

Dan Ariely. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Harper Collins, 2008, 294 pp.

La teoría económica tradicional parte de la premisa de que los agentes actúan de manera racional, lo que significa que buscan maximizar su bienestar mediante acciones y decisiones coherentes (“transitivas”). Esas acciones y decisiones se basan en preferencias individuales: cada agente decide qué es lo mejor para sí mismo.

Desde la década de 1970 economistas, psicólogos y filósofos han cuestionado esta visión: no todos los agentes actúan de manera racional, no todos los agentes toman decisiones o realizan acciones coherentes con sus propias preferencias. Los trabajos que demuestran la existencia de comportamientos irracionales suelen ser empleados para justificar políticas de intervención estatal, sobre todo en el campo contractual (Elizabeth Warren –Universidad de Harvard– y Oren Bar-Gill –Universidad de Nueva York– reclaman mayor intervención estatal en materia de contratación bancaria en función de la comprobación de la existencia de decisiones irracionales sistemáticas por parte de los consumidores).

Dan Ariely (B.A., Tel Aviv University; M.A. y Ph.D., University of North Carolina; Ph.D. Duke University) ha escrito un libro desafiante, impredecible, hilarante y a la vez conmovedor: *Predictably Irrational*. Sus páginas se dedican exclusivamente a demostrar que en muchos casos las personas se comportan de manera irracional, incongruente, contradictoria. Para ello Ariely y sus colaboradores (entre los que se encuentra el reconocido economista George Loewenstein) realizan diferentes experimentos en contextos relacionados con situaciones de la vida ordinaria. En todas esas situaciones, Ariely detecta la existencia de variables que, a pesar de parecer poco significativas, generan cambios en las decisiones de las personas. Esos cambios no coinciden con el resultado que predice la teoría económica tradicional.

A diferencia de otros libros sobre *Behavioral Economics* (por ejemplo, *Nudge*, Yale University Press, 2008, de Cass Sunstein y Richard Thaler), el libro de Ariely no sugiere ninguna implementación de política regulatoria que tenga por objeto influir en las decisiones de las personas. Su ambición es más modesta: que cada uno se dé cuenta de los errores que comete y trate, si quiere, de evitarlos.

Predictably Irrational nos muestra a un académico lúcido y con un notable dominio de la microeconomía, la psicología y la estadística, pero también muestra a un hombre sencillo, ocurrente y optimista. Esto hace que mi admiración por Ariely sea doble (profesional y personal), pues no es fácil sonreír a la vida después de haber sufrido quemaduras de tercer grado en el 70 por ciento del cuerpo y estar internado durante tres años en un hospital usando máscaras y vendas en todo el cuerpo.

Los experimentos efectuados por Ariely son –en mi opinión– convincentes. Personalmente he reproducido, con las limitaciones del caso, algunos de sus experimentos para comprobar cuán irracionales podemos ser. A continuación, explicaré el experimento del cero y sus resultados.

Suponga que a usted le gusta mucho el chocolate (como a mí). Suponga además que usted tiene 5 soles para gastar en chocolates. Todos los demás gastos que usted debe realizar en el corto plazo (almuerzo, movilidad, etcétera) están cubiertos. Esto significa que no tiene necesidad de ahorrar a costa del gusto de comer un chocolate.

En este contexto le ofrezco a usted una trufa suiza o un chocolate fabricado por una empresa local (“oferta alternativa”). Obviamente la calidad de la trufa suiza es notoriamente superior a la del chocolate local. Sin embargo, la calidad no lo es todo. Debido a las restricciones que nos afectan, muchas veces optamos por el precio en desmedro de la calidad.

De acuerdo con la oferta que efectúo, el precio de la trufa es de 3,50 soles y el del chocolate local, 1,50 soles. ¿Cuál elegiría? Ante una pregunta parecida, Ariely reporta que los alumnos de MBA del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, del inglés Massachusetts Institute of Technology) eligieron mayoritariamente la trufa (73 por ciento). Los alumnos de la Maestría de Banca y Finanzas de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) hicieron lo mismo (80 por ciento).

Supongamos que reduzco el precio de la trufa suiza a 3 soles y el del chocolate local a 1 sol. Supongamos además que usted sigue teniendo los 5 soles y que solo puede elegir uno de esos productos. ¿Cuál elegiría? Los alumnos del MIT no fueron expuestos a una pregunta parecida. Los alumnos de la PUCP sí. Sus preferencias por la trufa decayeron levemente (70 por ciento).

Supongamos ahora que reduzco el precio de la trufa suiza a 2 soles y el del chocolate local a 0 soles. Esto significa que estoy dispuesto

a regalar el chocolate local. Supongamos finalmente que usted sigue teniendo los 5 soles y que solo puede elegir uno de esos productos. ¿Cuál elegiría? Ante una pregunta parecida, Ariely reporta que los alumnos del MIT eligieron en su mayoría el chocolate local (69 por ciento). Los alumnos de la PUCP hicieron lo mismo (70 por ciento).

¿Hay algo raro en esto? ¡Sin duda! Inicialmente la mayoría eligió la trufa suiza a pesar de que su costo era mayor. Evidentemente en un primer momento la mayoría prefirió la calidad sobre el precio. Si el precio del chocolate hubiese disminuido pero el de la trufa no, o si el precio del chocolate hubiese disminuido en una proporción mayor al de la trufa, el cambio posterior en las preferencias sería absolutamente racional, dado que es perfectamente coherente no optar por el mismo bien cuando desaparece el equilibrio inicial entre “calidad y precio” de los comparables.

El experimento, sin embargo, supone una disminución simétrica de los precios de la trufa y del chocolate. En efecto, en el momento 1, la diferencia de precios era de 2 soles (S/. 3,50 – S/. 1,50). En el momento 2, la diferencia de precios seguía siendo de 2 soles (S/. 3,00 – S/. 1,00). En el momento 3, la diferencia de precios también seguía siendo de 2 soles (S/. 2,00 – S/. 0). Esto significa que el equilibrio inicial entre “calidad y precio” nunca desapareció.

Ahora bien, ¿por qué si en el momento 1 algunos prefirieron la calidad sobre el precio, en los momentos posteriores cambiaron de parecer? Si en los momentos 2 y 3 la diferencia de precios hubiera sido mayor a 2 soles, sería perfectamente racional cambiar de opción. La realidad, sin embargo, nos dice que las sucesivas ofertas mantuvieron la diferencia inicial entre los precios. Desde una perspectiva racional, es obvio que los cambios en las decisiones posteriores reflejan un comportamiento irracional en la medida en que el “juicio transitivo” (coherencia) exige que se siga prefiriendo la trufa frente al chocolate, cuando la desproporción inicial de los precios se mantiene intacta.

¿Qué es lo que ha ocurrido en este caso? La respuesta es simple: los alumnos del MIT y de la PUCP fueron seducidos por el encanto del cero.

El cero ejerce sobre nosotros una atracción poderosa, al punto que dejamos de lado opciones beneficiosas cada vez que aquel se cruza en nuestro camino. Pensemos en las promociones 2×1 . Podemos comparar diversas opciones y, sobre la base de nuestras preferencias hacia la calidad, elegir el producto X. Pero basta que el vendedor nos diga

que si compramos una unidad del producto Y podemos llevar gratis una segunda unidad de ese producto, para que de inmediato dejemos de pensar en el producto X. Con el transcurso de los días llegaremos a la conclusión de que cometimos un error al preferir el producto Y sobre el producto X, dada la mala calidad del primero.

¿Por qué el cero es tan atractivo? Ariely sugiere una respuesta sugestiva: la (hiper) aversión al riesgo de la “pérdida”.

En una serie de trabajos fundacionales de la teoría prospectiva del comportamiento (*Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*, 1979; y *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*, 1981), Daniel Kahneman y Amos Tversky demostraron que las “pérdidas” generan mayor impacto emocional que las “ganancias”. Esto significa que generalmente el disgusto de “perder” X es bastante más intenso que el gusto de “ganar” X. Algunos sugieren que el dolor que producen las “pérdidas” dobla en intensidad al placer que producen las “ganancias” (Reid Hastie y Robin Dawes, *Rational Choice in an Uncertain World: The Psychology of Judgment and Decision-Making*, 2001). Por tal razón, en general, las personas consideramos que minimizar las “pérdidas” es más importante que maximizar las “ganancias”.

La aversión a las “pérdidas” genera respuestas opuestas frente a situaciones en las que las opciones de certidumbre e incertidumbre compiten entre sí. Si esas opciones involucran “ganancias”, usualmente escogemos la opción cierta, aunque la incierta suponga una “ganancia” mayor (preferimos una “ganancia” segura de 240 soles a una “ganancia” probable de 250 soles [por ejemplo, 25 por ciento de probabilidad de ganar 1.000 soles]). En cambio, si esas opciones involucran “pérdidas”, usualmente escogemos la opción incierta, a pesar de que la cierta suponga una “pérdida” menor (preferimos una “pérdida” probable de 250 soles [por ejemplo, 25 por ciento de probabilidad de perder 1.000 soles] a una “pérdida” segura de 240 soles) (Cynthia Devers, Robert Wiseman y Michael Holmes, *The Effects of Endowment and Loss Aversion in Managerial Stock Option Valuation*, 2007).

Cuando el cero se cruza en nuestro camino, la aversión al riesgo de la “pérdida” desaparece en la medida en que para nosotros el cero significa que no existe posibilidad alguna de “perder”.

El experimento efectuado no asume que la información sea perfecta. Por lo tanto es posible que la trufa suiza no sea tan buena como uno la imagina. Esto significa que existe el riesgo de que la elección de la trufa suiza genere una “pérdida”. Se producirá esa “pérdida” si,

por ejemplo, el comprador constata que la trufa suiza no sabe tan bien como el chocolate local. En ese caso, el comprador sentirá que pagó por la trufa suiza más de lo que debería haber pagado y que, por lo tanto, “perdió” 2 soles.

Así como es posible que la elección de la trufa genere “pérdidas”, puede también que la elección del chocolate las genere. Pero ¿qué pasa cuando el chocolate es gratis?

Si nos ofrecen algo (bien o servicio) gratis, de inmediato pensamos que no existe posibilidad alguna de experimentar una “pérdida”. Creemos que lo peor que puede ocurrir es que ese algo simplemente no nos guste. Pero como no entregamos dinero a cambio, el concepto de “pérdida” desaparece de nuestro escenario mental.

Es válido argumentar que la posibilidad de “perder” está siempre presente en la medida en que se incluya en la ecuación a las “oportunidades perdidas”. En el momento 3 del experimento existe la posibilidad de que el chocolate local sepa bastante mal y que, por consiguiente, el comprador sienta que “perdió” la oportunidad de adquirir la trufa suiza y así saciar su deseo de consumir algo agradable.

Sin embargo, las personas no solemos integrar en nuestro análisis de “ganancias” y “pérdidas” a las “oportunidades perdidas” (algo ciertamente irracional).

En *Predictably Irrational*, Ariely desarrolla experimentos sumamente interesantes respecto a la formación de precios, el costo de las normas sociales, el efecto de las expectativas, la tendencia a la deshonestidad, etcétera. El lenguaje sencillo, el estilo jocoso y la nula disposición a juzgar hacen de *Predictably Irrational* una obra única en su género. Sin pretensión alguna, Ariely nos ayuda a entendernos mejor y a aceptarnos con nuestras incoherencias. No leer *Predictably Irrational* es, ciertamente, algo irracional.

Freddy Escobar Rozas