



RECURSOS & HABILIDADES  
consultoría • formación • comunicación

Cuando se trata de ahorrar, gastar e invertir no somos esos racionales y fulminantes calculadores de "utilidades" que pueblan los modelos matemáticos de los libros de economía. Es más, el ordenador personal que llevamos de paseo entre las orejas tiene un procesador muy lento, poca memoria y más gusanos de los que estamos dispuestos a admitir. Como si no bastara, en la vida diaria sentimos alegría, miedo, ira, celos, envidia, disgusto y muchos otros sentimientos que condicionan nuestras decisiones de manera muy poco calculada.

# ECONOMÍA EMOCIONAL

## En que nos gastamos el dinero y por qué

No tiene nada de malo,  
siempre que se sepa

Y no hay mejor manera de  
adquirir semejante conciencia  
que ponerse a prueba

Cosa que el lector podrá hacer en las próximas páginas, midiéndose con una serie de pequeños experimentos, casos concretos, tests, problemas y acertijos que ilustran paradojas y anomalías recurrentes en nuestras elecciones económicas cotidianas



# Decisiones conflictivas

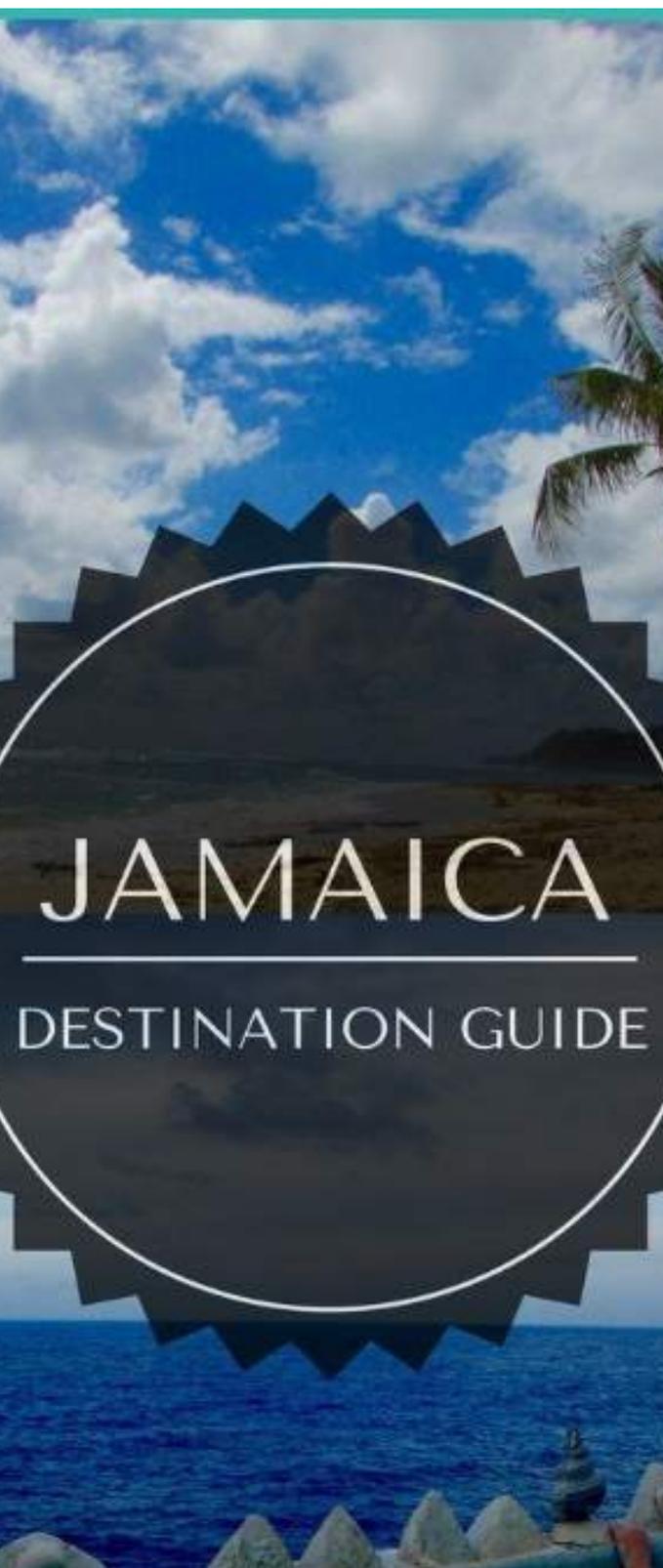
## PRINCIPIO DE REGULARIDAD

Cuando tenemos que vérnoslas con el dinero, pensamos que actuamos con pleno conocimiento de nuestras elecciones, sin percatarnos de las contradicciones en las que solemos caer.

El principio de regularidad afirma que si a una serie definida de opciones se añaden otras que, de todos modos, no elegiríamos, el orden de las preferencias entre las opciones que ya nos habían sido ofrecidas no debe cambiar. Si por ejemplo somos milanistas, entre el Inter y el Milan elegiremos a este último equipo, y seguiremos prefiriéndolo al Inter incluso en el caso de que se nos pida elegir entre el Inter, el Milan y la Juve. **Como hinchas manifestamos, pues, pleno respeto por el principio de regularidad.** Pero, por entendible que sea, este principio no siempre resiste la prueba de los hechos, aunque sean casos en absoluto irrelevantes desde el punto de vista económico, como demuestra el próximo experimento

**A un grupo de personas se les pide que compren una cámara fotográfica digital.** La elección es entre dos modelos: el primero cuesta 239,99 euros; el segundo, 469,99 euros. Ambos son de la misma marca. Se ilustran todas las características técnicas y se supone que el precio es equitativo para ambos modelos. Las personas eligen indiferentemente los dos modelos, dividiéndose al 50 %. A otro grupo de personas se les presenta, en cambio, la misma pareja de aparatos junto a un nuevo modelo de 799,99 euros. Ahora presta atención: al margen de cuantas personas opten por el modelo más caro, cabría esperar que la elección de todos los demás sujetos se repartiera equitativamente entre los dos primeros modelos. Correcto, ¿no? Pero no es así. La introducción de un tercer modelo de calidad y precio superior hace que la mayoría de los sujetos prefiera ahora el modelo intermedio. La cámara fotográfica digital más económica, que gustaba tanto al 50 % de las personas, ahora solo la elige una de cada cinco personas. Un número mayor de alternativas favorece la opción intermedia porque nos induce a centrar nuestra atención sobre las buenas razones que la hacen preferible. En efecto, resulta inmediatamente más conveniente y más apreciada que todas las demás.

Este fenómeno se aprovecha en los restaurantes al compilar la carta de vinos: el añadido a la lista de algunos vinos de calidad excepcional a precios poco accesibles tiende a dirigir las elecciones de los clientes hacia productos de calidad de precio medio-alto más que hacia aquellos más económicos, en obvio beneficio del restaurador.



## Elecciones no secuenciales y conflictos interiores

### LA INCERTIDUMBRE APLAZA LA DECISIÓN

---

Imagina que eres estudiante y que acabas de pasar un examen muy espinoso. Si lo hubieras aprobado, ¿comprarías un billete en oferta para unas vacaciones en Jamaica? ¿Y si hubieras suspendido?

Examinando dos grupos de estudiantes universitarios que se sometieron a este experimento, se ha observado que el porcentaje de respuestas positivas era en los dos casos casi idéntica: aprobados o suspendidos, los estudiantes adquirirían el billete. De lo cual debería deducirse que el resultado del examen no influye en la decisión de ir a Jamaica. Hasta aquí está todo claro.

Pero hay un tercer grupo de estudiantes a los cuales no se les dice si han sido aprobados o suspendidos. Y sorprendentemente la mayor parte de ellos preferiría pagar un pequeño sobrepago con tal de aplazar la elección de la compra del billete hasta después de la comunicación de los resultados. ¿Por qué?

La única diferencia respecto de los otros dos grupos es la incertidumbre respecto de la nota: una información que, como hemos visto, a posteriori no tendrá influencia. Pero precisamente esta incertidumbre impide identificar las posibles "buenas" razones para emprender el viaje, como la necesidad de descanso con vistas a la necesaria repetición del examen, en el caso de que se hubiera suspendido, por ejemplo, o el legítimo deseo de premiarse en el caso de que se hubiera aprobado. Y a falta de una clara justificación, aumentan las dudas (¿cómo puedo pensar en concederme un viaje si luego suspendo?) y la capacidad de decidir se ve comprometida. En resumen, con tal de evitar el conflicto interior, estamos dispuestos a renunciar a un viaje a Jamaica que sin incertidumbre haríamos en cualquier caso!

La incertidumbre hace que se aplaze la respuesta, en este caso, el viaje a Jamaica por no saber si he aprobado o suspendido. Aquí la forma de anular la incertidumbre es analizar las dos posibilidades a priori (aprobado o suspendido) y decidir. Es decir, la incertidumbre desaparece en el momento que sepa que aunque suspenda igualmente voy al viaje.



Este fenómeno se utiliza mucho en la venta de automóviles. Los vendedores juegan con el hecho de que, al negociar la adquisición de un nuevo coche, muchos de nosotros estamos más atentos a conseguir un buen precio por el propio usado (el coche de nuestra propiedad) que a obtener un descuento sobre el precio del coche nuevo. Y, naturalmente, serán hábiles para hacernos creer que hemos obtenido precisamente cuanto deseábamos.

## Efecto dotación

El efecto dotación implica un cierto conservadurismo de las elecciones económicas: es decir, la tendencia a reafirmar las propias elecciones de inversión ya en curso más que a empeñarse en una nueva decisión

**Te gusta beber bien. Hace algunos años compraste algunas cajas de vino Brunello di Montalcino, que conservas con cuidado en tu bodega. Mientras tanto el valor de las botellas ha aumentado notablemente. Las habías pagado a menos de 20 euros y ahora valen más de 200. Ocasionalmente abres una por la noche en compañía de buenos amigos. Pero nunca venderías tu vino al precio de mercado y, al mismo tiempo, nunca comprarías una nueva botella a ese precio.**

Si te identificas con esta descripción, es decir, si también tú razones de este modo, si tiendes a pedir por un bien tuyo más de cuanto estarías dispuesto a pagar para adquirirlo si ya no lo tuvieras, entonces tus elecciones no siguen rigurosamente un correcto cálculo económico, sino que son hijas de un proceso mental diferente. En este caso particular, de un fenómeno psicológico conocido como "efecto dotación". ¿Por qué ocurre esto?

**Un experimento vendrá a darnos la respuesta.** Una clase de estudiantes de Economía de la Cornell University es dividida al azar en dos grupos. A un grupo se le regala una taza, una de esas típicas tazas norteamericanas de café con el logo de la universidad. Entre los dos grupos se realiza una subasta con el fin de verificar cuántos dólares piden los propietarios de la taza por separarse del objeto que les han regalado solo pocos minutos antes. Y cuántos dólares estarían dispuestos a pagar los estudiantes sin taza por tener una. En este punto, ya puedes adivinar el resultado: los propietarios de una taza no están dispuestos a venderla por menos de 5,25 dólares. Los estudiantes sin taza no están dispuestos a comprar una por encima de 2,75 dólares.

**Pero ¿cómo es posible, dado que los dos grupos se habían dividido al azar?**

Según parece, el solo hecho de haberse convertido en poseedores de un objeto (en resumidas cuentas, insignificante) es suficiente para que el objeto sea instantáneamente valorado por quien lo tiene a casi el doble respecto de quien no lo tiene.

# Efecto ancla

---

Imagina que tienes ante ti la rueda de la fortuna. En las casillas están los números y, haciendo girar la rueda, la aguja se detendrá en uno de ellos al azar. El azar, esta vez, hace detener la rueda en el número 64. Ahora presta atención. Te piden que estimes si el porcentaje de países africanos adheridos a las Naciones Unidas es superior o inferior al 65 %. Tú no recuerdas exactamente el número, pero supones que es inferior. Bien. Luego debes responder a la pregunta: ¿cuál es el porcentaje de países africanos adheridos a las Naciones Unidas? Tu estimación es de cerca del 45 %.

Después entra otra persona. Ahora la rueda se detiene por azar en el 10. A la primera pregunta (estima si el porcentaje de los países africanos de las Naciones Unidas es superior o inferior al 10 %) responde: superior al 10 %. A la segunda pregunta (¿cuál es el porcentaje de países africanos adheridos a las Naciones Unidas?), después de algunas reflexiones, responde: cerca del 25%. Y así sucesivamente. El experimento muestra que los sujetos, elegidos casualmente e ignorantes de la respuesta exacta, para los que la rueda se detenía en el 65 daban una estimación media del 45 %, mientras que aquellos frente a los cuales la rueda se detenía en el 10 daban una estimación del 25 %. El número producido por el azar, aunque no tenía nada que ver con el problema en cuestión, fijaba un punto de referencia (un ancla), tras el cual el siguiente "ajuste" resultaba cada vez más insuficiente.

El efecto anclaje contribuye a explicar, por ejemplo, el éxito de los outlet, y nos permite entender la razón por la que muchas tiendas encuentran la manera de dar la impresión de vender a precios rebajados todo el año, incluso fuera del período destinado por ley a los saldos. Así, ilusionan al consumidor con la idea de que se encuentra siempre ante un gran negocio. Simplemente el precio habitual se convierte en ancla respecto de la cual se compara el precio de venta. ¿Preferirías comprar un par de zapatos que cuestan 249 euros o un par de zapatos que costarían 300 euros, pero que se te ofrecen a solo 249?

De modo aún más engañoso, nos dejamos enredar por las comparaciones. En una tienda en la que todas las chaquetas cuestan en torno a 1500 euros, una rebajada a 800 euros nos parecerá un negocio irresistible. Mientras que allí donde casi todas las chaquetas costaran en torno a 500 euros, la de 800 nos parecería un robo.



Moraleja: antes de echar el ancla nosotros mismos, o antes de que alguien la eche por nosotros, es preciso prestar atención. Difícilmente nos alejaremos suficientemente del lugar en el que ha caído.

## Errores probabilísticos

Imagina que te piden que adivines la categoría a la que pertenece un determinado trabajador: por ejemplo, “bibliotecario” o “comerciante”. Te dicen que el individuo, cogido al azar entre la población, “lleva gafas, es esquivo, tímido y es un lector voraz de textos históricos”. ¿Es sencillo, no? En efecto, la mayor parte de las personas está dispuesta a apostar a que este individuo es un bibliotecario. Pero la mayor parte de las personas se equivoca. Se da el caso de que en el mundo hay muchos más comerciantes que bibliotecarios. Por lo que es más probable que dicha persona sea de hecho un comerciante. Juzgar según la “representatividad”, en este y en muchos otros casos similares, te llevará sistemáticamente a creer verdadero lo que no lo es.

Otro error sistemático en los juicios de probabilidades está ligado al fenómeno del bombardeo mediático. Juzgamos las probabilidades de un determinado acontecimiento en función de la facilidad con que ese acontecimiento está disponible en la mente. Si, por ejemplo, durante las próximas fiestas se estrellan un par de chárteres en dirección al Caribe, estimaremos más probable morir a causa de un accidente aéreo que de diabetes (aunque la diabetes causa muchos más fallecimientos que los accidentes aéreos), verosíblemente porque los primeros están más a menudo en las páginas de los periódicos y se recuerdan con más facilidad.

Desde sus primeros trabajos, dos geniales psicólogos cognitivos de origen israelí, Daniel Kahneman y Amos Tversky, han notado que el juicio humano diverge de manera sistemática (y, por tanto, previsible) de las leyes de probabilidad asumidas por la economía de los manuales. Es decir, junto a un “yo” racional y metódico actuaría un “yo” pragmáticamente rápido, automático y aproximativo, en relación con el cual el primero haría bien en estar alerta.

En efecto, la mente es incapaz de analizar todas las informaciones útiles para realizar correctamente nuestras elecciones, y ni siquiera dispone de los recursos necesarios para desarrollar los cálculos requeridos por las leyes de la probabilidad. Por esta razón, confiamos a menudo en los “atajos mentales”: en una forma de razonamiento intuitivo, rápido y simplificado que, sin duda, facilita y aligera nuestra tarea,



Los psicólogos cognitivos han documentado estos **“túneles del pensamiento”** en muchos contextos experimentales y sobre el terreno, y los han denominado heurísticos, un término que se refiere a los distintos pasos del proceso mental —consciente o inconsciente— con los que afrontamos una determinada tarea cognitiva (o perceptiva), como realizar una elección y tomar una decisión.

## La heurística de los afectos

Es domingo, estás en una fiesta campestre y decides participar en una lotería. Debes extraer una canica de una urna: si la canica es roja, ganas 50 euros; de otro modo, nada. Pero antes de tentar a la suerte, te piden que elijas entre dos urnas. La urna A contiene 1 canica roja sobre 10. La urna B contiene 8 canicas rojas sobre 100. ¿Cuál eliges?

Siguiendo un cálculo verdaderamente elemental, las probabilidades de ganancia son mayores eligiendo la urna A que la B (10 % contra 8 %). Sin embargo, no pocas personas ceden a la tentación de elegir la urna B, a despecho del cálculo de probabilidades. Es posible que los que eligen la urna B se construyan una imagen mental de las canicas ganadoras que los impulsa a preferir las 8 canicas ganadoras de la urna B a la única presente en la urna A. Después de todo, en la urna A hay solo una canica roja... ¿Por qué debería esperar pescar justo esa? La fuerza de esta representación —que parece transformar las canicas blancas en un fondo neutro sobre el que resaltan las rojas— podría poner en segundo plano el número relativo de las canicas en las dos urnas, y prevalecer, por tanto, sobre una valoración racional del riesgo.

Paul Slovic, junto con algunos colaboradores, ha discutido este y otros numerosos casos reconduciéndolos a los efectos de una reacción emocional frente a un problema. Recurrir a una impresión emocional general e inmediatamente disponible (en este caso, la visualización mental de las canicas) es un proceso cognitivo más rápido que la consideración analítica de los distintos aspectos. Slovic ha observado que las emociones se ponen en movimiento de manera sistemática constituyendo una poderosa guía para el juicio y la decisión. Por eso ha acuñado, a tal fin, el término **heurística de los afectos**.

El mismo mecanismo entra en juego en el mundo del marketing. Imagina que estás en el supermercado e intenta sopesar tus reacciones frente a la misma oferta de atún en lata expresada, por una parte, con la fórmula del “tres por dos”, por la otra, en términos equivalentes de descuento porcentual. En este último caso, por más que sea evidente, la ganancia resulta emocionalmente menos significativa que en el primero, que nos hace sentir en el bolsillo todo el peso de la lata conquistada “gratuitamente”.



En muchos casos nuestras reacciones emocionales concentran velozmente diversos datos relevantes y nos permiten juzgar y decidir eficazmente, sorteando el desarrollo de cálculos complejos o incluso imposibles para nuestras limitadas capacidades. Pero la heurística de los afectos, como todas las heurísticas identificadas hasta aquí, a veces puede desorientarnos, tal como en el caso de las urnas A y B.

## Analfabetismo estadístico

La página dedicada a las “profundizaciones” científicas de nuestro periódico favorito podría reproducir, pongamos, la noticia de la publicación de un reciente estudio de una autorizada revista internacional. El estudio “demuestra” que los hombres con el colesterol alto corren un 50 % más de riesgo de sufrir un ataque cardíaco que los demás. Si tienes el colesterol alto es probable que el artículo en cuestión te ponga en un comprensible estado de ansiedad y preocupación. Por eso es oportuno preguntarse: ¿qué nos dicen verdaderamente estos números?



Para empezar, intentemos presentar los mismos datos de otra manera: de cada cien hombres de cincuenta años con niveles normales de colesterol, se prevé que cuatro tendrán un infarto en los próximos diez años; mientras que de cien hombres de la misma edad con niveles altos de colesterol, el número sube a seis. La cifra del 50 % consignada por nuestro periódico no es más que un modo de expresar el hecho de que el colesterol alto produce un aumento de cuatro a seis casos sobre cien en los próximos diez años. En sencillos términos matemáticos: el colesterol alto causa dos casos de infarto más que los previstos (cuatro) sobre una muestra de cien personas, y dos es justamente la mitad de cuatro; por tanto, el 50 %. ¿Es sencillo, no?

Para complicar un poco las cosas intervienen algunos tecnicismos, que los divulgadores científicos, consciente o inconscientemente, no siempre tienen en cuenta: dos casos de infarto sobre cuatro (es decir, el 50 %) representan el aumento del riesgo relativo. Pero otro modo de expresar los mismos datos (que nuestro periodista ha preferido no utilizar) es el llamado aumento del riesgo absoluto. En este caso, el aumento del riesgo absoluto es del 2 %, es decir, la pura y simple diferencia algebraica entre seis y cuatro casos sobre cien.

Desde luego, enunciada así, la noticia sería menos impactante.

Ahora has aprendido la lección, y antes de ponerte ansioso prométete prestar más atención a lo que verdaderamente dicen los números.

Puede parecer un detalle técnico para especialistas, pero es todo lo contrario: la diferencia entre riesgo relativo y riesgo absoluto tiene una consecuencia de la máxima importancia. Un factor que incide de manera relevante sobre una condición rara influirá mucho sobre el riesgo relativo, pero modificará poco el absoluto. En un caso de este tipo, la presentación en términos de riesgo relativo suscitará la impresión inmediata de un efecto notable, si bien modesto en términos absolutos. En otras palabras, en esta situación la consideración de los riesgos relativos puede inducirnos fácilmente a sobrestimar las consecuencias de una determinada elección. Se trata de un peligro real, a menudo aprovechado por las empresas farmacéuticas.

## La ilusión de saber



Saber que se sabe lo que se sabe y que no se sabe lo que no se sabe; he aquí el verdadero saber.  
Confucio

**En busca de confirmaciones.** El fenómeno de la presunción está muy arraigado también respecto de la manera en que gestionamos nuestras creencias, como se sintetiza en un dicho habitualmente atribuido al economista John Kenneth Galbraith: "Ante la necesidad de elegir si cambiar de opinión o demostrar que no hay necesidad de ello, casi todos se empeñan en la demostración". Es decir, casi todos tienden a favorecer lo que confirma las propias creencias y a subestimar lo que las contradice. No es casual que la mayor parte de nosotros nos inclinemos por leer un periódico que está en línea con nuestro credo político. Preferimos tener razón a no tenerla; así que buscamos la información que, justamente, nos da la razón mientras permanecemos ciegos a evidencias contrarias. Francis Bacon, que nos ponía en guardia con respecto a nuestra naturaleza advirtiéndonos de que "es un error típico del intelecto humano el de excitarse más por las confirmaciones que por los desmentidos de la experiencia".

¿Cómo te las apañas en la conducción de tu coche? ¿Te consideras un buen conductor? ¿En comparación con los demás te valoras por encima de la media, en la media o por debajo de la media? Si extendiéramos esta pregunta a una muestra bastante amplia de conductores, deberíamos esperar que un tercio se considerase por encima de la media, un tercio en la media y un tercio por debajo de la media. Es lógico, ¿no? Se ha llevado una investigación de este tipo en Suecia. Resultado: ¡el 90 % de los conductores se considera mejor que la media!

Sobrestimar de forma sistemática las propias capacidades de juicio lleva fácilmente a subestimar los riesgos, así como a la ilusión de estar en condiciones de controlar los acontecimientos, y esto, además de ser un error en el que incurre la mayor parte de los automovilistas, es también una de las principales causas de las inversiones equivocadas. ¿Podemos fiarnos, pues, de los expertos en finanzas? La pregunta se la ha planteado también el mayor periódico económico estadounidense. Veamos.

¿Podemos fiarnos, pues, de los expertos en finanzas? La pregunta se la ha planteado también el mayor periódico económico estadounidense. Veamos. Periódicamente el Wall Street Journal invita a cuatro o cinco gurús de las finanzas a hacer sugerencias para la adquisición de determinadas acciones. Al mismo tiempo, se eligen otros cuatro o cinco títulos tirando dardos sobre la página de las cotizaciones colgada de la pared. Luego se siguen los títulos durante un determinado período. A menudo la cartera de los dardos bate a la de los gurús. Una de dos: o quien tira los dardos en el Wall Street Journal tiene una excelente puntería o mucha suerte.

La excesiva confianza en las propias capacidades se origina con frecuencia en una experiencia positiva anterior. Quien, por ejemplo, ha entrado en el mercado de las acciones en la década de 1990 con toda probabilidad ha tenido ganancias apreciables. Pero es fácil ganar cuando el mercado crece. El problema surge cuando atribuimos este éxito a nuestra competencia personal. Como dice un viejo proverbio de Wall Street: "No confundas un mercado alcista con tu inteligencia". Y, sobre todo, ten en justa consideración el papel del azar, la suerte y la serotonina al valorar tus resultados. Por decirlo con la cáustica pluma de **Nassim Nicholas Taleb: "Los idiotas afortunados no tienen la más mínima sospecha de que lo son"**.

## Decisiones racionales o emocionales

En resumen, fumarse ese (último) cigarrillo es lo más natural del mundo. Quizá lo que requiere una explicación es cómo hacemos, al menos en algunas circunstancias, para dominar nuestros impulsos y comportarnos de manera racional.

Veamos el siguiente ejemplo para el que tendrás que meterte en el pellejo de un gran fumador (quizá lo seas o tengas cerca de ti a alguien que lo es). Como miles de personas, hoy has decidido dejarlo. Las razones son obvias: fumar perjudica gravemente la salud. Estás tomando un café con un amigo que te ofrece un cigarrillo. Justo estabas a punto de decirle que has decidido dejarlo. Pero mientras piensas en decírselo sientes el aroma del tabaco y el placer de la primera calada. ¿Qué importa un cigarrillo más? Lo dejarás mañana. El 81 % de los que intentan liberarse del vicio vuelve a caer durante el primer mes. ¿Qué es lo que no funciona? ¿Por qué cedemos al comportamiento autolesivo y cambiamos nuestro bienestar a largo plazo por una gratificación inmediata? ¿No deberíamos comportarnos como nos dice la teoría económica, realizar elecciones temporalmente coherentes y, por tanto, elegir la alternativa que más nos beneficie?

Llegados a este punto la pregunta solo puede parecer retórica, pero para entender cuál es la apuesta en juego (además de dejar de fumar) sométete a este sencillo test: Prefieres:

- A) 1000 euros inmediatamente, o
- B) 1100 euros dentro de una semana.

O bien...

Prefieres:

- C) 1000 euros dentro de un año, o
- D) 1100 euros dentro de un año y una semana.

La mayor parte de las personas elige A en el primer caso, pero D en el segundo, mostrándose incoherente. En efecto, en ambos casos se trata de esperar una semana para tener 100 euros más: pero una semana ahora, de inmediato, parece una espera demasiado larga para echar mano del dinero. Mientras que dentro de un año es como si la suma estuviera ya obtenida, y posponer otra semana la gratificación ya no fuera tan costoso. La incoherencia de las preferencias reside aquí en el hecho de que el valor que los individuos atribuyen a una determinada ganancia cambia según el momento, y es más alto hoy que mañana, o dentro de un mes o un año.

