí solas.

El potencial de cambio de comportamiento es enorme.

Y si tomamos en cuenta el hecho de que siempre va a haber una Arquitectura de Decisión, queda clarísimo que es mejor diseñar este camino de forma **consciente y educada**, a dejar que la Arquitectura de Decisiones sea un proceso involuntario e inconsciente. Entender esto, nos va a permitir diseñar políticas públicas que sean eficientes, atractivas y que fomenten verdaderos cambios en el comportamiento de las personas.

En esta sección, encontrarán artículos relacionados a intervenciones de cambio de comportamiento en política pública y recomendaciones de cómo incorporar el concepto de diseño de comportamiento y arquitectura de decisiones para mejorar programas sociales y políticas públicas. La sección cuenta con material de algunos de los mejores laboratorios de Economía del Comportamiento en el mundo, así como contribuciones de especialistas en el ramo.

Además, los artículos de nudging están pensados para llevar de la mano, paso por paso, a las personas que no están familiarizadas con la experimentación, para que puedan comenzar a diseñar y probar empujones de comportamiento. Y para las personas que sí están familiarizadas con la experimentación, puede servirles como un apoyo para mejorar el desarrollo de los empujones que ya llevan a cabo o que piensan implementar. 

*Este informe se llevó a cabo gracias a contribuciones de la Fundación MetLife.
www.metlifefoundation.org

Para leer y descargar el texto original del informe visitar la página web de ideas42: www.ideas42.org/retiro

CAPÍTULO 5

El uso de las ciencias del comportamiento para aumentar los ahorros para el retiro*

Una nueva mirada a las aportaciones voluntarias a las pensiones en México

Por **ideas** 42

En este artículo** se plasman los principales hallazgos de una investigación realizada en México, para entender el estado actual y las necesidades del sistema de pensiones en México. Se destacan las principales barreras de comportamiento que existen en el sistema de pensiones, y que evitan que los mexicanos incrementen su ahorro para el retiro. También se discuten algunas maneras de construir un mejor retiro a través de diseños que consideren principios de la Economía del Comportamiento.

Introducción

Todos merecemos tener un retiro digno; sin embargo, para muchos de nosotros ahorrar sigue siendo una meta difícil que no se cumple. En un mundo ideal, la planeación de nuestro retiro comenzaría en nuestro primer trabajo, continuaría a lo largo de todos nuestros años de trabajo y finalizaría con los ahorros su clientes para tener un futuro cómodo. Este camino es viable para las pocas personas que contamos con pensiones provistas por la empresa en la que trabajamos, en donde alguien más maneja toda la planeación y el ahorro. No obstante, las tendencias en el panorama del ahorro para el retiro se han alejado de esta clase de esquema de pensiones, cambio que ha estado en parte influenciado por suposiciones sobre la conducta humana que no siempre son exactas.

Los modelos tradicionales de toma de decisiones humanas sugieren que siempre contemplamos todas nuestras opciones y elegimos la que es mejor para nosotros. Sin embargo, cuando se trata de decisiones complejas, incluidas las relativas al ahorro para el retiro, con frecuencia este modelo no predice lo que ocurre en realidad. Podemos creer que tener varias opciones es mejor, pero en realidad el exceso de opciones nos abruma. Suponemos que la gente priorizará y completará las tareas importantes, pero también es posible que las pospongamos u olvidemos por completo llevarlas a cabo. Otras exigencias y tentaciones cotidianas compiten por nuestra atención, aun cuando con amos en que no será así.

[ir a autores](#)

Sobre Ideas 42

Ideas42 cuenta con una misión clara: emplear nuestra experiencia única como una organización sin fines de lucro a la vanguardia de las ciencias del comportamiento para impactar a millones de personas. En ideas42, creamos soluciones innovadoras y escalables a problemas complejos en materia de movilidad económica, salud, educación, justicia criminal, finanzas del consumidor, eficiencia energética y desarrollo internacional. Trabajamos de cerca con entidades de gobierno, fundaciones, organizaciones no-gubernamentales y corporaciones y, actualmente, contamos con proyectos en más de 20 países alrededor del mundo: www.ideas42.org

¹ OECD (2013), Pensions at a Glance 2013: OECD and G20 Indicators, OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/pension_glance-2013-en

² *ibid.*

En México, para contribuir a la difícil tarea de prepararse para el retiro, el equivalente a 6.5% del salario de trabajador se canaliza a una cuenta de retiro individual. Estas contribuciones obligatorias las pagan en su mayoría las empresas, mientras que el gobierno y los trabajadores contribuyen con una porción mucho menor del total.¹ Según este sistema, implementado en 1997, los trabajadores pueden esperar recibir menos de 40% de su salario actual al momento del retiro. Pero este sistema sólo cubre al sector formal; aquellos trabajadores que han sido registrados con empleos asalariados. La cantidad que recibirán al retirarse será mucho menor para 60% de los mexicanos que están desempleados o que trabajan en el sector informal en un momento determinado y sólo reciben estas contribuciones siempre y cuando estén empleados formalmente.²

Dado que las cuotas de contribución obligatoria son bajas, lograr un retiro cómodo depende de que los individuos tomen la iniciativa de hacer aportaciones voluntarias adicionales a sus cuentas de retiro. Recientemente, para incrementar las aportaciones voluntarias, el gobierno mejoró la accesibilidad al permitir depósitos a través de comercios minoristas, incluyendo las tiendas 7-Eleven y las sucursales de Telecomm-Telégrafos. Sin embargo, a la fecha a pesar de tener más de 53 millones de cuentas en las Afores en México, sólo 0.3% de los 19 millones de titulares de las cuentas de retiros activos han realizado aportaciones voluntarias.^{3,4} Esta cifra se reduce aún más si se incluyen las decenas de millones de mexicanos, en su mayoría trabajadores informales o in- dependientes, con cuentas para el retiro inactivas.

³(2015, 6 de marzo). Ahorro Voluntario en el SAR. Conferencia impartida por CONSAR, Distrito Federal, México.

⁴CONSAR, reuniones de trabajo, 27 de agosto, 2015.

¿Qué son las ciencias del comportamiento?

Las ciencias del comportamiento son el estudio de cómo la gente toma decisiones y actúa en un mundo complejo e irregular en donde los detalles cuentan. Es el resultado de décadas de investigación en las ciencias sociales para crear un modelo más realista de cómo vemos a la gente. El enfoque estándar para predecir la conducta humana sugiere que tomamos en cuenta toda la información disponible, sopesamos los pros y los contras de cada opción, tomamos la mejor decisión y actuamos en consecuencia. El enfoque de comportamiento nos enseña algo diferente: tomamos decisiones a partir de información imperfecta y no siempre elegimos lo mejor para nosotros. Las ciencias del comportamiento se han utilizado en gran variedad de campos para re-alinear políticas, programas y productos con la manera en la cual en realidad nos comportamos, lo cual mejora los resultados para millones de personas en todo el mundo.

Estas nuevas iniciativas de accesibilidad abordan problemas estructurales cruciales. No obstante, para incrementar el ahorro voluntario para el retiro es necesaria una estrategia más amplia que haya sido diseñada a partir del conocimiento sutil sobre cómo se comporta y toma decisiones la gente en cuanto a sus finanzas en el mundo real. Adoptar un enfoque de las ciencias del comportamiento

nos ayudará a alejarnos del modelo tradicional humano de toma de decisiones y a ver el problema desde una perspectiva completamente nueva.

En este informe, revelamos y exploramos los factores cruciales que intervienen en los niveles bajos de aportaciones voluntarias en México por medio de una metodología conductual única y una estrategia de solución de problemas.

Lo que presentamos a continuación es el resultado de este trabajo: un resumen de los factores clave que influyen en las aportaciones voluntarias bajas, seguido de soluciones ilustrativas de alto nivel para solucionarlos.

El panorama del sistema de pensiones mexicano

El gobierno mexicano ha dado una serie de pasos positivos para ayudar al plan de retiro de sus ciudadanos. A inicios de 1997, el sistema de pensiones pasó a ser un modelo más flexible y económicamente sustentable, lo cual llevó a un número sustancialmente mayor de titulares de cuentas de ahorro para el retiro.

Bajo este nuevo sistema, las cuentas individuales son manejadas por administradoras de fondos para el retiro privadas conocidas como Afores (Administradoras de Fondos para el Retiro) y reguladas por una comisión gubernamental llamada CONSAR (Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro). Las Afores compiten entre sí para atraer nuevos clientes al ofrecerles rendimientos más altos y, en consecuencia, representan una opción valiosa de ahorro para los mexicanos. El sistema requiere que, en cada pago de nómina, las empresas canalicen el equivalente a 6.5% del salario del empleado a sus cuentas individuales para el retiro. La empresa paga 5.15% de esta contribución obligatoria, el empleado paga 1.125% (deducido de su salario), y el gobierno coopera con el restante 0.225%.⁵

Los pronósticos demuestran que, dentro de este sistema, el trabajador promedio que realiza las contribuciones mínimas recibirá una pensión mensual de menos del 40% de su salario actual durante su retiro, lo que representa aproximadamente la mitad de la cantidad recomendada.⁶

⁵ OECD (2009). Private pensions outlook 2008. (2009). Paris: OECD. Tomado de: <http://www.oecd.org/nance/private-pensions/42574964.pdf>

⁶ *ibid.*



⁷ OECD. (2015). Economic Surveys Mexico 2015. OECD Publishing. Tomado de: <http://www.oecd.org/eco/surveys/Mexico-Overview-2015.pdf>

⁸ (2015, 6 de marzo). Ahorro Voluntario en el SAR. Conferencia impartida por CONSAR, Distrito Federal, México.

⁹ CONSAR, reuniones de trabajo, 29 de agosto, 2015.

¹⁰ OECD (2013), Pensions at a Glance 2013: OECD and G20 Indicators, OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/pension_glance-2013-en

De hecho, esta predicción es optimista, ya que muchos trabajadores entran y salen del sistema laboral formal y por lo tanto no se benefician de manera constante de las contribuciones obligatorias.

En un momento dado cualquiera, aproximadamente 60% de la fuerza laboral mexicana está desempleada o trabaja en la economía informal, y parte de ella jamás entrará al sector formal.⁷ Las bajas contribuciones obligatorias implican que un plan para el retiro exitoso depende de que los individuos realicen aportaciones adicionales a su pensión. En un intento por facilitar los depósitos a las cuentas existentes de Afores, México ha implementado la opción de realizar aportaciones voluntarias en establecimientos minoristas, incluyendo 7-Eleven y las sucursales de Telcomm-Telégrafos. Sin embargo, aún queda mucho por hacer. Las cifras actuales muestran que 0.3% de los 19 millones de titulares de cuentas activas hacen una aportación en un año cualquiera, sin incluir a las decenas de millones de titulares de las cuentas sin actividad alguna.^{8,9} Los bajos índices de aportación voluntaria podrían perpetuar la alta incidencia de pobreza entre personas de la tercera edad (27%¹⁰) así como el ciclo de preparación inadecuada para el retiro.

Barreras conductuales para ahorrar para el retiro

En ideas⁴² usamos los conocimientos de las ciencias del comportamiento para resolver complejos problemas sociales. En este caso, utilizamos nuestra experiencia para examinar el problema de los bajos niveles de aportaciones voluntarias al ahorro para el retiro en México. Para obtener estos conocimientos, usamos nuestro proceso exclusivo de “mapeo conductual”, el cual nos permite examinar las características psicológicas y situacionales clave que pueden desalentar el ahorro para el retiro en México. Como parte de este proceso, entrevistamos a más de 100 titulares de cuentas en tres grandes ciudades y hablamos con los actores del sistema mexicano

de pensiones y otros expertos. También revisamos y examinamos los materiales de difusión del sistema de pensiones, los procesos y los datos administrativos. Los datos conductuales que encontramos se detallan a continuación.

El camino al ahorro para el retiro

El proceso de toma de decisiones respecto al retiro puede parecer sencillo. Las personas deciden ahorrar, y enseguida toman medidas para lograrlo. Sin embargo, el proceso es casi siempre mucho más complejo. El camino que tomamos está repleto de pequeñas barreras que nos impiden lograr nuestras metas de ahorro.

No hay indicadores visibles que nos hagan considerar el retiro

Con lo que pasa en nuestras vidas de forma cotidiana, es imposible poner atención a todo.¹¹ Por consiguiente, enfocamos más nuestra atención en lo que tenemos frente a nosotros (y que es más urgente). Sin la presencia de indicadores específicos que dirijan nuestra atención hacia algo, es posible que nunca pensemos de manera activa en ello. Recibimos mensajes de todo tipo a diario, desde estados de cuenta que llegan por correo hasta el medidor de gasolina que indica que hay que llenar el tanque del auto. Cuando se trata de pensar en nuestros planes para el retiro, no hay muchos recordatorios de ello.

Aunque las aportaciones obligatorias realizadas por el empleador a una cuenta de ahorro individual nos ayudan a ahorrar mediante la superación de las demandas diarias por nuestra atención y eliminando de nuestra vida diaria la obligación de emprender pasos activos para ahorrar, los problemas surgen cuando el sistema automático no está configurado para que ahorremos lo suficiente.

¹¹ Madrian, B. C. (2012). Matching contributions and savings outcomes: A behavioral economics perspective (No. w18220). National Bureau of Economic Research.



En México, en donde las contribuciones automáticas obligatorias son insuficientes, los titulares de las cuentas necesitan dar pasos adicionales para ahorrar suficiente dinero para su futuro.

Sin embargo, dado que estas contribuciones obligatorias se extraen automáticamente del sueldo mensual, los titulares de las cuentas apenas si esporádicamente piensan activamente en su retiro, y mucho menos piensan en otros pasos indispensables para asegurar su futuro financiero.

Además, en lo individual no vemos que otras personas estén haciendo algo para ahorrar para su futuro. Con frecuencia, consideramos lo que las personas cercanas a nosotros hacen como indicativo de cómo deberíamos actuar. Esta percepción puede ejercer una influencia poderosa en nuestra propia conducta, fenómeno que los psicólogos denominan prueba o influencia social.¹² Sin embargo, la conducta del ahorro no es fácil de observar, pues se lleva a cabo en privado, ya sea en casa o en el banco.

Por otro lado, gastar suele ser una conducta muy pública. Compramos y vamos de compras en presencia de otros. En lugar de ver a personas haciendo aportaciones voluntarias a su ahorro para el retiro o involucrándose en otra especie de ahorro a largo plazo, vemos a otros gastar su dinero en cosas como entretenimiento, comida o ropa para sus familias, entre otras. Los cuentahabientes de las Afores perciben entonces que sus semejantes están “viviendo en el ahora”, sin preocuparse por los detalles del retiro. Tomando en cuenta la evidencia social, si lo único que percibimos es a otros gastando, es natural que supongamos que nosotros deberíamos hacer lo mismo.

Mientras que en México vivir en el ahora se percibe como norma, en realidad muchos titulares de cuentas sí se preocupan porque no están ahorrando lo suficiente para el retiro. En privado, albergan cierto grado de preocupación acerca de sus ahorros para el retiro, pero ver a los demás adoptar una cultura consumista los anima a dejar sus dudas financieras de lado.¹³

¹² Huh, Y. E., Vosgerau, J., & Morewedge, C. K. (2014). Social Defaults: Observed Choices Become Choice Defaults. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 746-760.

¹³ Miller, D. T., & McFarland, C. (1991). When social comparison goes awry: The case of pluralistic ignorance. In J. Suls & T. Wills (Eds.), *Social comparison: Contemporary theory and research* (pp. 287-313). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

¹⁴ Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Intuitive prediction: Biases and corrective procedures. *Management Science*, 12, 313-327.

¹⁵ Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 443-477.

Voy llegando y voy pagando

Aun si lográramos dirigir parte de nuestra atención al retiro, es posible que no comenzáramos a ahorrar en ese momento. Pensamos que una recompensa inmediata es más atractiva que la misma recompensa (o una mejor) en el futuro. Estamos predispuestos al presente.^{14,15} Pensemos, por ejemplo, en ir a cenar el viernes por la noche.

Quizá decidimos ordenar pizza y nos convencemos de que en otra ocasión comeremos una saludable ensalada, aun si hace unos días la ensalada parecía mejor. En un experimento realizado para examinar esta tendencia a través de regalar dinero a los participantes, éstos prefirieron recibir \$20 en ese momento, en vez de \$50 un mes después. La preferencia cambió a \$50 sólo cuando había una demora mayor para recibir ambas recompensas (p. ej., \$20 en un año o \$50 en dos años). Los resultados demuestran que, aunque preferimos la recompensa mayor y más lejana cuando ambas alternativas están alejadas en el futuro, preferimos la menor y más inmediata si se nos ofrece en el presente.¹⁶ Mientras que esta tendencia a enfocarnos en el presente nos puede ayudar a no sentirnos agobiados por los detalles del futuro, la incidencia de “la misma puede dañarnos a largo plazo.”^{17,18} La planeación para el retiro es una circunstancia ideal para que triunfe la predisposición al presente: la recompensa está lejos, la tarea puede ser desagradable o difícil, y pensar en ello en ocasiones saca a relucir emociones negativas.

Dado que nos enfocamos intensamente en el presente, es posible que no pensemos en involucrarnos en alguna especie de ahorro para el futuro. Y en caso de que sí ahorremos, nuestras metas a corto plazo con frecuencia superan nuestras intenciones de ahorro a largo plazo. De hecho, desestimamos los beneficios futuros de ahorrar a tal grado que guardar dinero ahora puede en realidad hacernos sentir que lo estamos perdiendo.¹⁹ Este sentimiento de pérdida llega a intensificarse

¹⁶ Green, L., Fristoe, N., & Myerson, J. (1994). Temporal discounting and preference reversals in choice between delayed outcomes. *Psychonomic Bulletin & Review*, 1(3), 383-389.

¹⁷ Frederick, S., Loewenstein, G., & O'donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 351-401.

¹⁸ Thaler, R. H. (1991). 'Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency. *Quasi Rational Economics*, 1, 127-136.

¹⁹ Benartzi, S. (2010). Behavioral Finance and the Post-Retirement Crisis. *Allianz April*, 29.

²⁰ Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-63.

²¹ Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.

²² Stawski, R. S., Hershey, D. A., & Jacobs-Lawson, J. M. (2007). Goal clarity and financial planning activities as determinants of retirement savings contributions. *The International Journal of Aging and Human Development*, 64(1), 13-32.

²³ Bartels, D. M., & Rips, L. J. (2010). Psychological connectedness and intertemporal choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(1), 49.

²⁴ Dymond, S., & Roche, B. (2009). A Contemporary Behavior Analysis of Anxiety and Avoidance. *The Behavior Analyst*, 32(1), 7-27.

²⁵ Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191.

conforme hacemos algo respecto a nuestras metas a largo plazo, lo que eclipsa las posibles recompensas futuras. Como resultado, nuestra predisposición al presente puede llevarnos a elegir opciones inferiores de ahorro, con recompensas por adelantado y ganancias futuras menores. En la base de nuestra predisposición al presente está la manera en la que el tiempo altera nuestras percepciones.

Cuando pensamos en un futuro lejano, nuestras representaciones mentales son con frecuencia vagas y abstractas, mientras que nuestras representaciones de un futuro cercano son concretas y palpables.^{20,21}

Consideremos la planeación de unas vacaciones. Una vez que el viaje ha sido reservado, pasamos los siguientes meses pensando en todas las actividades que podremos hacer cuando estemos ahí. Creamos imágenes mentales burdas de playas, de restaurantes y del hotel. Conforme el viaje se aproxima, nuestros pensamientos se enfocan en la logística y se vuelven más concretos. ¿Qué tan temprano debemos de salir para el aeropuerto? ¿Qué necesitamos empacar? Nuestra imagen mental se va volviendo más detallada conforme se acerca nuestra partida.

Dado que nuestro retiro está distante, tenemos dificultad para explicar cómo será con cierto nivel de detalle.^{22,23} A falta de una imagen clara, es difícil empezar a planear. En conjunto, la predisposición al presente y el futuro indefinido pueden ayudar a explicar por qué la falta de ahorro para el retiro es una constante.

La incertidumbre del futuro desalienta la acción

Nuestro futuro es desconocido, y pensar en él no siempre es placentero. El retiro puede traer consigo pensamientos de vejez, bajos niveles de vida y en general un sentimiento de incertidumbre.

Esta incomodidad e incertidumbre pueden generar dos respuestas conflictivas: cierta incomodidad de la que intentamos huir o un optimismo exagerado. Aunque son diferentes, ambas reacciones pueden provocar que pospongamos y, en última instancia, que no emprendamos las acciones necesarias. Tendemos a evitar las tareas desagradables, especialmente si no estamos bien preparados para manejarlas por nuestra cuenta.^{24,25}

Si sentimos que no tenemos suficiente dinero para ahorrar en nuestro presupuesto, si nos agobia el número y la complejidad de las decisiones, o si creemos que el ahorro de una pequeña cantidad no tiene importancia, nos podemos sentir indefensos y evitaremos por completo pensar en el retiro.

Por otro lado, también puede ser que evitemos pensar en planear el retiro porque somos soberbios; es decir, creemos que seremos capaces de conseguir nuestras metas sin importar los obstáculos. La soberbia es endémica entre los seres humanos: la mayoría creemos que tenemos mejores hábitos de comportamiento que el promedio de la gente,²⁶ que comemos menos carne roja que los demás,²⁷ y que nuestros emprendimientos tienen más probabilidades de tener éxito.²⁸ Podemos justificar nuestra falta de preparación para el retiro convenciéndonos a nosotros mismos de que las cosas se van a solucionar a nuestro favor, o de que podremos superar cualquier situación que surja. Incluso llegamos a creer que seremos capaces de ahorrar suficiente para el retiro sin importar cuándo empecemos.

Las Afores no están incluidas en el conjunto de opciones

Cuando los mexicanos se ponen a pensar en las opciones de ahorro para el retiro, las Afores pueden no pasarles por la mente. En la actualidad, el alcance que tienen las Afores para informar y recordar a los titulares de las cuentas que son una opción valiosa es limitado.

²⁶ Svenson, O. (1981). Are We All Less Risky and More Skillful Than Our Fellow Drivers? *Acta Psychologica*, 47, 143-148.

²⁷ Hoorens, V., & Harris, P. (1998). Distortions in reports of health behaviors: The time span effect and illusory superiority. *Psychology & Health*, 13(3), 451-466.

²⁸ Cooper, A. C., Woo, C. Y., & Dunkelberg, W. C. (1988). Entrepreneurs' Perceived Chances For Success. *Journal of Business Venturing*, 3(2), 97-108.

²⁹ Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental models: Towards a cognitive science of language, inference, and consciousness* (No. 6). Harvard University Press.

Por lo tanto, quizá los titulares de las cuentas nunca formen un modelo mental preciso—una imagen o representación de cómo funciona algo en el mundo real—de qué son las Afores y qué servicios ofrecen.²⁹ De hecho, algunos titulares de las cuentas no conocen siquiera detalles básicos tales como a cuál Afore pertenecen o la disponibilidad de aportaciones voluntarias. Al no tener un modelo mental de las Afores, los titulares de las cuentas son incapaces de considerarlas como una opción de ahorro para el retiro.

Aun cuando los titulares de las cuentas están expuestos a los materiales de divulgación de las Afores, el contenido es a menudo muy complejo para ser útil. Dichos materiales están escritos en lenguaje especializado y contienen complicados porcentajes que en ocasiones resultan difíciles de comprender. Esto puede dejar a los titulares de las cuentas con un entendimiento ambiguo de la Afore y de lo que proporciona, lo que impide aún más la creación de un modelo “mental claro. Como humanos, somos reacios a cualquier forma de ambigüedad. , En general,^{30 31} esta confusión incrementa la probabilidad de que los titulares de las cuentas no incluyan a las Afores como opciones de ahorro a largo plazo o las rechacen por completo cuando se les recuerda que existen al momento de contemplar sus opciones

Cuando faltan fuentes de información claras, con frecuencia con amos en las alternativas que ayudan a disipar la confusión. Éstas pueden ser amistades, familiares o compañeros que ofrecen anécdotas subjetivas, algunas de las cuales en ocasiones son negativas. La investigación conductual revela que es sumamente probable que prestemos mayor atención a la información negativa y la recordemos más.^{32,33} Las anécdotas negativas, como la de un amigo que tuvo problemas para acceder a los beneficios por desempleo que acompañan a las contribuciones obligatorias de retiro, puede invalidar anécdotas o experiencias positivas y alterar las percepciones que se tienen de las Afores. La falta de comprensión y el énfasis en lo negativo fomentan la desconfianza en el sistema de las Afores.

³⁰ Becker, S., & Brownson, F. (1964). What Price Ambiguity? or the Role of Ambiguity in Decision- Making. *The Journal of Political Economy*, 72(1), 62–73.

³¹ Ellsberg, Daniel. Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 643–669.

³² Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.

³³ Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

La combinación de falta de difusión, complejidad de la información y percepciones negativas en ocasiones lleva a los titulares de las cuentas a favorecer opciones de ahorro con las que están más familiarizados. Alternativas como guardar el dinero en casa, en cuentas de ahorro de corto plazo o en inventario para el negocio son más accesibles y más tangibles que ahorrar en una Afore. Los titulares de las cuentas con frecuencia optan por esta solución intermedia, con lo cual sacrifican los ingresos futuros mayores de las Afores al favorecer mecanismos familiares que ofrecen acceso instantáneo.³⁴

³⁴ Mischel, W. (1974). Processes in delay of gratification. Academic Press.

Lo que sobra

Muchos incurrimos en un proceso llamado [contabilidad mental](#).³⁵ Mentalmente separamos nuestro dinero en grupos, a los que asignamos diferentes funciones. Estas “cuentas” pueden abarcar una amplia variedad de propósitos. Tenemos cuentas mentales para nuestras facturas, renta, entretenimiento y demás. Muchas de nuestras cuentas están destinadas al gasto, mientras que relativamente pocas están destinadas al ahorro. En algunos casos, es posible no tener ninguna cuenta específica para el retiro.

Entre los titulares de las cuentas, las cuentas mentales de ahorro muchas veces se limitan a “lo que sobra” al final del mes. Cuando se toman las decisiones de gasto, la alternativa a gastar, que sería ahorrar la cantidad en cuestión, rara vez se toma en cuenta. Por ejemplo, cuando se decide comprar una televisión nueva, es muy probable que no se considere la alternativa entre comprar una televisión ahora y ahorrar para el futuro. En lugar de eso, la decisión se vuelve entre comprar la televisión ahora o gastar esa suma de dinero en otra cosa; es decir, no es “y si no gasto”, sino “cómo gasto”. Ahorrar se vuelve una opción sólo cuando todo el gasto ya ha concluido. Al aplicar la etiqueta de “lo que sobra”, el ahorro se convierte en una acción pasiva y menos definitiva, si es que siquiera sentimos la necesidad de ahorrar, o si es que nos sobra dinero.

³⁵ Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. Marketing Science, 4(3), 199-214.

Construir un mejor retiro a través de diseños conductuales

La preferencia por vehículos de ahorro más accesibles y concretos se vuelve más intensa entre quienes se preocupan por posibles emergencias o eventos imprevistos. Nuestro miedo de perder liquidez en el presente puede impedir que ahorremos en vehículos de largo plazo, aun cuando hacerlo pueda proporcionarnos más dinero en el futuro. Aunque los ahorros a corto plazo—como un fondo de emergencia— son importantes, estamos en problemas cuando de forma consistente reemplazan otras formas de ahorro a largo plazo.

Las soluciones son más efectivas cuando se diseñan pensando en cómo es la gente en realidad, y no en cómo nos imaginamos que podría o debería ser. A través de una profunda comprensión de las decisiones de ahorro para el retiro en México, diseñamos una variedad de soluciones conductuales para aumentar las aportaciones voluntarias a dicho ahorro.



Imagen cortesía de Ideas42

Estos diseños con frecuencia abordan muchos de nuestros diagnósticos al mismo tiempo, así que recomendamos combinar ideas para crear un paquete sólido para cada actor (Afores, CONSAR, establecimientos minoristas, empresas u otros). En términos generales, los diseños tienen dos objetivos principales: eliminar la brecha entre la intención de los titulares de las cuentas de ahorrar para el retiro y el acto de ahorrar en sí, y estimular las conductas de ahorro regular voluntario.

En las siguientes secciones se describen recomendaciones generales de diseño para futuras intervenciones. Éstas incluyen hacer el retiro palpable y volver cómodo y regular el proceso de ahorrar para el retiro, de modo que se perciba menos como una pérdida en el presente. Proporcionamos ideas para establecer nuevos hábitos entre el personal clave de las Afores, los establecimientos minoristas y los patronos, así como para vincular la inscripción a las Afores con los procesos gubernamentales existentes para aumentar la cantidad de titulares de las cuentas. Estos ejemplos ilustran las opciones de diseños con el más alto potencial de impacto, pero debemos aclarar que no son exhaustivas.

Hacer el ahorro para el retiro automático y sin esfuerzo

Nuestra capacidad de atención es un recurso escaso. Dado que muchas exigencias de la vida diaria compiten por ella, tales como las cuentas por pagar, la familia y el trabajo, puede resultarnos difícil establecer prioridades y continuar con el ahorro para el retiro, algo para lo que faltan décadas. Puesto que nuestra atención es limitada, es fundamental lograr que el ahorro sea lo más fácil posible.³⁶

Una de las mejores maneras de hacerlo es automatizar los ahorros. Imaginemos un sistema similar al proceso de contribución obligatoria en el cual los titulares de las cuentas puedan vincular sus salarios a sus cuentas de Afore y al instante transferir un porcentaje determinado como aportación voluntaria.

³⁶ Bettinger, E. P., Long, B. T., Oreopoulos, P., & Sanbonmatsu, L. (2009). The role of simplification and information in college decisions: Results from the H&R Block FAFSA experiment (No. w15361). National Bureau of Economic Research.

Al automatizar la acción de ahorrar, prepararse para el retiro requerirá, si acaso, el mínimo de pensamiento y esfuerzo de parte de los titulares de las cuentas. Cuando las deducciones automáticas no sean posibles desde la empresa, la siguiente mejor opción para los empleados del sector formal (y la única opción para los empleados informales bancarizados) son los productos de ahorro automáticos de las Afores que hacen deducciones regulares después del pago del sueldo. Esta opción reduce el esfuerzo; sin embargo, los titulares de las cuentas observarían la transferencia de fondos de sus propias cuentas de banco a sus cuentas de Afores. Con una deducción pospago, la disminución en el saldo de la cuenta de banco después de la transferencia automática sería evidente para el titular de la cuenta y reforzaría los sentimientos de pérdida, sobre todo en comparación con una transferencia de fondos previa a que éstos lleguen a la cuenta bancaria.

Hay muchas maneras de inscribir a los titulares de cuenta a un sistema automático de aportación, y el mantenimiento sería simple después del proceso inicial. En especial, se podría aumentar la demanda al incorporar condiciones estándar, lo cual se ha demostrado que tiene éxito en una gran variedad de contextos de retiro. , Los empleados quedarían automáticamente ^{37 38} inscritos en el sistema a menos de que activamente elijan no participar (esto es, con una cláusula de no participación, u “exclusión voluntaria”). Incluso se les podría ofrecer a los usuarios de las cuentas unatasa estándar de aportación personalizada con base en su salario actual que les ayudaría a finalmente incrementar su ingreso durante su retiro.

Algunos podemos dudar de incorporarnos activamente a un sistema automático de aportación. Podemos sentir que estamos perdiendo el control de nuestras finanzas, creer que ahora no es el mejor momento para ahorrar o temer que necesitaremos ese dinero para una emergencia. Las modificaciones conductuales podrían hacer que estas aportaciones automáticas voluntarias fueran más accesibles. Por ejemplo, estudios demuestran que ofrecer una opción para

³⁷ Carroll, G. D., Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B., & Metrick, A. (2005). Optimal defaults and active decisions (No. w11074). National Bureau of Economic Research.

³⁸ Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C., & Metrick, A. (2002). De ned contribution pensions: Plan rules, participant choices, and the path of least resistance. *Tax Policy and the Economy*, 16, 67-114. MIT Press.

³⁹ Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save more tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of political Economy*, 112(S1), S164-S187.

⁴⁰ Hastings, J., conversación telefónica, 20 de mayo, 2015.

⁴¹ Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195.

⁴² Steidl, M., junta de negocios, 22 de abril, 2015.

inscribirse ahora en un plan de ahorro que empezará más adelante (esto es, ahorros postergados) aumenta los índices de demanda.³⁹ Ofrecer un plan de comienzo postergado puede ser efectivo sobre todo en momentos sensibles específicos, tales como el desempleo y el matrimonio, en los cuales los titulares de las cuentas pueden retirar fondos de sus cuentas de Afore y que los harían estar más dispuestos a comprometerse a realizar aportaciones futuras.⁴⁰ Los individuos pueden reconocer la importancia de ahorrar para el retiro y tener la intención de hacerlo, pero empezar en unos cuantos meses puede parecerles más factible que hacerlo justo ahora.

Añadir un “periodo de prueba” para que los titulares de las cuentas comiencen con una pequeña aportación que se incrementará gradualmente puede promover que éstos se sientan cómodos con un sistema automático y aumentar la probabilidad de que se adhieran a él.⁴¹ Disipar preocupaciones sobre gastos imprevistos (p. ej., ¿qué pasa si durante un mes necesito el dinero para otra cosa?) con un “periodo de cancelación” durante el cual las transferencias puedan ser detenidas antes de que se lleven a cabo también puede ayudar a tranquilizar a los titulares de las cuentas.

Para que esto se realice de forma más efectiva, deberá ser posible cancelar una transferencia en un mes determinado, pero no deberá ser ni muy fácil ni muy difícil. Cuando no sea posible establecer transferencias automáticas de los pagos o cuentas bancarias a la cuenta de retiro de la Afore, se pueden emular los ahorros automáticos al emparejarlos con acciones que la gente realiza en sus vidas cotidianas, como el pago de servicios o la compra de tiempo aire para sus celulares.⁴² Los titulares de las cuentas pueden elegir redondear sus pagos en cantidades específicas y automáticamente transferir esos fondos adicionales a sus cuentas de Afore. Al combinar el ahorro para el retiro con actividades cotidianas, reducimos las molestias y las barreras para que los titulares de las cuentas realicen sus aportaciones voluntarias.



Hacer que el retiro se sienta palpable

Para la mayoría de nosotros, el retiro sigue siendo un concepto distante y vago. Sin embargo, una investigación reciente ha revelado métodos para ayudar a las personas a enfocarse en el retiro. En un experimento de laboratorio innovador, los participantes que vieron imágenes digitalmente envejecidas de sí mismos decidieron asignar más dinero al ahorro para su futuro.⁴³ Nosotros experimentamos con una versión más simple y más escalable de esta idea: una breve lista de preguntas que llevaban a los titulares de las cuentas a visualizar mejor su retiro, con anuncios como “¿Dónde vas a vivir?”, “¿Qué pasatiempos vas a tener?” y “¿Cómo será un día típico para ti?”. Responder estas preguntas reduce la distancia percibida entre el presente y el retiro, y facilita actuar en consecuencia para alcanzar esas visiones.

Conforme guiábamos a los titulares de las cuentas a través de este “ejercicio de visualización” durante las entrevistas, vimos qué tan rápidamente cambiaban de tener imágenes indefinidas de sus futuros (si acaso las tenían), a darse cuenta de la gran importancia de comenzar a planear. Asimismo, el ejercicio reveló su deseo de prepararse para el retiro y reforzó sus intenciones de ahorrar en ese preciso instante. Colocar estratégicamente anuncios con visualizaciones frente a un titular de cuenta ayuda a completar una decisión relacionada con el retiro, o la acción tiene el potencial de aumentar en gran medida la demanda de servicios de las Afores, incluyendo el ahorro automático. Cuando un producto automático no está disponible, estas preguntas pueden mostrarse antes de los ejercicios de planeación para animar a los titulares de las cuentas a pensar bien en cómo y cuándo realizarán aportaciones voluntarias regulares.^{44, 45}

El retiro puede volverse más tangible y relevante a nivel personal después de introducir actividades para establecer metas. Tener metas claras y precisas nos permite establecer un propósito para nuestro futuro que podemos trabajar para lograr con determinación.⁴⁶ Las metas pueden ser monetarias (p. ej., mayor capacidad adquisitiva

⁴³ Hershfeld, H. E., Goldstein, D. G., Sharpe, W. F., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L. L., & Bailenson, J. N. (2011). Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self. *Journal of Marketing Research*, 48, S23-S37.

⁴⁴ Loibl, C., & Scharff, R. L. (2010). Examining the effect of expressing a quantitative goal on consumer savings. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 127-154.

⁴⁵ Lusardi, A., Keller, P. A., & Keller, A. M. (2009). New ways to make people save: A social marketing approach (No. w14715). National Bureau of Economic Research.

⁴⁶ Stawski, R. S., Hershey, D. A., & Jacobs-Lawson, J. M. (2007). Goal clarity and financial planning activities as determinants of retirement savings contributions. *The International Journal of Aging and Human Development*, 64(1), 13-32.

⁴⁷ Soman, D., & Cheema, A. (2011). Earmarking and partitioning: Increasing saving by low-income households. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S14-S22.

⁴⁸ Karlan, D., McConnell, M., Mullainathan, S., & Zinman, J. (2010). Getting to the top of mind: How reminders increase saving (No. w16205). National Bureau of Economic Research

⁴⁸ Earley, P. C., Northcraft, G. B., Lee, C., & Lituchy, T. R. (1990). Impact of process and outcome feedback on the relation of goal setting to task performance. *Academy of Management Journal*, 33(1), 87-105.

mensual durante el retiro), materiales (como compras que deseamos hacer en el futuro) o vivenciales (p. ej., tener cierto estilo de vida). Las cuentas fraccionadas para destinar ahorros a ciertas metas han resultado ser efectivas para incrementar los índices de ahorro a corto plazo.⁴⁷ Podríamos poner en práctica este conocimiento para crear una intervención más simple en la cual los individuos usen sus metas personales para etiquetar sus cuentas de Afore. Además, se ha demostrado que los recordatorios personalizados (p. ej., a través de mensajes de texto por celular) que motivan acciones significativas para alcanzar los objetivos del ahorro incrementan los índices de ahorro a corto plazo, por lo que también podrían ser efectivos para ahorros a largo plazo.⁴⁸

El establecer objetivos específicos también puede proporcionar una oportunidad de retroalimentación, la cual nos alertaría si estamos en camino a lograr nuestro objetivo. Podría haber diferentes formas de retroalimentación, como mensajes de texto en tiempo real que detallen cuán cerca estamos de alcanzar el objetivo, una imagen digital que se llena gradualmente con cada aportación o un medidor de progreso en internet. Proporcionar retroalimentación durante el proceso puede servir como indicador que modifique de manera contundente nuestras acciones y mejore nuestra ejecución.⁴⁹

Disminuir el sentimiento de pérdida

Aunque observemos que el ahorro a largo plazo es benéfico, guardar dinero al que no vamos a poder acceder durante décadas puede ser atemorizante e incluso doloroso. En realidad, el ahorro para el retiro puede percibirse más como una pérdida en el presente que como una ganancia para nuestro futuro. Por lo tanto, un diseño exitoso debería tener la capacidad de mitigar los sentimientos negativos ante la incapacidad de gastar ese dinero en el presente e intensificar los sentimientos positivos asociados con un futuro financiero cómodo.

Una manera de disminuir este sentimiento de pérdida es hacer que el ahorro para el retiro resulte gratificante en el presente. Ahorrar puede parecer gratificante en el presente cuando los depósitos están ligados a beneficios reales, como puntos para premios, descuentos o entradas a una lotería recurrente. Los titulares de las cuentas también podrían sentirse motivados y gratificados por medio de mensajes de texto en tiempo real que los feliciten después de cada depósito.

Otro método es hacer que las recompensas futuras se sientan más tangibles en el presente al resaltar los potenciales beneficios de comenzar a ahorrar pronto para el retiro. Esto puede hacerse transformando los mensajes actuales para modificar los modelos mentales existentes o creando nuevos. Nuestras entrevistas, por ejemplo, descubrieron que existe un arraigado modelo mental en torno a la tensión entre los valores familiares y el ahorro para el retiro.

En el caso de algunos titulares de cuentas, guardar dinero en una cuenta personal de retiro en vez de usarlo para la familia es considerado un acto egoísta. Ciertas imágenes y lemas podrían darle un nuevo significado a las cuentas de retiro como inversiones en el futuro de la familia (p. ej., “Ahorre ahora para que sus hijos sólo tengan que preocuparse por sus propios hijos en el futuro”).

Los titulares de las cuentas también han revelado la existencia de modelos mentales sobre qué cantidad es adecuado ahorrar en el banco o en una Afore. En particular, muchos afirmaron que el dinero que les sobró al final del mes no era lo suficientemente sustancial como para ahorrarlo en una cuenta a largo plazo. Mostrarles cómo estas pequeñas cantidades hacen una diferencia a largo plazo puede ayudarlos a comenzar a identificar estas pequeñas oportunidades de ahorro (p. ej., diciéndoles que podrían ir a ver “X” más películas en el futuro con sólo depositar hoy el costo de un boleto en la cuenta).

Finalmente, se podrían promover nuevos modelos mentales sobre los beneficios de las aportaciones voluntarias al crear materiales simples

⁵⁰ Brown, J. R., Kling, J. R., Mullainathan, S., & Wrobel, M. V. (2013). Framing lifetime income (No. w19063). National Bureau of Economic Research.

que ilustren el interés compuesto en diferentes tipos de vehículos de ahorro (como en cuentas de ahorro a corto plazo, inventario para el negocio, la casa). Los beneficios podrían enfatizarse aún más al enmarcar los depósitos actuales en términos de gasto futuro. Mostrar a los titulares de las cuentas ejemplos concretos de los artículos o experiencias que podrían comprar luego, incluyendo cantidades mensuales de gasto, sería más fácil de visualizar y más motivador que simplemente incluir la suma total de dinero que podrían tener al retirarse.⁵⁰

Hacer que el ahorro para el retiro sea visible y común

Todos observamos a la gente que nos rodea para guiarnos en cuanto a qué decisiones deberíamos tomar y cómo deberíamos actuar. Los diseños podrían aprovechar el poder de las normas sociales al evidenciar que la mayoría de la gente dentro de una comunidad dada tiene la creencia de que debería ahorrar más para tener un retiro cómodo. Destacar estas creencias podría corregir la percepción de la norma o generar un nuevo énfasis en el ahorro a largo plazo. Establecimientos como 7-Eleven y Telecomm representan un mecanismo prometedor para incrementar la visibilidad de las acciones de ahorro.

Por ejemplo, se podrían crear campañas para establecer un “Día de la Afore” al mes, en el cual se estimularía a los titulares de las cuentas a realizar aportaciones a través de estos convenientes puntos de acceso.⁵¹ Este día correspondería con las fechas comunes del ciclo de pago de sueldos, cuando es más probable que los titulares de las cuentas tengan fondos disponibles. Promover las aportaciones en un día específico disminuiría la naturaleza privada del ahorro, y en vez lo haría más visible al público. Ver y oír a otros miembros de la comunidad contribuyendo puede hacer que los titulares de las cuentas se sientan más inclinados a ahorrar también. El día de la Afore no sólo atraería atención al ahorro para el retiro, sino también podría servir como un recordatorio mensual de ahorrar.

⁵¹ Soman, D., conversación telefónica, 4 de junio, 2015.

⁵² Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C., & Milkman, K. L. (2015). The effect of providing peer information on retirement savings decisions. *The Journal of Finance*, 70(3), 1161-1201.

A pesar de su gran potencial de impacto, las intervenciones que incorporan las normas sociales sobre el bienestar financiero deben diseñarse con cuidado. Experimentos recientes de campo, en los que se proporcionó a los empleados información sobre los comportamientos de ahorro de sus compañeros de trabajo, tuvieron como resultado una disminución en los índices de ahorro de muchos trabajadores.⁵² Comparar a empleados que ahorran poco con sus compañeros que ahorran más puede resultar desmoralizante, pues más que motivarlos les recuerda sus problemas financieros. Para disminuir el potencial de impacto negativo, los mensajes deberían hacer referencia a un grupo con el que la audiencia se pueda relacionar (p. ej., alguien con un ingreso y estilo de vida similar), evitar contenido que especifique la cantidad que la gente ahorra y, en vez de eso, enfocarse en el deseo compartido de ahorrar para un retiro placentero.

Establecer nuevos hábitos entre el personal

Muchas de las ideas presentadas en la sección anterior, tales como la entrada a una lotería y el envío de recordatorios y retroalimentación puntual, ayudarán a promover una nueva rutina de ahorro. Sin embargo, impulsar nuevos hábitos no sólo es importante para los titulares de las cuentas. Aunque la mayoría de estas soluciones hayan sido diseñadas específicamente para ellos, quienes están en contacto directo con los clientes (incluyendo las Afores, el personal de los comercios minoristas y los patrones, entre otros) están en una posición única para generar cambios conductuales positivos. Sus interacciones directas con los titulares de cuentas son esenciales para que la mayoría de los diseños motiven las aportaciones voluntarias, pero con frecuencia los empleados están acostumbrados a los procesos anteriores. Han sido entrenados para comportarse de cierta manera con los clientes, y después de innumerables repeticiones, este entrenamiento se convierte en un hábito sencillo. Por lo tanto, la adopción de nuevas intervenciones para los titulares de cuentas requerirá que se promuevan nuevos hábitos entre los empleados también.

⁵³ Pronovost, P., Needham, D., Berenholtz, S., Sinopoli, D., Chu, H., Cosgrove, S., ... & Goeschel, C. (2006). An intervention to decrease catheter-related bloodstream infections in the ICU. *New England Journal of Medicine*, 355(26), 2725-2732.

⁵⁴ Cadena, X., Schoar, A., Cristea, A., & Delgado-Medrano, H. M. (2011). Fighting procrastination in the workplace: An experiment (No. w16944). National Bureau of Economic Research.

⁵⁵ Cuentas administradas por las afores. (2015, julio). Consultado el 25 de agosto, tomado de <http://www.consar.gob.mx/SeriesTiempo/CuadroInicial.aspx?md=5>

⁵⁶ Amafore, junta de negocios, 22 de abril, 2015

⁵⁷ Martínez, L., conversación telefónica, 29 de abril, 2015.

Las ciencias del comportamiento se han usado para cambiar de manera eficaz los procesos y las prácticas que siguen los empleados, impulsándolos a dejar sus hábitos anteriores y adoptar conductas eficientes y de más alto impacto. Se ha demostrado la eficacia de las listas de control, las cuales desglosan las acciones deseadas en pasos simples y sirven como referencias fáciles, en una amplia variedad de escenarios. Por ejemplo, una intervención en la cual los médicos de la unidad de cuidados intensivos utilizaron una lista de control dio como resultado una reducción del 66% en las tasas de infección.⁵³ Guiones previamente redactados o hasta folletos detallados sirven también para guiar al personal durante sus conversaciones con los titulares de las cuentas. Por último, enviar recordatorios, crear pequeños concursos y hasta ofrecer premios entre el personal ha logrado incrementar en buena medida el éxito y los resultados.⁵⁴

Inscripción atada o en paquete

El primer paso para comenzar a ahorrar en una Afore es abrir una cuenta. Para aquellos que trabajan en el sector formal, éste es un proceso fácil (la inscripción suele ser automática y las contribuciones obligatorias se deducen de los pagos de nómina). Por otro lado, los trabajadores que permanecen en el sector informal deben iniciar el proceso de inscripción y realizar las aportaciones a la cuenta ellos mismos. Considerando las barreras conductuales para ahorrar que se han descrito anteriormente (p. ej., atención limitada, enfoque en el presente, o una vaga visualización del futuro), no es sorprendente que muy pocos trabajadores informales hayan tomado los pasos necesarios para inscribirse en una Afore y realizar aportaciones de manera regular.

Aunque la mayor parte de la fuerza laboral—casi 54 millones de personas—tiene cuentas de ahorro para el retiro, la falta de inscripción en una Afore sigue siendo un enorme obstáculo en el camino hacia un retiro digno para millones de mexicanos⁵⁵ Sin embargo, hay maneras de facilitar la inscripción de los trabajadores que actualmente no han firmado con una Afore. Por ejemplo, la inscripción puede asociarse

con otro trámite gubernamental existente, como solicitar una credencial de elector o inscribirse a los servicios del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).^{56,57} Al vincular de forma automática la inscripción al ahorro para el retiro con una acción ampliamente emprendida a nivel nacional, la total responsabilidad de iniciar el proceso de manera personal ya no recaería en el trabajador informal o desempleado.

Inscribirse a una Afore como parte de un trámite rutinario o esencial del gobierno aumentaría la visibilidad y la conversación pública sobre el ahorro para el retiro, lo que ayudaría a establecer la expectativa de la necesidad de ahorrar y atacaría la idea errada de que los demás no se preocupan por su futuro financiero. Además, al combinar la apertura de una cuenta de Afore con un evento común captaría a quienes actualmente sienten que no pertenecen a un grupo que ahorra para el retiro, ya sea porque se identifican como trabajadores informales que se supone que no deben tener una cuenta de retiro o como alguien que no gana suficiente dinero para ahorrar. Expandir la base de la fuerza laboral que está inscrita en una Afore es un paso importante para asegurar que cada individuo, ya sea que esté en el sector formal o informal, tenga igualdad de oportunidades para beneficiarse del sistema de pensiones.

Un nuevo impulso

Toda persona tiene el derecho a un retiro digno, pero la mayoría necesita un poco de ayuda para llegar ahí. Las soluciones delineadas en este informe aportan al conocimiento que hemos obtenido al observar el ahorro para el retiro en México a través del lente conductual. Asimismo, se enfocan en temas conductuales comunes y pueden combinarse y adaptarse de múltiples maneras para abordar desafíos específicos. Estas recomendaciones, las cuales incluyen soluciones de alto impacto pero no son una lista exhaustiva, se fundamentan en la ciencia de la toma de decisiones y en nuestra comprensión del ahorro para el retiro tanto en México como en forma general.

La conducta humana es compleja y depende en gran medida del contexto. Mientras que el escenario y la implementación de un diseño pueden diferir, hay dos objetivos que son constantes: maximizar la probabilidad de que la gente dé continuidad a sus intenciones para comenzar a ahorrar para su retiro con constancia, y eliminar los prejuicios del contexto de la toma de decisiones que llevan a la gente a elegir opciones que no le convienen.

En México, el ahorro para un retiro adecuado está empezando a ser considerado un asunto de importancia nacional. Ofrecer soluciones conductuales escalables al ahorro voluntario no sólo complementa las soluciones estructurales significativas, también provee el impulso que la gente necesita para comenzar el camino hacia un futuro más próspero. Esperamos que las ideas que aquí sugerimos permitan que millones de mexicanos alcancen un retiro seguro. Al trabajar juntos para implementar innovaciones basadas en una comprensión profunda de la conducta humana, esperamos que México sirva como inspiración a muchos más países que están buscando un nuevo enfoque para enfrentar problemas sociales difíciles. 

Resumen de los principios de diseño

La siguiente tabla presenta un resumen de los conceptos de diseño conductual para aumentar las aportaciones a las cuentas para el retiro y ejemplos ilustrativos para ponerlos en práctica. En las secciones correspondientes de este informe se encuentran descripciones más detalladas de cada concepto.

Concepto de diseño	Descripción
 <p>Hacerlo automático y sin esfuerzo</p>	<p>Crear un sistema con cláusula de no participación que vincule los pagos de salario con las cuentas de Afore y transfiera de inmediato un porcentaje determinado como aportación voluntaria. Cuando esto no sea posible, establecer un producto de ahorro automático para deducir el monto establecido de la cuenta bancaria. Ofrecer un inicio postergado, aumentos graduales o un periodo de cancelación para aumentar la comodidad.</p>
 <p>Hacer que el retiro se sienta palpable</p>	<p>Usar ejercicios de visualización y ejercicios de establecimiento de objetivos, incluyendo el etiquetamiento de cuentas, los recordatorios personalizados y la retroalimentación regular.</p>
 <p>Disminuir el sentimiento de pérdida</p>	<p>Empatar las aportaciones con beneficios, tales como puntos por premios o participación en una lotería. Redefinir los mensajes para enfatizar la importancia para la familia, demostrar los beneficios de empezar a ahorrar para el retiro pronto, incluyendo cómo cantidades pequeñas se acumulan con el tiempo, y enfocarse en el gasto futuro.</p>
 <p>Hacerlo visible y común</p>	<p>Demostrar que la mayoría de la gente en la comunidad (p. ej., gente como yo) tiene la creencia de que debería ahorrar o está ya tomando pasos para ahorrar más para un retiro cómodo.</p>
 <p>Establecer nuevos hábitos para el personal</p>	<p>Crear una lista de control, textos, folletos para guiar al personal en las conversaciones con los titulares de cuentas y motivar aportaciones voluntarias regulares.</p>
 <p>Inscripción atada o en paquete</p>	<p>Inscripciones atadas o en paquete con trámites ya existentes del gobierno, tales como solicitar una licencia de conducir o inscribirse en el Instituto Mexicano del Seguro Social.</p>

Imagen cortesía de Ideas42

Referencias

1. OECD (2013), Pensions at a Glance 2013: OECD and G20 Indicators, OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/pension_glance-2013-en
2. *ibid.*
3. (2015, 6 de marzo). Ahorro Voluntario en el SAR. Conferencia impartida por CONSAR, Distrito Federal, México.
4. CONSAR, reuniones de trabajo, 27 de agosto, 2015.
5. OECD (2009). Private pensions outlook 2008. (2009). Paris: OECD. Tomado de: <http://www.oecd.org/nance/private-pensions/42574964.pdf>
6. *ibid.*
7. OECD. (2015). Economic Surveys Mexico 2015. OECD Publishing. Tomado de: <http://www.oecd.org/eco/surveys/Mexico-Overview-2015.pdf>
8. (2015, 6 de marzo). Ahorro Voluntario en el SAR. Conferencia impartida por CONSAR, Distrito Federal, México.
9. CONSAR, reuniones de trabajo, 29 de agosto, 2015.
10. OECD (2013), Pensions at a Glance 2013: OECD and G20 Indicators, OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/pension_glance-2013-en
11. Madrian, B. C. (2012). Matching contributions and savings outcomes: A behavioral economics perspective (No. w18220). National Bureau of Economic Research.
12. Huh, Y. E., Vosgerau, J., & Morewedge, C. K. (2014). Social Defaults: Observed Choices Become Choice Defaults. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 746–760.
13. Miller, D. T., & McFarland, C. (1991). When social comparison goes awry: The case of pluralistic ignorance. In J. Suls & T. Wills (Eds.), *Social comparison: Contemporary theory and research* (pp. 287–313). Hillsdale, NJ: Erlbaum.



14. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Intuitive prediction: Biases and corrective procedures. *Management Science*, 12, 313-327.
15. Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 443-477.
16. Green, L., Fristoe, N., & Myerson, J. (1994). Temporal discounting and preference reversals in choice between delayed outcomes. *Psychonomic Bulletin & Review*, 1(3), 383-389.
17. Frederick, S., Loewenstein, G., & O'donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 351-401.
18. Thaler, R. H. (1991). 'Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency. *Quasi Rational Economics*, 1, 127-136.
19. Benartzi, S. (2010). Behavioral Finance and the Post-Retirement Crisis. *Allianz April*, 29.
20. Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-63.
21. Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
22. Stawski, R. S., Hershey, D. A., & Jacobs-Lawson, J. M. (2007). Goal clarity and financial planning activities as determinants of retirement savings contributions. *The International Journal of Aging and Human Development*, 64(1), 13-32.
23. Bartels, D. M., & Rips, L. J. (2010). Psychological connectedness and intertemporal choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(1), 49.
24. Dymond, S., & Roche, B. (2009). A Contemporary Behavior Analysis of Anxiety and Avoidance. *The Behavior Analyst*, 32(1), 7-27.

25. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191.
26. Svenson, O. (1981). Are We All Less Risky and More Skillful Than Our Fellow Drivers? *Acta Psychologica*, 47, 143-148.
27. Hoorens, V., & Harris, P. (1998). Distortions in reports of health behaviors: The time span effect and illusory superiority. *Psychology & Health*, 13(3), 451-466.
28. Cooper, A. C., Woo, C. Y., & Dunkelberg, W. C. (1988). Entrepreneurs' Perceived Chances For Success. *Journal of Business Venturing*, 3(2), 97-108.
29. Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental models: Towards a cognitive science of language, inference, and consciousness* (No. 6). Harvard University Press.
30. Becker, S., & Brownson, F. (1964). What Price Ambiguity? or the Role of Ambiguity in Decision-Making. *The Journal of Political Economy*, 72(1), 62-73.
31. Ellsberg, Daniel. Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 643-669.
32. Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
33. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
34. Mischel, W. (1974). *Processes in delay of gratification*. Academic Press.
35. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

36. Bettinger, E. P., Long, B. T., Oreopoulos, P., & Sanbonmatsu, L. (2009). The role of simplification and information in college decisions: Results from the H&R Block FAFSA experiment (No. w15361). National Bureau of Economic Research.
37. Carroll, G. D., Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B., & Metrick, A. (2005). Optimal defaults and active decisions (No. w11074). National Bureau of Economic Research.
38. Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C., & Metrick, A. (2002). Default contribution pensions: Plan rules, participant choices, and the path of least resistance. *Tax Policy and the Economy*, 16, 67-114. MIT Press.
39. Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save more tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of Political Economy*, 112(S1), S164-S187.
40. Hastings, J., conversación telefónica, 20 de mayo, 2015.
41. Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195.
42. Steidl, M., junta de negocios, 22 de abril, 2015.
43. Hershey, H. E., Goldstein, D. G., Sharpe, W. F., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L. L., & Bailenson, J. N. (2011). Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self. *Journal of Marketing Research*, 48, S23-S37.
44. Loibl, C., & Scharff, R. L. (2010). Examining the effect of expressing a quantitative goal on consumer savings. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 127-154.
45. Lusardi, A., Keller, P. A., & Keller, A. M. (2009). New ways to make people save: A social marketing approach (No. w14715). National Bureau of Economic Research.

46. Stawski, R. S., Hershey, D. A., & Jacobs-Lawson, J. M. (2007). Goal clarity and financial planning activities as determinants of retirement savings contributions. *The International Journal of Aging and Human Development*, 64(1), 13-32.
47. Soman, D., & Cheema, A. (2011). Earmarking and partitioning: Increasing saving by low-income households. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S14-S22.
48. Karlan, D., McConnell, M., Mullainathan, S., & Zinman, J. (2010). Getting to the top of mind: How reminders increase saving (No. w16205). National Bureau of Economic Research.
49. Earley, P. C., Northcraft, G. B., Lee, C., & Lituchy, T. R. (1990). Impact of process and outcome feedback on the relation of goal setting to task performance. *Academy of Management Journal*, 33(1), 87-105. 50.
- Brown, J. R., Kling, J. R., Mullainathan, S., & Wrobel, M. V. (2013). Framing lifetime income (No. w19063). National Bureau of Economic Research.
51. Soman, D., conversación telefónica, 4 de junio, 2015.
52. Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C., & Milkman, K. L. (2015). The effect of providing peer information on retirement savings decisions. *The Journal of Finance*, 70(3), 1161-1201.
53. Pronovost, P., Needham, D., Berenholtz, S., Sinopoli, D., Chu, H., Cosgrove, S., ... & Goeschel, C. (2006). An intervention to decrease catheter-related bloodstream infections in the ICU. *New England Journal of Medicine*, 355(26), 2725-2732.
54. Cadena, X., Schoar, A., Cristea, A., & Delgado-Medrano, H. M. (2011). Fighting procrastination in the workplace: An experiment (No. w16944). National Bureau of Economic Research.

55. Cuentas administradas por las afores. (2015, julio). Consultado el 25 de agosto, tomado de [http:// www.consar.gob.mx/SeriesTiempo/CuadroInicial.aspx?md=5](http://www.consar.gob.mx/SeriesTiempo/CuadroInicial.aspx?md=5)
56. Amafore, junta de negocios, 22 de abril, 2015
57. Martinez, L., conversación telefónica, 29 de abril, 2015.

CAPÍTULO 6

Contribuciones de la Economía del Comportamiento a la batalla contra la corrupción

Por Alejandro Ferrando

En este artículo, se resaltan hallazgos importantes de la Economía del Comportamiento y como éstos pueden servir para detectar y combatir la corrupción en diversos contextos. El artículo concluye con la presentación de 7 propuestas para el combate de la corrupción en Latinoamérica..

Introducción

La corrupción supone un problema con un gran coste implícito para los ciudadanos y la sociedad en general. Es por ello que la corrupción ha captado un gran interés en la investigación económica por sus consecuencias socio-políticas y económicas:

- 1) La corrupción supone un **incremento del gasto público** en bienes y servicios, que si bien pueden ser necesarios, no se destinan de la forma más eficiente suponiendo un coste extra para los contribuyentes.
- 2) Implica un **desgaste de la imagen del sistema político**, donde los ciudadanos desconfían de sus gobernantes desprestigiando su propia legitimidad.
- 3) Los niveles de **competitividad y competencia en un país se verán dañados** cuando el gobierno beneficia discriminatoriamente a ciertos grupos empresariales, provocando que las empresas internacionales más eficientes no deseen establecerse en el país.

4) La **imagen exterior del país se verá afectada** con inversores extranjeros no queriendo invertir en un país donde se supone que el gobierno ya dispone de una red clientelar.

Estas prácticas implican un elevado coste social y vienen caracterizadas por el hecho de que el interés particular de la persona que toma decisiones en cuanto a los recursos públicos, reina sobre el interés general, pasando por alto los principios de justicia y equidad. De esta forma, los oficiales públicos hacen uso de su situación de privilegio para favorecerse a sí mismos o a la gente de su entorno.

[ir a autores](#)

Sobre Alejandro Ferrando



Alejandro es un Economista del Comportamiento especializado en el tema de la detección y batalla contra la corrupción. Tiene un master en Behavioural & Experimental Economics por la Universidad de Nottingham, y actualmente colabora con el Departamento de Trabajo y Pensiones del Reino Unido y como investigador en el Centro de Investigación de la Corrupción en Budapest (CRCB).

Debido a la naturaleza ilegal y secreta de la actividad, resulta imposible obtener una estimación exacta del nivel de corrupción en un país determinado. Sin embargo ciertos índices subjetivos permiten obtener una perspectiva comparativa a nivel internacional tales como el Índice de Percepción de Corrupción (IPC; Transparencia Internacional, 2014).

El IPC no muestra resultados positivos para la mayoría de países latinoamericanos a los que esta guía concierne: Venezuela (19), Nicaragua (28), Honduras (29), Guatemala (32), Ecuador (33), Argentina (34), México (35), Bolivia (35), Perú (38), Cuba (46). Sin embargo, Chile y Uruguay obtienen generalmente resultados relativamente positivos (73) según esta institución.

Es por ello que una mayor comprensión de qué reformas o medidas podrían ser efectivas para reducir el nivel de corrupción

podría beneficiar de manera cuantiosa a dichos países.

Existen una importante cantidad de investigaciones teóricas y empíricas sobre la corrupción, sus causas y consecuencias. Sin embargo, la corrupción bajo la perspectiva de la Economía del Comportamiento es un campo relativamente reciente y está aún en pleno desarrollo. No obstante, la Economía del Comportamiento en el estudio de la Corrupción, nos permite analizar y extraer conclusiones del comportamiento de los individuos a la hora de tomar decisiones. Desde cuáles son los incentivos que forman parte de la decisión, hasta qué factores son tenidos en cuenta cuando se decide llevar a cabo una actividad corrupta.

Los experimentos en corrupción suelen tener una estructura similar, aunque por supuesto, existen múltiples variantes dependiendo del objeto de cada estudio. Generalmente hay un mínimo de dos jugadores, un jugador en el papel de empresa o ciudadano que requiere un servicio o trato de favor (o sobornador) y un funcionario público en un cargo con una responsabilidad suficiente como para poder proporcionar ese trato de favor (sobornado). El funcionario público puede implicar desde un alto cargo político que favorece la firma de un contrato público a una empresa sólo por favoritismo a un funcionario de bajo cargo que puede aligerar o agilizar un proceso burocrático, como la expedición de un pasaporte saltándose las reglas establecidas para tales fines. Sin embargo, una gran cantidad de experimentos también incluyen una tercera figura que representa a la víctima de los actos corruptos, como bien podría ser un ciudadano corriente, o una empresa a la que no se le adjudica un contrato público a pesar de ofertar las condiciones más ventajosas que incrementarían el bienestar social.

La dinámica más repetida en este tipo de experimentos, se divide en dos etapas. En la primera, el ‘sobornador’ decide si ofertar un soborno o no al funcionario público; y en el primero de los casos decidir qué cantidad de su asignación inicial ofertar. En la segunda etapa el funcionario toma dos decisiones: aceptar o no el soborno, y si es aceptado devolver el favor a su sobornador o no mediante la toma de la acción corrupta.

Este capítulo se estructura de la siguiente forma: en la siguiente parte, se van a abordar aquellos estudios que encuentran la corruptibilidad individual relacionada a atributos individuales o bien característicos a un grupo específico de individuos, como puede ser la cultura. Debido a la naturaleza intrínseca de dichos atributos, resulta raramente difícil modificar los niveles de corrupción que conllevan. La tercera sección se va a enfocar en aquellos estudios que sí aportan una implicación política para evaluar si su implementación resultaría efectiva o no para reducir los niveles de corrupción.

Ejemplos de algunas de estas políticas son el principio de los cuatro ojos o los mecanismos de control y detección. La cuarta sección tratará sobre otras aplicaciones y hallazgos de interés que si bien no presentan implicaciones políticas claras, sí presentan hallazgos relevantes desde el punto de vista de economía del comportamiento. La quinta sección presenta una exposición del debate sobre la validez externa de experimentos en corrupción, que si bien es un debate inherente a casi todo experimento económico, toma mayor relevancia dada la naturaleza del tema estudiado. La última sección presenta unas breves conclusiones del capítulo en general.

El rol de las características individuales en la corrupción

Existen estudios que encuentran ciertos patrones comunes en un grupo correlacionados con el nivel de corrupción. Por ejemplo, Treisman (2000) determinó que aquellos países cuyas principales religiones tienen estructuras jerárquicas tales como el catolicismo o el islam, son más proclives a ser corruptas que otras con estructuras más individualistas como la religión protestante. Lee y Guven (2013) hallaron evidencia de que, a grandes rasgos, sociedades más machistas tienden a entender la corrupción como un problema menos severo. Partiendo de la base que la aceptación de la corrupción, como un problema menos severo, puede conducir a ser más proclive a actuar de tal forma en el futuro, estos hallazgos tienen claras implicaciones sobre el nivel de corrupción de un país. Sin embargo, estos estudios no han sido llevados a cabo en el laboratorio, y por tanto es complicado controlar qué variables exactamente determinan los niveles de corrupción a nivel individual. Esta sección se centra en estas investigaciones estudiando los [efectos de grupos](#) sobre el género, la edad y principalmente la cultura.

Rivas (2008) analizó en el laboratorio los **efectos de género** sobre la corrupción investigando si el comportamiento de los jugadores variaba en función del sexo de sus rivales. Rivas encontró que dependiendo del género del jugador contrario, los individuos variaban su comportamiento a la hora de ofrecer un soborno. Sin embargo, la cantidad media ofertada como soborno es significativamente más baja si el sobornador es una mujer. Las mujeres tienden a aceptar sobornos con menor frecuencia si el sobornador es también mujer. El autor concluye que los hombres son generalmente más corruptos que las mujeres y que **nombrar a mujeres para que ejerzan trabajos donde frecuentemente se llevan a cabo transacciones corruptas podría reducir el nivel de corrupción**. Sin embargo, no es el único estudio

que llega a unas conclusiones similares; Schikora (2011) encontró que las transacciones corruptas son más estables cuando el funcionario es un hombre. Los efectos de género también fueron detectados mediante una mayor propensión al castigo cuando no se observan acciones recíprocas con los hombres en el rol de clientes que con las mujeres y una actuación de acorde a ello basado en la anticipación de tal comportamiento cuando el hombre ejercía el rol de funcionario.

Otro experimento centrado en el rol de la **cultura** sobre el comportamiento corrupto es el de Cameron et al (2009). Su objetivo era comprobar el impacto del entorno cultural e institucional en un país sobre la toma de decisiones individuales y para ello el experimento se llevó a cabo en Australia, Indonesia, Singapur e India. Países que, de acuerdo con el CPI descrito en la introducción, tienen niveles de corrupción muy distintos – siendo Australia y Singapur unos de los países con menores niveles de corrupción en el ranking mundial. La hipótesis que se quería comprobar era si un entorno corrupto promueve comportamientos corruptos y también genera tolerancia y por lo tanto reduce la frecuencia con la que se castiga tales comportamientos. En el experimento uno de los jugadores (empresario) puede ofrecer un soborno a un funcionario, el cual puede aceptar o rechazar el mismo. Si el soborno es aceptado, los pagos para un tercer jugador se reducen, mientras que para la empresa y el funcionario incrementan debido al soborno.

En una última fase del experimento, el ciudadano podría castigar a los otros dos jugadores, reduciendo sus propios pagos. Los resultados demostraron diferencias significativas entre el comportamiento de los participantes de distintos países. Los jugadores de origen indio, comparado con los australianos, cuando se confrontan a una situación corrupta, tienden a castigarla con menor frecuencia, mientras que tienden a involucrarse en actividades corruptas con más frecuencia. El caso contrario lo presentan los participantes de Indonesia, cuyo país obtiene una posición relativamente mala en rankings de corrupción pero mostraron una baja tolerancia a la corrupción.

En cuanto a los participantes de Singapur cuyo país muestra un nivel de corrupción relativamente bajo en los rankings, suelen involucrarse en actividades corruptas con frecuencia y también se mostraron reacios a castigar las mismas.

Otros dos experimentos centrados en la cultura como foco de atención para explicar el comportamiento corrupto fueron conducidos por Barr y Serra (2010). En el primero de ellos participaron casi 200 estudiantes de Oxford. Dos tercios provenían de 33 países distintos, el tercio restante eran de origen británico. Esta investigación encontró que **aquellos estudiantes universitarios cuyos países de origen eran clasificados como relativamente corruptos por el IPC también eran más proclives a mostrar comportamientos corruptos.**

Esta correlación positiva entre el nivel de corrupción en el país de origen y el comportamiento en el laboratorio no es consistente para los estudiantes de postgrado. Los autores justifican este hecho debido a que los estudiantes de postgrado han vivido durante más tiempo en el país y los diferentes procesos de selección universitarios pueden haber distorsionado los grupos, lo que llevaría a obtener distintos resultados para los estudiantes de grado y los de postgrado.

Barr y Serra (2010) realizaron una ligera modificación del experimento anterior en el que también se encontró una correlación positiva entre el nivel de corrupción en el país de origen y la propensión a involucrarse en actividades corruptas en alumnos de grado en Gran Bretaña. De nuevo, el resultado no se observa en estudiantes de postgrado. Un análisis más intensivo encontró que cuanto más tiempo habían permanecido en Inglaterra, menor era su propensión a involucrarse en actividades corruptas. Los autores se interesaron en el método de financiación de sus estudios para investigar si había un problema de autoselección, presuponiendo que aquellos estudiantes extranjeros cuyos estudios habían sido financiados por su propia familia tenían mayores probabilidades de ser corruptos que aquellos

financiados por becas y depósitos bancarios. No se encontró evidencia en este experimento para sostener tal hipótesis por lo que los autores concluyen que **la socialización y normas culturales influyen en el nivel de corrupción.**

Alatas et al (2009) llevaron a cabo un experimento en Indonesia con dos grupos de participantes de distintas características. Por un lado estudiantes y por otro funcionarios con cargos públicos. Utilizaron el mismo planteamiento que el experimento de Cameron et al. (2009) para estudiar sujetos dentro del mismo país pero de dos grupos con características dispares. Los resultados de este estudio demostraron que los estudiantes que actuaban como empresas, tienden a ofrecer más sobornos que los funcionarios con cargos públicos que actuaban como empresas. Los estudiantes que actuaban como funcionarios también eran más proclives a aceptar los sobornos que los funcionarios con cargos públicos. Sin embargo, entre los dos grupos no se encontraron diferencias significativas en cuanto a la frecuencia del castigo a las actividades corruptas.

Alatas et al (2009) desarrollaron un experimento para investigar si existía un riesgo de autoselección; es decir, si aquellas personas más proclives a ser corruptas tenían más probabilidades de acabar escogiendo como carrera profesional la de funcionario público. Para ello se presentó un cuestionario a los estudiantes entre los que, entre otras preguntas, se les pedía que describieran sus inquietudes profesionales. Resultó que aquellos estudiantes que especificaron que querían centrar su carrera profesional para el gobierno no se comportaron de forma distinta al resto de estudiantes. Sin embargo sí había diferencias estadísticamente significativas respecto al comportamiento de las personas que ya se dedicaban a ello (cargos públicos) demostrando actitudes menos proclives al comportamiento corrupto. Es por ello que los autores concluyen que las diferencias se deben al impacto de la experiencia laboral en el mundo real sobre el comportamiento.

Según esta hipótesis, **aquellos funcionarios públicos que observan corrupción a menudo en el trabajo son menores tolerantes ante actitudes corruptas.**

Otro experimento que trató de comprobar la influencia del entorno sobre el comportamiento individual es el de Falk and Fischbacher (2002) donde los participantes podían incrementar sus pagos en detrimento del de los demás. Los resultados demostraron que “cuanto más roban los sujetos promedio, más roban los demás”. Aunque el experimento no estaba diseñado con referencias a la corrupción, los resultados son claramente extrapolables a ella.

Si se desarrollan efectos de interacción social dentro de los grupos, la corrupción se convierte en una institución que se retroalimenta. Dong et al. (2008) hacen referencia al concepto de “corrupción condicional”, semejante a la “cooperación condicional” observada en experimentos de contribuciones a bienes públicos. Por lo tanto, tener información sobre el comportamiento corrupto de los demás influencia las decisiones individuales a la hora de ser corrupto o no.

La sección quinta de este capítulo presenta en mayor profundidad un experimento de Armantier y Boly (2008) donde se llevó a cabo un experimento en dos contextos muy distintos con sujetos de características diferentes. Los autores encontraron que características individuales tales como la religiosidad o la edad parecen estar negativamente correlacionadas con la aceptación de sobornos.

Hallazgos experimentales en materia anti-corrupción

a. Control y detección

Uno de los argumentos más repetidos en la lucha anticorrupción se refiere a los mecanismos que implican un control sobre las

actividades llevadas a cabo por los funcionarios, con el fin de detectar irregularidades en su desarrollo que puede perjudicar el bienestar social. Frank y Schulze (2003) investigaron el efecto que tiene un mecanismo de detección sobre la frecuencia de comportamiento corrupto. Introdujeron una probabilidad de detección correlacionada con la cantidad de soborno propuesta. El objetivo era estudiar si un mayor riesgo reduce la corrupción o la incrementa debido a los mayores costes de la corrupción. Los autores encontraron que **un mecanismo de detección incrementa significativamente la cantidad de gente que decide ser corrupto.**

Olken (2007) sin embargo, realizó en un experimento de campo en el que el control sobre el gasto público tenía una influencia relevante y positiva para reducir la corrupción, incluso en entornos muy corruptos. El estudio encontró que un incremento de las auditorías sobre los proyectos de carreteras en los poblados de Indonesia tenía un efecto positivo para reducir el malgasto de recursos económicos.

Para analizar la efectividad de distintos mecanismos de control, Serra (2011) diseñó un experimento incluyendo un par de ellos: control “de arriba a abajo” en el que el estado es el que controla la corrupción – un oficial público controlando a otro - y un mecanismo “de abajo a arriba” en el que la actuación de los funcionarios era auditada por los ciudadanos afectados por la corrupción. Los ciudadanos, requieren el servicio de un oficial público, el cual puede solicitar un soborno al ciudadano si deseara un servicio de mayor calidad o para que se le proveyera más rápidamente. Si el ciudadano acepta pagar el soborno, ambos jugadores incrementan sus pagos. Pero si el soborno llega a ocurrir, los pagos para los otros miembros de la sociedad disminuyen. Desarrollaron tres tratamientos: en el primero no existía ningún mecanismo de control; en el segundo, un mecanismo “de arriba a abajo” en el que la probabilidad de detección era un cierto porcentaje; en el tercero, una combinación de “abajo a arriba” por la que la denuncia de un ciudadano permitiría implementar un mecanismo

de “arriba a abajo”. Frente a lo pronosticado, **la combinación de los dos mecanismos en el tercer tratamiento resultó ser el método más efectivo para reducir la corrupción.** Serra (2011) concluye que esto podría venir explicado por la aversión a traicionar una [norma](#) subjetiva, y los costes no monetarios del rechazo social que provocaría ser denunciado por un ciudadano. Otro factor que podría explicar estos resultados es el sesgo del comportamiento que implica la falacia de la conjunción.

Un último experimento referente a la detección es el presentado por Barr et al. (2009) basado en un modelo de principal-agente en el que el agente ha de proveer de un servicio a un tercer sujeto. Debido a las asimetrías en información, el principal cuenta con un supervisor que controla a los agentes pero que pueden comportarse de forma oportunista. El experimento se condujo con trabajadores del sector público de salud en Etiopía. Si los sujetos que requerían los servicios escogían a los agentes previamente, los agentes proporcionaban mejores servicios. Si los supervisores eran escogidos mediante votación pública, tendían a controlar de forma más intensiva.

b. Castigo

Una vez que analizamos los experimentos que tratan de investigar qué mecanismos de control y detección son más eficaces para reducir los niveles de corrupción, es necesario indagar sobre cómo las **sanciones** a los funcionarios que han utilizado su puesto para beneficio propio pueden también ser efectivas para este fin.

Abbink et al (2002) diseñaron el primer experimento en un laboratorio introduciendo un juego de corrupción interactivo en el que influyen la reciprocidad, la confianza y la reputación. Este experimento introdujo los conceptos de castigo y externalidades negativas sobre el público. Su investigación incluyó tres tratamientos diferentes durante un número determinado de rondas por parejas, uno de los jugadores siendo una empresa y el otro un funcionario público. En una primera

fase, la empresa decide si quiere proponer un soborno al funcionario y que acarrea una tasa de transferencia relativamente baja. La empresa tiene libertad de elegir la cuantía del soborno. Si el funcionario rechaza el soborno, ambos jugadores reciben su asignación inicial menos la tasa de transferencia que la empresa ha de pagar independientemente de que la oferta sea aceptada o no por el funcionario. Si el funcionario acepta el soborno, sus beneficios incrementan de forma significativa. En una segunda fase, el funcionario decide entre dos opciones, X & Y, siendo una de ellas claramente ventajosa para la empresa (Y).

Uno de los tratamientos introducía una fase de “muerte súbita” en el que los autores trataron de introducir rasgos del mundo real en el juego, como el hecho de que la probabilidad de ser detectado en actividades corruptas es baja, pero las consecuencias pueden ser muy elevadas, llegando a penas de prisión. Los jugadores, en este tercer tratamiento, podían ser detectados con un 0.3% de probabilidad siendo eliminados sin recibir ningún pago del juego. Abbink et al. (2002) descubrieron que la amenaza de castigo tiene un impacto significativo, reduciendo sobre un 30% la frecuencia con la que los funcionarios escogían la opción corrupta como muestra de reciprocidad, así como la cantidad media ofertada como soborno por parte de las empresas. Por ello, los autores constatan que **la probabilidad de sanciones severas es un gran paliativo para la corrupción.** Finalmente, este experimento encontró que los sujetos no tienden a hacer una evaluación correcta de la probabilidad de detección, ya que tendían a infravalorarla, por lo que los autores concluyen que **si los sujetos fueran capaces de hacer una estimación correcta de la probabilidad de detección, la política sería incluso más efectiva.**

Años después, Abbink et al. (2013) recrearon un sistema de responsabilidad asimétrica en la detección de aceptación de sobornos. La responsabilidad asimétrica implica un mecanismo en el que los sobornadores cuentan con plena inmunidad, por lo que no tendrían consecuencias legales si el intercambio fuera detectado. La culpabilidad

del acto recaería sobre los funcionarios públicos que hubieran aceptado la oferta. Los resultados mostraron que al haber un reparto desigual del riesgo, se incrementaron las denuncias por parte de los ciudadanos de la demanda de sobornos por parte de los funcionarios, a la vez que se reducía la proporción de funcionarios que demandaban sobornos. En los distintos tratamientos que llevaron a cabo, Abbink et al (2013) encontraron una minoría de ciudadanos que se negaron a pagar sobornos, a pesar de la pérdida de ganancias potenciales que ello conllevaba. En uno de los tratamientos de este experimento, se permitió a los funcionarios públicos tomar represalias contra aquellos ciudadanos que denunciaron las demandas de soborno.

En este caso, tanto las demandas de soborno como las denuncias por las mismas permanecieron a niveles cercanos a aquellos registrados bajo responsabilidad simétrica.

Abbink et al. (2013) advierten, sin embargo, que la efectividad de esta medida depende en gran parte de su implementación con medidas complementarias y por lo tanto, el fortalecimiento de la estructura institucional es esencial. Por ejemplo, sugieren que para reducir los efectos negativos de las represalias que los funcionarios pueden ejercer sobre los ciudadanos que denuncian las demandas de sobornos, se debería también implementar una política de rotación del personal público, la cual se tratará en el siguiente sub-apartado c). Además, los autores recomiendan que se garantice el anonimato de los ciudadanos que denuncian el pago de sobornos para compensar su vulnerabilidad, así como una investigación rápida y efectiva tras la denuncia de los ciudadanos para depurar responsabilidades.

Los autores concluyen que **la negativa a pagar sobornos se debe más a un reflejo de los principios que de los incentivos**, por lo tanto un reparto asimétrico de la responsabilidad no modifica la autoridad moral en el comportamiento de los ciudadanos, por lo que la inmunidad legal no se interpreta como una “licencia para sobornar”.

c. Rotación del personal público

Otra hipótesis que Abbink (2004) ha querido comprobar, mencionada en el apartado anterior, es si el hecho de rotar a los funcionarios bajaría los niveles de corrupción. Este mecanismo consiste en hacer que los funcionarios públicos cambien constantemente de puesto y lugar de trabajo para hacer que resulte más complicado construir relaciones a largo plazo entre funcionarios públicos y potenciales sobornadores. La intuición de esto, reside en la falta de confianza que genera en las empresas la rotación de funcionarios. En este caso, la evidencia sí apoya la hipótesis y el cambio del personal de su puesto de trabajo **reduce la frecuencia media de sobornos ofrecida y también la reciprocidad**. Los resultados demuestran una alta eficacia de la política, reduciendo la reciprocidad de los funcionarios por casi dos tercios. Esta política tiene sin embargo ciertas objeciones, tales como la pérdida de eficiencia debido al tiempo de adaptación al puesto, los costes de formación o el nivel de desencanto de los trabajadores públicos obligados a cambiar de puesto y lugar de trabajo frecuentemente. Es por ello, que el autor de la investigación recomienda la aplicación de esta medida sólo en áreas altamente delicadas y proclives a ser corrompidas.

En la misma línea del experimento anterior, Ryvkin y Serra (2012) obtuvieron resultados que también apoyan la implementación de medidas como la rotación de los funcionarios cuyo objetivo primordial es incrementar la dificultad de fomentar relaciones de confianza a largo plazo con distintos agentes.

Ryvkin and Serra (2012) demostraron que los jugadores están menos predispuestos a involucrarse en actividades ilícitas cuando desconocen con certeza la corruptibilidad del jugador contrario.

Como resultado, la sociedad tiene mayores probabilidades de no caer en una trampa de corrupción sistemática y endémica, como la observada en muchos países latinoamericanos. Por su parte,

Bilotkach (2006) llevó a cabo un experimento aplicado a la evasión de impuesto. Los sujetos podían tomar dos roles o bien empresarios o bien funcionarios públicos. Los ‘empresarios’ podían evitar pagar impuestos si sobornaban a un funcionario público. Se demostró con este estudio que **se ofrecen más y mayores sobornos si los sujetos son concedores del nivel de corruptibilidad de los funcionarios.** Sin embargo, el hecho de recibir un soborno no influyó sobre el comportamiento de los sujetos en el rol de funcionarios.

d. El principio de los cuatro ojos

En un intento de investigar la relación entre corrupción y cooperación Schikora (2010) probó **el principio de los cuatro ojos** en el laboratorio, la cual ha sido defendida como una de las medidas más efectivas en la lucha anti-corrupción (Pörting and Vahlenkamp 1998, Rieger 2005, Wiehen 2005). Esta práctica consiste en tener a más de una persona a cargo de la toma de decisiones susceptibles de ser corruptas, ya que es más difícil convencer a un grupo que a una sola persona, y los costes de sobornar serán más altos por los que menos gente podría permitírselo. Sin embargo, el autor concluyó que su implementación podría ser contraproducente ya que se llevaron a cabo más transacciones corruptas y también se incrementó la cuantía intercambiada en sobornos lo que implica una mayor pérdida de bienestar y equidad social.

Analizando el comportamiento de los jugadores, el autor encontró dos efectos que ejercían impactos contrarios en el nivel de corrupción. Por un lado el efecto de la decisión grupal que incrementa el nivel de corrupción. Tras un desacuerdo inicial entre los dos funcionarios, la discusión posterior tendía con más frecuencia a una transacción corrupta a pesar de que el funcionario no corrupto tenía opción a cancelar la transacción. Cuando había más de un funcionario, se tendía a ejercer una estrategia condicional por la que, en comparación al funcionario único, se reciprocaba más a menudo a los sobornadores que ofertaban una cuantía mayor, y se reciprocaba

con menor frecuencia cuando las ofertas eran inferiores. El segundo efecto consistía en la partición del soborno el cual reducía el nivel de corrupción ya que la cuantía ofrecida debía ser dividida entre más individuos modificando el balance entre costes y beneficios de involucrarse en actividades ilícitas.

Schikora (2010) encontró que el *efecto de la decisión grupal* compensaba ampliamente el efecto de la partición del soborno, lo cual implicaba un impacto total negativo debido a la introducción del principio de los cuatro ojos en el nivel de corrupción encontrado en el experimento. Como consecuencia final se obtenían resultados socialmente más ineficientes. El autor menciona sus reservas sobre la implementación de esta política cuando el objetivo final es la reducción del nivel de corrupción, debido a la ineficacia observada en el laboratorio.

e. Whistle-blowing (el “pitazo” o la opción de denunciar)

Otra política anti-corrupción que fue llevada al laboratorio por Schikora (2010, 2011) es la introducción de lenidades, por las que cualquiera de las partes involucradas en una transacción corrupta tiene la oportunidad de denunciar tales prácticas a cambio de recibir una sanción inferior. En el diseño de su experimento se contemplaba la posibilidad de una alternativa legal a la opción corrupta así como la de que fuera cualquiera de las dos partes la que iniciara la transacción ilícita, siendo el funcionario o la empresa. Los resultados demuestran que el “pitazo” es una opción con consecuencias perversas **ya que incrementan los niveles de corrupción**. Una interpretación de estos resultados es que el no delatarse mutuamente estabiliza un comportamiento recíproco entre los agentes corruptos y sirve como protección contra el uso abusivo por parte de los oficiales públicos que quieren demandar sobornos excesivos.

Cuando las lenidades son asimétricas, siendo más benevolentes con el funcionario público al que se le ofreció el soborno, se obtuvieron resultados positivos de forma consistente. No sólo el número de transacciones ilícitas fue menor sino que también se incrementó el número de transacciones legales que culminaron con éxito. El autor aconseja la implementación de lenidades asimétricas sujeto a varias condiciones si se quiere incrementar la efectividad del “pitazo” en las instituciones públicas: i) la generación de incentivos para la traición entre los sujetos envueltos en actividades corruptas y ii) la protección y el hecho de que se tomen represalias contra los funcionarios que decidan denunciar los sobornos. Schikora también concluye que esta política, debido a los efectos de géneros tratado en la sección 2, sería especialmente efectiva en el caso de los hombres, apoyando los resultados de Krajcova and Ortmann (2008).

f. Incentivos salariales (o la hipótesis del salario justo)

Una idea que es repetida con frecuencia en la literatura anti-corrupción es que mayores niveles salariales implicarían menores niveles de aceptación de sobornos, dado el mayor coste oportunidad si se es detectado. Esta hipótesis fue demostrada empíricamente por Van Ruckenghem y Weder (2001) basado en que países con índices de percepción subjetiva de corrupción relativamente altos tenían salarios públicos bajos comparado con los salarios de distintos sectores. Los principales argumentos que apoyan la introducción de esta política consisten en los principios de que: i) a mayores salarios públicos relativos con sectores externos, mayor el coste de oportunidad si se era detectado y sancionado involucrado en actividades corruptas; ii) mayores salarios atraen a personas más eficientes y competentes y iii) cuando los salarios públicos son relativamente más bajos que otros trabajos externos comparables, los costes morales de ser corrupto son más bajos, lo cual implica que los funcionarios consideran que es menos reprochable el aceptar sobornos que aproximen sus ingresos a un salario comparativamente justo.

Abbink (2002) repitió la estructura del experimento en Abbink et al (2002, presentado en la sección “Castigo”) pero introduciendo variaciones sobre los salarios que recibían los funcionarios públicos. Sin embargo, los resultados no encontraron apoyo para sostener tal hipótesis. No se hallaron diferencias significativas entre los tratamientos con salarios altos y bajos, por lo que se puede extraer en este caso que el salario no parece una variable que influya la corruptibilidad de los funcionarios públicos. En contraste, se encontró que el comportamiento de los jugadores estaba fuertemente caracterizado por actitudes recíprocas debido a la correlación positiva entre ofertas de soborno relativamente altas y el alto porcentaje de decisiones corruptas tomadas por los funcionarios en compensación por la ventajosa oferta.

Es por ello que el autor concluye que son las consideraciones de reciprocidad en las relaciones entre el sobornador y el funcionario lo que impulsa las transacciones corruptas y no las consideraciones de justicia con respecto al resto de los miembros en la sociedad. Por lo tanto, **mayores salarios en el sector público no conducirían necesariamente a menores niveles de corrupción.**

g. Externalidades negativas

Por último, en esta sección abordaremos uno de los aspectos más importantes de la corrupción inherente a su naturaleza, como lo es el impacto de las externalidades negativas. Como se ha discutido al principio del capítulo, la corrupción tiene consecuencias perversas sobre el nivel de bienestar social y sobre la actividad económica. Barr y Serra (2009) analizaron el impacto sobre el nivel de corrupción al introducir variaciones en los costes externos relacionados con las decisiones ilícitas. El experimento encontró que la aceptación de sobornos es comparativamente baja cuando las externalidades negativas son relativamente altas. Es por ello que los participantes no

solían mostrar comportamientos corruptos cuando se intensificaban los costes externos debido a consideraciones morales. Este efecto puede estar asociado a la aversión a la desigualdad de los jugadores.

Sin embargo los autores recalcan que mientras en el experimento los sujetos disponían de información completa y exacta sobre los efectos perversos que sus decisiones tenían sobre el resto de la sociedad, este no es el caso en la vida real. La mayoría de personas desconocen los impactos de sus propias decisiones sobre el resto de individuos por lo que es una estrategia relativamente cómoda la de mirar hacia otro lado, sobreentendiendo que tus acciones no generan efectos relevantes en el resto. Esto, a todas luces, tiene claros impactos a nivel agregado. Es por ello que incrementar el esfuerzo en investigar cuáles son los costes reales asociados a la corrupción e incrementar la información que estos costes tienen sobre los ciudadanos podría tener efectos beneficiosos para reducir el nivel de actividades ilícitas en una economía determinada.

En el experimento mencionado previamente en la sección “Castigo”, Abbink et al (2002) diseñaron el primer experimento en un laboratorio introduciendo un juego de corrupción interactivo en el que influyen la reciprocidad, la confianza y la reputación. En uno de los tratamientos se refleja la pérdida de bienestar social que la corrupción conlleva mediante la imposición de unos costes al resto de la sociedad cuando el funcionario escogía la opción recíproca. De hecho, la pérdida causada al resto de la sociedad es mayor que la suma de las ganancias individuales de los sujetos envueltos en la transacción; lo que provoca que la opción corrupta (Y) sea socialmente ineficiente. En este experimento, tanto el funcionario como la empresa desconocen el daño infligido sobre el resto. Los autores hallaron que las externalidades negativas no ejercían ningún impacto sobre la cantidad media del soborno ni sobre la frecuencia con la que los funcionarios decidían escoger la opción corrupta (Y). Abbink et al (2002) concluyen que a los sujetos no parece preocuparles el coste que sus acciones pueden

ocasionar sobre terceras partes.

Otros hallazgos de interés

Esta sección presenta brevemente una muestra de experimentos cuyas conclusiones son más específicas y menos generalizables, pero no por ello menos útiles. Es el caso de la existencia de intermediarios como figuras que facilitan la transacción corrupta entre los sobornadores y el sobornado, y el efecto del [efecto replanteo \(*framing*\)](#) sobre el comportamiento de los sujetos cuando se enfrentan a una decisión corrupta similar.

La introducción de intermediarios ('coyotes') en las transacciones corruptas viene de la publicación de Drugov et al. (2011) ya que los autores consideraron que esto reflejaba una situación del mundo real en el que un intermediario pone en contacto a alguien que necesita un servicio saltándose la legalidad con la persona que tiene la capacidad y la voluntad de llevarla a cabo. Esto por un lado reduciría los costes de información, de negociación y el riesgo de ser detectado y castigado, pero también reduciría los costes morales de ser corrupto. Se realizaron tres tratamientos: en el primero no existía la figura del intermediario y los ciudadanos no tenían información sobre el soborno que los oficiales públicos estaban dispuestos a aceptar; en el segundo, se introdujeron los intermediarios, los cuales comunicaban a los ciudadanos cuál era el soborno mínimo que los funcionarios estaban dispuestos a aceptar.

En el tercer tratamiento, no habían intermediarios pero los ciudadanos sí controlaban información sobre las cantidades que los oficiales públicos aceptarían si se les ofertaba un soborno. Los resultados muestran que como era previsible, **la existencia de intermediarios incrementa no solo la proporción de funcionarios corruptos sino la proporción de ciudadanos que deciden ofrecer sobornos**. Ya que se reducen los costes morales de las acciones corruptas, los funcionarios tienden a solicitar cantidades inferiores en

forma de sobornos, y por tanto los ciudadanos también las pagan con mayor frecuencia.

La mayoría de los experimentos en corrupción presentados en este capítulo utilizan un lenguaje neutral para evitar connotaciones negativas que pudieran sesgar el comportamiento de los sujetos. Ello, sin embargo, reduce el experimento a un mero conjunto de decisiones abstractas ligadas a unos pagos monetarios. Abbink y Hennig-Schmidt (2006) repitieron el experimento Abbink (2002) presentado en la sección “Castigo” pero contextualizando las instrucciones a la solicitud por parte de una empresa de unos permisos industriales que implicarían mayores niveles de contaminación. Los autores esperaban que los resultados variaran con la introducción del contexto por sus obvias connotaciones negativas y que los niveles de corrupción observados fueran más bajos. Sin embargo, las diferencias entre los dos experimentos no fueron estadísticamente significativas. Barr y Serra (2009) llegaron a una conclusión paralela en la que la introducción de lenguaje no neutral y contextualizando una situación de corrupción no alteraba significativamente la aceptación de sobornos en el experimento.

Validez externa

Si bien es cierto que la mayoría de experimentos económicos están sujetos a cierto debate en torno a su validez externa y existen voces críticas en cuanto a si los resultados serán vigentes fuera del laboratorio; en el caso de los experimentos en materia de corrupción este debate es casi aún más arduo. Los principales argumentos que cuestionan su validez externa se refieren a:

- Los pagos en el laboratorio difieren mucho de aquellos fuera.
- El tipo de jugadores también pueden diferir mucho. Por ejemplo, estudiantes o políticos.
- Las condiciones en el laboratorio probablemente sean distintas, por ejemplo, difícilmente las transacciones corruptas en el

exterior se lleven a cabo entre sujetos anónimos.

- Los participantes de un experimento son conocedores que sus decisiones están siendo controladas y analizadas.
- La mayoría de experimento se llevan a cabo en países desarrollados, aunque la lucha anti-corrupción es crucial en países en vías de desarrollo.

Esta sección presenta algunos experimentos cuyo objetivo final es el análisis de dichos argumentos como verdaderos impedimentos a generalizar los resultados obtenidos en el laboratorio. Abbink y Hennig-Schmidt (2006) probaron la validez externa de los experimentos de corrupción retirando las connotaciones negativas del lenguaje en las instrucciones del experimento. Su experimento estaba planteado con un lenguaje neutral y abstracto para ver si captaba la reacción cotidiana de los jugadores igualmente. La hipótesis que probaron era si el hecho de usar un lenguaje con connotaciones negativas reducía los niveles de corrupción. No fue este el caso, ya que ni la cantidad media de sobornos ofrecidos ni la frecuencia de la opción corrupta se redujeron bajo el marco de lenguaje neutral. Presentar el experimento con lenguaje sugestivo no influencia los resultados.

En el experimento de Alatas et al (2009), que ya ha sido presentado brevemente en la sección 2 de este capítulo, se llevó a cabo un experimento en Indonesia pero con dos grupos de participantes de distintas características. Por un lado estudiantes y por otro funcionarios con cargos públicos. Los autores utilizaron el mismo planteamiento que el experimento de Cameron et al. (2009) para estudiar sujetos dentro del mismo país, con dos grupos con características dispares. Los resultados de este estudio demostraron que los estudiantes que actuaban como empresas tienden a ofrecer más sobornos que los cargos públicos que actuaban como empresas. Los estudiantes que actuaban como funcionarios también eran más proclives a aceptar los sobornos que los cargos públicos.

Sin embargo, entre los dos grupos no se encontraron diferencias significativas en cuanto a la frecuencia del castigo a las actividades corruptas.

Armantier y Boly (2008) desarrollaron otro experimento para probar la validez externa de los experimentos en corrupción en un laboratorio con estudiantes canadienses comparado sus resultados con un experimento de campo, llevado a cabo en Burkina Faso. Si los resultados no fueran estadísticamente significativos se podría concluir que los resultados de un experimento en condiciones de laboratorio en un país desarrollado podrían ser extrapolables a otros contextos con otros sujetos. El contexto del experimento es el que tiene lugar tras llevarse a cabo un dictado que tiene que ser corregido por unos examinadores a los que las personas siendo examinadas ofrecen un soborno para que lo aprueben, aunque no lo merezca. Los autores demostraron que las diferencias entre el experimento en condiciones de laboratorio y en el campo no son estadísticamente significativas.

Entre los resultados más destacados se encontró que la probabilidad de aceptar sobornos dependía negativamente de la edad de los examinadores, su religiosidad y su habilidad para la tarea de corrección. Los efectos de género en este caso no tuvieron un efecto estadísticamente significativo. Una vez, los experimentadores habían controlado estas variables, encontraron que incrementar el salario de los correctores disminuía la probabilidad de aceptar el soborno. Sin embargo, al contrario que Abbink (2002), hallaron que el control y distintos niveles de sanciones no produjeron efectos significativos sobre el comportamiento de aceptación de sobornos de los examinadores. Aunque una vez controladas ciertas características individuales hallaron efectos de género en el comportamiento tras la aceptación del soborno. Las mujeres tendieron a suspender con mayor frecuencia a los alumnos que ofrecieron un soborno; mientras que los hombres tendían a reciprocarse la acción aprobando con mayor frecuencia que las mujeres. Frente a lo que podría esperarse, tanto en el laboratorio como

en el experimento de campo, aquellos examinadores con mayor salario mostraron una actitud recíproca con mayor frecuencia. Sin embargo, cuando el soborno era mayor, los examinadores fuera del laboratorio tendían a incrementar innecesariamente la nota del dictado. Tal comportamiento no fue observado en condiciones de laboratorio con estudiantes.

En lo referente a la validez externa, no se encontraron diferencias significativas entre el laboratorio y el experimento de campo respecto al tratamiento con distintas probabilidades de ser detectados y distintas cuantías fijadas como sanciones. La dirección y magnitud de las mismas en los dos contextos son estadísticamente insignificantes. Sin embargo, mientras el incremento de la cuantía del soborno en el laboratorio no parece significativo sobre la aceptación del mismo, tiene un efecto relevante en el experimento de campo.

Conclusiones

El interés por el estudio de la corrupción en la investigación económica es cada vez más evidente con un número creciente de investigación que tratan de profundizar sobre sus causas, consecuencias y soluciones. Investigar el papel que el comportamiento individual juega sobre el nivel general de corrupción en un país determinado es fundamental para diseñar mejores políticas anticorrupción.

Este capítulo ha presentado algunos de los hallazgos más relevantes de la economía del comportamiento al estudio de la corrupción, la mayoría de ellos llevados a cabo en condiciones de laboratorio. Conscientes de la desconfianza que los resultados obtenidos mediante experimentos en un laboratorio con estudiantes universitarios puede generar, se ha discutido y presentado evidencia sobre la validez externa de los resultados.

Como se ha mencionado en el apartado introductorio, la mayoría

de los países Latinoamericanos tienen un largo camino por recorrer para reducir sus niveles de corrupción. Aunque la evidencia presentada en este capítulo resulta ambigua en algunos aspectos, se presentan oportunidades significativas para poder llevar algunos hallazgos de esta evidencia a la práctica:

- **Rivas (2008)** señaló que podría ser una buena estrategia la de posicionar en aquellos puestos proclives a ser corrompidos a **mujeres**, debido a que ellas suelen mostrar una actitud menos corruptible.
- **Schulze (2003) y Olken (2007)** encontraron en el laboratorio y en un experimento de campo respectivamente, que **intensificar** los mecanismos de detección puede ser una herramienta efectiva. Serra (2011) demostró que un sistema mixto en el que una investigación fuera iniciada por petición ciudadana era un diseño eficiente para reducir los niveles de corrupción.
- **Abbink et al (2002)** comprobaron que la introducción de una sanción severa ligada a una probabilidad de detección aunque fuera pequeña, redujo la reciprocidad entre los funcionarios y los sobornadores hasta en un 30%. Abbink et al (2013) demostraron, aunque con ciertas limitaciones, que un sistema de responsabilidad asimétrica reducía significativamente las transacciones corruptas.
- **Abbink et al (2004)** probaron que la rotación del personal público es una política altamente efectiva para dificultar el establecimiento de relaciones de confianza a largo plazo.
- **Schikora (2010)** demostró que la política de proponer a más de una persona en un rol de responsabilidad sujeto a corrupción podría ser contraproducente. Tampoco la introducción de lenidades resulta ser efectiva Schikora (2010, 2011), a no ser que se produzca bajo una estructura asimétrica.
- **Abbink (2002)** concluye que el salario no parece una variable

que influya la corruptibilidad de los funcionarios públicos.

- **Abbink et al (2002)** observaron que las externalidades negativas no tenían consecuencias sobre el comportamiento de los agentes envueltos en transacciones corruptas cuando se daba bajo condiciones de información imperfecta. Proveyendo a los sujetos con información exacta del daño que causaban sus acciones a otros agentes si resulto en un comportamiento más pro-social (Bar y Serra, 2009). Por lo tanto, políticas ligadas al incremento de la información sobre las consecuencias sociales de la corrupción en terceros podría ser efectiva para limitar este tipo de comportamiento.

Latinoamérica ofrece una oportunidad singular de continuar investigando y comprendiendo cuáles son los incentivos que pueden funcionar o no. Existen muchos tipos distintos de corrupción, y por lo tanto muchos tipos distintos de intervenciones que podrían funcionar para erradicar o al menos reducir la corrupción endémica en las instituciones públicas. Además, también representa un caso excepcional para probar la eficacia real de algunas de las políticas presentadas en este capítulo enriqueciendo la evidencia de la que disponemos de este tipo de intervenciones en los países latinoamericanos. 

Referencias

1. Abbink, K. (2002), 'Fair salaries and the moral costs of corruption.' Working Paper (CeDEx 2002-5, University of Nottingham).
2. Abbink, K. (2004), 'Staff rotation as an anti-corruption policy: an experimental study.' *European Journal of Political Economy*. Issue 20(4), pp. 877-906.
3. Abbink, K., Dasgupta, U., Gangadharan, L., Jain, T., (2013), 'Letting the Briber Go Free: An Experiment on Mitigating Harassment Bribes.' *Indian School of Business WP ISB-WP/104/2012*
4. Abbink, K., Hennig-Schmidt, H. (2006), 'Neutral versus loaded instructions in a bribery experiment.' *Experimental Economics*. Issue 9 (2), pp. 103-121.
5. Abbink, K., Irlenbusch, B., Renner, E. (2002), 'An experimental bribery game.' *Journal of law, economics and organization*. Issue 18(2), pp. 103-121.
6. Alatas, V., Cameron, L., Chaudhuri, A., Erkal, N., Gangadharan, L. (2009), 'Subject pool effects in a corruption experimentÑ a comparison of Indonesian public servants and Indonesian students.' *Experimental Economics*, Issue 12(1): 113-132.
7. Armantier, O., Boly, A. (2008) 'Can corruption be studied in the lab? Comparing a field and a lab experiment.' *CIRANO - Scientific Publications No. 2008s-26*.
8. Barr, A., Lindelow, M., Serneels, P. (2009), 'Corruption in public service delivery: an experimental analysis.' *Journal of Economic Behavior and Organization*. Issue 72(1), pp. 225-239.
9. Barr, A., Serra, D. (2009), 'The effects of externalities and framing on bribery in a petty corruption experiment.' *Experimental Economics*. Issue 12(4), pp. 488-503.

10. Barr, A., Serra, D. (2010), 'Corruption and culture: an experimental analysis.' *Journal of Public Economics*, Issue 94 (11-12), pp. 862-869.
11. Bilotkach, V. (2006), 'A tax evasion – bribery game: experimental evidence from Ukraine.' *European Journal of Comparative Economics*. Issue 3(1), pp. 31-49.
12. Cameron, L., Chaudhuri, A., Nisvan, E., Gangadharan, L. (2009), 'Propensities to engage in and punish corrupt behaviour: experimental evidence from Australia, India, Indonesia and Singapore.' *Journal of Public Economics*, Issue 93(7/8), pp. 843-851.
13. Dong, B., Dulleck, W. and Torgler, B. (2012) 'Conditional corruption.' *Journal of Economic Psychology*, Issue 33, pp. 609-627.
14. Drugov, M., Hamman, J., Serra, D. (2011), 'Intermediaries in corruption: an experiment.' Mimeo, Florida State University.
15. Falk, A., Fischbacher, U. (2002), 'Crime' in the lab-detecting social interaction.' *European Economic Review*, Issue 46(4/5), pp. 859-869.
16. Frank, B., Schulze, G. G. (2000), 'Does economics make citizens corrupt?', *Journal of Economic Behavior and Organization*, Issue 104(1), pp. 1-26.
17. Krajcova, J., Ortmann, A. (2008), 'Testing Leniency Programs Experimentally: The Impact of "Natural" Framing.' CERGE-EI Working Papers 372. The Center for Economic Research and Graduate Education - Economics Institute, Prague.
18. Lee, W. and Guven, C. (2013), 'Engaging in Corruption: the influence of cultural values and contagion effects at the micro level.' Discussion Paper No. 7685, Institute for the Study of Labor, October.
19. Olken, B. A. (2007), 'Monitoring corruption: evidence from a field experiment in Indonesia.' *Journal of Political Economy*, Issue 115(2), pp. 200-249.

20. Pörting, P., Vahlenkamp, W. (1998), 'Internal Strategies Against Corruption: Guidelines for Preventing and Combatting Corruption in Police Authorities.' *Crime Law and Social Change*, Vol. 29, pp. 225-49
21. Rieger, H. J. (2005). 'Prevention - a Key Factor in Fighting Corruption.' *United Nations Public Administration Network*.
22. Rivas, M. F. (2008), 'An experiment on corruption and gender.' *Bulletin of Economic Research*.
23. Ryvkin, D. & Serra, D. (2012). 'How corruptible are you? Bribery under uncertainty' *Journal of Economic Behavior & Organization*. Vol. 81(2), pp. 466-477.
24. Schikora, J. T. (2010), 'Four essays on corruption and cooperation.' *Dissertation, University of Munich*.
25. Schikora, J. T. (2011), 'Bringing good and bad whistle-blowers to the lab.' *Department of Economics, University of Munich (Munich Discussion Paper No 2011-4)*.
26. Serra, D. (2011), 'Combining top-down and bottom-up accountability: evidence from a bribery experiment.' *Journal of Law, Economics and Organization*.
27. *Transparencia Internacional (2014), 'Corruption Perceptions Index 2014: Results'. 2014. Consultado el 20 de Diciembre de 2015.*
28. Treisman, D (2000), 'The cause of corruption: a cross-national study' *Journal of Public Economics*, Issue 76(3), pp. 399-457.
29. Van Ruckenghem, C., Weder, B. (2001), 'Bureaucratic corruption and the rate of temptation: how much do wages in the civil service affect corruption?' *Journal of Development Economics*. Issue 65(2), pp. 307-331.
30. Wiehen, M. (2005), 'Global Corruption Report 2005', *Transparency International, Pluto Press, London and Ann Harbor*.

CAPÍTULO 7

Aplicando la Economía del Comportamiento al pago de impuestos en América Latina

Por

THE
BEHAVIOURAL
INSIGHTS TEAM.

¿Qué son “Behavioural Insights”?

En el 2019 acuñamos la expresión “behavioural Insights” para combinar ideas de varias disciplinas académicas, inter-relacionadas (Economía del Comportamiento, Psicología experimental y antropología social), que buscan comprender cómo los individuos toman decisiones en la práctica y cómo sueñen responder ante opciones. Las ideas y conceptos de estas disciplinas, nos permiten diseñar políticas públicas que apoyan, fomentan y alientan a los individuos a tomar mejores decisiones por y para sí mismos.

¿Cómo trabajamos?

Hemos encontrado consistentemente que pequeñas adaptaciones, informadas por las ciencias del comportamiento, a la ejecución de los programas, pueden tener un gran impacto en el comportamiento.

The Behavioural Insights Team (BIT) tiene una metodología “a la medida” que se adapta acorde a las características específicas de cada proyecto. Nuestra metodología busca evaluar intervenciones de comportamiento, de una manera empírica, rigurosa, rápida y eficaz. Sí bien cada proyecto se adapta a las necesidades de cada contexto, nuestra metodología sigue cuatro pasos de manera invariable: Definir el problema - Entender el contexto - Diseñar la Intervención - Evaluar, aprender y adaptar.

Algunos ejemplos de nuestro trabajo

- Nuestro trabajo e recaudación de impuestos en el Reino Unido se ha traducido en un recaudo adicional de £200 millones de libras esterlinas en 12 meses, sin mayor costo adicional para la autoridad tributaria.

Sobre The Behavioural Insights Team

[Ir a autores](#)

The Behavioural Insights Team (BIT) es la primera organización gubernamental a nivel mundial dedicada a la aplicación de las ciencias comportamentales a la política pública. Nace en 2010 en la oficina del Primer Ministro del Reino Unido. Actualmente funcionan como una compañía con propósito social que tiene como objetivo apoyar organizaciones gubernamentales en el Reino Unido y en el exterior, para introducir un modelo más realista del comportamiento humano al diseño de políticas públicas. Actualmente tiene tres dueños: el gobierno del Reino Unido, sus empleados y Nesta (una organización benéfica líder en innovación en Reino Unido). BIT está compuesto por economistas, psicólogos cognitivos, sociales y experimentales, expertos en política pública y ex-servidores públicos.

- Disminuimos el número de individuos accediendo a prestaciones por desempleo - una buena proxy para medir el regreso al mercado laboral. Por medio de la simplificación del proceso administrativo de los Centro de Empleo y obteniendo compromisos de los desempleados sobre sus planes para conseguir empleo, observamos un aumento de 5 puntos porcentuales en la salida de individuos de prestaciones de desempleo, 13 semanas después del comienzo de la intervención.
- Con el fin de aumentar la diversidad en una fuerza de policía en el Reino Unido, le enviamos emails personalizados a los individuos que habían expresado un interés en ser parte de la policía, pidiéndoles que consideraran sus valores antes de aplicar. Con este cambio, cerramos la brecha en desempeño

entre candidatos blancos y candidatos de minorías étnicas y aumentamos la probabilidad de que un candidato de minorías étnicas pasara el examen en un 50%.

- Actualmente trabajamos a nivel internacional en países como México, Costa Rica, Perú y Brasil, entre otros.

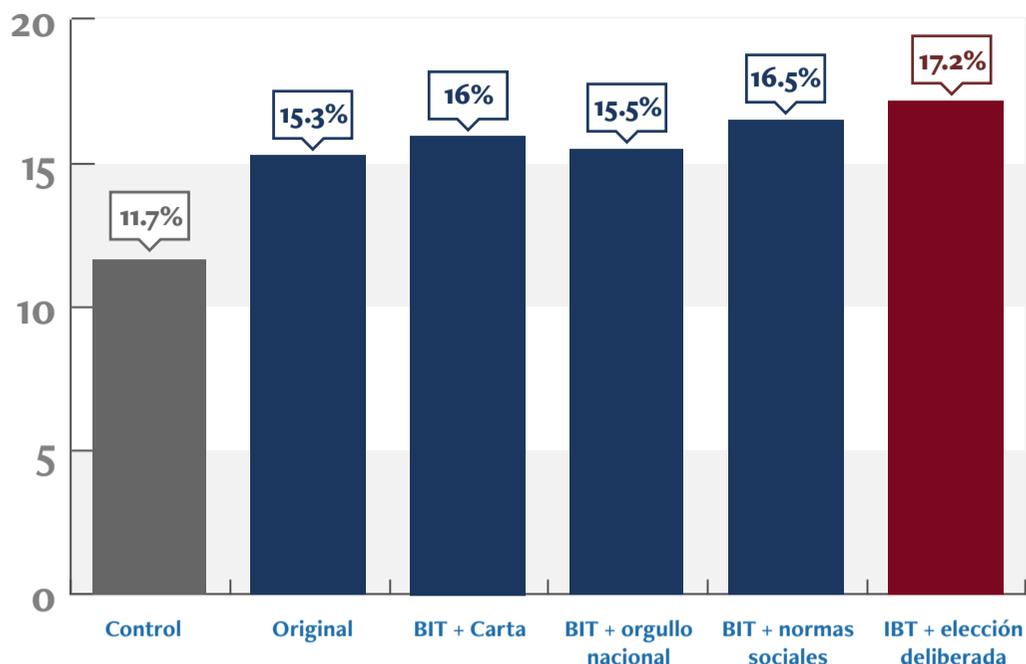
Aumentando el pago de impuestos en Guatemala

En Junio de 2014, en colaboración con el Banco Mundial, BIT llevó a cabo dos ensayos controlados aleatorios, con el fin de aumentar el pago de impuestos en Guatemala. El primero, evaluaba el impacto de enviar mensajes informados por las ciencias del comportamiento a contribuyentes, pidiéndoles pagar sus impuestos para el año 2013.

El experimento realizado por el BIT, consistió en probar diferentes intervenciones usando mensajes informados por las ciencias del comportamiento. El grupo de control no recibió ninguna notificación, mientras que el primer grupo de tratamiento recibió la carta enviada originalmente por la autoridad fiscal de Guatemala; el segundo grupo de tratamiento recibió la carta con la incorporación de mensajes basados en las ciencias del comportamiento; el tercer grupo de tratamiento recibió la carta con las modificaciones realizadas por BIT, más un mensaje enfatizando el orgullo nacional; el cuarto grupo de tratamiento recibió la carta con las modificaciones realizadas por BIT, más un mensaje destacado la norma social; finalmente, el quinto grupo de tratamiento recibió la carta BIT, más un mensaje señalando que la falta de pago de impuestos se consideraría una acción deliberada.

Fig. 1. Porcentaje de contribuyentes que hicieron el su declaración fiscal por carta

La barra color tinto señalan que el efecto de la intervención es estadísticamente significativa al 1% en comparación con la carta original enviada por la autoridad fiscal en Guatemala



La figura 1 muestra los resultados del primer ensayo controlado aleatorio. Los mensajes incluían frases que, por ejemplo, enfatizaban normas sociales como: “El 65% de los guatemaltecos declararon sus impuestos a tiempo, usted es parte de una minoría de guatemaltecos que no ha presentado su declaración de impuestos.”

La muestra se tomó a nivel nacional, incluyendo un total de 43,389 individuos. El principal resultado de este experimento es que todas las intervenciones que usaron la carta BIT, incrementaron la tasa de declaración de impuestos. La versión más exitosa de las cartas, incrementó el pago de impuestos en 43% sobre aquellos que no recibieron una cartas. Este ensayo controlado aleatorio aumento la recaudación en \$200,000 USD.

Fig. 2 Porcentaje de contribuyentes que hicieron el pago de sus impuestos por carta

Las barras color tinto señalan que el efecto de la intervención es estadísticamente significativa al 1% en comparación con la carta original enviada por la autoridad fiscal en Guatemala

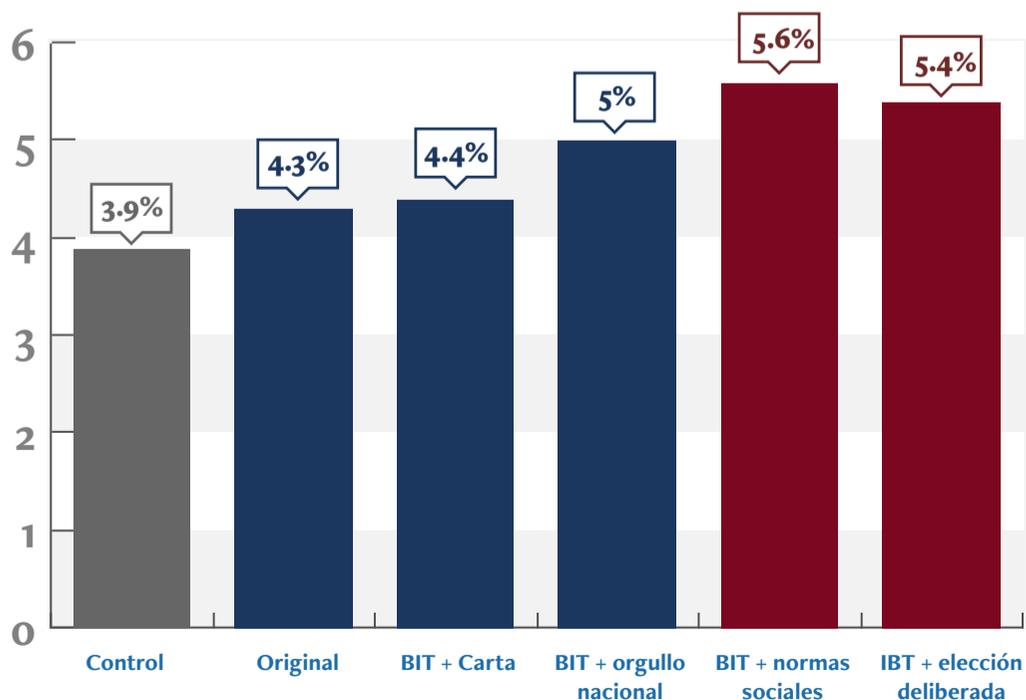
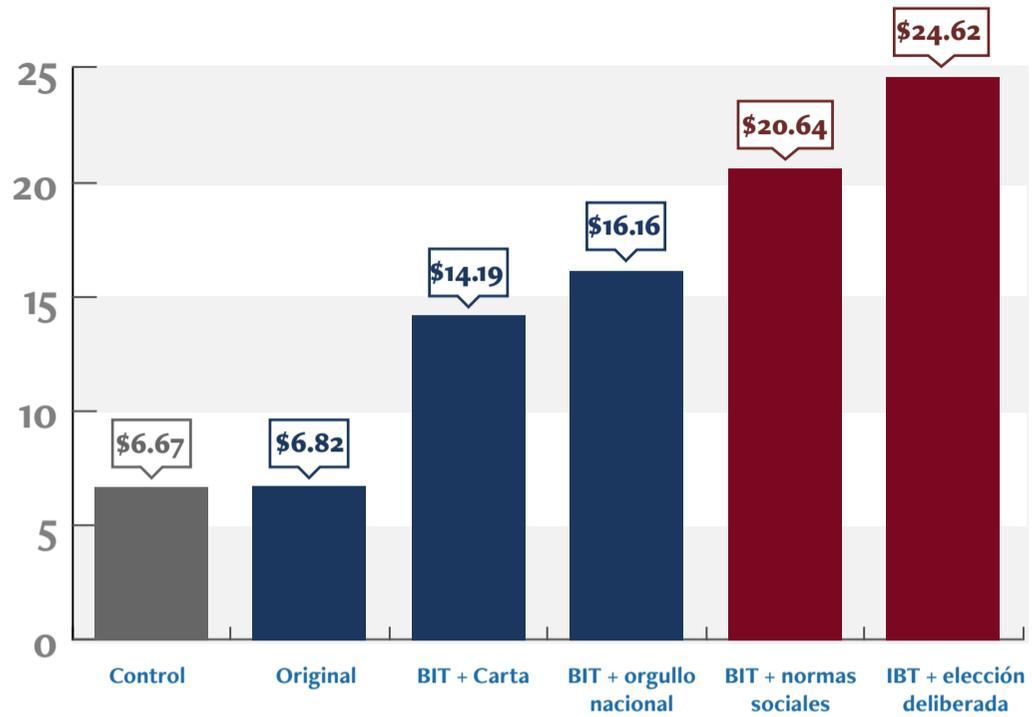


Fig. 3. Cantidad de impuestos recaudados por carta enviada (en USD)

Las barras color tinto señalan que el efecto de la intervención es estadísticamente significativa al 1% en comparación con la carta original enviada por la autoridad fiscal en Guatemala



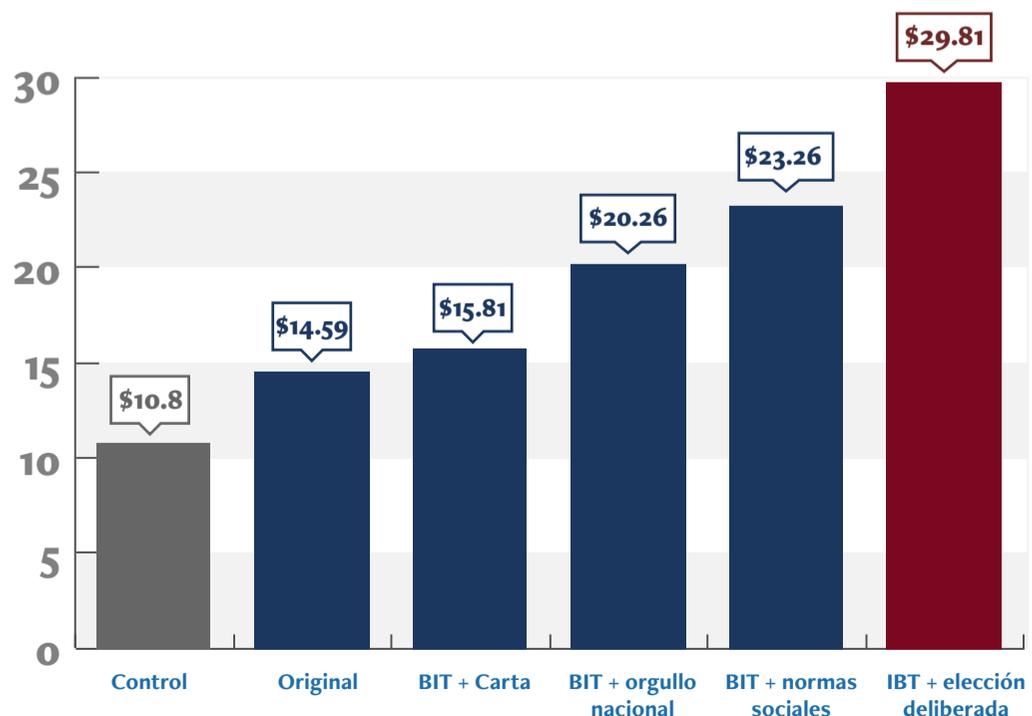
Adicionalmente, las intervenciones que tuvieron un impacto tanto en la tasa de declaración de impuestos como en la tasa de pago y el monto promedio de pago, fueron las que, además de incluir los mensajes que incorporaban hallazgos de las ciencias del comportamiento, también incluyeron el mensaje de la norma social. También tuvieron mucho impacto aquellas que incluían el mensaje destacando que la falta de pago de impuestos, se consideraría una acción deliberada (Figura 2 y 3).

Nosotros estimamos que si la carta BIT con el mensaje de acción deliberada se hubiera enviado a todos los contribuyentes de la muestra (n=43, 389), en 11 semanas se hubiera podido generar una recaudación

Fig. 4. Resultado de prueba de recolección de impuestos en Guatemala.

Cantidad promedio pagada por carta enviada después de 12 meses (43,000 cartas en total)

Las barra color tinto señalan que el efecto de la intervención es estadísticamente significativa al 1% en comparación con la carta original enviada por la autoridad fiscal en Guatemala



de impuestos adicional, por más de \$750,000 USD, treinta y seis veces más que el costo de enviar las cartas. Es importante destacar que el costo de envío de las cartas es virtualmente nulo, ya que actualmente la autoridad fiscal envía notificaciones a los contribuyentes.

Finalmente, es importante señalar que el incremento en la recaudación fiscal se mantuvo en los siguientes 12 meses posteriores al envío de la carta. Lo cual sugiere que la intervención no solo logró incrementar la recaudación, sino también ampliar la base tributaria (Figura 4). 

* En esta guía se traduce 'nudging' como 'empujones de comportamiento'

**Publicado originalmente en inglés por la Escuela de Negocios Rotman de la Universidad de Toronto en <https://www.rotman.utoronto.ca/-/media/Images/Programs-and-Areas/behavioural-economics/GuidetoNudging-Rotman-Mar2013.pdf>



CAPÍTULO 8

Nudging* una guía para profesionales

Por Kim Ly, Nina Mazar, Min Zhao y Dilip Soman

Elizabeth Lyons y Julian House contribuyeron a la investigación y al análisis de este informe**.

¿Qué es un empujón de comportamiento y como aplicarlo en un contexto real? Esta es una guía que busca de una manera sencilla proporcionar un marco organizacional que identifica dimensiones en las que los empujones de comportamiento podrían ser categorizados, ejemplificar su uso a través de casos cortos de estudio y dar indicaciones de cómo desarrollar un empujón de comportamiento. Sin importar si tienes experiencia o no planeando y desarrollando empujones de comportamiento, ésta es una guía de gran utilidad para comenzar a implementarlos, o mejorar su desarrollo.

Empujones de comportamiento: una introducción

Empujón de Comportamiento: Mejorar las decisiones sobre salud, riqueza y felicidad es el título de un libro escrito en 2008 por los profesores Richard Thaler y Cass Sunstein.¹ El libro presenta el concepto de la arquitectura de elección y se basa en los resultados de la economía del comportamiento.

Considera dos cafeterías que quieren ayudar a los estudiantes a consumir menos comida chatarra. Una cafetería decide atacar el problema mediante la colocación de un "impuesto" en los alimentos chatarra o mediante la prohibición de la venta de chatarra alimentos.² La otra cafetería decide cambiar su exhibición de la comida de modo que los alimentos chatarra sean menos probables a ser elegidos.

La comida chatarra se colocará en los estantes más altos, más difíciles de alcanzar, mientras que los alimentos saludables serán colocados al nivel de los ojos y al alcance de la mano. Ambas cafeterías están tratando de influir en el comportamiento, pero están utilizando dos métodos enteramente diferentes. La primera cafetería está influyendo en la conducta, ya sea financieramente incentivando a los estudiantes a elegir opciones más saludables o restringir sus opciones, y por lo tanto, su libertad de elección por completo.³

[ir a autores](#)

Sobre Kim Ly



Kim Ly es profesora de Economía del Comportamiento en la Universidad de Toronto, es parte del Cluster de Investigación de la Economía del Comportamiento en la Escuela de Administración Rotman. Su interés está en aplicar los hallazgos de la Economía del comportamiento a mejorar el diseño de productos y a diseñar nudges. Tiene un MBA por la Escuela de Administración Rotman de la Universidad de Toronto.

La segunda cafetería no emplea ninguna de las estrategias anteriores, pero utiliza una estrategia de empujón de comportamiento:

"Un empujón de comportamiento es cualquier aspecto de la arquitectura de decisión que altera el comportamiento de la gente en un forma predecible sin prohibir cualquier opción o significativamente cambiando sus consecuencias económicas. Para contar como un simple empujón de comportamiento, la intervención debe ser fácil y barata para evitar. Los empujones de comportamiento no son mandatos. Poner la fruta a nivel del ojo [para atraer atención y por lo tanto aumentar la probabilidad de ser elegido] cuenta como un empujón de comportamiento. Prohibir la comida chatarra no".⁴

La investigación en economía del comportamiento ha demostrado que los cambios en el medio ambiente influyen desproporcionadamente en el comportamiento. En lugar de imponer restricciones o cambiar incentivos económicos, los empujones de comportamiento influyen en el comportamiento al cambiar la forma en que las opciones son presentadas en el ambiente. Mientras que un cambio significativo en el resultado económico o incentivos no es un empujón de comportamiento, un empujón de comportamiento puede servir para poner en relieve un incentivo económico.

[ir a autores](#)

Sobre Nina Mazar



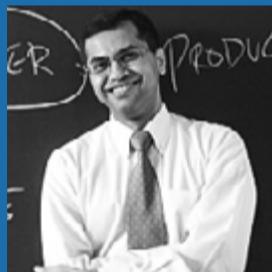
Nina tiene un PhD por la Universidad Johannes Gutenberg. Es Profesora Asociada de la Escuela de Administración Rotman de la Universidad de Toronto. Actualmente es jefa de la Global Insights Initiative del Banco Mundial. Ha sido nombrada como una de los 40 profesores más destacados de menos de 40 años, y su investigación se especializa en la Economía del Comportamiento y el bienestar de los consumidores. Nina publica constantemente su trabajo en diversos journals, y es speaker en eventos de la Comisión Europea, Canada Revenue Agency y Google Ventures.

Por ejemplo, los miembros de un gimnasio se les pueden dar un empujón de comportamiento para ejercer con mayor frecuencia mediante el cambio de presentación de su cuota anual de \$600 a una cuota mensual de \$50 al mes o aproximadamente de \$12 por semana.

Muchas personas apoyan la idea de la donación de órganos, pero no siguen adelante con sus intenciones. En muchos países, los donadores potenciales deben inscribirse para ser donador de órganos en el departamento de vehículos y de licencias, pero la carga de pedir

los formularios para indicar la elección recae en el donador potencial. En un sistema donde se incentiva la opción, a los solicitantes de licencias se les pregunta activamente si les gustaría donar órganos. Este simple empujón de comportamiento ha aumentado los índices de donación de órganos de 38% a 60% en el Estado de Illinois.⁵ Otro ejemplo de un empujón de comportamiento implica el efecto de compromiso. Cuando se les presenta con tres opciones diferentes que varían en la calidad y el precio, la mayoría de los individuos escogerán la opción intermedia. Por lo tanto, si una empresa de vinos le gustaría vender más de una determinada marca de vino, ellos pueden rodear el vino con opciones de gama más alta y de gama baja para aumentar las ventas de la marca en particular.

Sobre Dilip Soman

[ir a autores](#)


Dilip Soman tiene estudios por la universidad de Bombay y el Indian Institute of Management. Cuenta con un PhD de la Universidad de Chicago, y es miembro de la Escuela de Administración Rotman de la Universidad de Toronto. Su principal rama de investigación es en Economía del Comportamiento y sus aplicaciones al bienestar del consumidor, marketing y políticas públicas. Trabaja como consultor con Ideas42

Estos dos ejemplos muestran que los cambios en el entorno o contexto pueden influir en el comportamiento sin cambiar significativamente los incentivos financieros o la restricción de libre elección. De hecho, un reciente documento de Chetty y sus colegas en el ámbito de ahorro para el retiro compara una estrategia de empujón de comportamiento (contribuciones automáticas) con un incentivo más activo (subsidios fiscales) y concluye que el primero es significativamente más eficaz que la última opción.⁶

En este informe, se utiliza el término **“empujón de comportamiento”** (**“nudge”**, en inglés) para definir a **un cambio deliberado en la arquitectura de decisión con el objetivo de influir hacia un resultado en particular.**

[Ir a autores](#)

Sobre Min Zhao



Min Zhao es profesora del departamento de marketing en la escuela de Administración de Rotman de la Universidad de Toronto. Se enfoca en estudiar las decisiones a lo largo del tiempo y en las experiencias afectivas de los consumidores. Tiene un doctorado por la Universidad de Carolina del Norte, y es miembro del clúster de investigación de la Economía del Comportamiento en la Escuela de Administración Rotman de la Universidad de Toronto.

Este informe no tiene la intención de contribuir a la rica discusión del libro de Thaler y Sunstein en la pertinencia de los empujones de comportamiento, su filosofía, y sus ventajas y desventajas en relación con otros métodos de inducir un cambio de comportamiento (por ejemplo, la persuasión, incentivos económicos). Trabajos recientes de Cass Sunstein y la Oficina del Gabinete del Reino Unido, en colaboración con el Instituto de Gobierno proporcionan un marco para la comprensión y la catalogación de los principios de la psicología que subyacen al empujón de comportamiento. Un segundo informe por el Consejo de Ministros proporciona orientación sobre el uso de ensayos controlados aleatorios para evaluar la efectividad de los empujones de comportamiento.

El objetivo de este informe es agregar y complementar estos recursos a través de:

1. Proporcionar un marco organizacional que identifica dimensiones en las que enfoques sobre empujones de comportamiento podrían ser categorizados.
2. La presentación de una serie de estudios de casos cortos.
3. Dar al practicante (arquitecto de decisiones) algunas directrices del proceso de cómo desarrollar un empujón de comportamiento (o un programa que consta de varios empujones de comportamiento).

Empujones de comportamiento: un marco organizacional

Los empujones de comportamiento varían ampliamente en términos de ejecución y características. Independientemente del método o medio utilizado para la implementación, los empujones de comportamiento comparten características⁷ que se pueden clasificar en cuatro diferentes dimensiones:

1. Impulsar autocontrol vs Activación de un comportamiento deseado.
2. Impuestos desde el exterior vs Autoimpuesta.
3. Consciente vs Inconsciente.
4. Alentar vs Desalentar.

La primera dimensión analiza si un empujón de comportamiento está diseñado para aumentar el autocontrol y ayudar a las personas a seguir adelante con una decisión (por ejemplo, contribuyendo a un plan de jubilación). Con ciertos comportamientos, como el ahorro de dinero o hacer ejercicio, hay una discrepancia entre lo que la gente le gustaría hacer y lo que la gente acabará haciendo. Los empujones de comportamiento que ayudan a mejorar el autocontrol corregirán esta

discrepancia. En otros dominios, como tirar basura, las personas no siempre pueden considerar activamente el comportamiento correcto que debe ser. En este caso, los empujones de comportamiento están diseñados para activar un comportamiento deseado o norma, e influenciar hacia una decisión sobre la que un individuo es indiferente o tiene una falta de atención hacia ella.

Estos comportamientos no están entre las prioridades de la mayoría de la gente; por lo tanto, es poco probable que las personas se impongan un empujón de comportamiento que influya en estos comportamientos sobre sí mismos. Por lo tanto, los empujones de comportamiento que buscan activar normas de conductas latentes o inexistentes en personas dependen de exponerlos a las condiciones en las que esas normas se vuelven más prominentes.

La segunda dimensión considera si un empujón de comportamiento será adoptado voluntariamente. Los empujones de comportamiento auto-impuestos son adoptados voluntariamente por las personas que desean promulgar un comportamiento al estándar que ellos sienten que es importante. Tales empujones de comportamiento pueden incluir el uso de productos, como por ejemplo el bien conocido programa Save More Tomorrow™⁸ o prácticas como preguntar por una reducción voluntaria sobre el límite de crédito propio. Los empujones de comportamiento externamente impuestos no requieren que la gente voluntariamente los busque. Más bien pasivamente moldean el comportamiento debido a la forma en que se presentan las opciones disponibles sin una restricción de opciones.

La tercera dimensión considera si un empujón de comportamiento guiará a la persona a tomar un enfoque más cognitivo y deliberado de la toma de decisiones, y a eliminar algunos de los efectos de las influencias de comportamiento inconsciente a menudo presentes en el contexto; o si va a guiarlos hacia un enfoque más automático e implícito que utiliza influencias bien establecidas, o por ensayo y error de comportamiento. Los empujones de comportamiento

conscientes guían a los individuos hacia un estado más controlado y ayudan a la gente a seguir con una norma en el comportamiento que les gustaría llevar a cabo, pero tienen problemas para seguir. Tales empujones de comportamiento influyen en la intención de comer más saludable, dejar de fumar, hacer ejercicio y ahorrar más. En su mayoría, estos empujones de comportamiento ayudan a las personas a tomar mejores [decisiones inter-temporales](#) de modo que su comportamiento en el presente refleja de mejor manera sus deseos para el futuro.

Los empujones de comportamiento inconscientes incluyen el uso de la emoción, enmarcando o anclando para influir en las decisiones que la gente hace.

La cuarta dimensión considera si un empujón de comportamiento alienta o desalienta cierto comportamiento. Los empujones de comportamiento alentadores facilitan la aplicación o la continuación de un comportamiento en particular. Los empujones de comportamiento desalentadores, por otro lado, dificultan o impiden el comportamiento que se cree que es indeseable.

Estas cuatro dimensiones combinan los resultados en doce tipos diferentes de empujones de comportamiento. La tabla 1 muestra un marco de taxonomía que se ha desarrollado sobre la base de las dimensiones que se discutió anteriormente y enumera ejemplos específicos para cada tipo de empujón de comportamiento. Programas más comprehensivos podrían tener múltiples "empujones de comportamiento" incorporados, y por lo tanto es posible que estos programas se dividan en múltiples categorías (ver cuadro en siguiente página).

Fig. 1. Las cuatro dimensiones para clasificar los empujones de comportamiento

		Consciente		Inconsciente	
		Alentar	Desalentar	Alentar	Desalentar
Activando un comportamiento deseado	Externamente impuesto	Simplificar las normas fiscales para hacer más fácil la presentación de impuestos	Colocar letreros para recordarle a la gente que no tire basura	Publicitar que la mayoría de las personas están reciclando para aumentar los esfuerzos de reciclaje	Utilizar topes falsos para desalentar el exceso de velocidad ⁹
	Auto-impuesto	Mantener una rutina de ejercicios al aceptar pagar una pequeña multa si se falta a una sesión de gimnasio ¹³	Evitar manejar ebrio al contratar un servicio de taxi con anticipación ¹⁴	Unirse a un grupo de ahorro para alentar el ahorro de dinero ¹⁵	Canalizar dinero a una cuenta separada para reducir la probabilidad de que se gaste ¹⁶
Impulsando el auto-control	Externamente impuesto	Simplificar los procesos de solicitud de becas universitarias para fomentar la educación de nivel superior ¹⁰	Instalar tableros de automóviles que rastrean el kilometraje para reducir el consumo de gasolina ¹¹	Automáticamente instruirse para la recarga de medicamentos para alentar tomarlos	Poner comida insana en lugares más difíciles de alcanzar ¹²
	Auto-impuesto	Mantener una rutina de ejercicios al aceptar pagar una pequeña multa si se falta a una sesión de gimnasio ¹³	Evitar manejar ebrio al contratar un servicio de taxi con anticipación ¹⁴	Unirse a un grupo de ahorro para alentar el ahorro de dinero ¹⁵	Canalizar dinero a una cuenta separada para reducir la probabilidad de que se gaste ¹⁶

Casos de estudio: empujones de comportamiento

En esta sección se describen algunos casos representativos para ilustrar cómo los empujones de comportamiento se han utilizado para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones.

El uso de normas sociales descriptivas para aumentar la participación de los votantes

La mejora de la participación electoral es un problema común entre muchos países. Una estrategia común utilizada por las campañas electorales es destacar la baja participación electoral con la esperanza de que esto motive a los ciudadanos a votar y hacer una diferencia. Haciendo hincapié en lo opuesto – que votar es una práctica social común – podría ser una estrategia más eficaz.

Los experimentos realizados por Alan Gerber y Todd Rogers compararon el efecto de ambas estrategias sobre la intención de voto durante el 2005 y 2006 en Nueva Jersey en las elecciones de California. Una campaña telefónica fue desarrollada utilizando dos conjuntos de guiones de teléfono - uno haciendo hincapié en que se espera que el número de votantes será bajo (guión de baja participación), y otro haciendo hincapié en que se espera que el número de votantes será alto (guión de alta participación). Después de escuchar el guión, se preguntó a los encuestados qué tan propensos eran a votar en las próximas elecciones. Los resultados mostraron que el guión de alta participación aumentó la probabilidad de recibir una respuesta para votar en un 7%. Además, los investigadores encontraron que el guión de alta participación era más eficaz para los encuestados que eran votantes ocasionales e infrecuentes.

Para aumentar la participación de los votantes		Consciente		Inconsciente	
		Alentar	Desalentar	Alentar	Desalentar
Activando un comportamiento deseado	Externamente impuesto			X	
Impulsando el auto-control	Externamente impuesto				
	Auto-impuesto				

Un empujón de comportamiento a la basura

Tirar basura es un problema para muchas ciudades. Aunque muchas personas conocen los efectos nocivos de la basura, continúan tirándola. En Copenhague por ejemplo, se estima que 1 de cada 3 personas ocasionalmente tirará basura. Para resolver este problema, un equipo de investigación de la Universidad de Roskilde probó que un empujón de comportamiento ayudaría a los peatones a evitar tirar basura.

El equipo colocó huellas verdes que conducían a varios contenedores de basura en la ciudad y repartieron caramelos a los

peatones cercanos. Después de la entrega de los caramelos, observaron si los peatones seguirían las huellas al contenedor de basura y dispondrían del envoltorio de caramelo en el mismo. Los resultados mostraron que había una disminución de 46% en envoltorios de caramelo ensuciando las calles cuando las huellas verdes estaban en uso.

Para evitar que peatones tiren basura		Consciente		Inconsciente	
		Alentar	Desalentar	Alentar	Desalentar
Activando un comportamiento deseado	Externamente impuesto				✗
Impulsando el auto-control	Externamente impuesto				
	Auto-impuesto				

Incrementando el acceso a educación post secundaria entre familias de bajos ingresos: un proyecto de H&R Block

El acceso a la educación superior es un tema importante, especialmente en las familias de bajos ingresos. Los programas de ayuda financiera se han desarrollado para disminuir los costos de matrícula para que la educación superior sea más accesible. La aplicación federal de los Estados Unidos para la ayuda financiera (FAFSA por sus siglas en inglés) es un proceso largo y tedioso.

Se frustran muchos estudiantes y familias, sin embargo, es una aplicación importante que debe ser completada para calificar a una de las muchas subvenciones estatales e institucionales. Un equipo de investigadores se asoció con H&R Block - una empresa de servicios de presentación de impuestos - para diseñar una intervención que redujera la complejidad del proceso de aplicación.

Los investigadores diseñaron un software que trabaja de manera conjunta con el software de la declaración de impuestos de H&R Block para extraer información de un individuo por medio de su

declaración de impuestos, y utilizar la información para completar automáticamente el formulario FAFSA.

Aproximadamente dos tercios de la forma siempre podría ser completada con la información fiscal, y el resto podría ser completado en menos de diez minutos con la ayuda de un profesional en impuestos y el software de los investigadores. Resultados de la investigación mostraron que las familias con estudiantes de secundaria o recién graduados eran 40% más propensos a presentar una solicitud FAFSA y también fueron 33% más propensos de recibir una Beca Pell Grant- una subvención federal basada en las necesidades principales.

Para incrementar el acceso a la educación post-secundaria entre familias de bajos ingresos

		Consciente		Inconsciente	
		Alentar	Desalentar	Alentar	Desalentar
Activando un comportamiento deseado	Externamente impuesto				
Impulsando el auto-control	Externamente impuesto	X			
	Auto-impuesto				

Una ayuda planeada para incrementar la participación del ahorro

Aumentar la participación de los planes de ahorro para el retiro ha sido un tema común en la economía del comportamiento. Un equipo de investigadores de la universidad de Dartmouth trabajó con una institución sin fines de lucro para ayudar a aumentar la participación en su programa complementario de pensiones.

Después de la realización de grupos de entrevistas, encuestas y focus groups, se encontraron tres barreras en las personas:

1. Sentían que no sabían por dónde empezar o no tenían suficiente información.
2. No creían que tenían el dinero suficiente para empezar a ahorrar.

3. No tenían suficiente auto-control.

Una de las principales razones de los individuos para no alcanzar sus metas de ahorro es la falta de planificación. Para acoplar este conocimiento con las barreras identificadas, el equipo diseñó un plan de ayuda para reducir la complejidad de la apertura de una cuenta y la contribución al programa de pensiones. La ayuda simplifica los pasos para que el proceso no tarde más de 30 minutos. Además, la ayuda en la planificación también puso de relieve una serie de contribuciones que asciende desde tan poco como \$16/mes hasta un máximo de \$1,666.67/mes, lo que sugiere que no se necesita mucho dinero para abrir una cuenta y contribuir a un programa de pensiones.

La ayuda en la planificación tuvo bastante éxito y se duplicó la inscripción dentro de los 60 días de implementación.

Para incrementar la participación del ahorro		Consciente		Inconsciente	
		Alentar	Desalentar	Alentar	Desalentar
Activando un comportamiento deseado	Externamente impuesto				
Impulsando el auto-control	Externamente impuesto	X			
	Auto-impuesto	X			

Pacto de gimnasio: el uso de cuotas motivacionales para lograr un compromiso de ejercitarse

Hacer ejercicio es el objetivo común de Año Nuevo que muchas personas hacen, pero que no logran seguir a lo largo del año. Una razón, según Yifan Zhang, co-fundador de Gym-Pact, tiene que ver con la membresía del gimnasio. Las membresías de gimnasios son generalmente pagadas a principios de año. Una vez que ese obstáculo ha sido superado, para el individuo, el dinero se gasta (o se hunde), y la falta de una sesión de gimnasio no le duele más de lo que lo haría el asistir. Yifan Zhang y Geoff Oberhofer desarrollaron Gym-Pact para contrarrestar este problema mediante el uso de lo que ellos llaman "cargos de motivación".



Los participantes establecen un número de visitas al gimnasio meta cada semana y se paga una multa cuando se pierde una sesión de gimnasio. En las fases de los ensayos iniciales de Gym-Pact, Zhang y Oberhofer compraron membresías en nombre de los participantes. Los participantes no pagaron por su membresía, pero se comprometieron a hacer ejercicio cuatro veces a la semana.

Si no podían seguir adelante, los participantes tendrían que pagar \$25. Si los participantes abandonaban el programa, tendrían que pagar \$ 75. 21 Gym-Pact se ha convertido en un negocio pleno y, aunque el modelo de negocio se ha adaptado ligeramente, todavía utiliza el concepto de cargos de motivación.

Específicamente, los participantes siguen pagando una sanción por faltar a sus compromisos, pero las sanciones son ahora distribuidas como pequeña recompensa a los participantes que lograron seguir. El programa es muy exitoso y en sus primeros cinco meses, los participantes siguen adelante con sus compromisos el 90% de las veces.

Gym-Pact ha aparecido en la prensa y ha ampliado su negocio para ayudar a los individuos no sólo a darle un seguimiento de los entrenamientos en el gimnasio, sino también en el hogar y en los

exteriores.

Auto-ayuda y la presión grupal como una manera de tener un compromiso de ahorro

Para lograr un compromiso de ejercitarse (el pacto de gimnasio)		Consciente		Inconsciente	
		Alentar	Desalentar	Alentar	Desalentar
Activando un comportamiento deseado	Externamente impuesto				
Impulsando el auto-control	Externamente impuesto				
	Auto-impuesto	X			

Un grupo de investigadores estudió los efectos de presión grupales y de autoayuda en el comportamiento del ahorro, y se encontraron que era eficaz para ayudar a las personas a ahorrar dinero. Los experimentos se llevaron a cabo en Chile con micro-empresarios de bajos ingresos que obtenían un promedio de 84,188 pesos (175 dólares) al mes.

Sesenta y ocho por ciento de los participantes no tenía una cuenta de ahorros antes del estudio y estaban obligados a inscribirse a una cuenta de ahorro basada en el grupo de ahorro al que fueron asignados:

1. Grupo de ahorro 1 - una cuenta de ahorros básica con una tasa de interés del 0.3%.
2. Grupo de ahorro 2 - una cuenta de ahorros básica con una tasa de interés del 0.3%. Los participantes también fueron parte de un grupo de compañeros de autoayuda, donde podían voluntariamente anunciar sus metas de ahorro y monitorear su progreso en una base semanal.
3. Grupo de ahorro 3 - una cuenta con una alta tasa de interés con una tasa del 5% (la mejor tasa de interés disponible en Chile).

El estudio encontró que los participantes que formaron parte del grupo de autoayuda (Grupo de ahorro 2) depositaban dinero 3,5 veces más a

menudo que otros participantes y su saldo de ahorro promedio fue de casi el doble de los que tenían una cuenta de ahorro básica. La alta tasa de interés tuvo muy poco efecto en la mayoría de los participantes.

Para entender mejor por qué los grupos de auto-ayuda funcionan, un segundo estudio fue conducido un año después. Los participantes fueron divididos en dos grupos - un grupo recibía mensajes de texto que notificaron a los participantes de su progreso y el progreso de otros participantes. Se les asignó un compañero de ahorro con el que se reunirían de forma regular y que los haría responsables de sus metas de ahorro. El otro grupo sólo recibió mensajes de texto que notificaban a los participantes de su progreso y el progreso de los demás participantes.

Los resultados del segundo experimento encontraron que tener un compañero de ahorro hizo muy poca diferencia y que la recepción de mensajes de texto era igual de eficaz. Tal como fue indicado por los investigadores, los grupos de compañeros eran un dispositivo de compromiso efectivo para alcanzar los objetivos de ahorro pero reunirse en persona no era necesario.

La recepción de mensajes de texto que indicaban su progreso y el progreso de sus compañeros era igual eficaz.

Para ahorrar agua (el waterpebble)		Consciente		Inconsciente	
		Alentar	Desalentar	Alentar	Desalentar
Activando un comportamiento deseado	Externamente impuesto				
Impulsando el auto-control	Externamente impuesto				
	Auto-impuesto				X

El waterpebble: un dispositivo de ahorro de agua

El Waterpebble es un dispositivo de bajo costo diseñado para ayudar a las personas a conservar el agua en la ducha. El dispositivo memoriza la longitud de la primera ducha y lo utiliza como punto de referencia para las duchas posteriores. En lugar de mostrar la cantidad de agua que se utiliza, el Waterpebble automáticamente reduce la longitud de la ducha y utiliza una serie de señales luminosas de tráfico para sugerir cuando es el momento de salir de la ducha. En lugar de tener a las personas controlando su consumo de agua y ajustar su consumo como consecuencia, el Waterpebble elimina gran parte del esfuerzo requerido para reducir el consumo de agua y hace que el proceso sea sencillo. También es posible que con el tiempo, las personas entren en el hábito de tomar duchas más cortas.

Empujón de comportamiento:

Para ahorrar agua (el waterpebble)		Consciente		Inconsciente	
		Aleentar	Desalentar	Aleentar	Desalentar
Activando un comportamiento deseado	Externamente impuesto				
Impulsando el auto-control	Externamente impuesto				
	Auto-impuesto				✗

una guía para el proceso

El primer paso en el proceso para diseñar la estrategia de un empujón de comportamiento eficaz consiste en auditar el proceso de toma de decisiones del usuario final. Esto requiere de un análisis del contexto y la tarea (¿cómo las personas toman decisiones?, ¿cuáles son las circunstancias típicas en que lo hacen?, etc.), seguido de la identificación de los [heurísticos](#) y las influencias clave que pueden afectar el resultado de las decisiones. La figura 1 identifica un enfoque

basado en procesos para el diseño de un empujón de comportamiento.

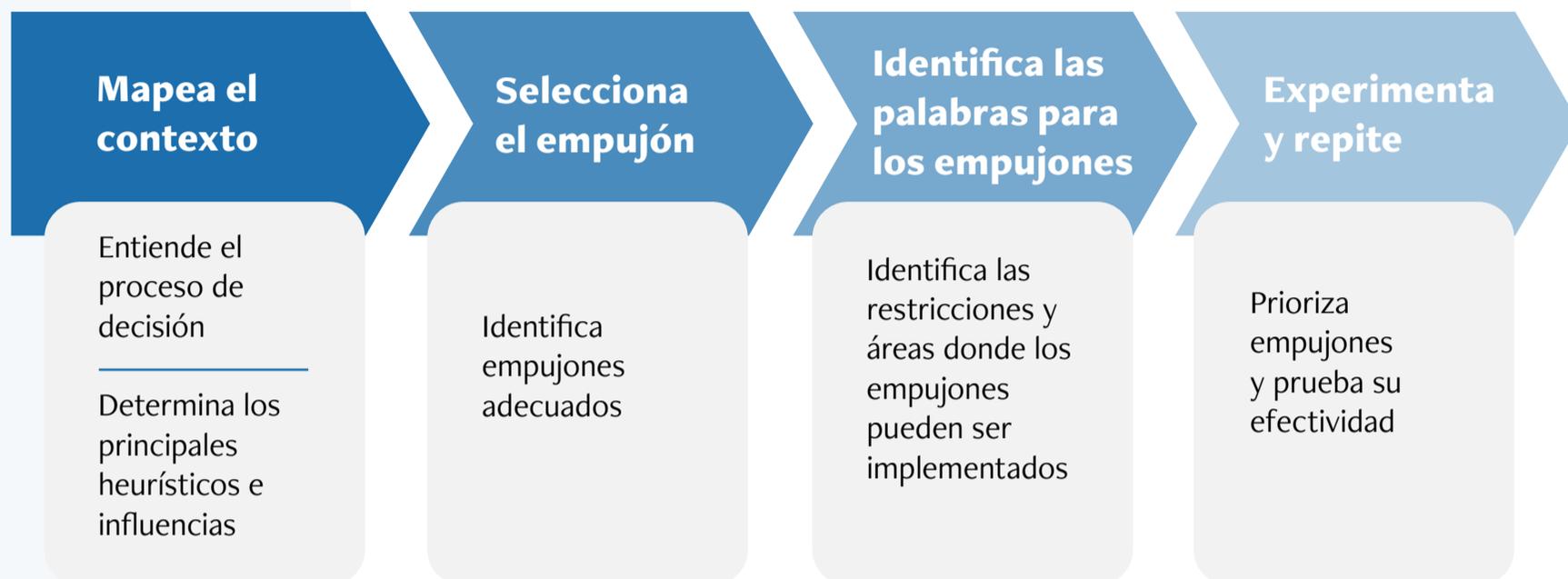


Fig. 2. Esquema del Proceso de Desarrollo de Nudge

Paso 1: Mapa del contexto

Auditar el proceso de toma de decisiones identificará los factores que impiden a las personas seguir adelante con sus intenciones. Estos factores (cuellos de botella) representan áreas en las que una estrategia de empujón de comportamiento podría producir dividendos rápidos.

El apéndice I presenta una hoja de trabajo que enumera una serie de preguntas que deben ser contestadas al realizar una auditoría. Las preguntas abordan cuatro aspectos diferentes del proceso de toma de decisiones:

1. Las propiedades de la decisión, incluyendo la comprensión de los incentivos y motivaciones asociadas con la decisión, y la cantidad de atención que la decisión recibe. Además incluye la identificación de las opciones presentadas al individuo, especialmente la opción por default.
2. Fuentes de información y cómo la información relacionada con la decisión es reunida y presentada.

3. Características de la mentalidad de la persona y si las emociones influyen en el resultado de la decisión.
4. Los factores ambientales y sociales, tales como la presión de grupo y prolongados procesos de aplicación. Estos factores también pueden influir en el resultado.

Después de la auditoría de la decisión, un mapa del proceso de toma de decisiones debe ser hecho. Este mapa de decisión describe las acciones críticas involucradas con el seguimiento de una decisión. La Figura 2 muestra un mapa de decisión para contribuir a un plan de ahorro de jubilación.

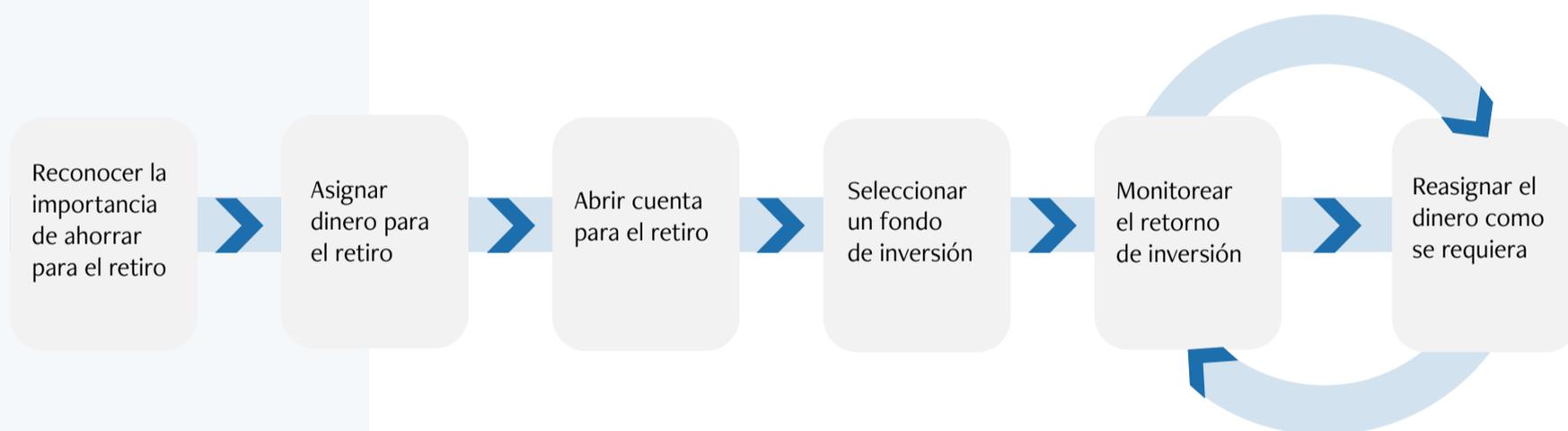


Fig. 3. Un mapa de decisión de ahorro para el retiro

Por lo general, el resultado de que un profesional busca es influenciar una serie de decisiones y acciones más pequeñas. Uno de los mayores retos en este dominio (y, de hecho, los dominios como la salud, donde los resultados son distantes y parecen ser más irrelevantes para una persona joven) es para incrementar la importancia de la salud y la administración de riqueza. El deseo de lograr un resultado (por ejemplo, el ahorro para una casa, los gastos de educación de los niños) podría ser el resultado de un evento de vida (por ejemplo, el matrimonio, nacimiento de un hijo) que motiva a una persona a realizar las acciones necesarias (por ejemplo, abrir una cuenta, la compra de un fondo). Estos acontecimientos de vida son buenos momentos para empujar la gente a la acción.

Paso 2: Seleccionar el empujón de comportamiento

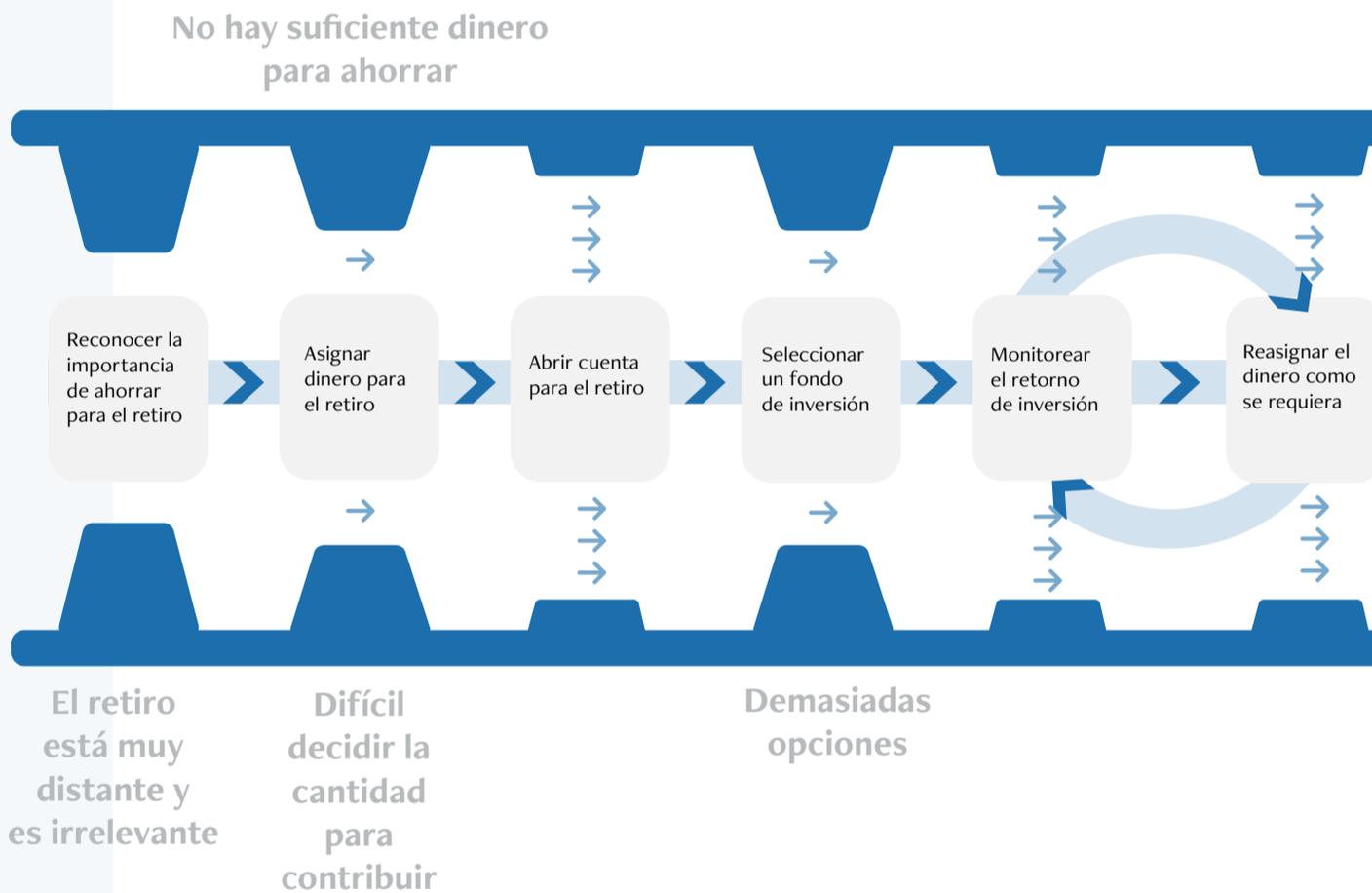
Los cuellos de botella en el proceso son buenos puntos de partida para poner en práctica un empujón de comportamiento. Por ejemplo, la determinación de una cantidad de contribución requiere dos evaluaciones; determinar cuánto dinero está disponible para el ahorro para el retiro y cuánto se necesita para la jubilación. Entender la cantidad de dinero que se necesita para la jubilación puede ser una parte del cuello de botella porque los individuos pueden no tener las herramientas de cálculo adecuadas. Otro cuello de botella está relacionado con la emoción - los individuos pueden sentir que no tienen suficiente dinero para contribuir a la jubilación y no se molestan en investigar sus opciones. Un cuello de botella adicional existe más adelante en el proceso de selección de un fondo de inversión. Existe una gran variedad de fondos de inversión que están disponibles como opciones y el individuo no tiene la capacidad de analizar todas las opciones.

En el proceso de pensamiento para lograr una solución a los cuellos de botella que una persona puede enfrentar, nosotros recomendamos que el arquitecto de decisión piense a través de estas cuatro preguntas que se asignan sobre los factores en nuestra taxonomía:

1. ¿Es el individuo consciente de lo que tiene que hacer, pero es incapaz de lograrlo?
2. ¿Está motivado suficientemente para imponer un empujón de comportamiento en sí mismo?
3. ¿Tiene más probabilidades la acción de ser tomada con un mayor conocimiento, o son los individuos actualmente obstaculizados por la [sobrecarga cognitiva](#)?
4. ¿Está la acción deseada no siendo lograda debido a la acción actual, o debido a la inercia? En consecuencia, ¿debemos tratar de disuadir la acción actual o persuadir la acción objetivo?

Tal vez el mayor cuello de botella en la solución del problema de ahorros para la jubilación es la necesidad de reconocimiento - el hecho de que la gente parece creer que la jubilación es todavía algo lejano y que es demasiado pronto para empezar a pensar en ello. Otros cuellos de botella pueden incluir dificultades cognitivas, la capacidad de hacer las cosas (por ejemplo, abrir la cuenta relevante) o estar aturdido por demasiadas opciones. La Tabla 3 enumera las diversas influencias comportamiento y [heurísticos](#) que podrían causar cuellos de botella.

Fig. 4. Un mapa decisión con cuellos de botella identificados



Paso 3: Identificar las palancas para empujones de comportamiento

La identificación de las limitaciones tales como el costo y la disponibilidad de recursos, así como las palancas potenciales para los empujones de comportamiento acelera el proceso de desarrollo. Si bien este paso en gran medida depende del tipo de empujones del comportamiento identificado, es útil para determinar si las siguientes opciones están disponibles:

Influencias de comportamiento

Status Quo

La preferencia de un individuo para mantener su estado actual, incluso si un cambio en sus circunstancias proporcionaría mejores opciones.

Efecto de dotación

La inclinación a valorar y pagar más por un artículo que ya está en posesión que un artículo que aún se tiene que alcanzar.

Aversión a las pérdidas

Una tendencia de los individuos a ser más sensibles a las pérdidas que a las ganancias. Una predisposición a aceptar la información que confirma las opiniones o conclusiones propias en lugar de la información que es contradictoria.

Sesgo de confirmación

Una predisposición a aceptar la información que confirma las opiniones o conclusiones propias en lugar de la información que es contradictoria.

Contabilidad mental

El dinero es mentalmente distribuido en varias “cuentas”, tales como ropa o entretenimiento, en lugar de ser percibido como fungible

Fuerza de voluntad

Los individuos tienen una cierta cantidad de fuerza de voluntad en cualquier momento dado y ésta necesita ser repuesta periódicamente

Descuento hiperbólico

Valorar más los beneficios que se cosechan ahora que beneficios cosechados en el futuro. En consecuencia, los costos que se pagan en el futuro no se sienten tan profundamente como los costos que se pagan ahora.

Sobrecarga de información

La presencia de demasiada información en el medio ambiente, evitando que el individuo pueda evaluar y tomar una buena decisión.

Heurísticos

Sesgo de disponibilidad

La información que viene a la mente fácilmente se utiliza para tomar una decisión en lugar de utilizar un amplio conjunto de hechos para evaluar todas las opciones.

Representatividad

El uso de atributos similares para juzgar la probabilidad de que ocurra un evento. Esto está en contraste con el uso de un enfoque más amplio que utilizaría estadísticas (ejemplo: los tipos de base) para determinar la probabilidad.

Anclaje y ajustes

Hacer una estimación aplicando ajustes a un valor de referencia particular (i.e. el ‘ancla’).

Prueba social

Cuando un individuo ve al comportamiento de sus compañeros para informarse de su toma de decisiones y su tendencia a conformarse con el mismo comportamiento que sus compañeros están llevando.

1. Implementar un proceso de inscripción automática.
2. Ofrecer una [opción predeterminada](#) o cambiar la opción predeterminada actual.
3. Modificar o cambiar las opciones actuales que están disponibles para el individuo.
4. Simplificar el proceso que facilita el proceso de toma de decisiones.
5. El uso de la tecnología para reducir el costo (por persona) o mejorar la escalabilidad.

Por otra parte, las respuestas a las cuatro preguntas planteadas en la Sección 4.2 permitirán al arquitecto de decisiones alinear las áreas problemáticas con la taxonomía (y casos) que se presentan en las secciones 2 y 3. Esta alineación podría aportar ideas concretas sobre cómo los cuellos de botella fueron "aclarados" en otras situaciones.

Diseño y recapitulación

Priorizar los empujones del comportamiento

Varios empujones de comportamiento pueden haber sido identificados como posibles dispositivos de intervención. Si bien siempre es posible combinar empujones de comportamiento, es útil priorizar. Un factor que debe tenerse en cuenta es el de los costos operativos asociados con la implementación. Además de los costos operativos, uno debe considerar:

1. ¿Qué cuellos de botella los empujones de comportamiento deben enfatizar? Los empujones de comportamiento deben ser priorizados basados en donde se encuentran los cuellos de botella en el proceso de toma de decisiones. Elija empujones de comportamiento que resuelvan los cuellos de botella que están más arriba en el proceso de la toma de decisiones.

2. Alcance relativo. Los empujones de comportamiento autoimpuestos como pre-compromiso no puede alcanzar a muchas personas en comparación con los impuestos por defecto o la inscripción automática. A pesar de que esto puede estar en su mejor interés, una persona puede no querer hacer un compromiso adelantado.

3. Intervenciones como la inscripción automática tienen una alta tasa de adopción, pero conducen todos a aceptar los mismos términos y beneficios. Un programa de matrícula automática, por ejemplo, puede requerir que un individuo contribuya \$200/mes para un plan predeterminado de ahorro para el retiro. Una parte significativa del público objetivo no puede beneficiarse de un programa de este tipo, tal vez porque el monto de la contribución es demasiado alto o porque el fondo de inversión no coincide con su apetito por el riesgo. Lo que puede ser preferible es permitir que todas las partes puedan determinar su cantidad de contribución y seleccionen de entre una pequeña muestra de fondos de inversión. Determinar si los segmentos del público objetivo tienen diferentes preferencias de comportamiento proporcionará respuestas a este problema.

4. La eficacia a largo plazo del empujón de comportamiento y si la intervención puede conducir al desarrollo de nuevos hábitos más beneficiosos.

Prueba de Eficacia

Teniendo en cuenta que la economía del comportamiento sigue siendo un campo relativamente incipiente y que gran parte de la investigación realizada es de naturaleza teórica, es importante para la arquitectura de decisión probar y documentar la efectividad de las estrategias de los empujones de comportamiento. Richard Thaler proporciona dos mantras para las estrategias de pruebas de los empujones de comportamiento; a) Si uno quiere alentar alguna actividad, hacer que sea fácil y b) no se puede hacer política pública basada en evidencia sin evidencia. Para estos dos mantras,

ofrecemos un tercer mantra - documentar los resultados y compartirlos ampliamente. Esto permitirá la creación de una base de datos de lo que funciona y en qué condiciones.

Se recomienda que la prueba de empujones de comportamiento incorpore una evaluación del proceso y una evaluación de resultados. Un resultado de evaluación se limita a confirmar que el empujón de comportamiento ha producido el resultado deseado. Por ejemplo, una evaluación de resultados de la "Ayuda de Planificación para aumentar la participación de Ahorro" simplemente demostraría que las personas que fueron asignadas al azar a tener acceso al empujón de comportamiento participaron en una mayor proporción que las personas que no lo hicieron. Un proceso de evaluación busca apoyo para el mecanismo subyacente. Por ejemplo, las personas a las que se le dio un empujón de comportamiento deben informar si tuvieron una mayor facilidad en los materiales de comprensión y tomaron menos tiempo en completar las formas necesarias.

La aleatorización es crítica para probar la eficacia de los empujones de comportamiento. Los individuos participantes en la prueba deben ser representativos de la población que el empujón está focalizando y no debe sufrir de sesgos demográficos (edad, raza, género). Además, la prueba en la población no debe sufrir de prejuicios como la autoselección, donde los individuos que participan en el experimento sesgan al grupo a representar sólo un determinado subconjunto de la población (por ejemplo, los altamente involucrados o participantes que no necesitan el empujón de comportamiento en el primer lugar). Por último, también la asignación de los participantes a diferentes grupos de prueba debe ser al azar.

Los falsos positivos se producen cuando los resultados indican que el empujón de comportamiento fue eficaz pero eran actualmente debido a factores no relacionados con el empujón de comportamiento. El control de los falsos positivos es importante y el experimento debe ser diseñado para controlar estos factores.

Creemos que es muy importante tratar de garantizar que las personas que hacen las intervenciones no sean las mismas personas que los evalúan, sobre todo en situaciones en que podrían ser beneficiarios directos de cualquier proceso de enrolamiento. Si bien reconocemos que esto no siempre es posible, se recomienda que esta deba ser una regla general, particularmente para los estudios más grandes. También se recomienda que las evaluaciones se realicen por un equipo que tenga experiencia en el campo de la investigación, y por tanto, en las variables que deben ser probadas en la evaluación del empujón de comportamiento, y también en estadística y técnicas de medición.

Conclusión

Los empujones de comportamiento se han utilizado con eficacia en fines de lucro y en campos de bienestar individual. Si bien hay muchas sutilezas y matices asociados con el desarrollo de empujones de comportamientos eficaces, describir un enfoque general para empujar el desarrollo de empujones del comportamiento ofrece una estructura que hace que el proceso sea más accesible. Además, el desarrollo de empujones de comportamiento es un proceso interdisciplinario que está basado en proyectos y es experimental por naturaleza. Una cultura de trabajo que apoya estas cualidades y toma un enfoque de gestión de proyectos para la aplicación de empujones de comportamiento apoyaría en gran medida el proceso de desarrollo de los mismos. 

Referencias

1. Thaler, R., & Sunstein C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. USA: Penguin Books.
2. Libertarian Paternalism and School Lunches: Guiding Healthier Behavior While Preserving Choices. (2013, February 26). Science Daily. <http://www.sciencedaily.com/releases/2013/02/130226172506.htm>. Obtenido February 27, 2013.
3. Adaptado de Thaler & Sunstein.
4. Thaler & Sunstein, p. 6.
5. BBC News (31 December 2010), Organ Donation Bid to Target New Drivers, <http://www.bbc.co.uk/news/health-12097225>. Obtenido March 1, 2013.
6. Chetty R., Friedman J., Petersen SL., Nielsen T. and Olsen T. (2012), Active versus Passive Decisions and Crowd-out in retirement Savings Accounts: Evidence from Denmark, NBER working paper No. 18565, <http://obs.rc.fas.harvard.edu/chetty/crowdout.pdf>. Obtenido March 7, 2013.
7. Lyons, Elizabeth and Julian House (2012). *Towards a Taxonomy of Nudging Strategies*. Research Report, Rotman School of Management: University of Toronto.
8. Thaler R., & Benartzi S. (2004). Save More Tomorrow Program™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 112(1): 164-187.
9. Another visual trick to nudge drivers to slow down. (2008, July 14). Nudge Blog. <http://nudges.org/2008/07/14/another-visual-trick-to-nudge-drivers-to-slow-down>. Obtenido February 26, 2013.

10. Bettinger E.P., Long B.T., Oreopoulos P., & Sanbonmatsu L. (2009). The Role of Simplification and Information in College Decisions: Results from the H&R Block FAFSA Experiment. NBER Working Paper No. 15361. <http://www.nber.org/papers/w15361>. Obtenido February 28, 2013.
11. Rosenwald, M.S. (2008, May 26). For Hybrid Drivers, Every Trip Is a Race for Fuel Efficiency. The Washington Post. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/05/25/AR2008052502764.html>. Obtenido February 26, 2013.
12. Thaler & Sunstein, p.1.
13. Johnson, S. (2011, January 24). Harvard grads turn gym business model on its head; fitness plan members pay more if they don't workout. Boston.com. http://www.boston.com/business/articles/2011/01/24/gym_pact_bases_fees_on_members_ability_to_stick_to_their_workout_schedule/?pi=Upbox_links. Obtenido February 6, 2013.
14. Thaler & Sunstein, pp. 266-267.
15. Kast, Felipe, Meier S, & Pomeranz D. (2012). Under-Savers Anonymous: Evidence on Self-Help Groups and Peer Pressure as a Savings Commitment Device. Harvard Business School Working Paper No.12-060. [http://www.hbs.edu/faculty/Publication Files/12-060_4073be1c-88ba-4d5e-9fca-d5275baf3355.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-060_4073be1c-88ba-4d5e-9fca-d5275baf3355.pdf). Obtenido February 2, 2013.
16. Soman D., & Zhao M. (2011). The Fewer the Better: Number of Goals and Savings Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 48(6): 944-957.
17. Gerber, A.S., & Rogers, T. (2009). Descriptive Social Norms and Motivation to Vote: Everybody's Voting and So Should You. *The Journal of Politics*, 71(1):178-191.
18. Jespersen, S.M. (2012, February 16). Green nudge: Nudging into the litter bin. iNudgeyou.com. <http://www.inudgeyou.com/green-nudge-nudging-litter-into-the-bin>. Obtenido February 6, 2013.

19. Bettinger, Long, Oreopoulos, & Sanbonmatsu. (2009).
20. Lusardi A., Keller P.A., & Keller A. (2009). New Ways to Make People Save: A Social Marketing Approach. NBER Working Paper No.14715. <http://www.nber.org/papers/w14715>. Obtenido January 24, 2013.
21. Johnson, S. (2011, January 24).
22. Gyms and behavioral economics – 10 questions for the Gym-Pact duo. (2011, May 18). Nudge Blog. <http://nudges.org/2011/05/18/gyms-and-behavioral-economics-gym-pact-answers-your-questions>. Obtenido March 8, 2013.
23. Gym-Pact | Never Miss Another Workout. (n.d.). <http://www.gympact.com>. Obtenido February 6, 2013.
24. Kast, Meier, & Pomeranz. (2012).
25. Waterpebble – your little water saver. (n.d.). <http://www.waterpebble.com>. Obtenido February 6, 2013.
26. Benartzi, S. and Thaler R. (2013). Behavioral Economics and the Retirement Savings Crisis. *Science*, 339 (1152- 53).
27. Carroll, G.D., Choi, J.J., Laibson D., Madrian B.C., & Metrick A. (2009). Optimal Defaults and Active Decision. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(4):1639-1674.
28. Thaler, R. (2012). Watching Behavior Before Writing the Rules. *The New York Times*, July 7, 2012. http://www.nytimes.com/2012/07/08/business/behavioral-science-can-help-guide-policy-economic-view.html?pagewanted=all&_r=0. Obtenido February 15, 2013.
29. Soman, D. & Mazar, N. (2012, November 26). Financial literacy is not enough. *The Hill Times*. <http://www.hilltimes.com/opinion-piece/politics/2012/11/26/financial-literacy-is-not-enough/32950>. Obtenido February 28, 2013.

APÉNDICE 1

Lista de control de decisión

Propiedades de la decisión

1. ¿Es la decisión importante para el individuo o recibe poca atención?
2. ¿Qué momentos o eventos motivan a un individuo para actuar en la decisión?
3. ¿Es esto una elección activa, pasiva o automática?
4. ¿Cuántas opciones están disponibles? ¿Cuál es la [opción por defecto](#) si un individuo decide no hacer nada?
5. ¿Existe retroalimentación disponible y se recibió de inmediato?
7. ¿Cuáles son los incentivos? ¿Cuáles son más prominentes, cuáles no lo son?
8. ¿Cuáles son los costos asociados (financieros, sociales, psicológicos)?

Fuentes de información

1. ¿Qué conocimientos o experiencia se necesita para tomar una decisión?
2. ¿Cómo es la información o conocimiento comunicado a la persona (visual, verbal, en el contexto)?
3. ¿El flujo de información es de forma secuencial? ¿Qué información se presenta por primera vez? ¿Se presenta al final?

Características de la mentalidad individual

1. ¿Son los beneficios de tomar una buena decisión retrasados o experimentados de inmediato?
2. ¿Es la decisión por lo general hecha cuando el individuo está en un estado emocional?
3. ¿La decisión requiere un esfuerzo de voluntad o de auto-control (como en el dominio de fumar, dieta, ejercicio)?

Factores ambientales

1. ¿Es la decisión tomada de forma aislada o en un entorno social?
2. ¿Es la decisión influenciada por lo que se presenta en los medios o por opiniones de expertos?
3. ¿Son los compañeros una importante fuente de información?
4. ¿Existe un proceso de solicitud y es difícil de navegar?

*Elaborado originalmente para el “World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior”. <http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/Publications/WDR/WDR%202015/WDR-2015-Full-Report.pdf>

CAPÍTULO 9

Adaptando el diseño y las intervenciones*

Por



WORLD BANK GROUP

Al momento de enfrentar un problema de cambio de comportamiento en política pública o en negocios, es importante entender el fundamento del por qué las personas se comportan como lo hacen, y definir correctamente el camino entre las intenciones y las acciones. En este artículo se dan de manera breve recomendaciones para adaptar el diagnóstico, diseño y experimentación de una intervención al momento de realizarla para cambiar un comportamiento.

En muchas ocasiones se ha encontrado que en la realización de políticas públicas los agentes se pueden ver sesgados por aseveraciones sin fundamentos del por qué la gente se comporta de la manera en la que lo hacen, estas aseveraciones, pueden provocar que la aplicación de una política pública o la prestación de un servicio a la sociedad no entregue los resultados esperados. Por ejemplo, los granjeros de una zona determinada no utilizan fertilizante para sus cosechas, haciéndola más propensa a presentar plagas. Una política que quiera impulsar el uso de fertilizante asume que los granjeros no utilizan el fertilizante porque el precio les parece muy alto. Bajo esta hipótesis, un subsidio en el fertilizante debería dar como consecuencia que los granjeros se beneficien de esta política usando más el fertilizante. Sin embargo, sin la investigación y análisis necesarios, no se puede falsear o acreditar la veracidad de dicha hipótesis, ocasionando que la aplicación de la política pueda no ser realmente efectiva.

Para terminar de descifrar la problemática del ejemplo anterior, se debe tomar en cuenta la división que hay entre las intenciones y las acciones, los granjeros pueden tener las intenciones de comprar el fertilizante cuando tienen dinero, sin embargo, en ese momento no es cuando necesitan el fertilizante porque aún no es tiempo de cosecha. Cuando llega el momento de necesitar el fertilizante, los granjeros ya han empleado todas sus ganancias en otras cosas siendo incapaces de costear el fertilizante.

Sobre The World Bank Group

[ir a autores](#)

El Grupo del Banco Mundial tiene dos ambiciosos objetivos: terminar con la pobreza extrema en el curso de una sola generación y promover la prosperidad compartida. Esta organización es una fuente fundamental de asistencia financiera y técnica para los países en desarrollo de todo el mundo. No se trata de un banco en el sentido usual sino de una organización única que persigue reducir la pobreza y apoyar el desarrollo. El Grupo del Banco Mundial está conformado por cinco instituciones, administradas por sus países miembros.

En Kenia, se encontró precisamente este problema, los granjeros tenían la intención de comprar el fertilizante pero cuando el día de compra llegaba ya se habían agotado sus recursos. La solución fue, permitirles a los granjeros el pago por adelantado del fertilizante, mandándoles el fertilizante en el momento en el que lo necesitaban, de esta manera la línea divisoria entre la intención y la acción se pudo desaparecer de manera efectiva (Duflo, Kremer et al., 2009)

Reconociendo que las personas piensan de manera automática, social y con modelos mentales, amplía el número de aseveraciones que se pueden utilizar para realizar un análisis, aquí se sugieren tres maneras principales para mejorar el ciclo de intervención.

Primero, concentrándose más en la definición y diagnóstico del problema, incrementar la inversión cognitiva y financiera para esta etapa en particular puede provocar el diseño de mejores intervenciones.

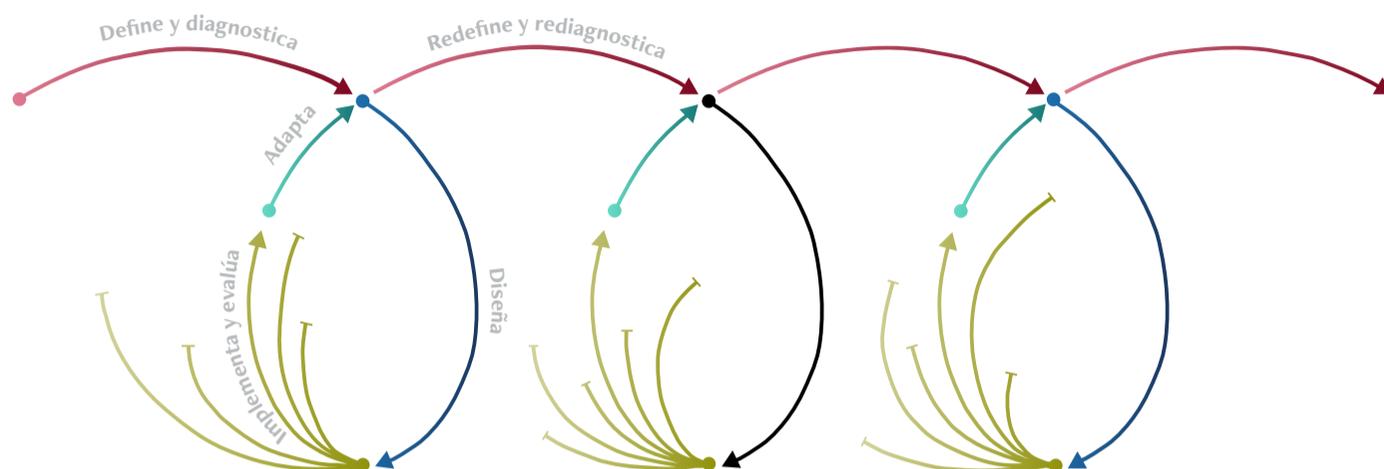
Segundo, el empleo de una aproximación que incorpore cierto número de pilotes durante la fase de implementación, ser conscientes y aprender de los errores que se puedan presentar. Esto puede ayudar a la identificación de intervenciones de costo-beneficio. En este reporte se muestran varios ejemplos, uno de ellos es un experimento que demostró que la implementación de incentivos financieros no eran suficiente motivador para distribuidores de condones femeninos en Zambia (Ashraf, Bandiera et al., 2014).

Y tercero, debido a que los mismos practicantes se pueden llegar a enfrentar a constructos cognitivos, las organizaciones de desarrollo requieren de un cambio interno, en la estructura de los incentivos que entregan, en el procesamiento de sus ingresos, y en una cultura institucional para promover un mejor diagnóstico y experimentación para enriquecer una adaptación a medio plazo y así poder impulsar el diseño de futuras implementaciones.

El origen del presente reporte se dio a partir del trabajo de Datta y Mullainathan (2014), quienes investigaron la manera en cómo diseñar programas de desarrollo y políticas para que fueran competentes e informativos para un mejor desarrollo de insights a partir de las ciencias del comportamiento, esta aproximación ha sido aplicada para el diseño de múltiples intervenciones en poblaciones de bajos recursos en Estados Unidos (Ideas42, 2013). El desarrollo de este complejo proceso iterativo ayuda a los desarrolladores de programas y políticas públicas a definir, diagnosticar, emplear una intervención y, posteriormente, redefinir y rediagnosticar dicha intervención; teniendo como resultado un bucle de análisis que permite desarrollar una intervención eficaz (figura 1 en la siguiente página).

Fig. 1. Analizando el comportamiento e identificando intervenciones efectivas son dos complejos e iterativos procesos.

Fuente: WDR 2015 Team



En una aproximación donde se incorporan aspectos psicológicos y sociales de la toma de decisiones, el ciclo de intervención se puede apreciar de una manera diferente. Los recursos destinados a la definición y el diagnóstico, así como al diseño, son mayores. Para el periodo de implementación se deben de evaluar cierto número de intervenciones, cada una basada en una hipótesis diferente acerca de la elección y el comportamiento de los individuos. Después de esto, una intervención es adaptada e introducida a un nuevo ciclo de definición, diagnóstico, diseño, implementación y prueba. El proceso de refinamiento continúa incluso después de que la intervención haya sido implementada a gran escala

En una comunidad en Kenia se empleó el programa de acción de diagnóstico y diseño, mediante una serie de experimentos se intentaba asegurar el acceso a agua limpia para toda la comunidad, comprobando la efectividad de diferentes métodos para evitar la incidencia de diarrea en niños (Ahuja, Kremer et al., 2010).

La conclusión preliminar del diagnóstico inicial del problema fue, la falta de accesos a agua limpia; por lo que se desarrolló una intervención que se basaba en mejorar la infraestructura de las fuentes de agua de las casas, las cuales corrían el riesgo de ser contaminadas. La solución fue efectuar un programa de recubrimiento de tuberías con concreto para que el agua fluyera sin ser contaminada. Dicha intervención mejoró la calidad del agua considerablemente, sin

embargo, no solucionó el problema de la comunidad ya que el agua podía ser contaminada durante los procesos posteriores de transporte o almacenamiento.

Después de la primera intervención, el problema se redefinió como un problema por el tratamiento inadecuado del agua en los hogares. Una vez redefinido el problema, se realizaron diferentes intervenciones, llegando al fin a un método óptimo para obtener resultados eficaces. Se le otorgo a los miembros de la comunidad dispensadores de cloro gratis junto a las fuentes de agua, lo que hizo que el tratamiento de agua incrementara y que el problema de diarrea en la población disminuyera (Abdul Latif Jameel, 2012).

En el ejemplo anterior se muestra que el contexto en el cual se desarrolla la gente influye de diferentes maneras, pequeños detalles de diseño e implementación de políticas y programas pueden tener un efecto desproporcionado sobre las decisiones de las personas al igual que en sus acciones. De la misma manera, una aproximación que haya sido exitosa en un país no necesariamente va a presentar el mismo éxito en otro.

El presente reporte no pretende apoyar o defender una intervención específica, simplemente trata de argumentar acerca de la necesidad de cambiar los procesos para la búsqueda de soluciones, sin importar la naturaleza del problema o el tipo de ambiente y ajuste institucional.

Diagnóstico psicológico y los obstáculos sociales

Una problemática a la que se enfrentan muchos desarrolladores de políticas públicas es a la identificación de sesgos psicológicos, cargas cognitivas, normas sociales y modelos mentales que requieren de una investigación más a fondo.

Por ejemplo, la descripción densa, y otras formas de etnografía pueden ser utilizadas para entender la toma de decisiones por contexto. Dicha aproximación etnográfica puede ayudar tanto al desarrollo de hipótesis más acertadas acerca de los motores específicos de la conducta, así como también al monitoreo de las nuevas conductas emergentes.

En Dinamarca, por ejemplo, como en muchos otros países se ha prohibido fumar en áreas cerradas. Esto da como resultado que los fumadores deban trasladarse a áreas cercanas a las puertas de los espacios cerrados; generando un problema para el Aeropuerto de Copenhague, ya que los no fumadores debían pasar cerca de los fumadores para poder entrar al edificio, convirtiéndose así en fumadores pasivos. Después de realizar un estudio de campo se llegó a una solución que permitió alejar un gran número de fumadores de la entrada al edificio. Se observó que los fumadores provenían en su gran mayoría del interior del edificio, encendiendo el cigarrillo en el momento justo en el que se encontraban a la salida del mismo, por ello, se colocaron estampas, justo frente a las afueras del edificio, con el ícono de un cigarrillo encendido y la distancia que se debía recorrer para llegar a la zona de fumar donde se acondicionó un área con bancas y botes de basura con ceniceros para atraer a los fumadores.

Por otro lado, un problema que es importante destacar es el sesgo de cortesía, el cual consiste en que los individuos generan respuestas que ellos creen que el investigador quiere oír; este sesgo puede ser reducido mediante diferentes técnicas de medición y analizando patrones psicológicos como los siguientes:

Técnicas para la obtención de información sensible

- **Introducción de distancia personal.** En ciertas ocasiones, las respuestas de los participantes pueden adquirir mayor validez si las preguntas se hacen de manera indirecta. Por ejemplo, en vez de preguntarle a un oficial de tránsito si él ha aceptado algún tipo de soborno, el experimentador puede preguntar si una

persona en su posición normalmente llega a aceptar sobornos; de esta manera la pregunta del experimentador se vuelve menos personal y el oficial no se ve influenciado por inquietudes personales, reflejando así las expectativas sociales del contexto en el que se desenvuelve.

- **Permitir aleatoriedad en respuestas.** Por ejemplo, cuando se requiere preguntar asuntos sensibles o incómodos para el participante a pesar de que las respuestas sean solo de SI o NO. El investigador le puede pedir al participante echar un volado con una moneda de manera privada, si en el volado sale CARA el participante debe decir SI, si en el volado sale CRUZ, el participante debe responder honestamente a la pregunta. Esto permite que la persona conteste con honestidad y también le permite al experimentador aprender sobre el número de personas que está relacionada con tabúes de comportamiento o conductas indeseables.

Medición de actitudes y normas sociales

- **Test de Asociación Implícita.** Empleados para la medición de asociación automática entre conceptos y atributos. Estas pruebas son fáciles de administrar y pueden ser adaptados para poblaciones analfabetas. Para una demostración acceder a www.implicit.harvard.edu.
- **Identificación de normas sociales.** Mediante cuestionarios o trabajos etnográficos se pueden encubrir percepciones sobre conductas esperadas o preescritas.

Diseñando una intervención

Una vez que los obstáculos hayan sido identificados, el objetivo principal es diseñar una intervención con las diferentes ideas “insights” para definir y combatir el problema. Otra forma de delimitar posibles políticas para experimentación es mediante experimentos mecánicos.

Consideremos cómo un experimento puede ser usado para diseñar una estrategia que combata el problema de obesidad en vecindarios de bajos recursos (Ludwig, Kling et al., 2011). Suponiendo que los desarrolladores de políticas públicas estuvieran preocupados por la escasez de comida rica en nutrientes en un vecindario.

Una posible política pública sería el ofrecer incentivos a tiendas del área para que vendan vegetales y comida saludable, sin embargo, esto representaría un costo enorme. Una alternativa para abordar esta problemática sería, realizar un muestreo de las familias con bajos recursos y seleccionar aleatoriamente alguna de ellas para que reciba de manera gratuita y semanalmente frutas y vegetales frescos. Este experimento implicaría un costo menor y podría proveer al investigador información valiosa antes de intentar una variante más costosa, por ejemplo, si las personas no consumen ninguno de los productos gratuitos, valdría la pena preguntarse si los miembros de esta comunidad estarían dispuestos a comprar frutas y vegetales en la tienda, incluso si los precios fueron completamente subsidiados. Por otro lado, si las personas sí consumieran el producto pero no bajarán de peso, entonces quizá los desarrolladores de la política pública no deberían enfocarse en los problemas de la comida chatarra como prioridad para resolver el problema de obesidad en vecindarios de bajos recursos. Previo a cualquier tipo de intervención se debe de hacer una evaluación de las posibles causas del comportamiento de las personas, para así poder diseñar la intervención más óptima.

Experimentación durante la implementación

Cuando los diseñadores de políticas o programas no cuentan con el tiempo necesario para hacer todo el trabajo cualitativo y cuantitativo que se requiere antes del proceso de implementación, se debe recurrir a la acción inmediata. En estos casos, la fase de experimentación se hace en simultáneo con la fase de implementación.

Por ejemplo, en los experimentos mencionados anteriormente acerca de dispositivos de compromiso para granjeros, se ilustra la posibilidad de usar implementación experimental de manera iterativa para aprender a adaptar las políticas antes de hacerlas a gran escala. Estos experimentos en Kenia mostraron que la inversión en fertilizantes era baja a pesar de las ganancias tan altas como resultado del uso del mismo (Duflo, Kremer et al., 2007, 2008, 2009).

El diagnóstico sugiere que este problema se puede explicar mediante factores psicológicos, sociales y relacionados al mercado: restricciones de crédito y de información, además de una potencial separación entre intención y acción. Después de probar con una serie de experimentos e intervenciones de manera simultánea se encontró que el permitir a los granjeros comprometerse a comprar el fertilizante pagando por él cuando tenían el dinero disponible, y no cuando necesitaban el fertilizante, era la solución más acertada para el problema definido. Posteriormente, estos hallazgos fueron realizados a gran escala en Ruanda y fueron evaluados por el Banco Mundial.

Estos ejemplos muestran que una aproximación más adaptativa a los ciclos de intervención pueden ayudar a identificar la manera más óptima de tener un programa o política pública con los resultados deseados.

La Unidad de Economía del comportamiento en el Reino Unido, Behavioural Insights Team (BIT), se ha dedicado a proporcionar insights psicológicos y sociales a las políticas gubernamentales y a la

entrega de servicios, así como también ha evaluado diferentes opciones de políticas mediante la experimentación.

El BIT, creado en el 2010, tiene como objetivo, aplicar insights provenientes de la investigación académica en economía del comportamiento y psicología, a la elaboración de políticas públicas y servicios. Mediante una metodología de cuatro partes, el BIT; 1) define el resultado deseado; 2) usa la etnografía para un mejor entendimiento sobre cómo es que los individuos experimentan un servicio particular o la situación en cuestión; 3) crean nuevas intervenciones a partir de lo observado para mejorar los resultados obtenidos y 4) Realizan pruebas y emplean sus intervenciones, normalmente utilizando ensayos aleatoriamente controlados.

Mediante este proceso, BIT ha logrado incurrir en varias problemáticas sociales como por ejemplo, el pago oportuno de impuestos (Team, 2012), ha mejorado el proceso de centros para conseguir trabajo (Bennhold, 2013), entre otros.

Conclusión: Aprendiendo y Adaptando

Lo que el presente reporte sugiere es, para poder encontrar soluciones efectivas a problemas determinados, se requiere una continua investigación y desarrollo. A pesar de la escasez de tiempo y de recursos que pueden interferir con los esfuerzos para adoptar diagnósticos sistemáticos e implementaciones experimentales, el reto más grande es superar los obstáculos psicológicos y sociales que se presentan en el desarrollo mismo de las organizaciones. El diseño de Investigación y Desarrollo no asegura ganancias o mejoras inmediatas, sino que genera beneficios a futuro y a largo plazo.

Para las empresas que busquen resultados inmediatos y tangibles se recomienda considerar una inversión menor para este tipo de proyectos, haciendo uso de medidas de compromiso y de reducción de riesgos que puedan ayudarles a separar el tiempo y recursos necesarios para adecuar un mejor diagnóstico y una implementación experimental más eficaz.

Por otro lado, es importante destacar que el diseño de investigación y desarrollo puede llegar a concluir en fracasos, si esto sucede el desarrollador debe de evitar toda tendencia a continuar pagando [costos hundidos](#) o poner atención sólo en la evidencia que confirma los propios sesgos de los desarrolladores e investigadores ([sesgos de confirmación](#)); posteriormente el desarrollador puede prevenir admitir estos errores y aprender de ellos. Existen casos donde durante el proceso de experimentación y error, el desarrollador adquiera un aprendizaje de estos errores, obteniendo así evidencia suficiente para el diagnóstico y las estrategias de intervención que emerjan.

Los resultados de este reporte generan un nuevo debate acerca de otras fuentes de incertidumbre para el desarrollo de proyectos; el rol de los factores psicológicos y sociales en la toma de decisiones y la conducta de usuarios, implementadores, y de los desarrolladores mismos. Ya que se debe de tomar en cuenta que los desarrolladores de servicios y políticas públicas también pueden enfrentar restricciones cognitivas, adoptar normas sociales y usar modelos mentales en su trabajo, las organizaciones en desarrollo deben considerar modificar la estructura de incentivos, procesos presupuestales, y la cultura institucional para evitar esto.

Este reporte presenta de manera muy breve los hallazgos científicos más populares del tema, esperando que esto inspire a aquellos que acepten el reto de adaptar diseños e implementar intervenciones para realizar programas, políticas públicas y servicios más eficaces y adaptados a la sociedad. 

Referencias

1. Abdul Latif Jameel, P. A. L. (2012). Cleaner Water at the Source, from https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/publications/2012.08.30_Spring_Cleaning_o.pdf
2. Ahuja, A., Kremer, M., et al. (2010). Providing safe water: Evidence from randomized evaluations. *Annu. Rev. Resour. Econ.*, 2(1), 237-256.
3. Ashraf, N., Bandiera, O., et al. (2014). No margin, no mission? A field experiment on incentives for public service delivery. *Journal of Public Economics*, 120, 1-17.
4. Bennhold, K. (2013). Britain's Ministry of Nudges. *New York Times*.
5. Datta, S., & Mullainathan, S. (2014). Behavioural Design: A new Approach to Development Policy', CGD Policy Paper 016. Center for Global development, http://www.cgdev.org/files/1426679_file_Datta_Mullainathan_Behavioral_Design.pdf, 4.
6. Duflo, E., Kremer, M., et al. (2007). Why Don't Farmers Use Fertilizer? Experimental Evidence from Kenya. Massachusetts Institute of Technology and Harvard University, working paper.
7. Duflo, E., Kremer, M., et al. (2008). How high are rates of return to fertilizer? Evidence from field experiments in Kenya. *The American economic review*, 98(2), 482-488.
8. Duflo, E., Kremer, M., et al. (2009). Nudging farmers to use fertilizer: Theory and experimental evidence from Kenya: National Bureau of Economic Research.
9. Ideas42, C. y. (2013). Small Changes, Real Impact: Applying Behavioral Economics in Asset-Building Programs, from <http://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2015/05/CFED-ideas42-Small-Changes-Real-Impact.pdf>
10. Ludwig, J., Kling, J. R., et al. (2011). Mechanism experiments and policy evaluations: National Bureau of Economic Research.
11. Team, B. I. (2012). Applying behavioural insights to reduce fraud, error and debt. Cabinet Office, London.

CAPÍTULO 10

Guía práctica para conducir un experimento económico

Por Antonio A. Aréchar, Ana Brandt y Emiliano Diaz

Agradecimientos especiales a José Miguel Torres
por sus comentarios sobre este texto

La experimentación económica es una de las principales herramientas que tiene la Economía del Comportamiento para generar evidencia y datos que permitan realizar análisis más profundos. Presentamos una guía breve y práctica para correr un experimento económico en laboratorio. La guía cuenta con herramientas útiles para preparar desde las instrucciones y la hipótesis de investigación, hasta todo lo necesario para correr el experimento.

La Experimentación es hoy en día una de las principales herramientas que tiene la Economía y otras Ciencias Sociales para obtener información que les permita de primera mano entender las decisiones de las personas, revelar preferencias e incluso probar intervenciones en un ambiente controlado.

Por años el concepto de experimentación ha sido exclusivo del sector académico, con la gran mayoría de los estudios implementados en laboratorios con estudiantes universitarios. Sin embargo, junto con el crecimiento en popularidad de la Economía del Comportamiento y Experimental, dicho concepto ha sido ampliamente adoptado en otros sectores, como la Mercadotecnia, los Negocios y la Política Pública. Esto ha dado camino también al crecimiento de la experimentación en campo través de los “RCT’s” (Randomized Control Trials).

La experimentación nos permite probar muchos conceptos teóricos en acción, y además nos da la oportunidad de hacerlo siguiendo un método científico, que no sólo nos ayudará a obtener resultados más robustos, sino que también nos permitirá hacerlo controlando una variable a la vez, para tener un mejor panorama de lo que realmente está sucediendo en una interacción social.

[ir a autores](#)

Sobre Antonio A. Aréchar



Antonio tiene estudios de maestría y doctorado en Economía del Comportamiento y Economía Experimental por la Universidad de Nottingham. Actualmente es coordinador de investigación postdoctoral en el Human Cooperation Lab de Yale. Sus intereses de investigación están en las áreas de Economía del Comportamiento, Preferencias Sociales y Teoría de Juegos Evolutiva.

¿Tienes una idea sobre el comportamiento humano que te gustaría probar? ¿No sabes cómo conducir un experimento económico? En este artículo introduciremos 8 pasos básicos para conducir tu propio estudio con éxito y basado en ideas intuitivas, pero con un sólido respaldo académico.

1. Define puntualmente lo que se desea investigar y concéntrate sólo en los elementos esenciales

Supongamos que nos interesa investigar el papel que juegan las auditorías en la decisión de los ciudadanos de pagar impuestos. Evidentemente, existen un sinnúmero de razones por las que una persona promedio decidiría contribuir o no a un bien público, por

lo que sería prácticamente imposible explicar este fenómeno en su totalidad. Por tal razón, en nuestro experimento (tal y como sucede en un experimento químico por ejemplo) primero hay que delimitar qué variables se quieren estudiar y asegurarse de que éste se efectúe en un ambiente lo más controlado posible y aislado de elementos que empañen nuestra inferencia.

Sobre Ana Brandt

[ir a autores](#)


Ana tiene estudios de Economía en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México y una maestría en Economía del Comportamiento y Economía Experimental por la Universidad de Nottingham. Sus intereses se enfocan en la Economía del Comportamiento y sus implicaciones en el bienestar de los consumidores y la competencia económica.

En este hipotético caso el escenario más elemental es quizá aquel donde son sólo dos los individuos que deciden qué tanto contribuir al bien público (en teoría de juegos este ejemplo se conoce como el dilema del prisionero y ha sido ampliamente estudiado en los últimos 50 años). Estos individuos tienen que decidir entre cooperar o no cooperar al bien público. Si ambos agentes se esfuerzan, el bien público (financiado por los impuestos) mejora y ambos se benefician como grupo, pero dada la naturaleza del juego, siempre está en su interés egoísta el no cooperar y dejar que el otro cargue con el esfuerzo.

Además, es muy útil tratar de anticipar qué tipo de resultados vamos a obtener, o en otras palabras, partir de una hipótesis sólida. Esto nos ayuda a que nuestro experimento esté encaminado a contestar verdaderamente las preguntas que queremos averiguar y no preguntas relativamente parecidas. Por ejemplo, si buscamos identificar el precio mínimo al que las personas son indiferentes entre mantener y revender

un producto, debemos diseñar los incentivos acorde a esta pregunta, de lo contrario podríamos llevar a las personas (a través de incentivos demasiado altos) a contestar la pregunta de ¿Cuánto es lo máximo que puedo extraer del experimento? y no la pregunta que buscamos resolver. La suerte suele favorecer al preparado.

2. Cambia sólo una variable a la vez

Ten en cuenta que un experimento no tiene ni debe buscar replicar la realidad al 100% (para eso están los estudios de campo). De hecho, los mejores experimentos son aquellos capaces de aislar una variable en particular y modificarla gradualmente a través de distintas condiciones o tratamientos. El objetivo general de los experimentos de laboratorio es explorar la relación entre variables de interés económico y el poder de observar comportamiento ‘económico’ en condiciones controladas. En otras palabras, suponiendo que existiera la siguiente relación:

$$y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

La variable y puede estar influenciada por un sinnúmero de variables x . A partir de esta relación, queremos explorar la relación que tiene x_1 en y . Por tanto, tenemos que construir un ambiente en donde podamos observar la variable y , e ir cambiando los niveles de x_1 , manteniendo ($x_2 + x_3 + \dots + x_n$) constantes.

Por ejemplo, en el caso del dilema del prisionero, si quisiéramos investigar el efecto que tiene la comunicación en las estrategias de los participantes. Podemos tener dos grupos de tratamiento, siendo nuestra variable x_1 la que vamos a cambiar, y la que determine los grupos de tratamiento.

Variable x_1 a Probar: Comunicación

- Grupo 1: Comunicación entre jugadores no permitida.
- Grupo 2: Antes de jugar, los jugadores pueden enviar un mensaje a su compañero.

El objetivo de mantener variables constantes es poder aislar los efectos de una variable en particular. En este ejemplo, las variables ($x_2 + x_3 + \dots + x_n$) que mantendríamos constantes podrían ser las siguientes:

- No permitir repetición.
- Garantizar el anonimato de los participantes.
- Estructura de pagos constante.

De esta manera, nos aseguramos que realmente estamos viendo el efecto que tiene la comunicación de los participantes en sus estrategias de juego.

La importancia del anonimato

Asegurar el anonimato de los participantes del experimento es vital para poder obtener resultados certeros sobre la interacción que estemos analizando, especialmente cuando tratamos con preferencias y temas de cooperación o conflicto. El conocer a las personas con las que los participantes estarán interactuando puede cambiar su forma de pensar durante el experimento, especialmente si dentro del experimento los participantes deben tomar una decisión que puede llegar a afectar los resultados para el resto de los participantes. El no asegurar el anonimato de los participantes puede sesgar sus actitudes hacia estrategias de castigo, o cooperación por miedo a ser expuestos al finalizar el experimento o por algún otro factor social, como la necesidad de pertenecer o el deseo de no afectar a alguien conocido. En ocasiones, el reclutamiento de un grupo de participantes con ciertas características,

puede hacer complicado mantener el anonimato dentro de nuestro experimento (especialmente si los participantes son estudiantes, o miembros de una oficina). En estos casos es importante resaltar que no habrá manera de saber con quién interactúan en el experimento ni durante, ni al finalizar el mismo. Algunos mecanismos como la asignación aleatoria de parejas, las barreras físicas que eviten ver al resto de los participantes y la falta de comunicación dentro del experimento pueden ayudar a preservar el anonimato de los participantes.

Regresando a nuestro ejemplo de auditoría, la variable idónea para trabajar sería sin lugar a dudas el tipo de auditoría. Partiendo de una condición base donde no existe institución alguna, se podrían entonces ir añadiendo tratamientos conforme se crea necesario, por ejemplo: que con cierta probabilidad una persona que no coopere sea detectada y castigada.

Existen dos tipos de diseño: “Interindividual” e “Intraindividual”. En el diseño *Interindividual*, los participantes son asignados aleatoriamente a distintos grupos. Cada grupo experimenta un solo tratamiento y más tarde se comparan los resultados entre grupos. En el diseño *Intraindividual*, cada participante experimenta diferentes tratamientos, es decir, los mismos participantes serán sometidos a variaciones del experimento en donde se ira jugando con distintos cambios en las variables de interés¹. Naturalmente, la selección de un diseño *Interindividual* o *Intraindividual* para el experimento, tendrá impacto sobre el tipo de incentivos que se decidan utilizar para el mismo.

3. Escribe las instrucciones

Los resultados de un experimento económico tendrán sentido en la medida que los participantes entiendan las reglas del juego a la perfección. Para ello, es muy útil presentar ejemplos, diagramas y

¹ Este diseño puede generar más datos, sin embargo, normalmente los datos son menos limpios, debido a que los participantes van ajustando sus estrategias a partir de los resultados en sesiones o preguntas anteriores, es decir, aprenden. Para los fines de esta guía nos enfocaremos en experimentos con diseño interindividual.

² Evita incluir palabras con carga emocional en las instrucciones, por ejemplo, utilizar conceptos como “Estrategia A” y “Estrategia B” en lugar de términos como “cooperar” o “mentir”.

números que sean fáciles de recordar así como incluir preguntas de comprensión dentro de las instrucciones. También es recomendable que los ejemplos que se usen se mantengan alejados de contextos específicos, pero que tampoco sean demasiado abstractos². En el proyecto sobre auditorías se podrían diseñar unas instrucciones como las siguientes para la condición base (sin auditoría):

En este experimento vas a interactuar con otra persona. Durante esta interacción podrás ganar puntos que serán convertidos al final de experimento a un tipo de cambio de 1 punto = \$1.

Ambos recibieron las mismas instrucciones y sólo podrás participar una vez. Nunca sabrás la identidad de la otra persona y la comunicación está prohibida.

Tanto tú como la otra persona tienen 40 puntos. Cada uno tiene que decidir al mismo tiempo cuánto de sus 40 puntos quedarse, y cuánto de estos 40 puntos repartirán a la otra persona. Cualquier cantidad que envíes a la otra persona será duplicada.

Por lo tanto, si nadie envía nada, cada uno ganará 40 puntos; si los dos deciden enviar sus 40 puntos, cada uno duplicará su dinero y ganará 80 puntos. Pero si una de las personas envía todo su dinero y la otra decide quedarse sus 40 puntos, entonces la persona que decide quedarse su dinero ganará 120 puntos y la otra 0 puntos.

Para los tratamientos con auditorías (en este caso con una probabilidad de ser auditado del 5%, que puede variar a otros niveles) se podría entonces añadir un texto como el siguiente:

En este experimento existe un mecanismo de inspección. Hay un 5% de probabilidad de que tu contribución sea inspeccionada. Si eres inspeccionado y contribuiste menos de 40 puntos serás multado 2 puntos por cada 1 punto que decidas quedarte.

Por lo tanto, tanto tú como la otra persona pueden ser multados si contribuyen menos del máximo y son inspeccionados.

Por ejemplo: Si contribuiste 20 puntos y eres inspeccionado, entonces recibirás una multa de 40 puntos (contribuir 20 puntos significa que te quedaste 20 puntos. Por tanto se te multa $20 \times 2 = 40$ puntos).

Como se puede ver, las instrucciones aquí presentadas además de breves y claras, contienen tres cánones básicos de la economía experimental: (i) Garantizan el **anonimato** de las decisiones al nunca revelar la identidad de las personas. (ii) Al asegurarle a los participantes que reciben las mismas instrucciones, se da certidumbre de que las reglas son las mismas para todos³ y de que **no hay engaños**. (iii) Dado que las decisiones tienen repercusiones económicas, el experimento está **incentivado**.⁴ Se recomienda al investigador adherirse a estas normas lo más posible.

Probar las instrucciones en pruebas piloto es crucial para reducir el riesgo de malentendidos y errores al momento del experimento.

³ Leer las instrucciones en voz alta permite establecer un ‘conocimiento general’, que es lo más cercano al ‘conocimiento general’ que se asume en un análisis de Teoría de Juegos.

⁴ La finalidad de que el experimento sea incentivado nos permite asegurarnos de que las decisiones que toman los participantes sean las más similares a las que tomarían en un ámbito económico.

⁵ Esta hipótesis puede ser debatida por la presencia del efecto del ‘dinero de la casa’ (Thaler & Johnson, 1990).

Los incentivos

Una parte importante de la experimentación en laboratorio, son los incentivos que se utilizarán para motivar a los participantes. Los dos tipos de incentivos más usados en la experimentación son las ‘cuotas de participación’ y los ‘incentivos por desempeño’.

Las cuotas de participación consisten en una cantidad fija que se otorga a cada participante por su asistencia y participación en el experimento. Su objetivo es atraer individuos al experimento y las cuotas no suelen variar conforme a lo sucedido, por lo que este tipo de incentivos no suelen ser utilizados para afectar el comportamiento de los participantes⁵. Las cuotas de participación suelen ser usadas para dar un punto inicial a los participantes en experimentos en los que existe la posibilidad de incurrir una pérdida o que requieren de un punto de referencia inicial.

Por otro lado, los incentivos por desempeño sí suelen afectar el comportamiento de los participantes, ya que los incentivos finales dependerán de las decisiones que tomen

los individuos dentro de la interacción. Es importante mencionar que los incentivos, independientemente de si son entregados a través de cuotas de participación o de incentivos por desempeño, no necesariamente deben ser compensaciones monetarias.

Independientemente del tipo de incentivo que se elija, la teoría del valor inducido indica que existen 3 condiciones esenciales que el incentivo debe cumplir:

Monotonía — Más siempre será mejor. Manteniendo lo demás constante, las personas siempre preferirán más dinero y puntos por encima de menos, o preferirán menos trabajo tedioso que más.

Relevancia — El tipo de incentivo elegido debe ser relevante y debe ser fácilmente ligado por los participantes a una recompensa o compensación.

Dominancia — Para que el incentivo sea efectivo, el recibir incrementos del mismo debe ser más importante para los participantes que el resto de los factores que afectan su utilidad en el experimento. Es decir, las personas deben apreciar el incentivo para poder sobreponerse a motivos altruistas o de rivalidad, que podrían afectar su comportamiento en la interacción. A menos de que el diseño de la interacción lo requiera, es recomendable siempre hacer el pago de los incentivos tan pronto termine la interacción. La mayoría de las veces, entregar el dinero en un sobre es la mejor opción, ya que de esta forma se mantiene en secreto el monto que recibe cada participante.

4. Elige el medio adecuado y haz pruebas piloto

Una vez que se tienen las instrucciones del experimento definidas, es momento de decidir qué medio es el más adecuado para nuestros objetivos. Si el ejercicio se efectúa en un salón de clases o en una plaza pública, entonces lo más común es que se usen lápiz y papel. No obstante, lo convencional es realizarlo de manera interactiva a través de terminales en un laboratorio de cómputo o a través del internet⁶. Independiente del medio en el que se implemente, el experimento

⁶ Tutoriales y software para experimentos de comportamiento en línea se pueden encontrar en www.arechar.com/software/.

tiene que evitar al máximo la comunicación entre participantes y la persona que conduzca el experimento.

Antes de reclutar participantes se sugiere probar el software en condiciones similares a las esperadas el día del experimento en una prueba piloto. Esta oportunidad es además útil para recibir retroalimentación y asegurarse que los datos se estén guardando tal y como se planea y que las instrucciones están siendo comprendidas en su totalidad por los participantes.

Errores comunes al correr un experimento

Dependiendo de si tu experimento se corre utilizando papel y lápiz o si se hace con el apoyo de un soft-ware de experimentación, existen algunos errores comunes a la hora de correr un experimento que es importante conocer.

Experimentos en Papel y Lápiz

En ocasiones la falta de un laboratorio experimental o el tipo de experimento que diseñamos requerirá que hagamos uso de papel y lápiz para correr un experimento. En estos casos hay 3 errores muy comunes que podemos evitar en la etapa de diseño.

1. Perder el orden de los grupos – En ocasiones, con papel y lápiz es complicado hacer el procesamiento de información. Perder el orden no sólo implica confundir a los participantes, al entregarles información de otra persona, sino que también estamos revelando estrategias e información de otros participantes, rompiendo así con el anonimato y posiblemente sesgando los resultados. Para evitar esto, es importante diseñar una hoja de apoyo o formulario que nos permita procesar la información de manera fácil y sin perder el orden de participación.

2. Romper el anonimato – Ligado al error anterior, en ocasiones, por simplicidad usamos formularios u hojas de respuesta con pequeños distintivos que nos permiten mantener el orden. O en ocasiones los participantes escriben su nombre u otra información relevante (como estrategias) en las hojas de respuesta.

Es importante evitar esto, ya que puede romper el anonimato del experimento.

3. Tiempo – Correr un experimento en papel y lápiz es considerablemente más lento y complicado que si usáramos un software. Por esto, en ocasiones, la falta de práctica o la complejidad del experimento puede hacer complicado correr el número de rondas estimado. Por esto, practicar y diseñar un buen mecanismo de procesamiento de información es vital a la hora de correr un experimento en papel.

Experimentos en Software

Normalmente un software de experimentación es la forma más sencilla y segura de correr experimentos. Sin embargo aún detrás de la seguridad de un software hay varias cosas que podrían salir mal.

1. Pérdida de Conexión – Normalmente corremos pruebas y hacemos experimentos piloto antes del experimento real. Sin embargo siempre existe la posibilidad de una pérdida de energía o una caída en el servidor que detenga el experimento. En estos casos se debe dar por terminado el experimento y se debe volver a correr con nuevos participantes.

2. Pérdida de Datos – Independientemente del tipo de software que se utilice, es importante asegurarnos de que los datos que se obtienen en el experimento se guarden en una hoja de respaldo. Esto se debe pro-bar con antelación, ya que en caso de que tengamos una pérdida de datos habremos corrido el experimento sin obtener nada a cambio. Algunos paquetes de software permiten observar los datos generados en tiempo real desde la computadora del experimentador.

3. Incentivos – La mayoría del software de experimentación calcula los incentivos a entregar a cada participante de manera automática, lo cual convierte al final del experimento en un proceso más sencillo para todos los involucrados. Sin embargo, en ocasiones revelamos información que podría parecer inofensiva en las instrucciones o al resolver dudas, que podría disminuir el impacto de los incentivos en nuestros participantes. Es importante elegir correctamente el tipo de incentivo y elegir bien la forma de comunicarlo, de lo contrario podríamos afectar los resultados del experimento.

5. Reclutamiento de participantes

Uno de los errores más comunes al hacer investigación experimental, no sólo en Economía sino también en Psicología y Mercadotecnia, reside en que los participantes reclutados suelen conocerse entre sí. Ya sea a través de amigos en común, por estar en el mismo salón de clases o por encontrarse en una plaza pública, el hecho de que las personas puedan identificarse pone en juego la credibilidad de nuestros resultados al añadir una variable más a nuestro ambiente. Se recomienda tener especial cuidado en este sentido y evitar que los participantes lleguen al mismo tiempo o se comuniquen entre sí. En el caso del proyecto sobre auditorías, se podrían además asignar las parejas de los participantes de manera aleatoria⁷. Esto con el fin de evitar aún más que dos individuos que se conocen coordinen sus decisiones entre sí. De ser posible, los candidatos no deberán de verse mientras realizan el experimento.

Finalmente, antes de iniciar cualquier reclutamiento hay que definir un presupuesto y adherirse a él. Al hacer llegar las invitaciones a los participantes se sugiere mencionar que habrá una compensación económica pero, para evitar expectativas y estrategias, no dar cifras específicas.

⁷Esta asignación puede ser a través de lotería aleatorias. En este tipo de asignaciones, se le da a cada colaborador un número de participante, el cual solo ellos deben de conocer. Después, se hace una lotería para asignar las parejas o grupos con los que estarán interactuando. De esta manera, se reduce la probabilidad de que el participante sepa con quien o contra quien está jugando.

Básicos de reclutamiento

El tipo de audiencia que reclutes para el experimento debe estar en línea con tu hipótesis, es decir, no vas a reclutar participantes en una universidad de diseño textil, si tu hipótesis busca encontrar diferencias en el comportamiento de cooperación entre estudiantes con conocimiento de negocios.

Siempre es recomendable tener una base de participantes relativamente representativa de la población, de esta manera evitarás sesgar los resultados del experimento desde el muestreo. La principal fuente de participantes para experimentos económicos suelen ser las universidades, principalmente por la facilidad de reclutamiento de los estudiantes, el potencial

de entendimiento del experimento y su bajo costo de oportunidad, lo que los hace amigables al presupuesto destinado a incentivar a los participantes. Sin embargo dependiendo de la naturaleza del experimento, los participantes pueden venir de un cierto grupo demográfico o con un cierto conocimiento previo.

¿Cuántos participantes debo reclutar?

La cantidad de participantes dependerá en buena medida del presupuesto destinado al experimento y de las instalaciones que tengas disponibles para correr tu experimento. También la misma naturaleza del experimento determinará en gran medida la cantidad de participantes que requieras para probar tu hipótesis.

6. Inicio de la sesión

Al inicio de la sesión la persona encargada de administrar el experimento se asegura de que todos los participantes estén en sus lugares. Normalmente también se da la bienvenida y se pide evitar la comunicación de cualquier tipo así como el uso de celulares. De ser posible, se leen las instrucciones en voz alta para confirmar que todos están adscritos a las mismas reglas. Al finalizar las instrucciones los participantes pueden contestar preguntas de control. En dado caso que una persona tenga alguna duda se recomienda discutirla en privado⁸ y, de ser relevante para los demás involucrados, repetir la pregunta y dar la solución en voz alta.

Como se puede ver, el investigador o la persona encargada de efectuar nuestro proyecto requiere de un conocimiento detallado de las instrucciones. Sin embargo, no es recomendable hacerle saber a esta persona los detalles de nuestras hipótesis u objetivos, pues incluso involuntariamente podría interferir con ellos.

⁸ Esto es para evitar que se revelen las estrategias o preferencias de los participantes.

7. Durante la sesión

El experimentador debe limitarse a monitorear, de manera discreta, el transcurso de la sesión y en todo caso evitar la comunicación entre participantes. Si se están implementando experimentos en internet, se tiene que tener especial cuidado en la pérdida gradual de participantes a través de la sesión. Aunque no existe una fórmula infalible para evitarla en su totalidad, es muy útil asegurarse de que los participantes antes del experimento estén comprometidos a participar durante la totalidad de la sesión y sin interrupciones. Más aún, de que las conexiones entre el servidor y los clientes sean estables.

8. Fin de la sesión

Al finalizar la sesión los participantes por lo general contestan un cuestionario con preguntas demográficas y sobre su opinión acerca del estudio. Durante este tiempo, el investigador puede aprovechar para preparar los pagos y distribuirlos de forma privada. Si el experimento se efectúa en línea, el pago normalmente se realiza a través de canales especializados como Paypal o Amazon Mechanical Turk en los Estados Unidos, o a conveniencia del investigador y los participantes en otros lugares. 

Lista de control de experimentación

Antes del Experimento

- 1. Determinar el número de tratamientos y de participantes por tratamiento.
- 2. Preparar archivos de recolección de datos y notas.
- 3. Citar entre 10% y 50% más participantes de los esperados.
- 4. Determinar la forma de entregar el incentivo y preparar sobres o billetes de una cierta denominación, para hacer el pago lo más sencillo y rápido posible. Preparar recibos de pago.
- 5. Preparar las instrucciones y leerlas con personas ajenas al experimento para asegurar su comprensión.
- 6. Revisar que los apoyos visuales no revelen información y que funcionen correctamente (Proyector, presentación, carteles, etc).
- 7. Preparar cualquier documentación de privacidad y autorización de participación en el experimento. Tener extras y resaltar las partes que se deben firmar.
- 8. Preparar cuestionarios de comprensión, hojas de retroalimentación (matrices de pagos) y cuestionarios finales.
- 9. Asegurar que los participantes no pueden ver las pantallas de los demás participantes durante el experimento (Se pueden usar pedazos de cartón para fabricar estaciones individuales de ser necesario).
- 10. Correr piloto lo más apegado a la realidad posible.
- 11. Borrar resultados del piloto o reiniciar la hoja de almacenamiento.

Durante el Experimento

- 1. Asegúrate de que el tratamiento a implementar sea el correcto.
- 2. Asigna lugares de forma aleatoria (usualmente conforme van llegando los participantes).
- 3. Lee las instrucciones en voz alta y apunta la razón de conversión (\$/puntos) en el pizarrón o en algún lugar visible.
- 4. Juega las rondas de práctica y/o responde las preguntas de comprensión.
- 5. A menos de que el diseño requiera tu presencia, conviértete en invisible.

Después del Experimento

- 1. Entrega recibos y pagos respetando el Anonimato. Un pago a la vez y de manera personal.
- 2. Haz una copia de los documentos de almacenamiento.
- 3. Actualiza tu base de datos de participantes con el monto pagado y el tipo de experimento en el que participó con su papel.
- 4. Manos a la obra con el análisis de datos.



Has llegado al **final** de la

Sección II

Economía del Comportamiento y Políticas Públicas

Regresa al [índice](#)

Regresa al [Inicio de
sección](#)

O continúa a la *Sección III:*
Utilidades →

índice

Sección III

Utilidades

A

C

D

E

F

H

N

O

P

R

S

Conceptos clave de la Economía del Comportamiento

A

Aversión a las Pérdidas (Loss Aversion)

Psicológicamente, una pérdida duele más que el placer de una ganancia. Por ejemplo, al considerar que las pérdidas pesan más que las ganancias, las personas harán mayores esfuerzos por evitar perder \$500 que por ganar \$500. Este principio tiene implicaciones considerables en el manejo de riesgos, ya que las personas estarán dispuestas a evitar las pérdidas a toda costa, lo que incluye incurrir en una mayor cantidad de riesgo con tal de neutralizar la pérdida potencial.

C

Contabilidad Mental (Mental Accounting)

Las personas tratan al dinero de diferentes formas, dependiendo del origen y el uso previsto del mismo. Es decir, el valor que una persona otorga a un billete de \$500 difiere si ese dinero forma parte de su presupuesto diario o si es un billete que encontró en el piso, a pesar de que en ambos casos el billete es de \$500.

D

Descuento Hiperbólico o Descuento Temporal

Asignamos diferentes valores al dinero o bienes en distintos puntos en el tiempo, al momento de tomar decisiones. Usualmente, tendemos a valorar más las ganancias presentes que las ganancias futuras, por lo que al enfrentar ganancias futuras, tendemos a subvalorarlas. Esto se puede explicar por la necesidad de tener gratificación inmediata.

A

C

D

E

F

H

N

O

P

R

S

E

Efecto Aureola (Halo Effect)

Se refiere al hecho de que la evaluación de una persona, suele influenciar la percepción de otros atributos que no están directamente relacionados de esa misma persona. Por ejemplo, una persona que es amigable, puede ser considerada como físicamente atractiva, mientras que una persona fría y seca, suele ser considerada como físicamente menos atractiva.

Efecto Aureola de Salud (Health Halo Effect)

Esta variante del efecto aureola establece que los consumidores tienden a elegir bebidas, guarniciones y postres de un mayor contenido calórico cuando toman la decisión en cadenas de restaurantes que se consideran ‘saludables’ que cuando la decisión se toma en cadenas de comida ‘normal’.

Efecto de Compensación

Este efecto ocurre cuando las personas se auto-permiten realizar algo malo o inmoral, justo después de hacer algo bueno, a manera de compensación.

Efecto de Dotación (Endowment Effect)

Este efecto ocurre cuando sobrevaloramos un bien que poseemos independientemente de su valor en el mercado y sólo por el hecho de poseerlo. Este efecto se vuelve evidente, cuando las personas son reacias a separarse de un bien a pesar de recibir su equivalente en dinero a cambio, o cuando existen fuertes diferencias entre las sumas que las personas están dispuestas a pagar por un bien y las sumas que los poseedores de ese bien están dispuestos a aceptar.

A

C

D

E

F

H

N

O

P

R

S

Elección Inter-temporal

Este concepto establece que las personas asignan un valor distinto a un pago, si éste se realiza en el futuro lejano o en el futuro cercano. Generalmente, las personas tienden a estar sesgadas en favor del presente y a quitarle valor a los pagos a futuro.

Efecto de Replanteo (Framing)

Este efecto establece que las decisiones de las personas pueden plantearse de una forma que resalte los aspectos negativos o positivos de una misma decisión, cambiando de esta forma la atracción hacia dicha decisión.

Efecto IKEA

Este efecto establece que mientras más evidente sea el trabajo y esfuerzo que una persona invierte en un producto, mayor aún será la valuación que ésta tenga de él.

Efecto Manada (Herding)

Este efecto sucede cuando las personas hacen lo que los demás están haciendo en vez de guiarse por su propio juicio y tomar decisiones de forma independiente en base a la información que hay disponible.

Efecto Señuelo

La mayoría de las veces que las personas eligen algo, su decisión suele ser tomada en base a las opciones que hay disponibles y no en base a un abanico absoluto de preferencias. Esto quiere decir que eligen no lo que más les conviene, sino lo que más les conviene de lo que hay disponible.

A

C

D

E

F

H

N

O

P

R

S

Efecto de Impresión (Priming)

Este efecto consiste en poner a las personas en una situación o acción que los expone a un cierto estímulo. Este estímulo, que puede ser desde imágenes hasta palabras o sonidos, tiene el objetivo de modificar el comportamiento de las personas o sus acciones subsecuentes (Tulving, Schacter & Stark, 1982).

F

Falacia de los Costos Hundidos

Ocurre cuando las personas continúan llevando a cabo un comportamiento o una acción, como resultado de los recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) que se invirtieron en dicha acción o comportamiento de forma previa, a pesar de que no resulten en algún beneficio o incluso sean contraproducentes.

H

Heurístico

Comúnmente se definen a los Heurísticos como atajos cognitivos o reglas mentales que usa el cerebro para simplificar los procesos de toma de decisiones. Los Heurísticos son herramientas extremadamente útiles, sin embargo abren la puerta para el surgimiento de los Sesgos Cognitivos.

Heurístico de Afeción

La forma en que tomamos decisiones basándonos en los sentimientos que experimentamos de un estímulo. Las evaluaciones basadas en el afecto suelen ser rápidas, automáticas y la mayoría de las veces parten de un pensamiento que se activa antes de cualquier juicio reflexivo en la mente. Los juicios basados en afeción son más drásticos cuando las personas no tienen tiempo o los recursos cognitivos para detenerse a reflexionar, y basan su juicio en las emociones que experimentan en el momento.

A

C

D

E

F

H

N

O

P

R

S

Heurístico de Anclaje

La exposición a un cierto número o valor, fabrica un punto de referencia que influencia la toma de decisiones y la fabricación de juicios relacionados al valor de un objeto. Esto ocurre cuando la percepción de precios de las personas es influenciada por la modificación de los puntos de referencia. Por ejemplo, cuando un vendedor de autos nos muestra una casa, el precio de este primer auto puede servir como un Ancla e influenciar la percepción del valor de los siguientes autos (como relativamente caros o baratos).

Heurístico de Disponibilidad

Ocurre cuando las personas fabrican juicios de las probabilidades de que suceda un cierto evento, basados en qué tan fácil resulta traer un ejemplo, recuerdo o experiencia a la mente. Por ejemplo, los inversionistas pueden llegar a juzgar la calidad de una inversión basándose en la información que ha circulado recientemente en las noticias e ignorando hechos realmente relevantes.

Heurístico de Representatividad

Ocurre principalmente cuando hay que juzgar la probabilidad de que un evento o un objeto A, pertenezca a un determinado grupo B, en base al grado en que el objeto o evento A se asemeja al grupo B.

N

Norma Social

Son normas que señalan comportamientos que son considerados ‘apropiados’ y que se clasifican como expectativas de comportamiento o reglas sociales dentro de un grupo de personas.

A

C

D

E

F

H

N

O

P

R

S

O

Opción Predefinida (Default)

Son decisiones preestablecidas que se activan cuando la persona encargada de tomar una decisión es incapaz o decide no tomar ninguna decisión.

P

Prueba Social (Social Proof)

Este concepto tiene que ver con la influencia que ejercen los comportamientos de otras personas sobre nuestro propio comportamiento. Ocurre en situaciones ambiguas en donde no hay certeza de qué comportamiento se debe seguir, por lo que volteamos a buscar señales de qué hacen los demás.

R

Recarga de Decisión o Recarga Cognitiva

Ocurre cuando las personas enfrentan demasiadas elecciones. Conforme el número de elecciones incrementa, también lo hace la dependencia por los 'Heurísticos' en el proceso de toma de decisiones.

Regla del Punto Máximo-Punto Final (Peak-end Rule)

Lo que nosotros consideramos como memorias de experiencias pasadas no son precisamente recuentos exactos de dichas experiencias, sino son el producto de un promedio entre el nivel máximo de placer o dolor experimentado en dicha experiencia y el placer o dolor experimentado en el final de la experiencia.

A

C

D

E

F

H

N

O

P

R

S

S

Sesgo Cognitivo

Es un error sistemático en nuestro proceso de pensamiento que se deriva del uso de los heurísticos como herramientas de decisión. Desde la perspectiva de lo que se considera la ‘lógica correcta’, un sesgo es una desviación del comportamiento deseable.

Sesgo de Confirmación

Ocurre cuando las personas buscan o evalúan información de tal forma en que dicha búsqueda o evaluación, arroja resultados que se ajustan a su forma de pensar, sus preferencias o sus prejuicios.

Sesgo de Diversificación

Ocurre cuando las personas enfrentan una gran cantidad de variedad de opciones a elegir simultáneamente. Como resultado, la toma de decisión puede llegar a ser frustrante, el resultado de su decisión puede ser decepcionante o simplemente terminan eligiendo lo que encuentran más familiar.

Sesgo de Optimismo

Es la tendencia a dividir y tratar de forma diferente a los posibles resultados en base a las expectativas. Las personas tienden a sobreestimar las posibilidades de que los eventos positivos sucedan, y a subestimar las probabilidades de que pasen cosas negativas.

Sesgo de Exceso de Confianza (Overconfidence)

Sucede cuando las personas tienen una excesiva confianza en sus propias habilidades, para realizar una cierta acción de una mejor manera de la que realmente pueden.

Sesgo del Presente

Es la tendencia que tienen las personas a otorgar un mayor peso a todos los pagos y situaciones que ocurren en el presente, en relación a esa misma situación o pago en el futuro .

Sesgo del Status-Quo

Sucede cuando las personas prefieren que las cosas se mantengan estables a través de no realizar ningún tipo de acción o cambio en su comportamiento o incluso a través del apego a decisiones tomadas con antelación. 

A

C

D

E

F

H

N

O

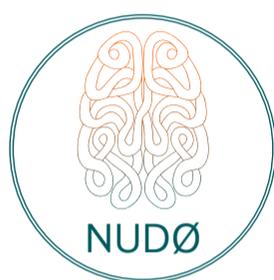
P

R

S

Lista de pláticas TED sobre Economía del Comportamiento

Curada por



A continuación te compartimos algunas de las mejores y más recientes pláticas TED que tocan temas de Economía del Comportamiento. Hay más de 10 horas de conocimiento, entregado por algunas de las personalidades más destacadas en el mundo, tocando algunos de los temas más controversiales de nuestra era.

Las primeras 5 pláticas son introductorias y te recomendamos utilizarlas para compartir con tus amigos y colaboradores que aún no están familiarizados con el tema. Aprovecha esta lista, y esperamos que las palabras de alguno de los exponentes te inspire a iniciar tu camino dentro del mundo del Cambio de Comportamiento.

Iniciamos con lo que, nosotros en NUDØ, consideramos como una de las charlas de Economía del Comportamiento más divertidas de la historia. Rory Sutherland, quien escribe en esta guía, discute temas filosóficos, psicológicos y culturales y aborda, de forma muy divertida, cómo la perspectiva y la forma en que se plantean las situaciones que enfrentamos, afecta nuestras decisiones finales. 

Rory Sutherland: Perspective is everything

2011

[ir a video](#)

Dan Ariely: Are we in control of our own decisions?

2008

[ir a video](#)

Daniel Kahneman: The riddle of experience vs. memory

2010

[ir a video](#)

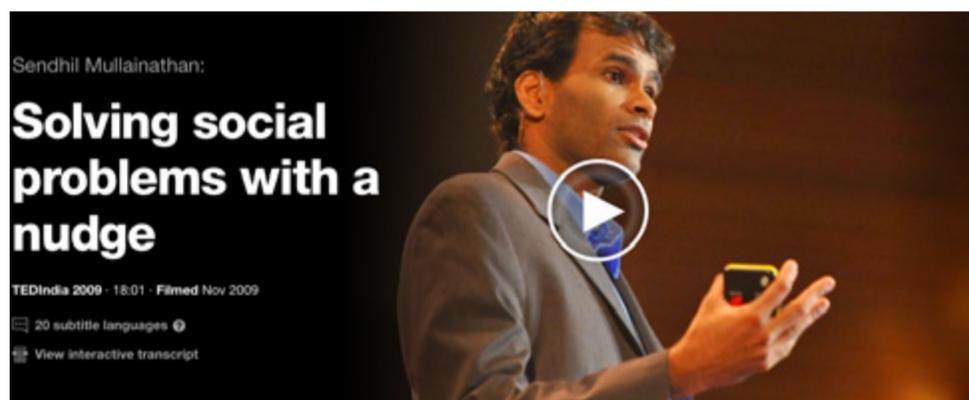
Dan Gilbert: Why we make bad decisions

2005

[ir a video](#)

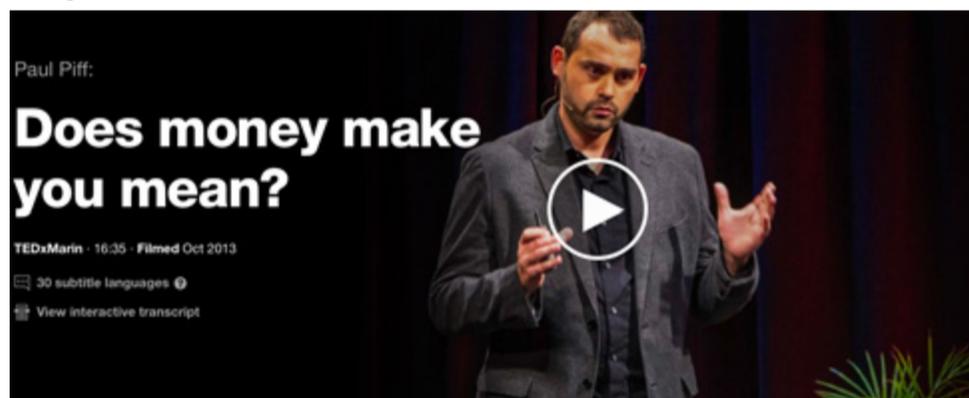
Sendhil Mullainathan: Solving social problems with a nudge

2009

[ir a video](#)

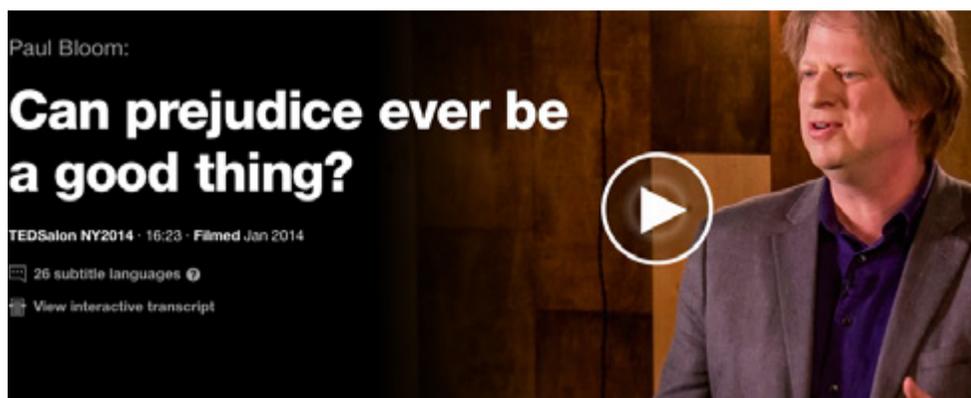
Paul Piff: Does money make you mean?

2013

[ir a video](#)

Paul Bloom: Can prejudice ever be a good thing?

2014

[ir a video](#)

Shlomo Benartzi: Saving for tomorrow, tomorrow

2011

[ir a video](#)

Colin Camerer: When you're making a deal, what's going on in your brain?

2013

[ir a video](#)

Dan Ariely: How equal do we want the world to be? You'd be surprised

2015

[ir a video](#)

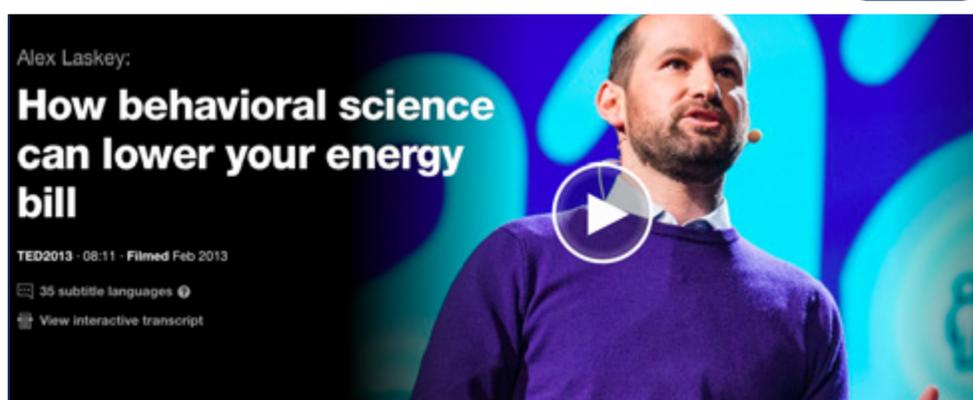
Dan Ariely: What makes us feel good about our work?

2012

[ir a video](#)

Alex Laskey: How behavioral science can lower your energy bill

2013

[ir a video](#)

Keith Chen: Could your language affect your ability to save money?

2012

[ir a video](#)

Daniel Goldstein: The battle between your present and future self

2011

[ir a video](#)

Rory Sutherland: Sweat the small stuff

2010

[ir a video](#)

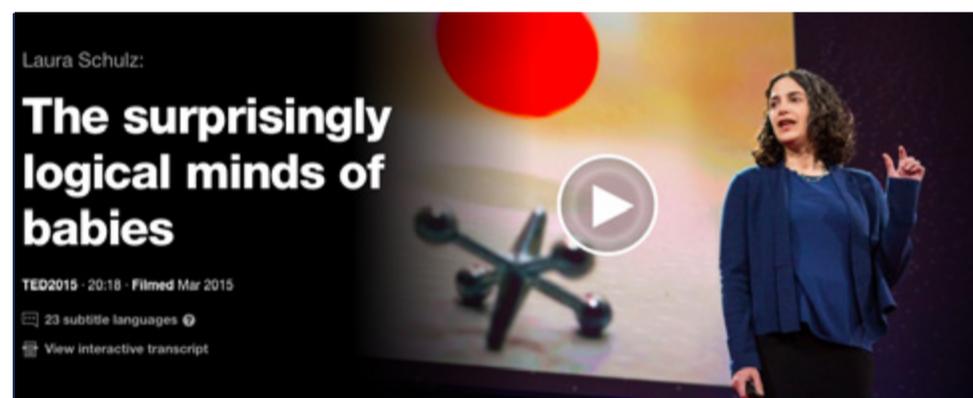
David Cameron: The next age of government

2010

[ir a video](#)

Laura Schulz: The surprisingly logical minds of babies

2015

[ir a video](#)

Read Montague: What we're learning from 5,000 brains

2012

[ir a video](#)

Rory Sutherland: Life lessons from an ad man

2009

[ir a video](#)

Dan Ariely: Our buggy moral code

2009

[ir a video](#)

Kathryn Schulz: Don't regret regret

2011

[ir a video](#)

Al Seckel: Visual illusions that show how we (mis)think

2004

[ir a video](#)

Richard Wilkinson: How economic inequality harms societies

2011

[ir a video](#)

Sheena Iyengar: The art of choosing

2010

[ir a video](#)

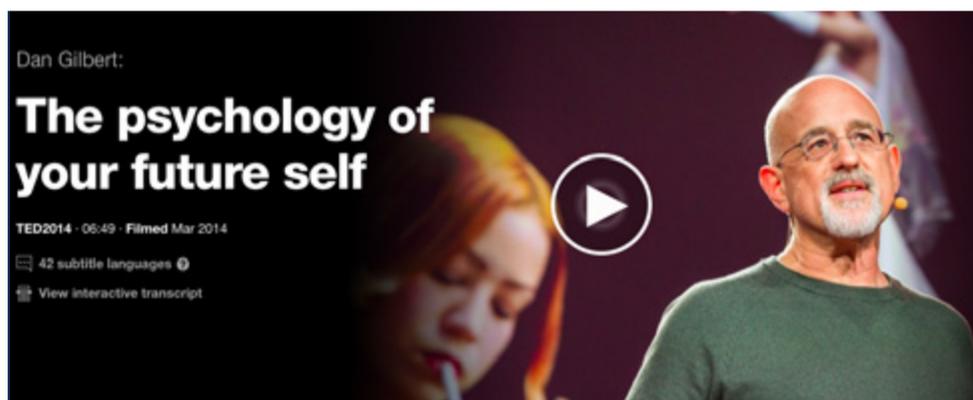
Barry Schwartz: The paradox of choice

2005

[ir a video](#)

Dan Gilbert: The psychology of your future self

2014

[ir a video](#)

Dan Gilbert: The surprising science of happiness

2004

[ir a video](#)

Sheena Iyengar: How to make choosing easier

2005

[ir a video](#)

TEDx y otros

[Applying behavioral economics to real-world challenges: Kelly Peters at TEDxUtrecht](#)

[Phishing for phools: Robert Shiller at TEDxYale](#)

[Bringing game to IOT: DESIGNING for behavioral change: Tim Laning at TEDxFryslân](#)

[Design to nudge and change behaviour: Sille Krukow at TEDxCopenhagen](#)

[The secret to self control: Jonathan Bricker at TEDxRainier](#)

[Can emotions influence our economic decision making?: Ágnes Virlics at TEDxTârguMureș](#)

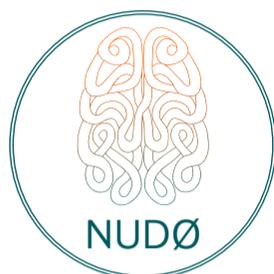
[Living Under Scarcity: Eldar Shafir at TEDxMidAtlantic](#)

[Changing behaviour by design: Edward Gardiner at TEDxUniversityofStAndrews](#)

[Forget big change, start with a tiny habit: BJ Fogg at TEDxFremont](#)

Lista de libros sobre Economía del Comportamiento

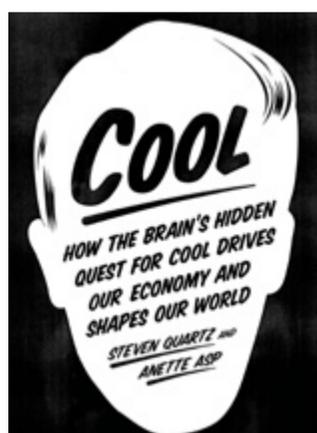
Curada por



Los libros son una de las mejores fuentes de conocimiento, especialmente cuando hablamos de la Economía del Comportamiento. La falta de programas académicos en Latinoamérica y la relativa novedad del tema, hacen que los libros sean, hasta hoy, la mejor forma de descubrir y expandir nuestro conocimiento, sobre las Ciencias del Comportamiento. A continuación te compartimos la lista de libros que NUDØ guarda en su biblioteca, y que te recomendamos leer. 🧠

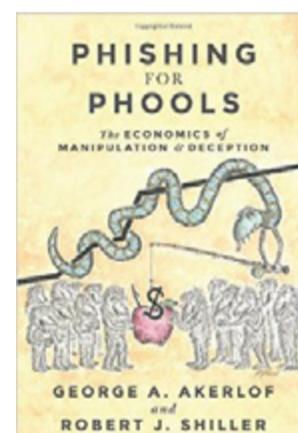
Cool: How the Brain's Hidden Quest for Cool Drives Our Economy and Shapes Our World

Steven Quartz & Anette Asp (2016)



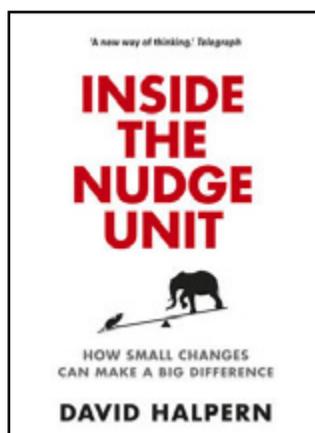
Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception

George A. Akerlof & Robert J. Shiller (2015)



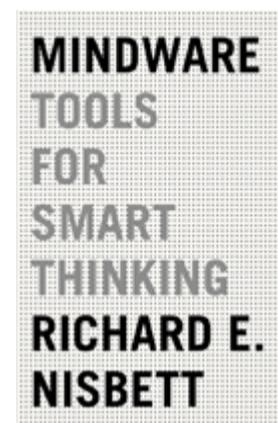
Inside the Nudge Unit: How Small Changes Can Make a Big Difference

David Halpern (2015)



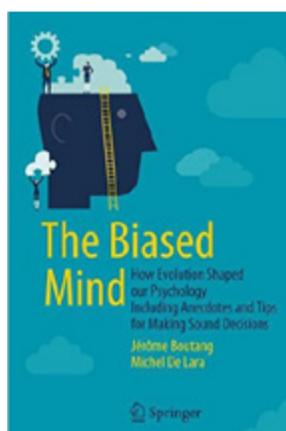
Mindware: Tools for Smart Thinking

Richard Nisbett (2015)



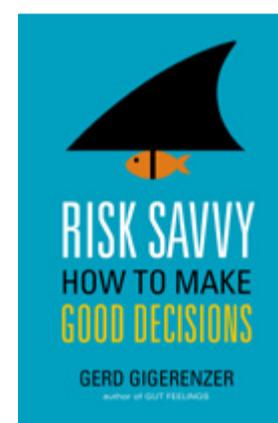
The Biased Mind: How Evolution Shaped our Psychology Including Anecdotes and Tips for Making Sound Decisions

Jerome Boutang & Michel De Lara (2015)



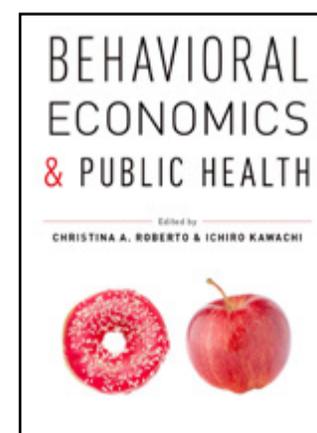
Risk Savvy: How to Make Good Decisions

Gerd Gigerenzer (2015)



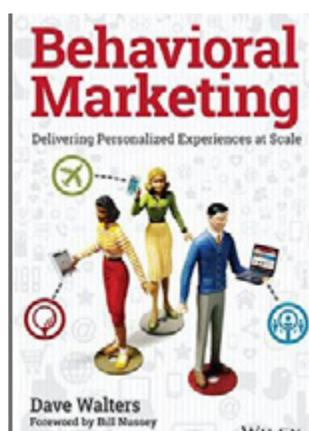
Behavioral Economics and Public Health

Christina Roberto & Ichiro Kawachi (2015)



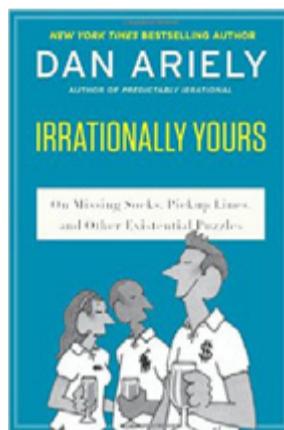
Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale

Dave Walters (2015)



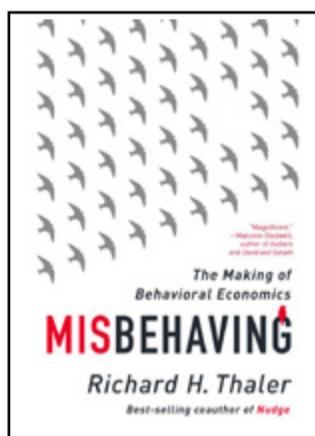
Irrationally Yours: On Missing Socks, Pickup Lines, and Other Existential Puzzles

Dan Ariely (2015)



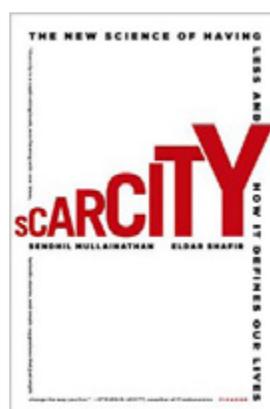
Misbehaving: The Making of Behavioral Economics

Richard Thaler (2015)



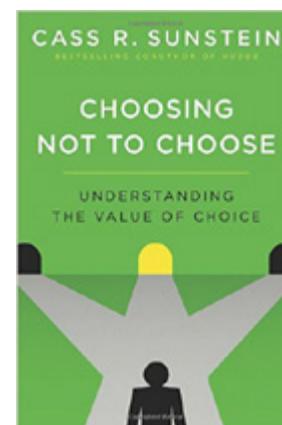
Scarcity: The New Science of Having Less and How It Defines Our Lives

Sendhil Mullainathan & Eldar Shafir (2014)



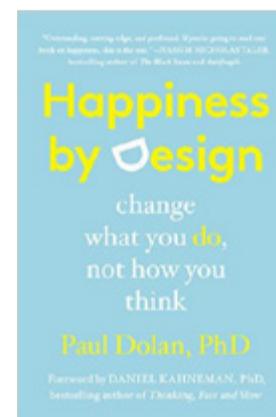
Choosing Not to Choose: Understanding the Value of Choice

Cass R. Sunstein (2015)



Happiness by Design: Change What You Do, Not How You Think

Paul Dolan (2014)



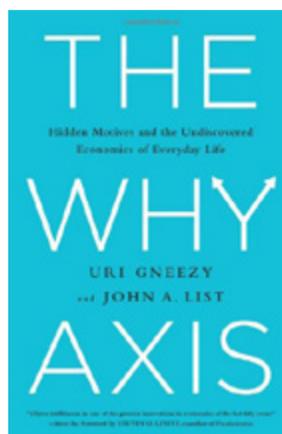
The Behavior Change Wheel: A Guide To Designing Interventions

Susan Michie, Lou Atkins & Robert West (2014)



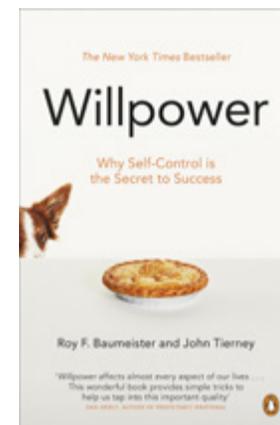
The Why Axis: Hidden Motives and the Undiscovered Economics of Everyday Life

Uri Gneezy & John List (2013)



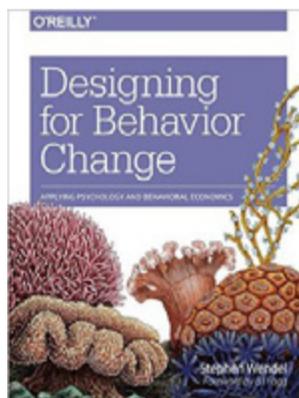
Willpower: Why Self-Control is the Secret of Success

Roy F. Baumeister & John Tierney (2011)



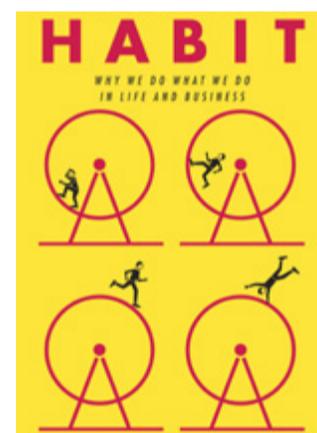
Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics

Stephen Wendel (2013)



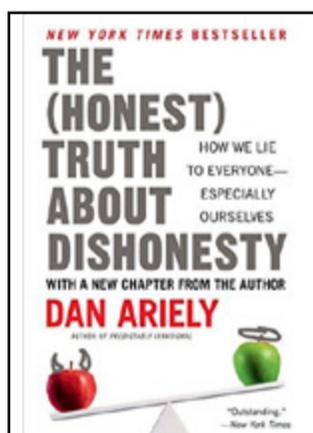
The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business

Charles Duhigg (2011)



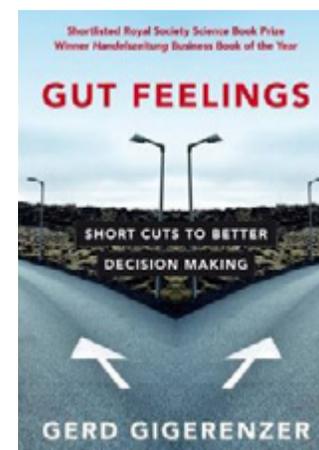
The (Honest) Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone

Dan Ariely (2012)



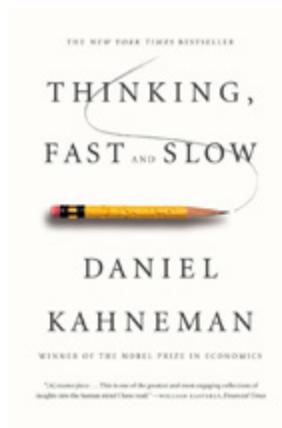
Gut Feelings: Short Cuts to Better Decision Making

Gerd Gigerenzer (2008)



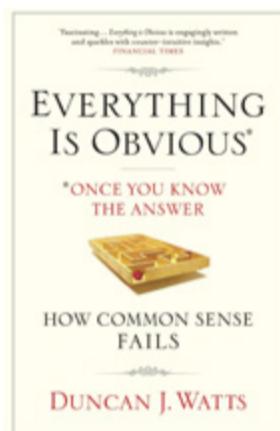
Thinking, Fast and Slow

Daniel Kahneman (2011)



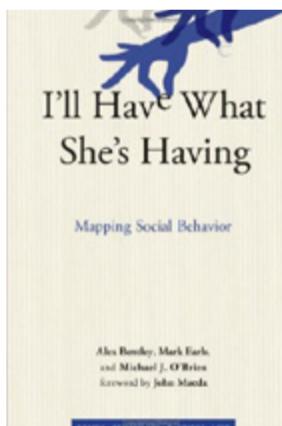
Everything is Obvious: Once You Know the Answer

Duncan J. Watts (2011)



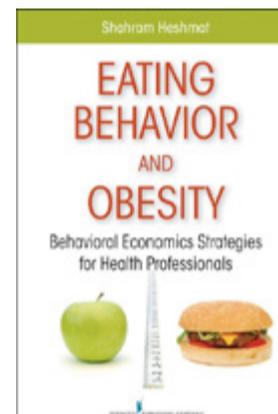
I'll Have What She's Having: Mapping Social Behaviour

Alex Bentley, Mark Earls and Michael J. O'Brien (2011)



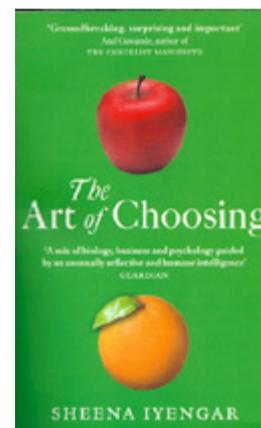
Eating Behavior and Obesity: Behavioral Economics Strategies for Health Professionals

Shahram Heshmat (2011)



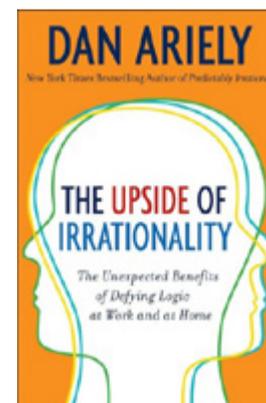
The Art of Choosing

Sheena Iyengar (2010)



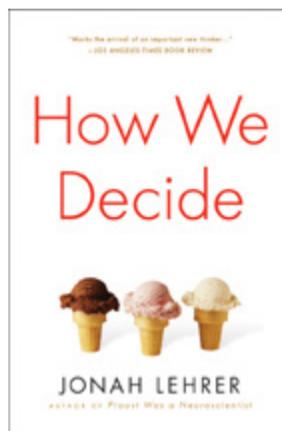
The Upside of Irrationality

Dan Ariely (2010)



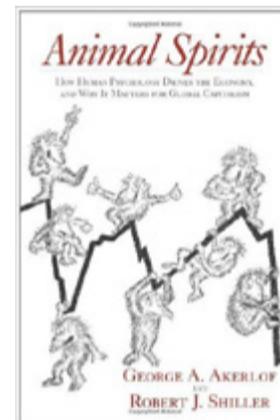
How We Decide

Jonah Lehrer (2009)



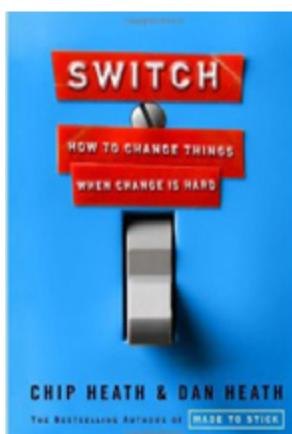
Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism

George A. Akerlof & Robert J. Shiller (2009)



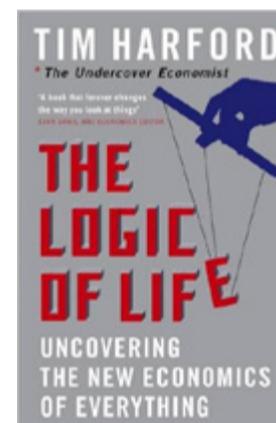
Switch: How to Change Things When Change Is Hard

Chip Heath & Dan Heath (2010)



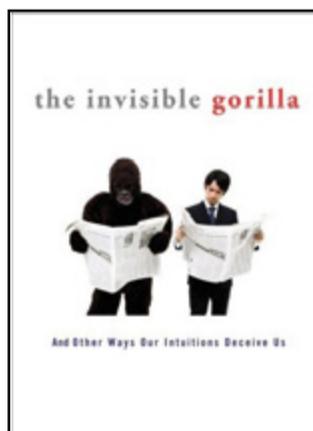
The Logic of Life: The Rational Economics of an Irrational World

Tim Harford (2009)



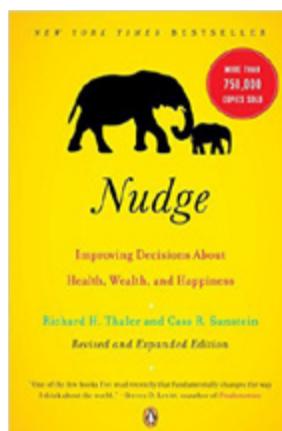
The Invisible Gorilla: How Our Intuitions Deceive Us

Christopher Chabris & Daniel Simons (2010)



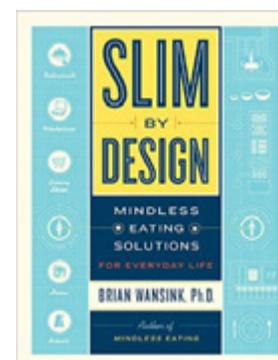
Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness

Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein (2008)



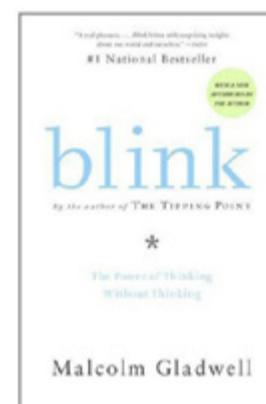
Slim By Design: Mindless Eating Solutions For Everyday Life

Brian Wansink (2006)



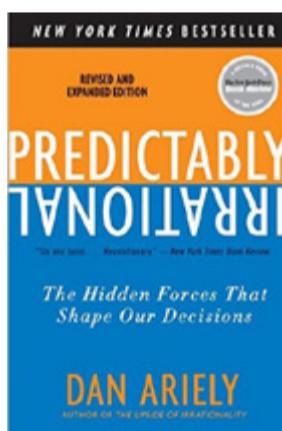
Blink: The Power of Thinking Without Thinking

Malcolm Gladwell (2005)



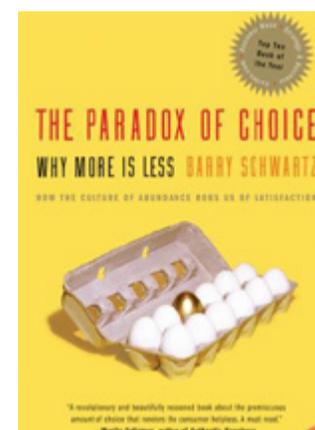
Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions

Dan Ariely (2008)



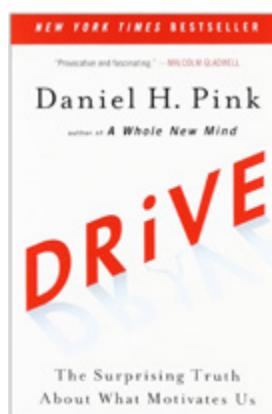
The Paradox of Choice: Why More Is Less

Barry Schwartz (2004)



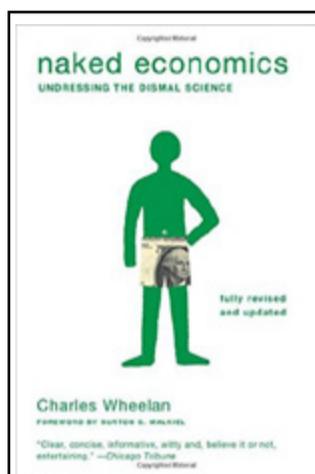
Drive: The Surprising Truth about What Motivates Us

Daniel H. Pink (2008)



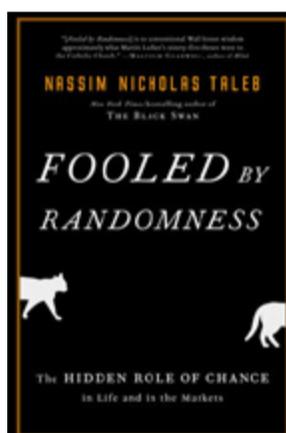
Naked Economics: Undressing the Dismal Science

Charles Wheelan (2002)



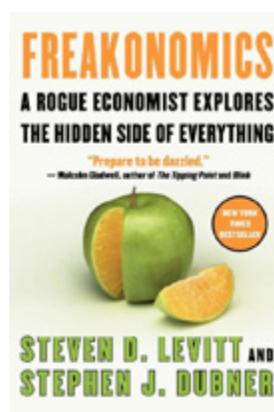
Fooled by Randomness: The Hidden Role of Chance in Life and in the Markets

Nassim Nicholas Taleb (2001)



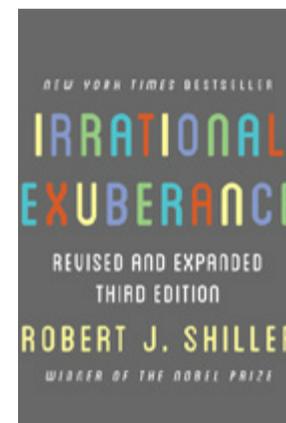
Freakonomics: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything

Steven D. Levitt & Stephen J. Dubner (2001)



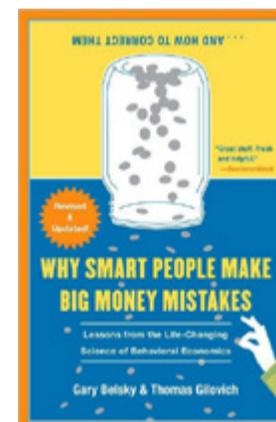
Irrational Exuberance

Robert J. Shiller (2000)



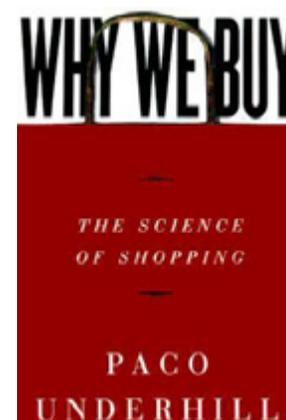
Why Smart People Make Big Money Mistakes And How To Correct Them: Lessons From The New Science Of Behavioral Economics

Gary Belsky & Thomas Gilovich (1999)



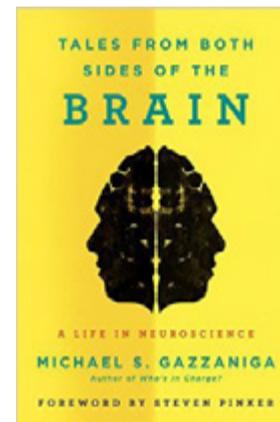
Why We Buy: The Science of Shopping

Paco Underhill (1999)



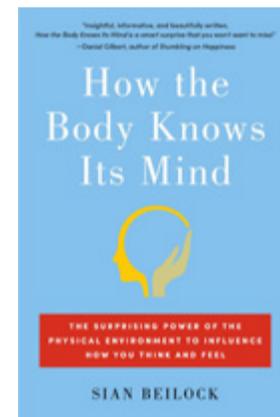
Tales from Both Sides of the Brain: A Life in Neuroscience

Michael S. Gazzaniga (2015)



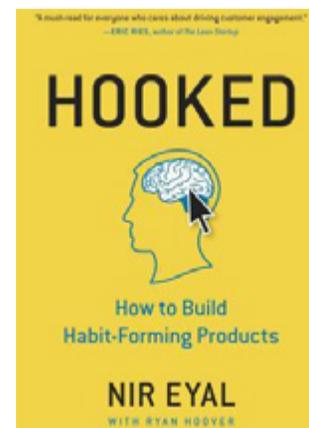
How the Body Knows Its Mind: The Surprising Power of the Physical Environment to Influence How You Think and Feel

Sian Beilock (2015)



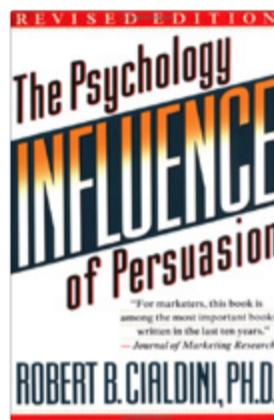
Hooked: How to Build Habit-Forming Products

Nir Eyal (2014)



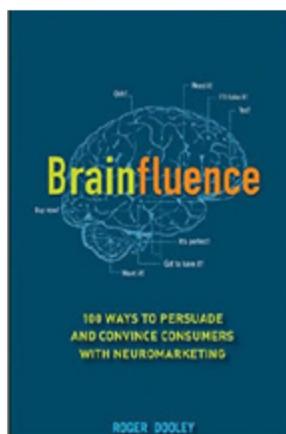
Influence: The Psychology of Persuasion

Robert B. Cialdini (1993)



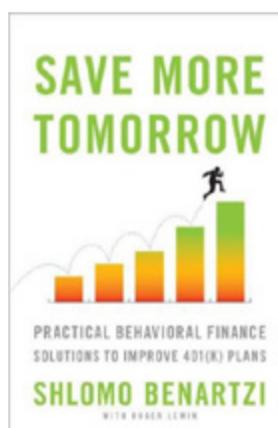
Brainfluence: 100 Ways To Persuade and Convince Consumers With Neuromarketing

Roger Dooley (2011)



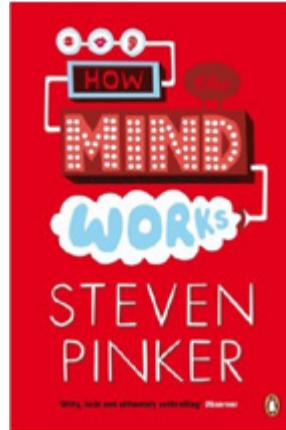
Save More Tomorrow: Practical Behavioral Finance Solutions to Improve 401(k) Plans

Shlomo Benartzi (2012)



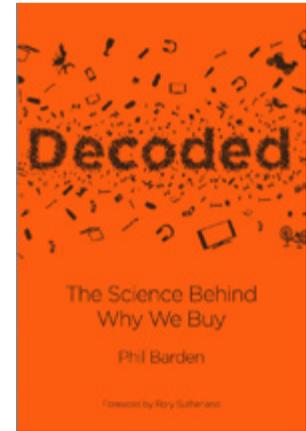
How the Mind Works

Steven Pinker (1999)



Decoded: The Science Behind Why We Buy

Phil Barden (2013)





Has llegado al **final** de la

Sección III

Utilidades

Regresa al [índice](#)

Regresa al [Inicio de sección](#)

O continua a los créditos
y agradecimientos en las
siguientes páginas →

Créditos

Autores (por orden de aparición)

Manuel Molano

Autor del Prólogo



[ir a Prólogo](#)

Manuel Molano es Vicepresidente del Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. Dirige investigaciones sobre el sector financiero, pequeños negocios, pobreza y competitividad. Es cofundador del observatorio económico “México ¿Cómo vamos?”. Ha producido trabajo en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial. Ha sido director de análisis económico en SAGARPA y director general de FICO. Como conferencista se ha presentado en ambas cámaras del Congreso Mexicano, asociaciones de Secretarios de Gobierno, Desarrollo Económico y Agricultura de los estados, alcaldes y Think Tanks. Ha publicado trabajo en medios como Expansión, el Universal y Reforma, entre otros. Es Economista por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y Maestro por el Imperial College of London.

Emiliano Díaz

Autor de ‘¿Cómo navegar esta guía?’ y co-autor de ‘Guía básica de experimentación’



[ir a ‘¿Cómo leer esta guía?’](#)

[ir a ‘Guía básica de experimentación’](#)

Emiliano es co-fundador del primer laboratorio de Economía del Comportamiento en México NUDØ, y se especializa en el diseño de productos que generen cambios positivos en el comportamiento de las personas. Tiene una maestría en Economía del Comportamiento y Economía Experimental por la Universidad de Nottingham.

Actualmente es profesor en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México en donde imparte cursos de Economía del Comportamiento y es CoFundador y Consejero del Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento A.C.

Nikki Pfarr

Autora de 'Aplicando la Economía del Comportamiento al Diseño'



[ir a capítulo](#)

Nikki Pfarr es diseñadora/científica del comportamiento. Cuenta con una maestría del Instituto de Diseño de Illinois y experiencia trabajando en Google, MIT Media Lab y Artefact.

Apasionada por las Ciencias del Comportamiento, ha logrado publicar una serie de artículos que exploran, desde la perspectiva académica, la forma en que los procesos de diseño se pueden beneficiar del uso de principios de comportamiento.

Trabaja para Artefact Group, en donde se encarga de liderar la investigación y aplicación de principios de la Economía del Comportamiento y la Psicología Cognitiva a diseñar mejores procesos de diseño y productos que generen cambios positivos en el comportamiento de las personas.

Chris Starmer

Autor de '¿Qué podemos aprender de la Economía del Comportamiento?'



[ir a capítulo](#)

Chris Starmer es un destacado profesor de la Universidad de Nottingham. Chris tiene un PhD por la universidad de East Anglia, y amplia experiencia trabajando como investigador enfocado a las Ciencias del Comportamiento. Centra su investigación en la Economía Experimental y el desarrollo de la Teoría Prospectiva. Actualmente es Director del Centro de Investigación de las decisiones y Economía Experimental (CeDEx) de la Universidad de Nottingham y de la red para la integración de las Ciencias del Comportamiento (NIBS).

Carlo del Valle

Autor de 'La Arquitectura de Decisiones y la Economía del Comportamiento en Políticas Públicas.'



[ir a capítulo](#)

Carlo tiene estudios de publicidad por el CECC y una maestría en sociología y demografía por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Es co-fundador del laboratorio de diseño de comportamiento NUDØ, en donde se especializa en re-diseñar el comportamiento de las personas a través del diseño e implementación de Nudges. También es co-fundador del Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento A.C.

Ideas42

Autores de ‘El uso de las ciencias del comportamiento para aumentar los ahorros para el retiro’



[ir a capítulo](#)

Ideas42 es una organización sin fines de lucro que trabaja a nivel mundial en áreas que incluyen el financiamiento al consumidor, la educación, la oportunidad económica, el consumo de energía y la conservación del medio ambiente, el cuidado de la salud y la justicia penal. Buscan usar el poder de las ciencias del comportamiento para diseñar soluciones flexibles a algunos de los problemas sociales más difíciles.

Alejandro Ferrando

Autor de ‘Contribuciones de la Economía del Comportamiento a la batalla contra la corrupción’



[ir a capítulo](#)

Alejandro es un Economista del Comportamiento especializado en el tema de la detección y batalla contra la corrupción. Tiene un master en Behavioural & Experimental Economics por la Universidad de Nottingham, y actualmente colabora con el Departamento de Trabajo y Pensiones del Reino Unido y como investigador en el Centro de Investigación de la Corrupción en Budapest (CRCB).

The Behavioural Insights Team

Autores de ‘Aplicando la Economía del Comportamiento al pago de impuestos en América Latina’



[ir a capítulo](#)

The Behavioural Insights Team (BIT) es la primera organización gubernamental a nivel mundial dedicada a la aplicación de las ciencias comportamentales a la política pública. Nace en 2010 en la oficina del Primer Ministro del Reino Unido. Actualmente funcionan como una compañía con propósito social que tiene como objetivo apoyar organizaciones gubernamentales en el Reino Unido y en el exterior, para introducir un modelo más realista del comportamiento humano al diseño de políticas públicas. Actualmente tiene tres dueños: el gobierno del Reino Unido, sus empleados y Nesta (una organización benéfica líder en innovación en Reino Unido). BIT está compuesto por economistas, psicólogos cognitivos, sociales y experimentales, expertos en política pública y ex-servidores públicos.

Kim Ly

Co-autora de 'Nudging: una guía para profesionales'



[ir a capítulo](#)

Kim Ly es profesora de Economía del Comportamiento en la Universidad de Toronto, es parte del Cluster de Investigación de la Economía del Comportamiento en la Escuela de Administración Rotman. Su interés está en aplicar los hallazgos de la Economía del comportamiento a mejorar el diseño de productos y a diseñar nudges. Tiene un MBA por la Escuela de Administración Rotman.

Nina Mazar

Co-autora de 'Nudging: una guía para profesionales'



[ir a capítulo](#)

Nina tiene un PhD por la Universidad Johannes Gutenberg. Es Profesora Asociada de la Escuela de Administración Rotman de la Universidad de Toronto. Actualmente es jefa de la Global Insights Initiative del Banco Mundial. Ha sido nombrada como una de los 40 profesores más destacados de menos de 40 años, y su investigación se especializa en la Economía del Comportamiento y el bienestar de los consumidores. Nina publica constantemente su trabajo en diversos journals, y es speaker en eventos de la Comisión Europea, Canada Revenue Agency y Google Ventures.

Dilip Soman

Co-autor de 'Nudging: una guía para profesionales'



[ir a capítulo](#)

Dilip Soman tiene estudios por la universidad de Bombay y el Indian Institute of Management. Cuenta con un PhD de la Universidad de Chicago, y es miembro de la Rotman School of Management de la Universidad de Toronto. Su principal rama de investigación es en Economía del Comportamiento y sus aplicaciones al bienestar del consumidor, marketing y políticas públicas. Trabaja como consultor con Ideas42

Min Zhao

Co-autora de ‘Nudging: una guía para profesionales’



[ir a capítulo](#)

Min Zhao es profesora del departamento de marketing en la Escuela de Administración Rotman de la Universidad de Toronto. Se enfoca en estudiar las decisiones a lo largo del tiempo y en las experiencias afectivas de los consumidores. Tiene un doctorado por la Universidad de Carleton del Norte, y es miembro del Cluster de Investigación de la Economía del Comportamiento en Escuela de Administración Rotman.

El Banco Mundial (World Bank Group)

Autores de ‘Diseño adaptativo, intervenciones adaptativas’



[ir a capítulo](#)

El Grupo del Banco Mundial tiene dos ambiciosos objetivos: terminar con la pobreza extrema en el curso de una sola generación y promover la prosperidad compartida. Esta organización es una fuente fundamental de asistencia financiera y técnica para los países en desarrollo de todo el mundo. No se trata de un banco en el sentido usual sino de una organización única que persigue reducir la pobreza y apoyar el desarrollo. El Grupo del Banco Mundial está conformado por cinco instituciones, administradas por sus países miembros.

Antonio A. Aréchar

Co-autor de ‘Guía práctica para conducir un experimento económico’



[ir a capítulo](#)

Antonio tiene estudios de maestría y doctorado en Economía del Comportamiento y Economía Experimental por la Universidad de Nottingham. Actualmente es coordinador de investigación post-doctoral en el Human Cooperation Lab de Yale. Sus intereses de investigación están en las áreas de Economía del Comportamiento, Preferencias Sociales y Teoría de Juegos Evolutiva.

Ana Brandt

Co-autora de 'Guía práctica para conducir un experimento económico'

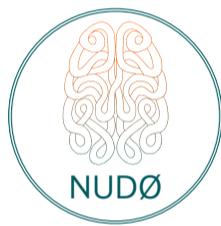


[ir a capítulo](#)

Ana tiene estudios de Economía en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México y una maestría en Economía del Comportamiento y Economía Experimental por la Universidad de Nottingham. Sus intereses se enfocan en la Economía del Comportamiento y sus implicaciones en el bienestar de los consumidores y la competencia económica.

NUDØ

Curadores de las listas de las Pláticas TED y libros sobre economía del comportamiento



[Lista de pláticas TED](#)

[Lista de pláticas libros](#)

NUDØ es el primer laboratorio de Diseño de Comportamiento en México. Fundado por Economistas del Comportamiento y Sociólogos, NUDØ busca integrar principios y hallazgos de las Ciencias del Comportamiento para diseñar mejores productos, servicios y políticas públicas. Integrando metodologías de estrategia y Economía del Comportamiento, buscamos generar soluciones que modifiquen de manera positiva el comportamiento de las personas. Su enfoque permite entregar cambios sostenidos a largo plazo.

Contribuyentes

AMAI



La AMAI es la única asociación profesional en Latinoamérica enfocada al sector de inteligencia aplicada a negocios y asuntos sociales. Fundada en 1992, la AMAI surgió originalmente para ser el centro institucional de la comunidad mexicana de investigación de mercados, opinión y comunicación; ahora engloba a toda la industria de generación y transformación de datos para la toma de decisiones. Está dedicada a propiciar y promover la profesionalización de la industria que representa, mejorar su calidad y fomentar que se reconozca su compromiso con el desarrollo de México.

IMCO



El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) es un centro de investigación aplicada basada en evidencia. Su misión institucional es ser consultores de la sociedad mexicana en materia de políticas públicas. Son una institución independiente, apartidista y sin fines de lucro, dedicada a elaborar propuestas viables para mejorar la capacidad de México para atraer y retener talento e inversiones. El IMCO se fundó en 2004 y desde entonces su trabajo se ha enfocado en generar análisis y propuestas de política pública con el fin de promover un debate informado en torno al desarrollo del país.

Editores

Emiliano Díaz
Carlo del Valle

Corrección de estilo

Emiliano Díaz

Diseño editorial y gráficos

Pilar Gómez
www.pilargomezruiz.com

Diseño de portada

Pilar Gómez y Alejandra Villaseñor

Fotografías

Alejandra Villaseñor
www.attimophotography.com

Colaboradores

Ferran Martí
Ana Brandt
Mariana Gaytan
Pedro Magaña
Eric Rocha
Antonio Alonso
Alejandro Ferrando
Nikki Pfarr
Manuel Molano
Alejandro Garnica
Chris Starmer
Ideas42
The Behavioural Insights Team
Dillp Soman
The World Bank

Con el soporte de

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercados (AMAI)

Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO)

NUDØ Comportamiento

Y los 87 fondeadores del proyecto en fondeadora.mx

Agradecimientos

Un singular agradecimiento para la **Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI)**, el **Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO)** y **NUDØ** que desde el principio han creído en el potencial de la Economía del Comportamiento para cambiar y mejorar México, y han sido parte fundamental para impulsar y desarrollar este documento.

Agradecemos a **BBVA Bancomer Innovation Center** por ver el potencial de este proyecto y brindarnos su apoyo para llevarlo a cabo.



Este proyecto es el resultado de los esfuerzos de **una amplia red de voluntarios comprometidos** con revelar a los lectores mexicanos y latinoamericanos la importancia y utilidad de la economía del comportamiento, además de empoderarlos con conocimiento para que cualquier persona pueda aplicar estos hallazgos en su propio contexto. Muchas gracias a los voluntarios, traductores y autores (tanto nacionales como internacionales) por estar dispuestos a trabajar en este proyecto y hacerlo realidad.

Alberto Marquez, Aleithya Morales, Alejandra Villaseñor, Alejandro Ferrando, Alejandro Garnica, Ana Brandt, Antonio A. Aréchar, Carlo del Valle, Chris Starmer, Dilip Soman, Emiliano Díaz, Éric Rocha, Ferrán Martí, George Loewenstein, Ideas42, José Miguel Torres, Juan Del Cerro, Manuel Molano, Marcela Zetina, Mariana Gaytán, Nikki Pfarr, Nina Mazar, Pedro Magaña, Pilar Gómez y World Bank Group.

Un especial agradecimiento a todas **las personas que mostraron interés genuino en este proyecto, lo apoyaron y quieren que la innovación y la economía del comportamiento sigan creciendo en México.** Gracias a ustedes este documento es una realidad.

Abraham David, Adrián García, Alberto Orozco, Alejandro Boue, Alexandra González, Alfredo Villalobos, Ana Eliza Valencia Corral, Ana Jaimes, Ana Martínez de Buen, Ana Velásquez, Andy Sommerwerk, Any Cano Balcorta, Arturo Torres Salmerón, Beatriz Prado, Big Slice Monterrey, Carmen Uribe, Carolina Fernández, Diana Díaz, Diego Iván Ruge Leiva, Edgar Chaim Camacho, Eloy Molina, Emmanuel Cailleaud, Emre Ziya Çetin, Enrique Alfaro Ogarrio, Enrique Arriola González, Enrique Martínez y Morales, Estibaliz Sienna Iracheta, Eugenia Cuevas Saldaña, Eugenio Aburto, Felipe Lara, Fernando Méndez Gil, Franco Del Valle Prado, Gabriel Inchausti, Gabriel Tarriba, Guillermina Fernández De La Mora, Héctor Guerrero, Héctor Imperial Espinoza, Isabel Orozco, Jack Fiallos, Jimena Monjarás, Joaquín Trejo Reyes, Jorge Brandt, José Fernando Serrano, José Luis Marín Ávila, José Luis Marín Soto, Julio García, Karina Alejandra Flores Martínez, Linda Miranda, Lis Islas, Magda Castillo, Majo Mt, Manuel Molano, Marco Alegría, María Bravo, María de Lourdes Villarreal González, María Ávila, María Orozco Ávila, Mariana Alberta Del Valle Prado, Mariana Gaytán Camarillo, Mariana González Cuevas, Maribel, Maricela López Rivera, Mario Del Valle Conde, Melany Barron Salazar, Miguel Ángel López, Montse López, Oscar Amador, Oscar Estrada Jr., Oscar Estrada León, Pe Dro Orozco Del Pino, Pipe Gutiérrez, Ricardo Boue, Rodrigo González, Rosalinda Del Valle, Salvador Díaz Romero, Sandra Lubezky, Sergio Villalobos, Stephanie Talamas, Mariana Arellano y Valentina Rusan.



INSTITUTO MEXICANO DE
Economía del Comportamiento



www.ecomportamiento.org



contacto@ecomportamiento.org



[@ecomportamiento](https://twitter.com/ecomportamiento)

