

# ¿Tomando decisiones con el corazón?

**Por: Hernán Alvarado Carabante**

Consultor Senior en Educación Financiera para la Sparkassenstiftung für internationale Kooperation.  
Hernan.Alvarado@sparkassenstiftung.de

En el año 2017 el economista Richard H. Thaler fue galardonado con el Premio Nobel de Economía por sus contribuciones junto a Cass R. Sunstein, a la "Economía del Comportamiento", la cual es una combinación entre la Psicología y la Economía. A través de esta ciencia se busca comprender en qué medida las decisiones financieras son afectadas por las emociones.

Si nos vamos a un supermercado y una persona debe elegir un yogur, se encontrará con muchas variedades, lo cual hace más difícil decidir. Si delimitamos la elección a dos opciones en las que una, en su etiqueta, menciona que contiene 1% de grasa y la otra 99% menos grasa, automáticamente el cerebro se inclinará por la marca cuya descripción indica tener un 99% menos, ya que esta decisión nos da la sensación (emocional y social) que estamos consumiendo menos grasa, lo cual genera un estado de satisfacción en la persona por pensar que está comprando productos más saludables. No obstante, ambas marcas de yogur tienen la misma cantidad de grasa, pero una de estas aplicó la economía del comportamiento.

Los seres humanos tenemos aversión a la pérdida y es más valorada la acción de ganar, en el caso anterior el hecho de perder un 99% de grasa es más valorado que ganar un 1% de grasa. Las empresas que diseñan productos y servicios pueden decidir utilizar para bien o para mal este efecto. Este concepto también es aplicado en las decisiones cotidianas a nivel personal, por ejemplo, una persona necesita un par de zapatos, va a una tienda en la que encuentra una promoción en la que el segundo par tiene 50% de descuento; es una oferta muy tentadora que tiene dos opciones

emocionales para la persona. La primera, si aprovecha la oferta, genera que la persona se sienta satisfecha por haber ahorrado un 50% en el segundo par; en la segunda, no compra el segundo par, se genera una sensación de frustración y el complejo haber perdido la oportunidad de adquirir un segundo producto con el 50% menos de su valor, Posiblemente esa noche le costará conciliar el sueño.

En este escenario parece que han inducido a gastar un 50% más de lo presupuestado para comprar un par de zapatos a partir de la creación de una necesidad de un par de zapatos extras. Sin embargo, también podemos hacer cosas positivas con la economía del comportamiento, por ejemplo, el Sistema de Salud de Estados Unidos tenía un problema: el incremento indiscriminado de prescripción de antibióticos -ya se sabe que las personas generamos resistencia por su uso prolongado o repetido- ante lo cual enviaron una carta a todos los médicos del sistema comparándolos con el resto de los médicos "La gran mayoría (80%) de los médicos [inserte área local del destinatario] prescriben menos antibióticos por paciente que tú", esto provocó que en el primer mes se redujera en un 3.3% la prescripción de antibióticos. Los médicos buscaron otras alternativas, todo esto guiado por la presión social de estar haciendo algo que la mayoría no está haciendo, en este caso, afortunadamente, con una acción que fue positiva.

La economía del comportamiento puede aplicarse en diversos campos como la política, medicina, marketing, programas sociales, finanzas, servicios públicos, en fin, en todas las áreas en donde debemos tomar decisiones.

Thaler (2018) plantea la "Teoría del Empujón" (Nudging en inglés), que consiste en "empujar" a la población para que tome mejores decisiones que les beneficien a largo plazo, para lo cual se deben analizar las siguientes reglas básicas, que pueden aplicarse positiva y negativamente:

1. **Anclaje:** consiste en brindar a las personas una cifra conocida y ajustarla en dirección a lo que se considera apropiado.

**Uso positivo:** Una institución puede fomentar el ahorro para metas personales, entregando tres opciones de ahorro a la persona, por ejemplo cinco, diez y veinticinco dólares. El ancla son cinco dólares, pero se pretende direccionar a la persona para que elija la opción de en medio, pues la persona piensa que la primera opción puede ser muy poco, pero la tercera se pasa de su presupuesto.

**Uso negativo:** una persona va a una tienda departamental a comprar un televisor, en el mostrador encontrará colocados en fila televisores con los siguientes precios: 299 dólares (29 pulgadas), 399 dólares (32 pulgadas) y 599 dólares (43 pulgadas), en este caso el ancla es el del valor menor, pero con estas alternativas se está induciendo al comprador a que se incline por la opción de en medio.

2. **Disponibilidad:** está relacionada con la toma de decisiones considerando los riesgos y la escasez.

**Uso positivo:** Una persona que fue testigo de un accidente automovilístico es más propensa a adquirir un seguro de auto, pero esto disminuye conforme pasan los días y se olvida del suceso.

**Uso negativo:** se pueden especular crisis para incentivar la compra de ciertos productos, por ejemplo, con el COVID-19 las personas compraban papel higiénico en cantidades exorbitantes y muchas empresas subieron los precios de sus productos.

3. **Representatividad:** las personas evalúan probabilidades entre dos opciones utilizando sus estereotipos.

**Uso positivo:** si una persona influyente realiza una acción correcta, las personas que le siguen tienden a imitar estas acciones.

**Uso negativo:** si una persona influyente normaliza una situación que no es correcta, hay una tendencia de sus seguidores a replicar estas acciones. Por ejemplo, hay influencers que motivan a consumir "x" producto porque según ellos es bueno para bajar de peso, seguramente sus seguidores van a comprar este producto, aunque no esté probado científicamente.

Si se desea implementar "un empujón" para la modificación de conductas simplemente se puede informar a las personas sobre lo que están haciendo los demás. La comparación de mis prácticas versus las prácticas de otros (en contextos homogéneos) puede causar un gran impacto (Thaler y Sustein, 2018).

Se llevó a cabo un experimento en Minnesota en donde a los contribuyentes se le enviaron cuatro tipos de mensaje para lograr que pagaran sus impuestos:

1. A un grupo se les dijo que sus impuestos se utilizaban para buenas obras como educación, protección policial y servicios de bomberos.
2. A otros se les explicó cómo obtener ayuda para llenar sus formularios
3. A otros se les amenazó sobre los castigos por defraudar al fisco
4. Y a otros simplemente se les informó que el 90% de los ciudadanos de Minnesota ya habían cumplido sus obligaciones tributarias.

Al final solo una de estas intervenciones tuvo éxito, la número cuatro.



A través de la economía del comportamiento se podrían impulsar políticas públicas más acertadas y de alto impacto en la sociedad y se podrían resolver temas como la recolección de basura, contaminación, pago de impuestos, reducción de la informalidad, cuidado de la salud, entre otros.

A nivel personal hay que tener claros varios aspectos al momento de la toma de decisiones financieras:

- Cuando se enfrentan a una decisión las personas siempre se inclinan por la opción más fácil y no necesariamente por la más adecuada.
- Es necesario considerar todas las alternativas y consecuencias, para esto se necesita más información de la que podríamos tener en un determinado momento, por eso hay que investigar más.
- Se debe comparar la información, analizarla y elegir la opción más adecuada.

- Considerar siempre ajustarse a un presupuesto balanceado.
- Si queremos cambiar hábitos de consumo es bueno realizarlos poco a poco y no de golpe (por ejemplo, limitar el consumo de sodas una vez por semana), esto volverá más sostenible la decisión.
- Analizar los descuentos 2x1, Black Friday, el segundo a mitad de precio, entre otros, y establecer si en verdad es conveniente.
- Lo más importante es tomar decisiones financieras con el cerebro y menos con el corazón.

Como podemos observar la economía del comportamiento tiene infinidad de aplicaciones, desde diferentes puntos de óptica, a nivel macroeconómico y microeconómico. Todo esto nos hace un llamado a ser consumidores responsables y agentes de cambio en nuestro entorno familiar y comunitario.

---

#### Bibliografía:

Cass Sunstein y Richard Thaler (2017). *Un pequeño empujón (nudge): el impulso que necesitas para tomar las mejores decisiones en salud, dinero y felicidad.*

