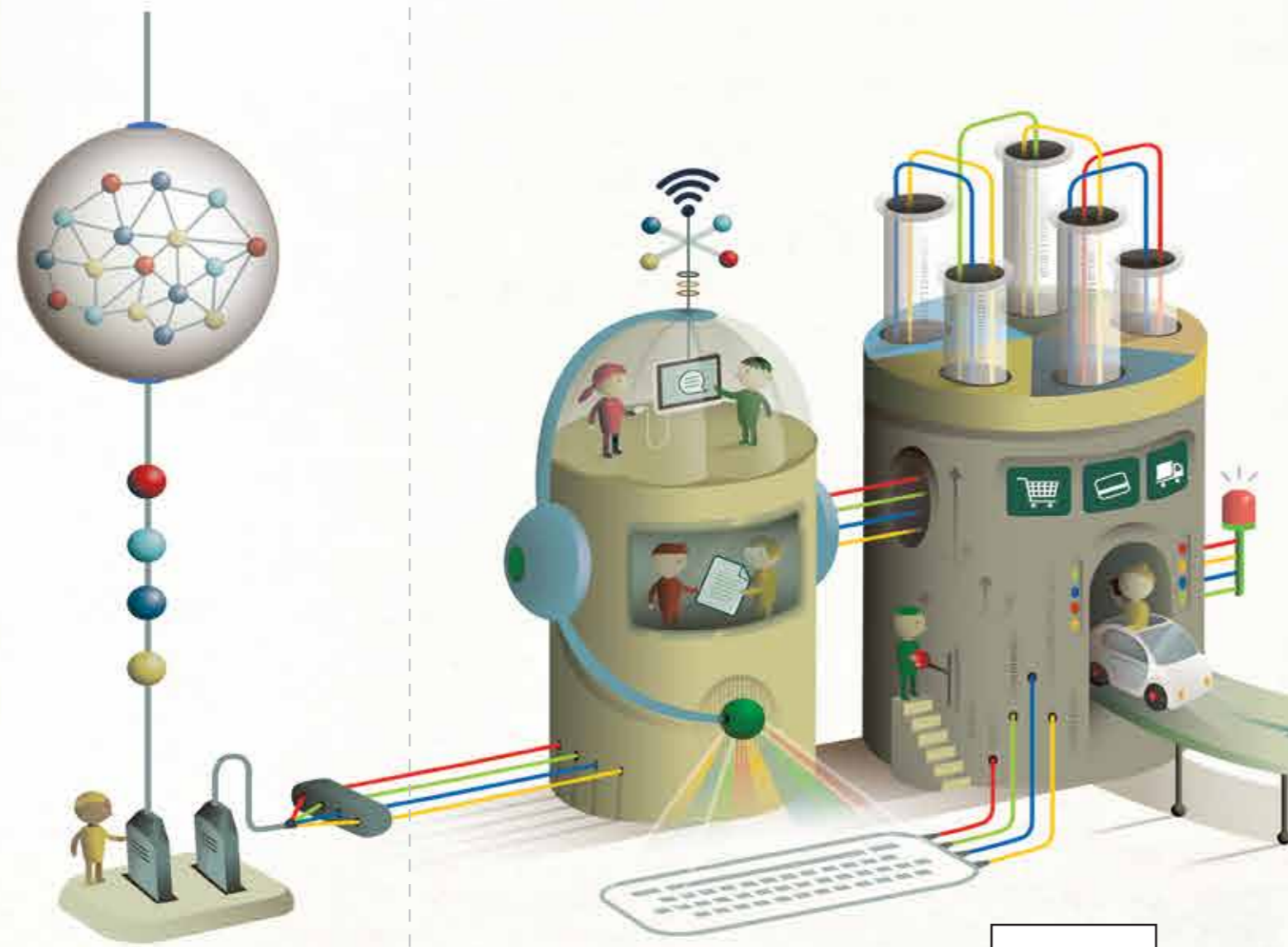
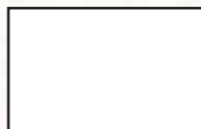


Con la participación de más de 40 expertos internacionales, *El nuevo factor del comercio* explora nuevos caminos para el comercio y la integración regional basados en los aportes de la economía del comportamiento y en el análisis de las voces, actitudes y opiniones de los latinoamericanos reunidos en el Informe INTAL-Latinobarómetro 2018. La publicación ofrece una nueva perspectiva que al complementarse con tecnologías de última generación como la Inteligencia artificial y la big data, puede otorgar impulso a la integración y al entramado comercial entre los países.



INTAL



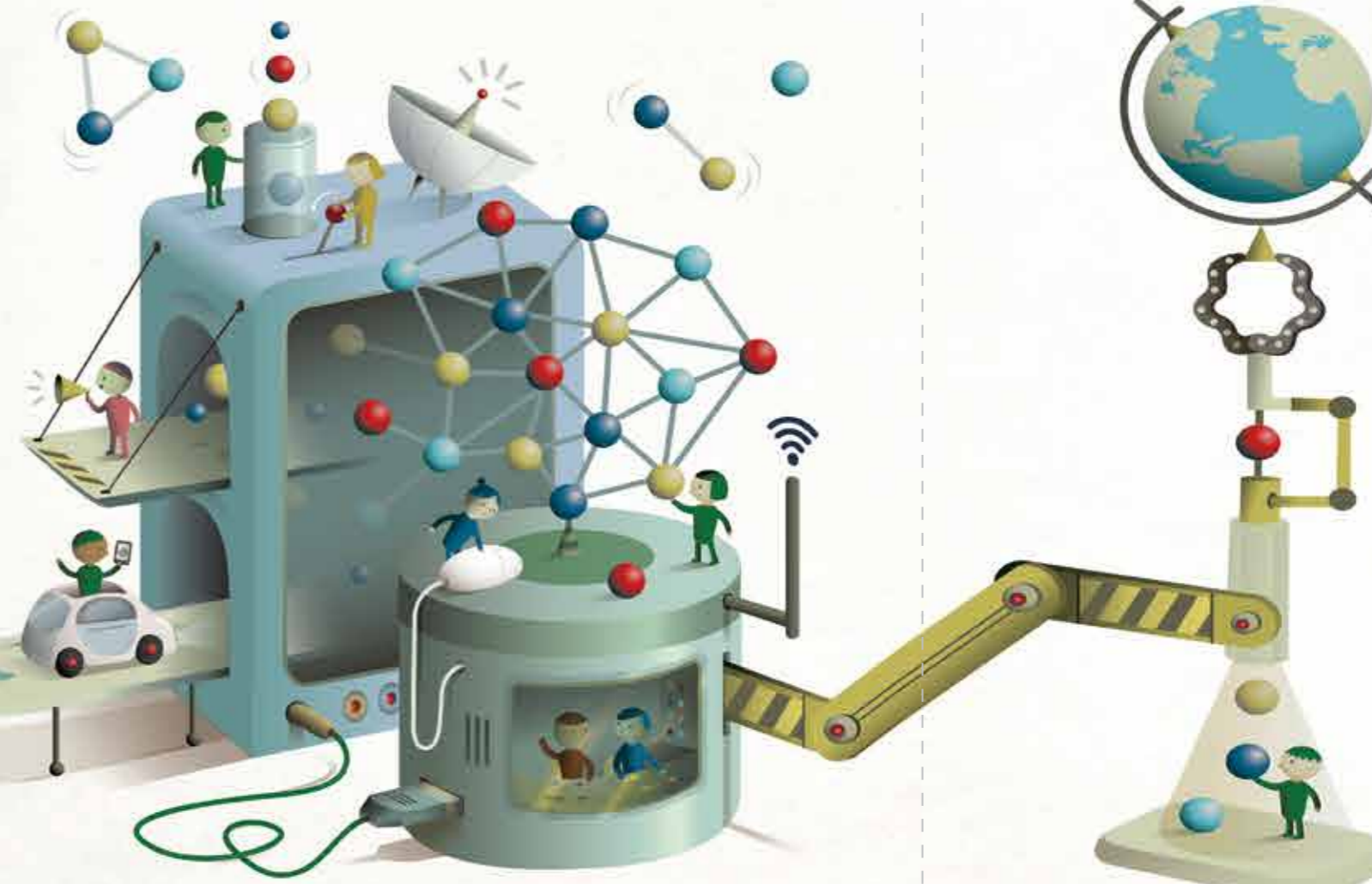
INTEGRACIÓN
& COMERCIO

45
Diciembre 2019

EL NUEVO FACTOR
DEL COMERCIO

EL NUEVO FACTOR DEL COMERCIO

APORTES DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO
Y LA OPINIÓN PÚBLICA A LA INTEGRACIÓN
DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



INTAL

El Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, perteneciente al Sector de Integración y Comercio del Banco Interamericano de Desarrollo, tiene la misión de acompañar los procesos de integración de la región a través de la producción y la difusión de conocimientos; la asistencia técnica, financiera y operativa de las iniciativas de integración económica, política y digital, y la creación de espacios que otorguen dinamismo a la participación de actores públicos y privados en dichos procesos.

PRÓLOGOS

07 LA INTEGRACIÓN INVISIBLE
Pablo M. García

10 GRADOS DE LIBERTAD
Marta Lagos

INTRODUCCIÓN

14 PRINCIPALES HALLAZGOS

18 VOCES, COMPORTAMIENTO Y BIG DATA
La importancia de escuchar a los latinoamericanos
Ana Inés Basco



CAPÍTULO 1 LA INTEGRACIÓN DESDE OTRA ÓPTICA

26 VOCACIÓN POR LA CONVERGENCIA
Miradas sobre la inserción internacional
Belisario de Azevedo

40 UNA CARACTERÍSTICA DISTINTIVA
El interés de los ciudadanos por el
intercambio regional
Roberto Bouzas y Santiago Minor Lecay

PROTECCIONISMO BAJO LA LUPA 54
Incidencia de las variables demográficas
en las opiniones
Belisario de Azevedo y Martín Harracá

¿NACIONAL O IMPORTADO? 70
Preferencias y decisiones de compra en Argentina
EXPERIMENTO INTAL
Carlos Scartascini y Victoria Giarrizzo

LAS CAUSAS DE UN AMPLIO APOYO 80
Actitudes frente al comercio exterior
EXPERIMENTO INTAL
Marisol Rodríguez Chatruc, Ernesto H. Stein, Razvan
C. Vlaicu y Víctor H. Zuluaga González

ENTENDER LAS NOTICIAS 92
Las percepciones sobre tecnología e integración
en la prensa latinoamericana
EXPERIMENTO INTAL
Daniel Aromí

EL TRABAJO SE TRANSFORMA 104
Implicancias de la automatización y el comercio
en el mercado laboral
EXPERIMENTO INTAL
Marco Sartorio y Joaquín Navajas

A FAVOR O EN CONTRA DEL LIBRE COMERCIO 112
Las opiniones de los no economistas
Simon Kemp

124 LOS LABERINTOS DEL E- COMMERCE
CASO DE ESTUDIO

128 *“Las finanzas conductuales comienzan a convertirse en una corriente principal”*
Entrevista a Robert Shiller



CAPÍTULO 2 PEQUEÑOS CAMBIOS, GRANDES MEJORAS DE VIDA

136 CON LA MIRADA EN LOS SESGOS
El BID y la implementación de políticas públicas
Carlos Scartascini

144 *NUDGES* PARA MEJORAR VIDAS
Intervenciones para el bienestar de los países en desarrollo
Nicolás Ajzenman y Florencia López Bóo

160 AHORREMOS MÁS HOY
Estrategias del diseño conductual para la conservación de los recursos naturales
Karina Lorenzana y Tom Tasche

176 LA MORAL TRIBUTARIA
Una brújula para alentar el pago de impuestos
Carlos Scartascini

“La actitud de los economistas cambió” 188
Entrevista a Richard Thaler

CAPÍTULO 3 IDEAS PARA LA INNOVACIÓN REGIONAL



MUCHO MÁS QUE UN EMPUJÓN 194
El potencial de la economía del comportamiento en América Latina
Simon Ruda, Stewart Kettle y Monica Wills-Silva

NEUROCIENCIA Y NEUROECONOMÍA 206
Contribuciones para el estudio de la toma de decisiones
Agustín Ibáñez, Sofia Abrevaya, Mariano Dottori y Adolfo M. García

UNA VISIÓN A FUTURO 224
La opinión de los latinoamericanos sobre las nuevas tecnologías
Ana Inés Basco y Paula Garnero

ACCIONES A LARGO PLAZO 242
El enfoque de la neurociencia en la economía del siglo XXI
Joaquín Navajas y Mariano Sigman

ENTRE LA SITUACIÓN Y LA PERCEPCIÓN 256
Pobreza subjetiva y movilidad social en América Latina
Gabriel Kessler

268

RIESGO, CONFIANZA E INTERACCIÓN

Nuevos impulsos conductuales

Tania Diaz-Bazan, Mushfiq Mobarak y Corey Vernot

285

“Las motivaciones son fuertes motores del comportamiento humano”

Entrevista a George Loewenstein

I&C N°45, Año 23, Diciembre 2019

ISBN 978-950-49-6924-2 | R.P.I. 5355458

Esmeralda 130 piso 16 – CABA. ISSN 1995-9524

Copyright © 2019 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional. Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia. Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

**Comité de dirección** / Pablo García y Fabrizio Opertti.**Comité editorial** / Ana Inés Basco, Laura Rombolá, Soledad Codoni, Ramiro Conte-Grand, Mariana Pernas, Ezequiel Siddigem y Belisario de Azevedo.**Diseño** / Andrea Pellegrino y Santiago Fraccarolli.**Ilustraciones** / Cristian Turdera.**Corrección** / Ezequiel Siddigem.**Traducción** / María Inés Martiarena y Victoria Patience.

PRÓLOGO

LA INTEGRACIÓN INVISIBLE



PABLO M. GARCÍA

Director del Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL)

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

La integración regional ha sido una pieza central de la estrategia de desarrollo de los países de América Latina y el Caribe (ALC). Los países de la región han buscado mediante diversas iniciativas de integración aprovechar las ganancias de escala y especialización que esta trae aparejada y, al mismo tiempo, generar plataformas comerciales regionales que le permitan una mejor inserción en la economía global.

Si bien la economía ha sido una de las principales motivaciones de la integración latinoamericana, no ha sido la única. Con frecuencia, tanto los gobiernos como los académicos mencionan razones para integrarse que son de naturaleza más política asociadas a la búsqueda de seguridad, valores compartidos y estabilidad institucional. Este argumento se centra en la idea que un aumento de los flujos de comercio, inversiones y personas entre los países genera una red de intereses comunes que reducen las eventuales rivalidades entre los Estados miembros y forja un consenso político sobre temas como el régimen democrático, instituciones y políticas económicas comunes.

La génesis de los procesos de integración en el mundo (y América Latina no ha sido la excepción) ha estado liderada por los gobiernos quienes revelaban su voluntad política por integrarse avanzando en diversos esquemas formales de integración, que en nuestra región se materializó mayormente en la proliferación de acuerdos preferenciales de comercio subregionales¹. Una vez que estos esquemas subregionales se consolidan estableciendo un conjunto de reglas y normas comunes, las empresas y las personas ajustan su comportamiento a los lineamientos que se derivan de dichos acuerdos.

En la actualidad esto ha cambiado y lo que observamos es que el avance de las tecnologías de la comunicación, de los modos de producción y de la globalización del trabajo han llevado a que las empresas (y las personas) de forma creciente nazcan “integradas” per se al mundo y luego los gobiernos son quienes buscan ajustarse a esa realidad. De alguna manera el monopolio de la iniciativa por la integración ha dejado de estar en

los gobiernos y se ha transformado en un ejercicio conjunto de construcción de confianza mutua entre gobiernos, empresas y personas.

El rol de las instituciones de desarrollo como el BID consiste en facilitar la construcción de esa confianza apoyando el diseño de políticas públicas que permitan impulsar una mayor integración regional. Para poder avanzar en este propósito resulta imprescindible conocer la opinión de los latinoamericanos sobre aspectos claves que hacen a la integración y, al mismo tiempo, entender el proceso de toma de decisiones en aspectos relacionados a la integración regional de manera tal de poder hacer un mejor diseño de políticas públicas para promoverla.

Esta publicación busca atender ambos objetivos, mediante la alianza estratégica que tiene el INTAL con la Corporación Latinobarómetro hemos indagado exhaustivamente la opinión de los latinoamericanos sobre aspectos como la percepción sobre el proteccionismo y la apertura comercial, la opinión sobre distintos socios comerciales, la relación de los latinoamericanos con la migración, la visión de los ciudadanos sobre el avance tecnológico y el empleo, el rol de la prensa en la percepción de la integración, las preferencias entre productos nacionales e importados, entre otros aspectos.

A su vez esta edición de la Revista Integración y Comercio utiliza elementos de la economía del comportamiento aplicados a diversos aspectos que hacen a la integración regional. La Economía del Comportamiento en los últimos años ha revolucionado la manera de entender los procesos de toma de decisiones económicas. Ésta surge a partir de una aproximación esencialmente interdisciplinaria utilizando modelos y métodos de ciencias relacionadas (economía, psicología, antropología, biología, etc.) para determinar hallazgos sobre la habilidad cognitiva humana y su interacción social de manera tal de poder analizar las implicancias de estos hallazgos en la conducta económica. Esta aproximación conceptual se encuentra profundamente enraizada en métodos empíricos, algunos de los cuales se presentan en esta revista.

La economía del comportamiento plantea que existe una arquitectura de decisiones que lleva a que la forma en que se presenta una opción tendrá mucho que ver con la decisión final que se tome. Saber cómo es este proceso de toma de decisiones y los factores que influye en el mismo es clave para mejorar el diseño de políticas públicas. En efecto, el análisis del comportamiento humano para diseñar políticas es una práctica creciente en el mundo y en esta publicación se presentan casos sumamente relevantes de diversos países.

La economía del comportamiento nos brinda una potente caja de herramientas para entender mejor como avanzar en una mejor integración de América Latina y el Caribe. Nuestras pequeñas y medianas empresas necesitan un “empujoncito” para salir al mundo, dejar atrás los temores que implica entrar en un terreno desconocido, tomar riesgo e internacionalizarse.

En esta dirección desde el BID hemos desarrollado una plataforma de libre acceso, ConnectAmericas, la primera red social para la internacionalización de las pymes de las Américas, que les brinda un acceso ágil y sencillo a nuevos mercados y clientes. Porque el conocimiento es un arma eficaz para romper las barreras del miedo que llevan a la autoexclusión de los mercados internacionales. Al compartir experiencias e intercambiar información, miles de empresas se animaron a ganar nuevos mercados y conformaron una comunidad única que crece cada día.

Desde el Sector de Integración y Comercio del Banco Interamericano de Desarrollo trabajamos codo a codo con emprendedores y gobiernos de los países de la región para aumentar la capacidad exportadora, añadir valor agregado y diversificar el destino de nuestros bienes y servicios. En esta tarea, la innovación y las nuevas tecnologías tienen un rol fundamental. Sumar nuestras economías a la ola del comercio digital también implica animarse a quebrar la inercia del statu quo.

Esta edición describe distintas aplicaciones de la economía del conocimiento que pueden contribuir a consolidar la integración regional a través de un sistema de incentivos que tenga en cuenta el comportamiento de los agentes, su disposición frente a la inversión extranjera, frente a los productos realizados en otros países de la región y el mundo, frente a trabajadores migrantes.

La optimización de la administración de nuestras aduanas, el intercambio de información en los pasos de frontera, la interoperabilidad de las ventanillas únicas, la generalización de los certificados de origen digital, entre otros elementos que conforman la agenda de facilitación de comercio, sería impensable sin la consolidación de la confianza, sin la voluntad de nuestros países y sus ciudadanos de estrechar lazos mutuos. Esa voluntad manifiesta en la voz de los latinoamericanos es la fuerza invisible que mueve la integración latinoamericana.

NOTAS

¹ Moreira, Mauricio. (2018). Conectando los puntos: una hoja de ruta para una mejor integración de América Latina y el Caribe. Informe Especial sobre Integración y Comercio. Banco Interamericano de Desarrollo.

GRADOS DE LIBERTAD



MARTA LAGOS
Directora Ejecutiva de Latinobarómetro

La integración no es sino la consecuencia de que se ha avanzado en la tolerancia de la “insoportable otredad de los otros” como dice Hirschman¹. Al mismo tiempo, América Latina es la región más desconfiada de la tierra, según Global Barometer Surveys². Por lo tanto, la integración es un proceso de transformación cultural de la región más que cualquier otra cosa.

La humanidad camina desde la restricción hacia la libertad a lo largo de la historia, formando sociedades de distinto tipo según el grado que tenga en ese espectro. Las sociedades más primitivas de la tierra se parapetaban de los “otros” para protegerse. Las sociedades más avanzadas de la tierra, que han logrado dismantelar sus clivajes, que han logrado altos niveles de confianza interpersonal y tienen altos niveles de calidad de vida son aquellas que no se aíslan y protegen de los “otros”.

La democracia ha sido un paso importante en el camino a esa libertad. Hasta hace apenas tres décadas la mayor parte de los países de la región estaban dominados por dictaduras. No es posible integrarse en dictadura. **La democracia es cuando la “insoportable otredad de los otros” queda regulada por acuerdos societales que funcionan con instituciones sometidas a controles mutuamente acordados.**

No menos importante es considerar que la integración ha llegado a la humanidad después de que los pueblos hayan intentado matarse, los unos a los otros. El mayor pacto de integración de oriente y occidente se produce en occidente después de la Segunda Guerra Mundial que, con el asesinato de más de seis millones de judíos, intentó limpiar la raza para gobernar. Hoy la Unión Europea integra a países que se hicieron la guerra durante cientos de años. Un avance civilizatorio de proporciones, donde el hombre se convence de que su libertad aumenta junto con la libertad de los otros y no en contra.

Impacta de manera positiva en la integración, los grados de educación que traen consigo la información y el aumento consecuente de “confianza”, que no es otra cosa que la capacidad de “anticipar” lo que hace el otro. La globalización, la tecnología y la inteligencia

artificial deberían aumentar la capacidad de “anticipar” lo que hace el “otro”. **Si no hay información, no hay integración. No se puede confiar en lo desconocido. A mayores grados de educación más apoyo a la integración dicen los datos de Latinobarómetro desde 1995.**

Intervienen asimismo en la integración la amistad entre los pueblos. América Latina no ha tenido guerras como las hubo en el medioevo europeo pero los grados de cercanía, simpatía y conocimiento sobre los otros pueblos son escasos. La migración ha aumentado los grados de conocimiento de otros pueblos, produciendo positivos y negativos. En general, podemos decir que los pueblos tienden a mirar con mejores ojos a quienes están más lejos y son más adversos a mirar muy bien al vecino inmediato. El país de América Latina más “amigo” es siempre Brasil, el más grande. ¿Quién se pelea con el “más grande”? Para lograr una mayor integración se requiere aumentar los grados de amistad, intercambio, conocimiento e interacción.

Es por ello que en la desconfianza se aprueba más la integración de las “cosas” que la integración de las personas. Los bienes de otros países son grandes comunicadores; por ahí se comienza a conocer. A medida que aumenta el conocimiento, aumenta también la aceptación.

Es decir, el intercambio mejora la propia visión del intercambio, lo incentiva y lo promueve. En ese sentido, **las tecnologías deberían producir que esta generación viva un impacto importante por la velocidad del avance de la aceptación de la “otredad de los otros”.**

Hay que considerar que las sociedades latinoamericanas son tradicionales, apegadas a sus costumbres y hábitos; no han cambiado mucho en las últimas generaciones. El proceso de cambio valórico se produce intergeneracionalmente³ sin que se puedan observar cambios importantes en una misma generación. Mucho más acelerado es el intercambio y el acceso a bienes. Sin embargo, la tecnología debería acrecentar la velocidad del cambio cultural introduciendo mayores grados de racionalidad en el proceso de toma de decisiones y quitándole peso a las costumbres.

En efecto, la globalización ha traído consigo también el conocimiento del “otro” lejano. Esto ha producido una buena dosis de frustración al compararse con sociedades más avanzadas y mirar la propia realidad. **Se produce el efecto que describe Kahneman⁴: si alguien recibe algo bueno pero los otros reciben proporcionalmente más que uno, la satisfacción por lo que se recibió se anula. Se produce una “contabilidad mental” de lo recibido. Esa percepción de lo que tienen los otros produce una atracción sin parangón.**

Esto es lo mismo que plantea Hanna Arendt⁵ al decir que la persona es la que hace el mundo en interacción con otros. Son los otros y no uno solo, los que construyen el mundo. Es el trabajo, la producción y el actuar de uno y de los otros. Lo que hemos vivido con la globalización es el conocimiento de “los otros”.

EL CONOCIMIENTO CAMBIA EL COMPORTAMIENTO Y PODRÍA COMENZAR A ROMPER LA INERCIA DE LA DESIGUALDAD.

Es tan potente acceder a la globalización que en América Latina el 20% de los jóvenes que tienen una comida al día prefieren tener un smartphone antes que una segunda comida al día. La visión del mundo a través de la pequeña pantalla. Este hecho es al mismo tiempo una fuente de esperanza ya que **el conocimiento cambia el comportamiento y podría comenzar a romper la inercia de la desigualdad.**

El reclamo de los ciudadanos contra los gobiernos de la región y, su decepción con la democracia, no es otra cosa que la suma de muchos procesos, entre ellos, el reclamo por conocer el mundo de otra manera. La tecnología puso al mundo enfrente de la ventana de cada cual. En promedio, los gobiernos de la región han bajado sus niveles de aprobación en 30 puntos porcentuales en la última década. No es casualidad, es un fenómeno social de insatisfacción que se produce al compararse con otros de otras latitudes, entre otras cosas. **Es el “efecto Kahneman” aplicado a las sociedades, como si éstas hubieran despertado con la globalización y se hubieran dado cuenta de lo que han “perdido”. Por tanto, lo “ganado” deja de tener el valor que se le había asignado.**

Al inicio de las transiciones, los pueblos aplaudían los avances de los gobiernos hasta que llegó un punto en que esto dejó de suceder (2009)⁵, no tanto porque los gobiernos dejaron de avanzar sino porque se produjo esta suerte de “contabilidad mental” de las sociedades. Al compararse con la velocidad de avance del mundo que se ve allá afuera, se produjo la frustración de Kahneman.

La democracia lejos de mejorar su desempeño se ve perdiendo potencia en proporcionar lo esperado. Las expectativas ya no son en comparación con las del vecino sino con el mundo. Avanzan más rápido que la velocidad de respuesta de los gobiernos. Es la trampa del éxito: de haber sacado a 100 millones de habitantes de la pobreza y de estar sacando otros cien millones en la década que comienza a fines de este año.

La democracia se entrampó con un débil desarrollo político institucional, estados débiles con autoridades parciales. Los estados de muchos países de la región no logran dominar sus territorios, ni tampoco imponer las leyes a todos por igual. La gran queja contra la democracia es la precariedad de la igualdad ante la ley. El declive de la democracia que muestra el año 2018 “annus horribilis” (www.latinobarometro.org) creemos que es parte de la evolución. Cuando se producen grandes avances, hay momentos de retroceso. Estamos en un momento de retroceso democrático en la región.

Para integrarse, los países deberían tener niveles similares de igualdad ante la ley sino las migraciones que se producirían serían infinitas. El caso de Venezuela ilustra esta problemática de manera

muy concreta.

El éxito económico de la región (que sucede independientemente de su desarrollo político institucional), la construcción de las clases medias, el aumento de los niveles de educación y las mejoras en los servicios públicos solo aumentan las demandas ciudadanas en la medida que el ciudadano se da cuenta que puede exigir sus derechos y pedir más. La democracia es complicada de difundir porque produce demanda de más democracia. Es el caso de América Latina. A nadie se lo aplaude por haber difundido los derechos y enseñado a demandarlos. Más bien se lo fustiga por no hacerlo de manera holística e igual para todos y por no poder cumplir con todas las expectativas. **La política tiene que apurar el tranco y galopar al unísono de las expectativas de la población. Para el público en general no es comprensible el desfase que hay entre la velocidad del desarrollo económico y el desarrollo político. Este termina siendo uno de los problemas estructurales más importantes** de las democracias latinoamericanas.

Latinobarómetro tiene una visión de la evolución de las opiniones, las actitudes, los comportamientos, los valores y el conocimiento de la población de la región (18 países) que permite construir un relato relacionando distintos ámbitos del desarrollo de las sociedades y agregar un aspecto más bien oculto de lo que piensan y hacen sus ciudadanos.

Al mismo tiempo hay que tener cautela con las conclusiones. En general se puede decir que mientras más datos tenemos más complejo es el análisis para llegar a conclusiones robustas que permitan avanzar en las respuestas a las demandas. Nunca un solo dato de un momento en el tiempo es evidencia suficiente de que un fenómeno existe. Solo la confirmación sucesiva de muchos datos sobre el mismo fenómeno puede confirmar con solidez su existencia.

Por ello, es bienvenido el análisis experimental y exploratorio que incorpora distintos ámbitos de conocimiento para buscar conclusiones útiles para avanzar en el desarrollo de los pueblos. **Caminamos al mundo de machine learning pero no debemos olvidar que es el ser humano el que tiene la inteligencia. Caminar hacia mayores grados de libertad de nuestras sociedades requiere mucho más que números y análisis, sobre todo precisa hombres y mujeres íntegros que sepan liderar el proceso.**

Latinobarómetro agradece la oportunidad de mostrar lo que podemos saber con estos datos y mira con interés cómo podemos avanzar agregando otras dimensiones.

NOTAS

¹ Hirschmann, Albert (1992). “Retórica de la intransigencia”, Fondo de Cultura Económica, 1992.

² Globalbarómetro es la Federación de Barómetros de Opinión a la cual pertenece Latinobarómetro.

³ <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

⁴ Daniel Kahneman (2014). “Pensar Rápido, Pensar Despacio”, Random House, 2014.

⁵ Hannah Arendt (2016). La Condición Humana, Paidós, 2016.

⁶ Informe Latinobarómetro 2010. www.latinobarometro.org

SI NO HAY INFORMACIÓN, NO HAY INTEGRACIÓN.

PRINCIPALES HALLAZGOS

1

ABIERTOS AL MUNDO, FAVORABLES A LA INMIGRACIÓN E INTEGRADOS A LA REGIÓN.

De acuerdo con la alianza INTAL-Latinobarómetro del BID, desde donde realizamos más de 20.000 entrevistas en forma anual en 18 países de América Latina, concluimos en el 2018 que los **ciudadanos muestran un alto apoyo a la integración económica regional (72%)**. Aunque se observa una contracción de cinco puntos porcentuales respecto a 2016 y 2017, el apoyo sigue siendo ampliamente mayoritario en todos los países de la región, con el máximo de nivel en Venezuela (82%).

Se observa además un apoyo promedio elevado al comercio internacional (73%), que es valorado positivamente por su impacto favorable sobre el empleo (57%), la posibilidad de acceder a una mayor variedad de productos (38%), salarios más altos (36%) y precios más bajos (32%). Aún más, 77% de los latinoamericanos cree que el libre comercio es beneficioso para el consumidor, aunque la población más desfavorecida se muestra significativamente menos convencida.

Por otro lado, en un contexto donde muchos países están restringiendo el ingreso a los extranjeros, **el 88% de los latinoamericanos está a favor de la libre movilidad de los trabajadores**. Sin embargo, esta mirada ampliamente positiva sobre la libre movilidad de las personas convive con una percepción negativa acerca de los inmigrantes: 63% de los latinoamericanos cree que la llegada de inmigrantes lo perjudica, contra solo 24% que piensa que lo beneficia.

2

CÓMO SE HACE LA PREGUNTA IMPORTA.

Por primera vez a nivel mundial se realiza un experimento en una encuesta de opinión pública destinada a una gran población regional con el objetivo de analizar la incidencia de la información en las opiniones.

El estudio se llevó a cabo a propósito de esta publicación y a través de la alianza INTAL-Latinobarómetro. A partir del mismo, se demostró tal como lo indica la economía del comportamiento que la **información disponible y los efectos marco, es decir, los modos en que se presenta la información, son importantes para definir las opiniones sobre comercio**. Particularmente, se investigó si el alto apoyo al comercio que tiene la región puede verse afectado por el suministro de información



que enfatice sus potenciales impactos. **Tanto para América latina en su conjunto como para todos los países individualmente (excepto uno), la información sobre posibles consecuencias negativas disminuye el apoyo al comercio, en promedio, de 73 % a 46%**. El experimento también demostró que el hecho de recibir información puramente positiva sobre el comercio no incrementa sustancialmente los niveles de apoyo.

3

EL DESEMPLEO PROVOCADO POR EL AVANCE DE LAS TECNOLOGÍAS ES MÁS ACEPTADO QUE EL DESEMPLEO OCASIONADO POR LA APERTURA COMERCIAL.

En otro experimento del INTAL y la Universidad Torcuato Di Tella que también fue realizado exclusivamente para esta publicación se analizó el enfoque de marcos/framings sobre las valoraciones relacionadas con las causas del desempleo de los ciudadanos de la región. **El estudio muestra que la pérdida del empleo por la apertura comercial es menos aceptable que el desempleo ocasionado por el avance de las tecnologías**: el 46% de los participantes considera aceptable prohibir la importación de ropa para preservar el empleo, mientras que solo el 33% aceptaría prohibir el uso de tecnologías con este fin. No obstante, si las pérdidas de empleo fueran consecuencia directa de medidas adoptadas por el gobierno, el nivel de aceptación de las tecnologías y de la apertura se equipara. El análisis además corrobora que, debido al sesgo de contabilidad mental, **las personas suelen ser irracionales para categorizar el uso del dinero**. Por ejemplo, la mayoría considera más aceptable recibir un curso de capacitación de 300 dólares que recibir un bonus por ese mismo monto.

4

LOS CONSUMIDORES PREFIEREN LO NACIONAL HASTA QUE EL PRECIO DEL BIEN IMPORTADO DISMINUYE.

Un tercer experimento diseñado a los fines de esta publicación en base al enfoque de la economía del comportamiento, sugiere que **existen marcas asimetrías entre el discurso y la acción de los ciudadanos argentinos**. Frente a la elección entre un producto nacional y un producto importado de igual precio y prestaciones, 70,5% dijo que optaría por el producto nacional en la encuesta INTAL-Latinobarómetro 2018. Sin embargo, en un experimento controlado sobre una decisión concreta de consumo, el 60% eligió esa opción. Cuando se bajó 10% el precio del producto importado, la brecha fue más marcada: 47% declaró en Latinobarómetro que elegiría el producto nacional, aunque el importado valiese 10% menos, pero sólo 18%

eligió esa opción en el experimento. El estudio concluye que la inclinación hacia el producto nacional es menos importante y se decide en base a otras variables, como el diseño, la calidad, la marca o el azar. Asimismo, se observa que el consumidor argentino promedio se muestra pocas veces dispuesto a posponer su bienestar individual pensando en beneficiar a las industrias locales o al trabajo argentino.

5 LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS, LAS IDEAS E INCLUSO LAS EMOCIONES PARECEN INCIDIR MÁS EN LAS OPINIONES SOBRE LA INTEGRACIÓN REGIONAL QUE EL INTERÉS MATERIAL PROPIO.

De manera inédita para la región, uno de los artículos adapta la metodología de un trabajo canónico - Mayda y Rodrik (2001) - a la gran cantidad de datos provistos por INTAL-Latinobarómetro 2018, con el objetivo de explicar algunos de los factores determinantes que podrían estar detrás del elevado apoyo de los latinoamericanos a la integración económica regional. Pese a los casi veinte años transcurridos y a las diferencias culturales y de ingreso entre los países latinoamericanos y las economías analizadas por Mayda y Rodrik, la edad, el género y la educación impactan de forma casi idéntica en la postura de los ciudadanos frente al comercio y la integración. Sin embargo, a diferencia de estos autores, encontramos poca evidencia de que la dotación relativa de capital humano y el sector de empleo sean factores relevantes para la formación de opiniones sobre la integración económica de América Latina. La exposición a ideas económicas, las características sociodemográficas, los valores e incluso las emociones parecen explicar más que el interés material propio.



6 EL NIVEL DE INCERTIDUMBRE SOBRE LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA SE INCREMENTÓ ENTRE 2005 Y 2017, DE ACUERDO CON LA PRENSA LATINOAMERICANA.

El modelo de representación vectorial de palabras denominado GloVe es un algoritmo desarrollado en la Universidad de Stanford que utiliza estadísticas de co-ocurrencia de palabras para generar una representación cuantitativa. A los fines de esta publicación, se aplicó este algoritmo para analizar las percepciones sobre integración económica y tecnología en la prensa de 8 países de la región. El nivel de incertidumbre

sobre la integración económica, medido a partir de la selección de 100 palabras asociadas a esta palabra, muestra un progresivo incremento durante los años de la crisis global de 2008-2009. Con posterioridad, se observa un período de amesetamiento que dura aproximadamente cinco años y que es interrumpido por un violento incremento en los años 2016 y 2017. Para seis países el nivel de incertidumbre aumenta en los años 2012-2017 y en dos casos, Brasil y Uruguay, se observa una caída en dicha en la percepción.

Respecto de la tecnología, hay un incremento de la percepción positiva a partir de 2012 (el índice promedio para los años 2012-2017 es mayor al valor promedio observado durante los años 2005-2011). Es posible conjeturar que el cambio en las percepciones de los consumidores hacia la tecnología va de la mano de los beneficios obtenidos en el tiempo, entre los cuales se pueden mencionar: menores costos, nuevos productos y mejoras en la calidad.

7 PRIVACIDAD Y CONFIANZA: ASPECTOS CLAVE DEL AVANCE TECNOLÓGICO

Los resultados de la encuesta INTAL-Latinobarómetro 2018 muestran que la privacidad de los datos personales en internet preocupa al 62% de los ciudadanos de la región; sin embargo, el uso de otras tecnologías como cámaras, drones y sensores en el espacio público para la prevención del delito cuentan con un apoyo social casi total (90%), pese a que también impactan sobre la privacidad de las personas. Asimismo, algunas tecnologías puntuales parecen estar muy instaladas en la vida de los latinoamericanos (73% es usuario de redes sociales, 89% tiene teléfono móvil y 47% tiene smartphone) pero la interacción directa humano-robot todavía es muy resistida (promedios de aceptación de entre 18% y 9%).

En este marco, los robots se ven como una amenaza al empleo: el 46% de los latinoamericanos que trabaja considera que tarde o temprano perderá su empleo en manos de un robot. Los trabajadores de la industria manufacturera y del sector de minas y canteras son los más convencidos de esto (53%).

Se observa además una correlación positiva entre el nivel de educación y este temor: el 66% de las personas cree que su educación le permite estar preparado para los trabajos del futuro, aumentando su confianza conforme aumenta su nivel educativo. Asimismo, la mayoría de los latinoamericanos (52%) considera que se deben poner límites al reemplazo de humanos por robots.



VOCES, COMPORTAMIENTO Y BIG DATA

LA IMPORTANCIA DE ESCUCHAR A LOS LATINOAMERICANOS

ANA INÉS BASCO
INTAL-BID



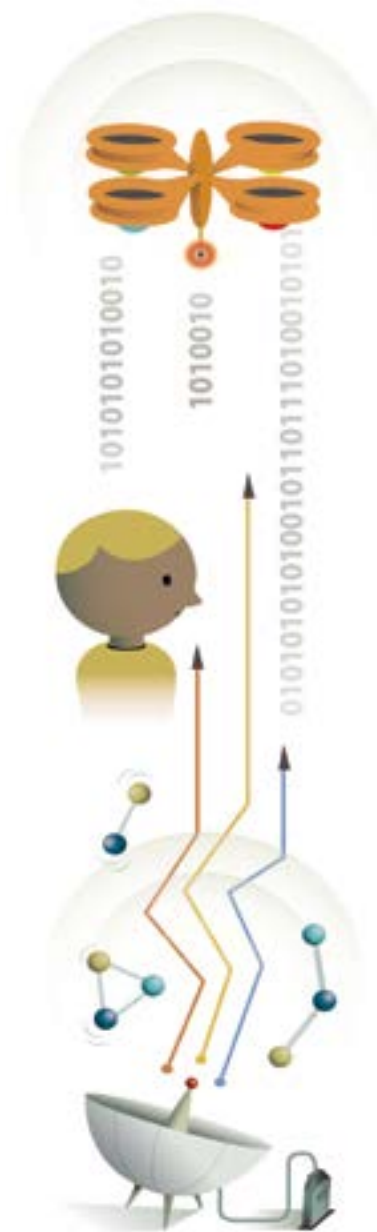
- Desde 2016, se desarrolla una alianza de gran potencial entre el INTAL-BID y Latinobarómetro .
- En 2018 Latinobarómetro realizó más de 20.000 entrevistas en 18 países de la región. Las mismas nos permitieron contrastar la opinión y el comportamiento de los latinoamericanos sobre el comercio a través de experimentos de campo y laboratorio.
- Los datos provenientes de Latinobarómetro junto con el sustento científico de la economía del comportamiento y el apoyo de la econometría, el big data y la inteligencia artificial -a partir de algoritmos-, permiten mejorar sustancialmente la comprensión del pensamiento, la visión y la acción de los habitantes de América Latina.

La opinión, las visiones y las perspectivas de los ciudadanos constituyen un tema que ha estado en discusión desde hace largo tiempo y cuyo entendimiento implicó más recientemente tanto el estudio de estímulos exógenos a los individuos -sobre todo, el poder de los medios de comunicación y las redes sociales- como el análisis de factores psicológicos y neurológicos.

En esta publicación buscaremos comprender qué piensan los latinoamericanos sobre los procesos de integración económica y social, la política regional y el avance de las nuevas tecnologías; analizaremos su comportamiento frente a esos fenómenos, indagando en la correspondencia o en la incongruencia entre pensamiento y acción.

Latinobarómetro, tiene más de 180 millones de datos recolectados desde hace veintitrés años, conformando el principal banco de datos de opinión pública en español que existe a nivel mundial. En 2018, aprovechamos el potencial que nos brinda desde 2016 la alianza entre el INTAL-BID y Latinobarómetro, para realizar trabajos de campo y de laboratorio que nos permitieran contrastar la opinión de los latinoamericanos sobre el comercio con sus comportamientos económicos efectivos.

La economía del comportamiento tuvo un rol fundamental en este recorrido. Esta rama



Debido a sus resultados exitosos, la institucionalización de los programas de economía del comportamiento al interior de los gobiernos se torna una necesidad ineludible para la región.

de la economía tuvo su fuerte impulso a partir de la institucionalización de este tipo de intervenciones dentro del sector público, donde el Behavioural Insights Team (BIT) de Reino Unido adquirió un rol preponderante. Actualmente 43 países del mundo tienen unidades dentro de sus gobiernos, y solamente cinco se encuentran en América Latina -Colombia, México, Perú, Brasil y Chile (Ver Ilustración 1). Como se tratará a lo largo de esta publicación, debido al poder que tienen estas intervenciones y a sus resultados exitosos, la institucionalización de estos programas al interior de los gobiernos se torna una necesidad ineludible en nuestra región. Replicar, escalar y complejizar; tres desafíos que son clave para continuar aprovechando el potencial de esta rama de la economía y seguir mejorando vidas.

Realizamos experimentos que nos permitieron observar cómo nos afectan las pulsiones inconscientes y los pensamientos impregnados de sesgos, prejuicios y “atajos mentales” que nos inducen a actuar de manera diferente a lo que deseamos o decimos (véase en esta publicación el artículo “¿Nacional o importado? Preferencias y decisiones de compra en Argentina de Carlos Scartascini y Victoria Giarrizzo).

La conexión entre opinión pública y el enfoque de la economía del comportamiento fue la génesis principal de esta publicación, que fue tomando cada vez más vida y color a lo largo de su gestación, desarrollando un enorme potencial que entendemos no culminará aquí (véase el artículo “Una característica distintiva”, de Roberto Bouzas y Santiago Minor Lecay). Este nuevo enfoque de la economía nos permitió interpretar resultados, identificar posibles “empujoncitos” y encontrar pistas para diseñar o rediseñar políticas públicas en virtud de las demandas insatisfechas de los latinoamericanos asociadas a la integración y el avance tecnológico.

La economía del comportamiento también estuvo presente en el diseño del cuestionario que realizamos en alianza con la Corporación Latinobarómetro. Fue la primera vez a nivel mundial que se realizó un ejercicio con el enfoque de marcos (*framing*) en un estudio de opinión pública destinado a una gran población regional, como es el caso de Latinobarómetro. De esta manera, obtuvimos resultados que contribuirán a avanzar en la comprensión de las actitudes y opiniones de los latinoamericanos en relación a los fenómenos en cuestión (véase el artículo “Las causas de un amplio apoyo”, de Marisol Rodríguez Chatruc y otros).

Por otra parte, esta publicación es una invitación a poner en valor el análisis del big data. Los macrodatos y la ciencia de datos pueden hacer que los empujoncitos sean “inteligentes”, al permitir que los científicos del comportamiento abandonen la idea de una “solución única” cuando orientan sus esfuerzos en pos de lograr cambios conductuales, y que, en cambio, identifiquen de un modo más focalizado quiénes necesitan un empujoncito y de qué modos podría brindárselos. Con la enorme cantidad de datos abiertos que ofrece la alianza INTAL Latinobarómetro. Esta publicación pretende incentivar el desarrollo de nuevos algoritmos que contribuyan a continuar interpretando los resultados de la encuesta, tal como lo hace Aromí a través de datos de prensa (véase el artículo “Entender las noticias. Las percepciones sobre tecnología e integración en la prensa latinoamericana” en esta publicación).

A partir de modelos econométricos, Rodrik y Mayda (2001) pusieron a prueba un conjunto de hipótesis teóricas provenientes de la ciencias económicas y sociales para explicar por qué los habitantes de ciertos países europeos tienen posturas más proteccionistas que otros. En esta publicación se lograron apli-

ILUSTRACIÓN 1. IDEAS DE COMPORTAMIENTO (IC) Y POLÍTICAS PÚBLICAS: INSTITUCIONES APLICANDO IC EN EL SECTOR PÚBLICO ALREDEDOR DEL MUNDO



Fuente: OCDE (2018).

car por primera vez los mismos modelos para los 18 países latinoamericanos que abarca Latinobarómetro, alcanzando en algunos casos resultados similares (véase “Proteccionismo bajo la lupa” de de Azevedo y Harracá).

Los resultados de Latinobarómetro corroboran que la mayoría de los latinoamericanos apoyan la integración regional y, a la vez, demuestran que existe una agenda común que debe ser atendida. Sabemos que los habitantes de América Latina están comprometidos con un concepto amplio de integración, que implica la libre movilidad de las personas y el libre comercio. Creemos entonces que conocer la opinión de los latinoamericanos y reflejar estos hallazgos en una publicación rigurosa, que siga contribuyendo al diseño de estrategias comerciales, es una oportunidad para dar sentido y profundizar las iniciativas de integración regional.

En este contexto, y teniendo en cuenta la insatisfacción que manifiestan los ciudadanos con diversas demandas económicas, políticas y sociales como el funcionamiento de las instituciones del sistema democrático o la inequidad, es fundamental seguir trabajando para conocer los valores, intereses y preocupaciones de los latinoamericanos asociados a los procesos de convergencia entre sus países.

En síntesis, creemos que la puesta en valor del trabajo realizado en los últimos tres años por INTAL-Latinobarómetro, junto con el sustento científico de la economía del comportamiento y el apoyo de la econometría, el big data y la inteligencia artificial -a partir de algoritmos-, permitirá mejorar sustancialmente la comprensión del pensamiento, la visión y la acción de los habitantes de América Latina.

Esta publicación es una invitación a la toma de conciencia de los hacedores de la política regional respecto de la importancia que tiene para la vida pública escuchar la voz de los ciudadanos; también es un llamado de atención sobre cómo con ciertos “empujoncitos” se puede construir una América Latina más integrada, con mayor inserción internacional, más equitativa y más abierta a las nuevas tecnologías.

¹<http://www.latinobarometro.org>



**EL NUEVO FACTOR
DEL COMERCIO
PONE EN VALOR
EL TRABAJO DE LA
ALIANZA INTAL-
LATINOBARÓMETRO,
AL ANALIZAR LAS
VOCES DE LOS
LATINOAMERICANOS
CON EL SUSTENTO
CIENTÍFICO DE LA
ECONOMÍA DEL
COMPORTAMIENTO,
LA ECONOMETRÍA,
EL BIG DATA Y
LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL.**

LA INTEGRACIÓN DESDE OTRA ÓPTICA



VOCACIÓN POR LA CONVERGENCIA

MIRADAS SOBRE LA INSERCIÓN INTERNACIONAL

BELISARIO DE AZEVEDO
INTAL-BID



ABIERTOS AL MUNDO, INTEGRADOS A LA REGIÓN

· Los latinoamericanos muestran un alto apoyo a la integración regional (72%) y al aumento del comercio internacional (73%), que es positivamente asociado con mayores oportunidades de empleo y acceso a una mayor variedad de productos.

LA PRESENTACIÓN DE LAS PREGUNTAS IMPORTA

· El apoyo a un incremento del comercio internacional desciende a 46% cuando se introduce una pregunta enunciando posibles pérdidas de empleo en algunos sectores importadores.



SÍ A LA MIGRACIÓN, PERO NO A LOS INMIGRANTES

· En un contexto donde varios países están restringiendo el ingreso a los extranjeros, el 88% de los latinoamericanos está a favor de la libre movilidad de los trabajadores. Sin embargo, 63% cree que la llegada de inmigrantes al país lo perjudica, contra solo 24% que piensa que la llegada de inmigrantes lo beneficia.

PRECIO MÁS QUE ORIGEN

· La mayoría de los latinoamericanos se proclama más propensos a elegir productos de fabricación nacional, sin embargo, esta preferencia pasa del 68% al 42% cuando los productos importados son más económicos.



En este artículo, se analizan los datos de Latinobarómetro 2018 vinculados a la integración económica regional y el comercio internacional.

ACÉRCATE MÁS

La integración económica regional cuenta con un notable apoyo entre los latinoamericanos; el 72% de la población se muestra favorable a que su país estreche lazos comerciales con otros países de la región¹. El nivel de apoyo a la integración económica regional es mayor entre los hombres que entre las mujeres; es creciente conforme mejora la condición socioeconómica de las personas y decreciente con la edad.

Concretamente, el 76% de los hombres apoyan la integración económica mientras que entre las mujeres lo hace un 68%, vale decir, cuatro puntos por debajo del promedio regional (véase Ilustración 1a). Por otra parte, se destaca una brecha de casi 30 puntos entre los extremos según condición de ingreso; el apoyo alcanza un mínimo de 49% en los grupos más desfavorecidos y un máximo de 78% entre quienes tienen una muy buena situación económica y social (véase Ilustración 1c). Aunque menos marcada, se observa también una brecha de 8 puntos entre los extremos según los grupos etarios; el apoyo entre los jóvenes menores de 25 años es de 76% mientras que entre las personas mayores de 65 años el apoyo se reduce al 64% (véase Ilustración 1b).

Confirmando las tendencias observadas en 2017, las tecnologías digitales contribuyen ampliando las bases de la integración regional; los usuarios de redes sociales y teléfonos inteligentes se muestran más favorables a la integración (79% y 77% respectivamente) que el promedio de los latinoamericanos (véase Ilustración 1d).

Aunque se observa en Latinoamérica una contracción de cinco puntos en el apoyo a la integración económica regional respecto a las mediciones anteriores, dicho apoyo sigue siendo ampliamente mayoritario en todos los países de la región. La integración económica regional es mayormente alentada en Venezuela (82%) y Uruguay (81%). Otros países que se ubican por encima del promedio son Nicaragua, Chile, Colombia, Paraguay, Costa Rica y Ecuador (Gráfico 1). En el extremo opuesto, la integración económica con

El 72% de la población se muestra favorable a que su país estreche lazos comerciales con otros países de la región.

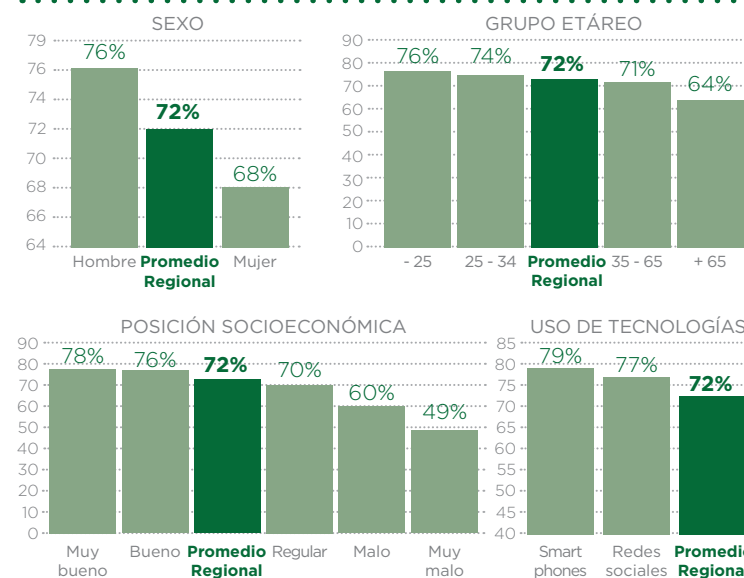
la región gana menos apoyo entre los ciudadanos de Brasil y Guatemala, aunque sigue siendo ampliamente mayoritario (60% de apoyo). Los países con una canasta exportadora más concentrada son los que más apoyan la integración económica (correlación de 0,47).

En base a un modelo adaptado de Mayda y Rodrik (2001), de Azevedo y Harracá indagamos a fondo los factores económicos, demográficos y culturales que explican este elevado apoyo a la integración económica regional entre los latinoamericanos.

MIGRACIÓN SÍ, INMIGRANTES NO

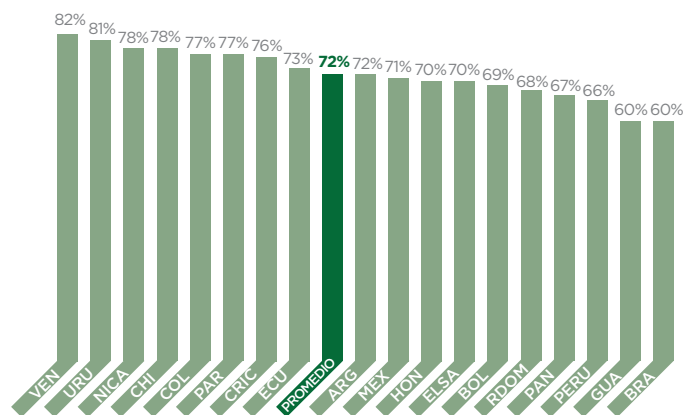
En un contexto donde muchos países están restringiendo el ingreso a los extranjeros, se destaca que casi 9 de 10 latinoamericanos están a favor de la libre movilidad de los trabajadores; el 88% está a favor o muy a favor de que los trabajadores puedan trabajar libremente en cualquier país. Los jóvenes menores de 25 años son los más favorables a esta idea (91%), mientras que las personas mayores a 65 años muestran algo de resistencia, siendo el apoyo

ILUSTRACIÓN 1. APOYO A LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA REGIONAL² SEGÚN (A) SEXO, (B) GRUPO ETARIO, (C) CONDICIÓN SOCIOECONÓMICA Y (D) USO DE TECNOLOGÍAS.



Fuente: Latinobarómetro 2018.

GRÁFICO 1. APOYO A LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA REGIONAL POR PAÍS³



Fuente: Latinobarómetro 2018.

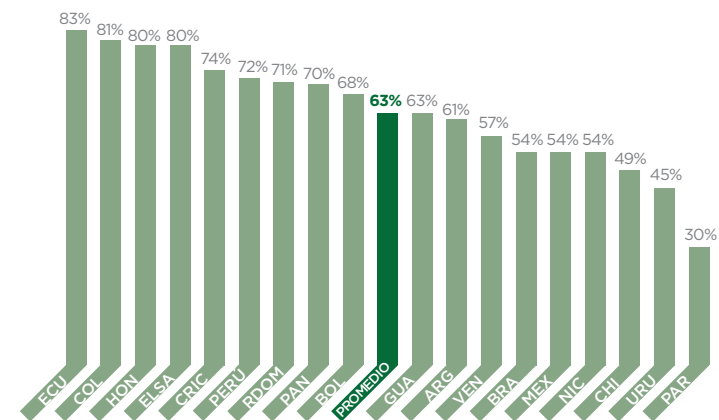
de un 65%. No se observan diferencias significativas por sexo del encuestado, ni por condición socioeconómica, aunque debe mencionarse que las personas más desfavorecidas son las que menos apoyan la libre movilidad de los trabajadores (84%). La percepción de los usuarios de tecnologías digitales tampoco se aleja del promedio.

Los países más a favor de que los trabajadores puedan trabajar libremente en cualquier país son Paraguay y Venezuela (con 96% de apoyo) y Honduras (95%). Los que menos acuerdan con esta idea son Panamá (76%) y Chile (79%), aunque se destaca que, en todos los casos, los promedios siguen siendo realmente altos. Los países que más remesas pagan (en dólares corrientes como porcentaje del PBI), es decir, los que transfieren mayores ganancias al exterior generadas por extranjeros que trabajan en el país, son los que presentan mayores resistencias a la libre movilidad.

Sin embargo, la percepción sobre la inmigración cambia radicalmente cuando se pregunta directamente al encuestado si cree que la llegada de inmigrantes lo beneficia o lo perjudica a él y a su familia. 63% de los latinoamericanos cree que la llegada de inmigrantes al país lo perjudica, contra solo 24% que piensa que la llegada de inmigrantes lo beneficia y 13% que no sabe o no responde (véase Gráfico 2). Paraguay es el único país donde los porcentajes se revierten; con más personas que creen que la llegada de inmigrantes los beneficia (51%), en relación con los que creen que los perjudica (30%).

La mirada ampliamente positiva sobre la libre movilidad de

GRÁFICO 2. POBLACIÓN QUE CREE QUE LA LLEGADA DE INMIGRANTES LO PERJUDICA (POR PAÍS)



Fuente: Latinobarómetro 2018.

las personas, como principio general, se contrapone entonces con una percepción de perjuicio personal ligada a la llegada de inmigrantes. Lo más llamativo es que incluso aquellas personas que están muy de acuerdo con la libre movilidad de las personas creen, en un 59%, que la llegada de inmigrantes las perjudica. Ambas posiciones conviven en los ciudadanos de la región, reflejando la complejidad de indagar sobre las opiniones en un tema tan amplio y debatido como la inmigración.

¿Qué sería más determinante a la hora de zanjar a favor o en contra de una ley antinmigración: el valor que le otorgan al principio de la libre movilidad o la percepción negativa que tienen sobre el impacto de la inmigración en su bienestar?

APERTURA COMERCIAL: POR QUÉ, PARA QUÉ, CON QUIÉN

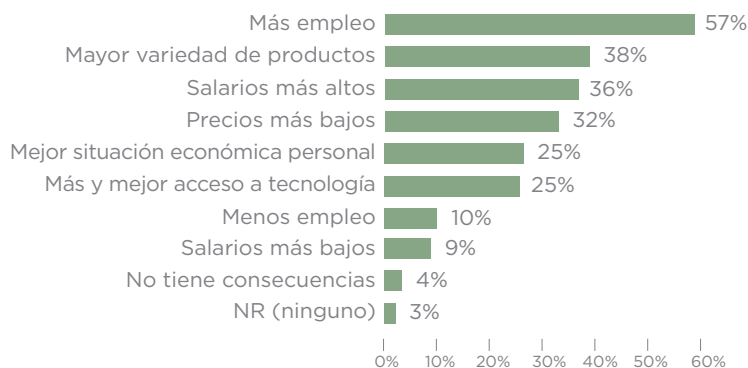
En un contexto donde la integración económica muestra alto apoyo social (72%), se consultó a los latinoamericanos sobre la posibilidad de que su país incrementara el comercio con otros países. Los datos son consistentes: el 73% de los latinoamericanos está de acuerdo con que su país aumente el comercio con otros países. Para develar sobre qué apreciaciones se basa este alto apoyo al comercio internacional se ofreció una lista con 9 opciones⁴. En primero y segundo lugar, señalaron el aumento del

El 88% está a favor o muy a favor de que los trabajadores puedan trabajar libremente en cualquier país.

Incluso aquellas personas que están muy de acuerdo con la libre movilidad de las personas creen que la llegada de inmigrantes los perjudica.

empleo (57%) y la presencia en el país de una mayor variedad de productos para el consumo (38%) (véase Gráfico 3). En tercer lugar, alrededor de un tercio de los latinoamericanos reconoce el impacto positivo del comercio sobre los salarios y en la reducción de precios domésticos (36% y 32% respectivamente), y 25% asocia la apertura comercial con un mayor acceso a la tecnología o un mejoramiento de la situación económica individual. En cambio, un porcentaje muy bajo de personas avala la idea de que el aumento del comercio puede generar pérdidas de trabajo (10%) o salarios más bajos (9%). Además, quienes se muestran favorables a una mayor integración, tienden a identificar con más frecuencia que las consecuencias de incrementar el comercio es una mayor variedad de productos (correlación de 0,68) y a descartar que la apertura no tenga ninguna consecuencia (correlación de 0,69).

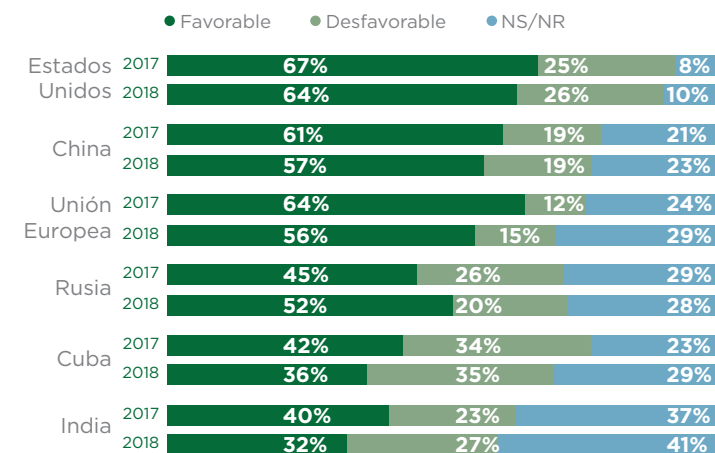
GRÁFICO 3. IMPACTO DEL AUMENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL SOBRE LA ECONOMÍA DEL PAÍS. DATOS PARA EL PROMEDIO REGIONAL



Fuente: Latinobarómetro 2018.

A fin de comprender con qué país o bloque los latinoamericanos sienten mayor preferencia para integrarse, se consultó la opinión sobre Estados Unidos, la Unión Europea, China, Rusia y Cuba⁵. El país con mayor imagen favorable es Estados Unidos (64%), seguido por China (57%) y la Unión Europea (56%). En relación con el año pasado, todos los países muestran caídas en su imagen favorable, excepto Rusia, que ha mejorado la suya en siete puntos (véase Gráfico 4).

GRÁFICO 4. OPINIÓN SOBRE PAÍSES Y/O BLOQUES. DATOS PARA EL PROMEDIO REGIONAL



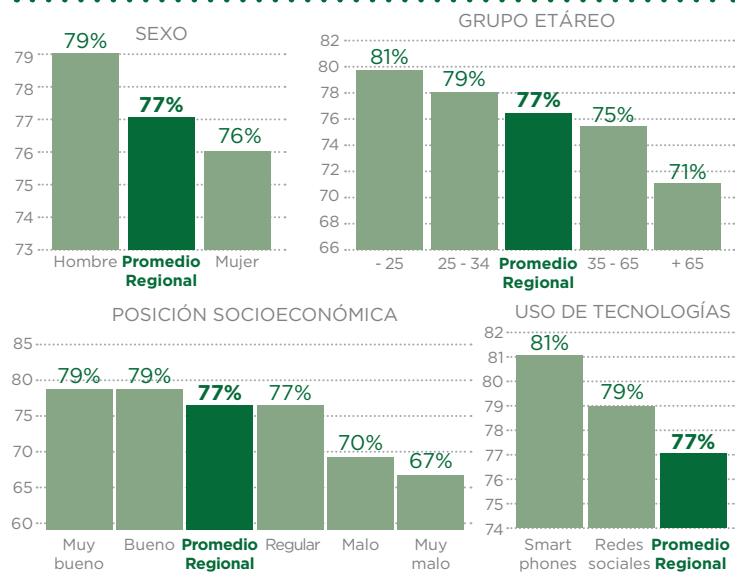
Fuente: Latinobarómetro 2018.

IMPORTACIÓN: UNA MIRADA

Desde la teoría económica, se sostiene que las importaciones de bienes y servicios alientan la competencia y disciplinan los precios en el mercado local, lo que se traduce en una mayor utilidad para el consumidor. Al consultar a los latinoamericanos sobre los beneficios de la libre importación, el 77% se mostró de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de que es beneficiosa para el consumidor. Los hombres, la población más joven y los usuarios de tecnologías digitales fueron los más favorables a esta idea (véase Ilustración 2). Se destacan diferencias significativas según la condición socioeconómica de los encuestados; la población más desfavorecida muestra un nivel de acuerdo con esta noción doce puntos por debajo del segmento más favorecido y diez puntos por debajo del promedio regional.

Los países con mayor nivel de acuerdo sobre los beneficios de la libre importación para el consumidor son Paraguay, Nicaragua, y México (con 89%, 87% y 84% respectivamente), mientras que el mínimo se registra en Argentina, con 59% (Gráfico 5). Los países con mayor apertura comercial son los que se muestran más de acuerdo con los beneficios para el consumidor de la libre importación (correlación de 0,67). Los países con mayor porcentaje de exportaciones hacia países con Tratados de Libre Comercio (TLC) también reconocen estos beneficios (correlación de 0,51). En cambio, los países con mayores aranceles promedio en la importación son los que se expresan menos de acuerdo con esta noción (co-

ILUSTRACIÓN 2. LA LIBRE IMPORTACIÓN GENERA BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR (RESPUESTAS DE ACUERDO Y MUY DE ACUERDO)⁸



Fuente: Latinobarómetro 2018.

relación de 0,53). Además, quienes se muestran en desacuerdo con que el libre comercio favorece al consumidor suelen asociar en mayor proporción esta apertura a menos empleo (0,66) y menores salarios (0,61).

NACIONAL VERSUS IMPORTADO

La visión positiva sobre la libre importación no parece estar relacionada con una percepción negativa de la calidad de los productos nacionales. De hecho, frente a la afirmación “En general, los productos nacionales son de menor calidad que los productos importados”, 51% de los latinoamericanos se mostró en desacuerdo, 44% de acuerdo, y el resto no pudo/quiso contestar⁹. Entre quienes encuentran que los productos nacionales son de menor calidad, se destacan los jóvenes menores de 25 años (48%) y la población más desfavorecida en términos socioeconómicos (50%).

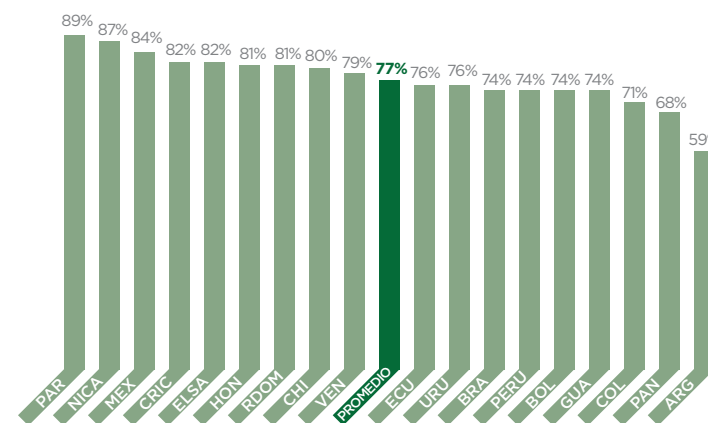
Por países, las diferencias son más notorias. En Nicaragua, el 59% reconoce menor calidad en los productos nacionales respecto a los importados, y en Uruguay sólo el 27% (Gráfico 6). Los países con mayor PBI per cápita, menor presencia del sector

primario en el PBI y mayor contenido tecnológico en sus exportaciones, están más en desacuerdo con la supremacía en la calidad de los importados (correlación de 0,76; 0,65 y 0,49 respectivamente). Contrariamente, los que se muestran más de acuerdo con la menor calidad relativa de los productos nacionales, tienen mayor peso del sector primario en su PBI (correlación de 0,65) y consideran que la libre importación de bienes y servicios favorece al consumidor (0,9). En igualdad de precios, estos países suelen preferir los productos importados frente a los nacionales (correlación de 0,74).

Curiosamente, más allá de su percepción sobre la calidad de los productos nacionales, los latinoamericanos se proclaman muy propensos a elegir productos de fabricación nacional. Al ser consultados sobre qué tipo de productos y servicios generalmente prefiere consumir, si productos/servicios producidos en el país de marcas nacionales reconocidas o productos/servicios importados de marcas internacionales reconocidas, el 67% muestra preferencia por productos o servicios de marcas nacionales y solamente el 13% prefirió los importados, mientras que el 18% se manifestó indiferente y el 2% no contestó¹⁰. Aún más, 65% de los latinoamericanos que aseguran que los productos nacionales son generalmente de menor calidad que los importados, igualmente dicen preferir consumir los productos nacionales.

No se observaron diferencias significativas por sexo ni situación socioeconómica, aunque se destaca una mayor indiferencia sobre el origen entre las personas en situación más desfavorecida. En cambio, se observa que la preferencia por el origen nacional

GRÁFICO 5. APOYO A LA LIBRE IMPORTACIÓN POR PAÍSES



Fuente: Latinobarómetro 2018.

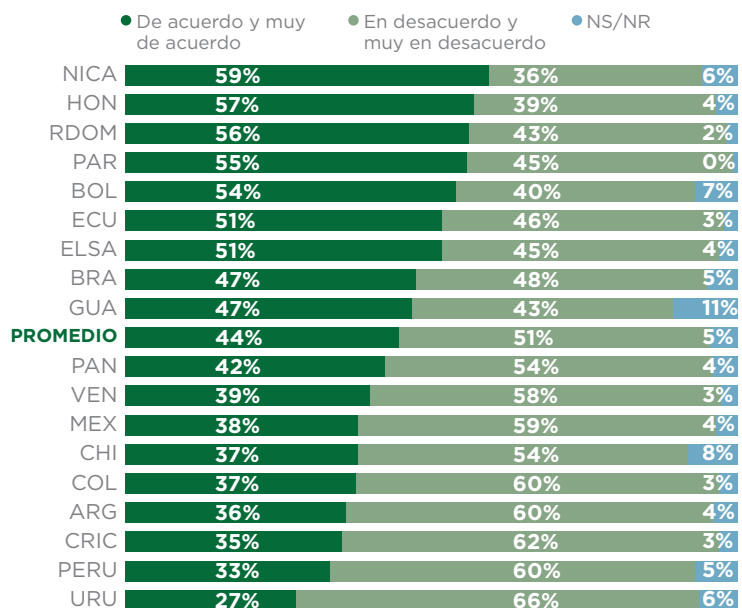
aumenta con la edad de los encuestados: mientras que entre los jóvenes menores de 25 años el 57% se inclina por los productos y servicios producidos localmente, entre las personas mayores a 65 años este porcentaje alcanza el 73%.

En términos de países, se destaca una marcada preferencia por el origen nacional en México (78%), Perú (76%) y Panamá (75%), una notable indiferencia en Chile (39%) y la más alta inclinación relativa por los productos importados en Nicaragua (24%) (véase Gráfico 7). Los países con mayores exportaciones per cápita suelen mostrarse menos propensos a elegir el producto importado (correlación de 0,57) y más propensos a ser indiferentes (correlación de 0,54).

NACIONAL, PERO NO A CUALQUIER PRECIO

Se ha mostrado que en la región conviven dos percepciones que podrían afectar los flujos comerciales en sentido opuesto: el 77% de los latinoamericanos reconoce los beneficios de la libre importación para el consumidor, pero el 67% de los

GRÁFICO 6. EN GENERAL, LOS PRODUCTOS NACIONALES SON DE MENOR CALIDAD QUE LOS IMPORTADOS (% POBLACIÓN DE ACUERDO Y MUY DE ACUERDO)



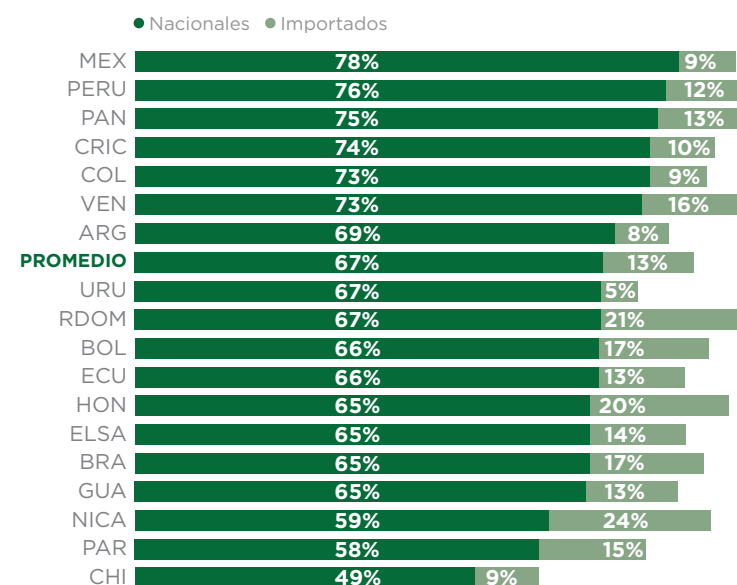
Fuente: Latinobarómetro 2018.

consumidores dice elegir productos fabricados nacionalmente, independientemente de su percepción sobre la calidad de los mismos.

Ahora bien, ¿qué tan fuerte es esta preferencia por productos nacionales? Para echar luz sobre esta cuestión, se analizó cómo se modifican las preferencias de los latinoamericanos frente a varias opciones de precios. La pregunta disparadora fue: “Si pudiera elegir entre dos productos, uno es importado de marca conocida internacionalmente y el otro es producido en el país de marca nacional conocida, ¿cuál elije?”. Y se ofrecieron las siguientes opciones: (a) Si los dos productos tienen el mismo precio; (b) Si el producto nacional es más económico que el importado; (c) Si el producto importado es más económico que el nacional; (d) Si el producto importado vale la mitad que el nacional.

En primer lugar, se pudo confirmar que la opción de “igualdad de precios” arroja prácticamente los mismos resultados que los descriptos anteriormente: el 68% de los latinoamericanos se inclina por productos fabricados en su país, mientras que un 15% se reconoce indiferente y otro tanto se inclina por productos importados (véase Gráfico 8). Luego, cuando el precio del producto na-

GRÁFICO 7. PREFERENCIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS POR PAÍSES (DESTACANDO LA CUALIDAD, MISMO PRECIO EN EL ENUNCIADO)



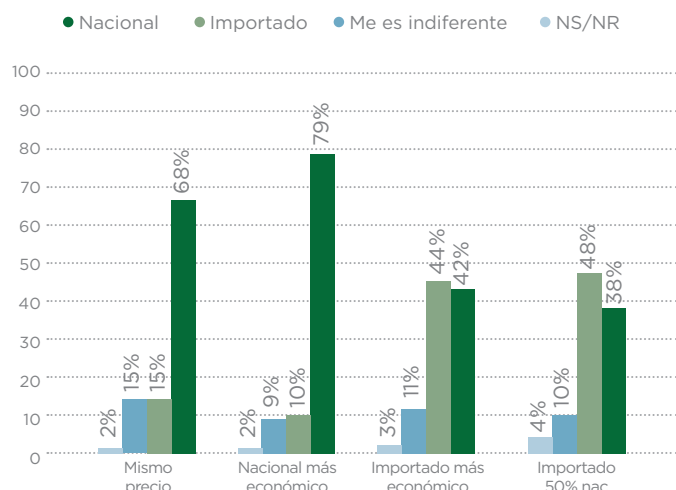
Fuente: Latinobarómetro 2018.

La visión positiva sobre la libre importación no parece estar relacionada con una percepción negativa de la calidad de los productos nacionales.

cional es más económico, tanto los indiferentes como quienes prefieren importados reducen su participación en seis y cinco puntos respectivamente y se vuelcan a favor de los productos de origen nacional, que alcanzan un máximo de 79% de preferencia. Contrariamente, si el producto importado es más económico, los encuestados cambian sus preferencias, volcándose a favor de los importados en desmedro de los nacionales (44% prefiere importados y 42% nacionales). Finalmente, si el precio del producto importado representa la mitad del precio del producto nacional, la demanda por importados alcanza 48% de la población, mientras que la demanda por productos nacionales cae hasta alcanzar un piso de 38%.

Es decir, las preferencias de los latinoamericanos respecto al origen de los productos que consumen se ven afectadas por los cambios en los precios relativos de dichos productos. Sin embargo, por un lado, se destaca la presencia de un 10% de la población que se declara indiferente al origen de los productos frente al cambio en los precios relativos; por otro, la existencia de un “núcleo duro” de personas, que aún cuan-

GRÁFICO 8. PREFERENCIA DE PRODUCTOS POR ORIGEN FRENTE A CAMBIOS EN LOS PRECIOS. DATOS PARA EL PROMEDIO REGIONAL



Fuente: Latinobarómetro 2018.

do el producto importado es ofrecido a mitad de precio que el nacional, sigue prefiriendo el producto nacional (38% de la población).

Ahora bien, lo que las personas declaran en la encuesta puede no tener necesariamente correlato en sus actos. ¿Acaso este núcleo duro de “nacionalistas” sostiene su discurso a la hora de decidir su compra? Para explorar esta cuestión, Scartascini y Giarrizzo realizaron un experimento en campo y otro en laboratorio en Argentina, uno de los países donde este núcleo duro es más grande (véase su artículo, ya citado). Si bien los resultados no son directamente comparables, sugieren que existen diferencias sustanciales entre lo que los consumidores latinoamericanos responden en una encuesta y lo que deciden cuando se enfrentan a una decisión de consumo concreta.

En cualquier caso, estas indagaciones más puntuales, que atienden problemas derivados del *framing* y exploran otros sesgos usuales contemplados por la economía del comportamiento, dan cuenta de que aún sabemos poco acerca de cómo piensan y deciden los ciudadanos latinoamericanos en temas de integración y comercio.

NOTAS

- ¹ P38ST.A ¿Está usted a favor o en contra de la integración de su país con los otros países de la región? ¿Está usted muy a favor, algo a favor, algo en contra o muy en contra de la integración económica?
- ² P38ST.A. ¿Está usted a favor o en contra de la integración de su país con los otros países de la región? ¿Está usted muy a favor, algo a favor, algo en contra o muy en contra de la integración económica?
- ³ P38ST.A. ¿Está usted a favor o en contra de la integración de su país con los otros países de la región? ¿Está usted muy a favor, algo a favor, algo en contra o muy en contra de la integración económica?
- ⁴ P28ND. ¿Cuáles cree usted que son las consecuencias de un aumento del comercio con otros países? Nombre todas las que quiera. ¿O cree usted que no tiene consecuencias?
- ⁵ P39ST. Me gustaría conocer su opinión sobre los siguientes países u organizaciones que le voy a leer. ¿Tiene usted una muy buena (1), buena (2), mala (3) o muy mala (4) opinión sobre...?
- ⁶ El encuadre (*framing*) es un sesgo cognitivo por el cual la gente reacciona de un modo diferente frente a una decisión, dependiendo de la manera en la cual ésta es presentada.
- ⁷ P27. Opción A: “¿Está a favor o en contra de que su país aumente el comercio con otros países de manera que disminuyan los precios y aumente la variedad de productos que usted puede comprar?”.
- ⁸ P27.Opción B: “¿Está a favor o en contra de que su país aumente el comercio con otros países aunque se pierdan empleos en algunos sectores importadores?”. Opción C: “¿Está a favor o en contra de que su país aumente el comercio con otros países de manera que disminuyan los precios y aumente la variedad de productos que usted puede comprar, aunque se pierdan empleos en algunos sectores importadores?”
- ⁹ P52N. Dígame si está usted muy de acuerdo (1), de acuerdo (2), en desacuerdo (3) o muy en desacuerdo (4) con la siguiente afirmación: La libre importación de bienes y servicios favorece al consumidor.
- ¹⁰ P52N. Ahora le voy a nombrar una serie de frases, dígame si está usted muy de acuerdo (1), de acuerdo (2), en desacuerdo (3) o muy en desacuerdo (4) con las siguientes afirmaciones. P52N C. En general, los productos nacionales son de menor calidad.
- ¹¹ P53N. ¿En general, qué tipo de productos y servicios prefiere consumir? i) Productos/servicios producidos en el país de marcas nacionales reconocidas; ii) Productos/servicios importados de marcas internacionales reconocidas; (iii) Me es indiferente.

UNA CARACTERÍSTICA DISTINTIVA

EL INTERÉS DE LOS CIUDADANOS POR EL INTERCAMBIO REGIONAL

ROBERTO BOUZAS

CONICET y Universidad de San Andrés, Argentina

SANTIAGO MINOR LECAY

Universidad de San Andrés, Argentina



- La economía del comportamiento puede contribuir a interpretar los resultados de Latinobarómetro y a diseñar nuevas investigaciones.
- Las opiniones podrían verse influenciadas por el denominado “efecto marco”, es decir, por el modo en que se presenta la información en Latinobarómetro.
- La heurística de sustitución puede llevar a reemplazar una pregunta compleja –y cuya respuesta requiera de mucho conocimiento– por otra que resulta más simple de responder.
- La heurística de la afectividad podría llevar a valorar “la épica de la integración regional” y no a realizar una evaluación rigurosa de costos y beneficios.



Según Latinobarómetro, en el año 2017 tres cuartas partes de los latinoamericanos entrevistados estuvieron de acuerdo con que la globalización es una oportunidad para el crecimiento, y dos tercios de ellos consideraron que la inversión extranjera es beneficiosa para el desarrollo económico¹. En la misma sintonía, tres de cada cuatro entrevistados se mostraron a favor de la integración económica regional y casi nueve de cada diez expresaron su apoyo a que las personas puedan trabajar libremente en cualquier país de la región. En un primer examen, estos resultados no muestran grandes diferencias entre países; las diferencias que existen guardan poca relación con indicadores estructurales de apertura económica y su relación con distintos atributos sociodemográficos de la población es bastante heterogénea.

Estas conclusiones resultan interesantes por dos razones. Por un lado, porque la literatura sugiere conclusiones algo diferentes, especialmente sobre las opiniones y preferencias relativas a la política comercial. En un trabajo pionero realizado en base a encuestas aplicadas en veintitrés países, Mayda y Rodrik (2001) encontraron que existían diferencias importantes en las preferencias de política comercial entre distintos países. En ese mismo trabajo los autores también encontraron diferencias significativas de opinión entre distintas categorías sociodemográficas de la población encuestada².

En todo caso, los resultados para América Latina parecen ir a contramano de la opinión dominante en buena parte del mundo, donde parecería prevalecer un mayor grado de escepticismo en torno a las supuestas bondades de la apertura. Al menos desde la

¿La opinión pública latinoamericana está a contramano de las tendencias de opinión del resto del mundo en materia de integración y política comercial?

década del 40, en Estados Unidos existe abundante evidencia de que la opinión favorable al libre comercio, típica de las élites económicas y políticas, no tenía correspondencia con la opinión pública de masas (Guisinger, 2017). Hace una década y media, el mismo trabajo de Mayda

y Rodrik (2001) concluía que, independientemente del país en el que habitaran, la mayoría de los encuestados estaba a favor de restringir el comercio³.

Estos resultados han sido confirmados por estudios más recientes: en 2016, por ejemplo, la Fundación Pew encontró que solo un 44% de los norteamericanos consideraba que el involucramiento internacional de Estados Unidos era algo bueno, porque le aportaba al país nuevos mercados y oportunidades de crecimiento⁴. La evidencia cualitativa de los últimos años, entre la que destaca el episodio del Brexit y la elección de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos (con el tema del comercio convertido en un eje de su campaña electoral), también parecería ir en la misma dirección.

¿Qué conclusiones podemos extraer de un primer análisis de la información aportada por Latinobarómetro? ¿La opinión pública latinoamericana está a contramano de las tendencias de opinión del resto del mundo en materia de integración y política comercial? ¿Existe una brecha entre el aparente respaldo de los latinoamericanos a la integración regional y la trayectoria de la región en ese campo? ¿O acaso los latinoamericanos están satisfechos con el nivel de integración alcanzado, con independencia de cuán imperfecto éste parezca a los ojos de analistas y observadores? Finalmente, ¿cuán seguros podemos estar de lo que piensan los latinoamericanos sobre estos temas?

En esta nota hacemos una aproximación preliminar a estas preguntas. Más que arribar a respuestas taxativas, nuestro ejercicio supone plantear nuevas preguntas a la vez que sugiere una rica agenda de investigación futura.

OPTIMISTAS GLOBALES

Según Latinobarómetro 2017, los latinoamericanos tienen una opinión abiertamente favorable sobre la integración de sus países a la economía global. En efecto, un 78% de los encuestados estuvo de acuerdo⁵ con que la globalización representa una oportunidad para el crecimiento económico y dos tercios de los entrevistados manifestó que la inversión extranjera es beneficio-

sa para el desarrollo (Tabla 1). En ambos casos, si se excluye del universo a quienes no respondieron la pregunta, la proporción de respuestas positivas llega al 85%⁶.

La opinión sobre los efectos de la globalización no sólo es favorable en términos agregados para toda la región, sino que las diferencias entre los distintos países son relativamente menores y, sobre todo, no contradicen la conclusión acerca de que la opinión mayoritaria es ampliamente positiva. En efecto, las opiniones favorables sobre la globalización registraron un máximo de 85% en Venezuela y un mínimo de 68% en Guatemala, confirmando que incluso en el país donde existe un mayor escepticismo el porcentaje de opiniones favorables supera los dos tercios de los encuestados.

No ocurre lo mismo con la opinión sobre la inversión extranjera, donde una primera mirada sugiere mayor heterogeneidad entre países: mientras que en Ecuador el 82% de los entrevistados consideró la inversión extranjera como beneficiosa para el desarrollo económico, en Perú y en México sólo el 47% y el 51%, respectivamente, opinó lo mismo. Sin embargo, tanto en el caso de Perú como de México (los dos países con menor valoración positiva sobre el papel de la inversión extranjera), más de un tercio de los encuestados (un porcentaje muy superior al promedio regional) no respondió la pregunta o consideró no saber lo suficiente como para hacerlo. Este elevado porcentaje de abstención explica que (incluso en el caso de estos dos países) el porcentaje de opiniones que considera a la inversión extranjera como perjudicial para el desarrollo económico no se aleje mucho del promedio regional (12%).

TABLA 1. AMÉRICA LATINA: OPINIÓN PÚBLICA E INTEGRACIÓN GLOBAL, 2017

(porcentaje de respuestas sobre el total de encuestados)

"La globalización es una oportunidad para el crecimiento económico"			
	PROMEDIO	MÁXIMO	MÍNIMO
Muy de acuerdo/ De acuerdo	78	84 (Venezuela)	69 (Guatemala)
En desacuerdo/ Muy en desacuerdo	13	21 (México)	7 (Paraguay)
NS/NR	9	18 (Paraguay)	4 (Ecuador)
"¿Considera usted que la inversión extranjera es beneficiosa o es perjudicial para el desarrollo económico del país, o no sabe lo suficiente para opinar?"			
1. Beneficiosa	66	82 (Ecuador)	47 (Perú)
2. Perjudicial	12	20 (Colombia)	4 (Nicaragua)
3. NS/NR	22	41 (Perú)	8 (Ecuador)

Fuente: Latinobarómetro 2017.

En resumen, aunque en algunos países de la región la opinión favorable sobre la inversión extranjera se ubica más lejos del promedio regional, estos desvíos se explican principalmente por la mayor incidencia de la abstención a responder. En efecto, la afirmación taxativa de que la inversión extranjera es perjudicial para el desarrollo no muestra valores significativamente más altos.

77% manifestó estar “muy a favor” o “algo a favor” de la integración de su país con los otros países de la región.

Para examinar si las diferencias en los niveles de opinión positiva sobre la globalización y la inversión extranjera entre los distintos países tienen relación con algunos indicadores estructurales, estimamos la correlación simple entre la distribución de opiniones por país y algunos indicadores seleccionados de apertura. En el caso de las opiniones sobre la globalización, no hay evidencia de correlación estadísticamente significativa entre la distribución de opiniones por país y otros indicadores, como el coeficiente de apertura⁷, las exportaciones *per cápita*⁸, la protección arancelaria promedio⁹ o la presencia de medidas no tarifarias¹⁰.

Es decir, en este nivel de generalidad no parece existir una relación identificable entre indicadores seleccionados de apertura comercial o integración a la economía global y la forma en que la opinión pública valora los efectos de la globalización. Lo mismo ocurre con la distribución por país de las opiniones sobre la inversión extranjera e indicadores como el coeficiente de apertura o el peso de la inversión extranjera directa en la economía¹¹.

Cuando las opiniones sobre la globalización y la inversión extranjera directa se analizan en relación con algunas características sociodemográficas de la población encuestada, aparece un panorama algo más heterogéneo. Por una parte, no se advierten diferencias significativas de opinión según la orientación política de los entrevistados (la brecha en el porcentaje de opiniones positivas entre distintas categorías es de apenas cinco puntos porcentuales). Pero el porcentaje de opiniones positivas sobre la globalización muestra diferencias algo mayores cuando los encuestados se clasifican según su ocupación, clase social o nivel educativo. No obstante, en todos estos casos el piso de las opiniones positivas nunca cayó por debajo de los dos tercios. Si bien, a nivel agregado para toda la región, el número de casos es muy reducido, también se registra una alta correlación entre el nivel de apoyo a la globalización y la autopercepción de clase de los entrevistados.

Las opiniones favorables sobre la inversión extranjera directa muestran mayores diferencias entre distintas categorías sociodemográficas, especialmente cuando los entrevistados se clasifi-

can según sus niveles de educación y de ocupación. Sin embargo, en prácticamente todos los casos, el piso de opiniones positivas no baja de la mitad de la población y, en la mayoría, se ubica por encima de los dos tercios. En el caso de la inversión extranjera directa, y a diferencia de las opiniones sobre la globalización, no hay una relación discernible entre el porcentaje de opiniones positivas y la autopercepción de clase de los entrevistados¹².

LA INTEGRACIÓN SE MULTIPLICA

De manera consistente, con las opiniones mayoritariamente positivas sobre la integración a la economía global, Latinobarómetro también muestra el predominio de una opinión favorable sobre la integración económica regional: en efecto, un 77% de los encuestados manifestó estar “muy a favor” o “algo a favor” de la integración de su país con los otros países de la región (Tabla 2). Como en los casos anteriores, a pesar de que existen algunas diferencias en el porcentaje de opiniones positivas entre países (la brecha máxima se registra entre Uruguay y Guatemala, con valores de 87% y 63%, respectivamente), otra vez, el porcentaje de respuestas positivas prácticamente no cae por debajo de dos

TABLA 2. AMÉRICA LATINA: OPINIÓN PÚBLICA E INTEGRACIÓN, 2017

(porcentaje de respuestas sobre el total de encuestados)

	PROMEDIO	MÁXIMO	MÍNIMO
“¿Está usted muy a favor, algo a favor, en contra o muy en contra de la integración económica de su país con los otros países de la región?”			
Muy de acuerdo/ De acuerdo	77	87 (Uruguay)	63 (Guatemala)
En desacuerdo/ Muy en desacuerdo	16	28 (Rep. Dominicana)	8 (Paraguay)
NS/NR	7	15 (Brasil)	3 (Ecuador)
“¿Está usted muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con que los trabajadores puedan trabajar en cualquier país libremente?” ¹³			
	PROMEDIO	MÁXIMO	MÍNIMO
Muy de acuerdo/ De acuerdo	88	96 (Venezuela)	72 (Panamá)
En desacuerdo/ Muy en desacuerdo	10	23 (Panamá)	3 (Venezuela)
NS/NR	2	98 (Chile)	0 (Rep. Dominicana)

Fuente: Latinobarómetro 2017.

Las opiniones muestran diferencias según las características demográficas de los encuestados.

tercios de los entrevistados.

El alto nivel de apoyo a la integración regional también muestra registros bastante estables a lo largo del tiempo. Esta pregunta, que se formuló por primera vez en 1997 y se repitió

en nueve ocasiones posteriores, tuvo un pico de respuestas favorables (78%) en aquel primer año, para caer a un mínimo de 65% a mediados de la década pasada. Para el año 2017, sin embargo, ese registro había regresado prácticamente a los niveles de inicios del período.

Cuando se compara la evolución histórica de las opiniones en cada uno de los países tampoco aparecen diferencias significativas. La única excepción es Uruguay, donde el porcentaje de opiniones positivas registró un marcado aumento. En el resto de la región, durante los últimos veinte años el apoyo a la integración regional experimentó pocos cambios y se mantuvo elevado y dentro de un rango acotado.

Las opiniones sobre la integración regional muestran algunas diferencias según las características sociodemográficas de los encuestados, pero nuevamente en ningún caso el porcentaje de opiniones favorables cae por debajo del 60 por ciento (y en la mayoría de los casos supera las tres cuartas partes de los entrevistados). *La mayor diferencia en la distribución de opiniones se registra cuando éstas se ordenan según el nivel de escolaridad (los entrevistados con menor nivel de escolarización tienen una opinión menos positiva sobre la integración regional).*

También se advierten diferencias según la autopercepción de clase del entrevistado: la clase media muestra el más alto porcentaje de opiniones positivas (81%), mientras que la clase alta reporta el porcentaje más bajo (62%). Por lo que toca a la clasificación según categoría ocupacional, los asalariados y los estudiantes muestran los mayores porcentajes de opiniones positivas sobre la integración regional.

Las diferencias en los niveles de apoyo a la integración regional entre los países de la región no parecen muy sensibles a los indicadores estructurales seleccionados. Nuevamente, para testear esta hipótesis estimamos la correlación simple entre la distribución de opiniones favorables a la integración regional y el coeficiente de apertura, las exportaciones per cápita, la protección arancelaria promedio, el uso de medidas no tarifarias y una medida del peso de los acuerdos preferenciales concluidos por cada país¹⁴.

Los resultados no muestran correlación alguna con el coeficiente de apertura, y sí una correlación baja y estadísticamente no significativa con el peso de los acuerdos preferenciales

ya firmados, el arancel promedio aplicado y el uso de medidas no arancelarias. Sólo en el caso de las exportaciones per cápita se registra una moderada correlación positiva¹⁵.

Como puede verse en la Tabla 2, los encuestados por Latinobarómetro no sólo tienen una opinión favorable sobre la integración regional, sino que son incluso más entusiastas con relación a la libre movilidad de trabajadores: en efecto, un 88% del universo regional de encuestados se manifestó “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con esa posibilidad. Nuevamente en este caso, a pesar de las diferencias en los niveles de apoyo entre países (con un mínimo de opiniones a favor del 72% en Panamá y un pico del 96% en Venezuela), incluso en el caso más desfavorable, el porcentaje de apoyo alcanzó casi tres cuartas partes de los entrevistados. Curiosamente, dos tercios de quienes expresaron su acuerdo con la libre movilidad de trabajadores también señalaron que ni ellos ni ningún miembro de su grupo familiar habían pensado en la posibilidad concreta de ir a vivir a otro país.

Las opiniones favorables sobre la libre movilidad de trabajadores no varían sensiblemente según la categoría socioeconómica de los entrevistados: en efecto, con independencia de la clase social, la orientación política, la ocupación o el nivel de escolaridad, el porcentaje de respuestas favorables a la libre movilidad de trabajadores nunca cayó por debajo del 84%.

En resumen, una primera mirada a Latinobarómetro sugiere que la opinión pública latinoamericana expresa un alto nivel de apoyo tanto a la idea de que la globalización es una oportunidad para el desarrollo y que la inversión extranjera es beneficiosa, como a la noción de que la integración económica regional es positiva y que debería permitirse a los trabajadores moverse libremente entre países.

Las opiniones mayoritariamente positivas atraviesan todos los países; incluso en aquellos en donde el apoyo es comparativamente menor, los resultados muestran una amplia mayoría de opiniones positivas. Las modestas diferencias en la distribución de opiniones positivas entre países tampoco se correlacionan con los otros indicadores estructurales que fueron analizados.

Durante los últimos 20 años el apoyo a la integración regional experimentó pocos cambios y se mantuvo elevado.

LA REGIÓN Y LA OPINIÓN

El amplio apoyo a la integración regional que surge de las encuestas de opinión pública, sugiere que las políticas implementadas en la región deberían haber combinado ambición y efectivi-



dad. ¿En qué medida la realidad ha acompañado lo que parece sugerir el estado de la opinión pública?

En un trabajo reciente, Mauricio Mesquita Moreira (2018) estima que los acuerdos intrarregionales han tenido un impacto significativo en el comercio intrabloque, y que la red de acuerdos preferenciales construidos a lo largo de las últimas décadas ha llevado a la región mucho más cerca del libre comercio de lo que comúnmente se cree.

La constante multiplicación de iniciativas y el cíclico renacimiento de la integración regional como un ideal colectivo también avalarían la idea de que la integración regional es una prioridad entre las políticas públicas latinoamericanas. Pero el panorama también muestra claroscuros; incluso las evaluaciones optimistas identifican asignaturas pendientes, tales como la débil contribución de los acuerdos intrarregionales en el proceso de construcción de plataformas que permitan aumentar las exportaciones fuera de la región; las exclusiones que afectan a algunas de las principales exportaciones de los países miembros; las limitaciones de los acuerdos preferenciales que vinculan relaciones bilaterales o subregionales muy importantes; o una arquitectura de acuerdos preferenciales caracterizada por membresías superpuestas, acuerdos sin escala suficiente y un cuadro general de fragmentación (BID, 2018).

Según diagnósticos más pesimistas, el activismo de las políticas públicas en materia de integración regional en América Latina no habría tenido como correlato una rápida expansión del comercio intrarregional, el cual sería apenas superior al que predeciría la simple aplicación de un modelo gravitacional que

vincule la dimensión de los flujos de comercio con el tamaño y la distancia que separa a las economías (Bown y otros, 2017)¹⁶.

Posiblemente estos resultados son consecuencia de limitaciones estructurales, entre las que se cuentan el tamaño de las economías, su perfil de ventajas comparativas y otros factores. Los altos costos logísticos, los problemas de infraestructura y una cobertura e implementación parcial o incompleta de los acuerdos seguramente también influyen en los resultados. Pero estos factores no son variables exógenas en la medida que también son un resultado de las políticas aplicadas.

Por otra parte, existen consideraciones de economía política que ayudan a entender tanto el desempeño como la arquitectura de los acuerdos. Tal es el caso de la prevalencia de relaciones de interdependencia bajas y asimétricas, la existencia de incentivos nacionales muy heterogéneos para profundizar la integración y el déficit en la provisión de bienes públicos regionales (no sólo materiales sino también “simbólicos”, como el liderazgo) (Bouzas, 2017).

¿Sugieren estos resultados a mitad de camino la existencia de una brecha entre el apoyo expresado por la opinión pública a la integración y la realidad? En un trabajo reciente, Ana Inés Basco¹⁷ ofrece una primera respuesta a esta pregunta. Allí se estima la “demanda insatisfecha” de integración, que es definida como la intersección entre el conjunto de encuestados que señaló estar “muy a favor” a la integración y aquél conjunto que opinó que su gobierno ha hecho “poco” o “nada” para integrarse con el mundo en los últimos cinco años. El subconjunto que manifiesta una “demanda insatisfecha” de integración incluye apenas el 7,3% de los encuestados. Si bien es cierto que la definición podría ser menos restrictiva (por ejemplo, incluyendo en el primer conjunto a quienes manifestaron estar “a favor” de la integración), no deja de sorprender que en un contexto de opiniones ampliamente favorables a la integración regional menos del 10% de los encuestados opine que aún resta mucho por hacer.

Latinobarómetro también provee otros indicios que sugieren que la brecha, en caso de existir, sería menor que lo que podría pensarse si se presta atención sólo al alto nivel de apoyo a la integración regional que expresa la opinión pública. En efecto, este amplio apoyo convive con el hecho de que sólo una décima parte de los encuestados identificó a la integración con la región y el mundo como uno de los cinco temas más importantes para el desarrollo de su país¹⁸. Sorprendentemente, este porcentaje se mantiene prácticamente constante (11%) cuando se hace la misma pregunta a quienes respondieron estar “Muy a favor” o “Algo a favor” de la integración regional.

En otras palabras, a la par que las encuestas de opinión mues-

tran un alto nivel de apoyo a la integración regional, también parecerían atribuirle a esa política una importancia relativamente menor, al menos cuando la pregunta se formula en relación con otras áreas y otras políticas¹⁹.

Finalmente, Latinobarómetro también muestra que sólo el 12% del total de encuestados eligió a América Latina como el país o bloque con el que le gustaría que su país fortaleciera los vínculos comerciales. Esta elección colocó a la región en cuarto lugar detrás de Estados Unidos (34%), la Unión Europea (16%) y China (13%). Los países centroamericanos, junto con Brasil, mostraron los porcentajes más bajos de preferencia en relación con la integración con América Latina. En el caso particular de Brasil (la economía más grande la región), sólo el 5% de los entrevistados eligió a América Latina como la región con la que esos lazos debían fortalecerse. Es decir, **más allá de la retórica, los latinoamericanos parecerían estar relativamente satisfechos con el nivel de la integración regional alcanzado y/o tener sus preferencias puestas en otras regiones del mundo.**

SESGO LATINO

Las conclusiones de Latinobarómetro van en cierto modo a contramano de los hallazgos en otras regiones del mundo y resultan especialmente sorprendentes en un contexto en el que la integración a la economía global y regional aparece seriamente cuestionada en buena parte del mundo y en el que afloran algunas de sus consecuencias más problemáticas.

Es posible que parte de estos resultados puedan explicarse por el tratamiento estadístico de la información disponible. Un estudio más sofisticado podría dar lugar a resultados algo diferentes, pero sería difícil que cambie sensiblemente el contenido y la dirección de las conclusiones. El objetivo principal de Latinobarómetro no es indagar la opinión de los latinoamericanos sobre su posición frente a la integración económica global y regional, sino interrogarlos sobre una variedad muy amplia de temas entre los que el comercio y la integración constituyen apenas una dimensión. Un tratamiento estadístico que permita arribar a conclusiones más sólidas probablemente requeriría un cuestionario más específico y enfocado que ponga especial atención en los “efectos marco” (*framing*) asociados a la estructura y presentación de la encuesta²⁰, tal como se hace en el artículo de esta publicación “Las causas de un amplio apoyo”, de Marisol Rodríguez Chatruc y otros.

En cualquier caso, la interpretación de los resultados (existentes o a generarse en el futuro) podría beneficiarse al conside-

rar los aportes de la economía del comportamiento, especialmente en materia de identificación de sesgos. Las preguntas que indagaban sobre la opinión acerca de la integración de América Latina en la economía global y regional son lo suficientemente complejas y requieren una cantidad de información y conocimiento que pueden inducir a una proporción importante de los encuestados a aplicar una heurística de sustitución; es decir, a reemplazar una pregunta difícil por otra de algún modo relacionada con la pregunta original pero más simple de responder (Kahneman, 2011). La construcción de la encuesta debería tener muy presente la minimización de los riesgos de que la heurística de sustitución conduzca a conclusiones que no reflejen adecuadamente el propósito original de la indagación.

Otro sesgo que debería tomarse en cuenta se relaciona la existencia de una “épica de la integración regional” que parece prevalecer en la región desde hace décadas. Si esto es así **no puede descartarse que los resultados estén influidos por una heurística de la “afectividad” que fundamente las opiniones en consideraciones afectivas o emocionales** más que en una evaluación rigurosa de costos y beneficios. Nuevamente, el diseño de la encuesta debería tomar los recaudos necesarios para minimizar este riesgo.

Entretanto, los analistas deberíamos evitar ser víctimas del “sesgo de confirmación” según el cual una vez que llegamos a una conclusión (generalmente apresurada y para la cual no tenemos suficiente información o conocimiento), insistimos en ella con relativa independencia de la información que la contradice. Como el mismo Kahneman (2011) nos ha mostrado, si podemos construir una buena historia acerca de lo que vemos, aunque lo que veamos sea poco, reforzaremos la confianza en nuestras propias creencias, aunque éstas guarden poca relación con la realidad. Aplicar la lógica de “lo que ves es lo que hay” (*WYSIATI*) podría hacernos caer en el error, eventualmente costoso, de estar más seguros de lo aconsejable acerca de lo que creemos que piensan los latinoamericanos.

En las opiniones sobre integración regional podría incidir la heurística de sustitución.

NOTAS

¹ La encuesta Latinobarómetro se aplica a una muestra de 20.200 entrevistas y cubre una amplia gama de tópicos en dieciocho países de América Latina.

² Debido a su fecha de realización, la muestra incluyó principalmente países desarrollados y con economías centralmente planificadas. Varios estudios posteriores confirmaron la existencia de diferencias importantes en las preferencias relevadas de acuerdo a categorías socio-demográficas, ya sea cuando se recurre al rol de los intereses o a las consideraciones sociotrópicas para explicar las opiniones individuales sobre el comercio y la integración.

³ En este trabajo, la presentación de la pregunta “¿Cuán de acuerdo está con la afirmación de que su país debería limitar las importaciones de productos extranjeros para proteger su economía?”

probablemente tendía a sobreestimar el rechazo a la apertura.

⁴ Para más información, véase Stoke, Bruce (2016), "The United States: divided in more ways than one", YaleGlobal & The McMillan Center (<https://yaleglobal.yale.edu/content/united-states-divided-more-ways-one>)

⁵ Porcentaje de entrevistados que manifestaron estar "de acuerdo" o "muy de acuerdo".

⁶ En el caso de la primera pregunta, un 9% de los entrevistados eligió la opción "No sabe" o "No contesta"; en el caso de la segunda, lo hizo un 22%.

⁷ Comercio exterior de bienes y servicios comerciales (promedio de exportaciones e importaciones) como proporción del PIB para el trienio 2014-2016. Véase: *OMC Perfiles comerciales* (www.wto.org)

⁸ Ídem.

⁹ Promedio del arancel de NMF (aplicado). Véase: *OMC Perfiles comerciales* (www.wto.org).

¹⁰ Número de medidas no-arancelarias aplicadas por país. Véase: <https://i-tip.wto.org/goods/default.aspx?language=en>

¹¹ Ingresos netos de inversión extranjera directa como proporción del PIB (2012-2016). En el caso de Venezuela el período es el comprendido entre los años 2012 y 2014. Véase: *World Development Indicators* (www.worldbank.org).

¹² Latinobarómetro solicita a los encuestados que califiquen el nivel socioeconómico de los encuestados en base a su apreciación personal de la vivienda, el amueblado y la apariencia personal.

¹³ Esta pregunta incluye varias dimensiones, entre las cuales se encuentra una sobre la libre movilidad de trabajadores. Aunque ésta no hace referencia explícita a América Latina, la pregunta que abre la secuencia de dimensiones lo hace permitiendo suponer que los encuestados encuadran su respuesta a partir de este marco general.

¹⁴ El peso de los acuerdos preferenciales vigentes fue operacionalizado con el porcentaje del PIB mundial que representan los socios con los cuales el país bajo análisis concluyó acuerdos. Ver *Database on Preferential Trade Agreements* (www.wto.org)

¹⁵ El coeficiente de correlación es 0,564 con un nivel de significación de 0,02.

¹⁶ Según el mismo trabajo, en el año 2014 la participación del comercio intralatinamericano no superaba el 20% del comercio total de la región, un porcentaje sólo superior al de África subsahariana. Las conclusiones derivan de la aplicación de diferentes modelos y especificaciones, lo que sugiere la conveniencia de que los ejercicios econométricos se complementen siempre con una evaluación cualitativa.

¹⁷ Véase Basco, A. (2017). "La tecno-integración de América Latina", Nota Técnica IDB-TN-1340, Buenos Aires

¹⁸ El porcentaje aumenta al 25% cuando se listan los ocho temas más importantes.

¹⁹ Los otros temas de consulta son: (a) el medio ambiente y el cambio climático, (b) la políticas sociales, la inclusión social y la pobreza, (c) la infraestructura de transporte, agua, saneamiento y energía, (d) la calidad de las instituciones públicas, (e) la prevalencia del estado de derecho y el cumplimiento de las leyes, (f) la igualdad de género, (g) la igualdad de oportunidades para todos, (h) la innovación, (i) la productividad, y (j) el capital humano.

²⁰ Para un trabajo interesante basado en encuestas sobre opinión pública y comercio internacional, véase Guisinger (2017).

REFERENCIAS

Basco, A. (2017). "La tecno-integración de América Latina", Nota Técnica IDB-TN-1340, Buenos Aires.

BID (2017). *Informe Macroeconómico de América Latina: caminos para crecer en un nuevo orden comercial mundial*, Washington DC.

Bouzas, R. (2017). "El regionalismo en América Latina y el Caribe: ¿qué hay de nuevo?", Estudios Internacionales, número especial, año XLIX.

Bown, C., y otros. (2017). *Better neighbors*, The World Bank Group, Washington DC.

Guisinger, A. (2017). *American Opinion on Trade: Preferences Without Politics*, Nueva York: Oxford University Press.

Kahneman, D. 2011. *Thinking, fast and slow*, Londres: Penguin Books.

Mayda, A.M. y Rodrik, D. (2001). "Why are some people (and countries) more protectionist than others?", NBER Working Paper 8461.

Mesquita Moreira, M. (2018). *Conectando los puntos*, Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.



LOS
LATINOAMERICANOS
TIENEN UNA OPINIÓN
ABIERTAMENTE
FAVORABLE
SOBRE LA
INTEGRACIÓN
DE SUS PAÍSES
A LA
ECONOMÍA
GLOBAL.

PROTECCIONISMO BAJO LA LUPA

INCIDENCIA DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS EN LAS OPINIONES

BELISARIO DE AZEVEDO
INTAL/BID
MARTÍN HARRACÁ



- Por primera vez, se adapta la metodología del trabajo canónico de Mayda y Rodrik (2001) a la encuesta Latino-barómetro.
- La edad, el sexo y la educación impactan en la actitud de los ciudadanos frente al comercio y la integración de forma casi idéntica que en las economías analizadas por Mayda y Rodrik.
- Hay poca evidencia sobre la dotación relativa de capital humano y el sector de empleo como factores relevantes al opinar sobre la integración.
- Dichas opiniones se vincularían más con la exposición a ideas económicas, las características sociodemográficas y los valores que con el interés material propio. Los resultados sugieren que una mayor ansiedad respecto al futuro podría generar un impulso casi emocional en contra de la integración.



Una línea de investigación clásica en el comercio internacional y las relaciones internacionales se ocupa de identificar los factores por los cuales las personas y los países tienen posturas más proteccionistas que otros. Un trabajo canónico en este aspecto es el de Mayda y Rodrik (2001), que pone a prueba una serie de hipótesis en un conjunto heterogéneo de veintitrés países, principalmente de Europa, América del Norte y Asia-Pacífico¹.

A partir de la información provista por Latinobarómetro 2018, esta metodología y estimamos los modelos de MyR² con datos de un panel con 20.200 encuestas en dieciocho países de Latinoamérica. A diferencia de MyR, que analizan las opiniones de los encuestados a favor o en contra de políticas de proteccionismo comercial en su país³, en este estudio nos focalizaremos sobre las opiniones de los latinoamericanos a favor o en contra de la integración económica regional⁴. Resulta pues un concepto más amplio, que abarca también aspectos de integración no comercial como la conectividad física y la cooperación económica, pero a su vez más delimitado, ya que se circunscribe a la integración con otros países de la región.

Sabemos en base a la información provista en el presente capítulo que la actitud de los latinoamericanos frente a la integración económica regional es mayoritariamente favorable: 72% está muy a favor o a favor. ¿Qué factores explican este elevado apoyo? En este artículo se pretende evaluar si los resultados obtenidos por MyR hace casi dos décadas son aplicables para entender la actitud mayoritariamente favorable de los latinoamericanos hacia la integración económica regional, aportando a su vez nuevos indicios para nutrir las discusiones más recientes.

LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Como primera aproximación, se realiza un análisis dejando de lado la teoría económica y se modeliza el apoyo al comercio utilizando simplemente variables sociodemográficas básicas: Edad (AGE), Sexo (MALE), Ciudadanía (CITIZEN) y Años de educación (EDUYRS).⁵

La Tabla 1 muestra el efecto marginal de un incremento en la variable explicativa sobre el apoyo a la integración económica regional, manteniendo a las otras variables en sus valores medios. A la derecha de la tabla, se comparan nuestros resultados (LTB) con los resultados obtenidos por MyR.

Como puede comprobarse, los resultados son muy similares. **En ambos casos el apoyo a la integración es mayor a menor edad, a mayor nivel educativo y entre los hombres (respecto de las mujeres).** Se destaca que en todos los casos no sólo los signos, sino también los valores de los efectos marginales son muy similares entre ambas bases muestrales.

En el caso de Ciudadanía, si bien el signo del efecto marginal es el mismo, en nuestro modelo resulta no significativo estadísticamente. Esto no resulta sorprendente teniendo en cuenta el menor porcentaje de inmigrantes dentro de la población de América Latina en comparación con los países en la muestra de MyR.

Los resultados confirman en particular el fuerte impacto positivo del nivel de educación sobre el apoyo a la integración económica regional. Cada año adicional de educación formal agrega dos puntos porcentuales a la probabilidad de tener una posición favorable hacia la integración (Gráfico 1).

Por otro lado, y en línea con toda la literatura previa, se encuentra un fuerte *gender bias* o brecha de género, por la cual la probabilidad de que las mujeres estén a favor de la integración

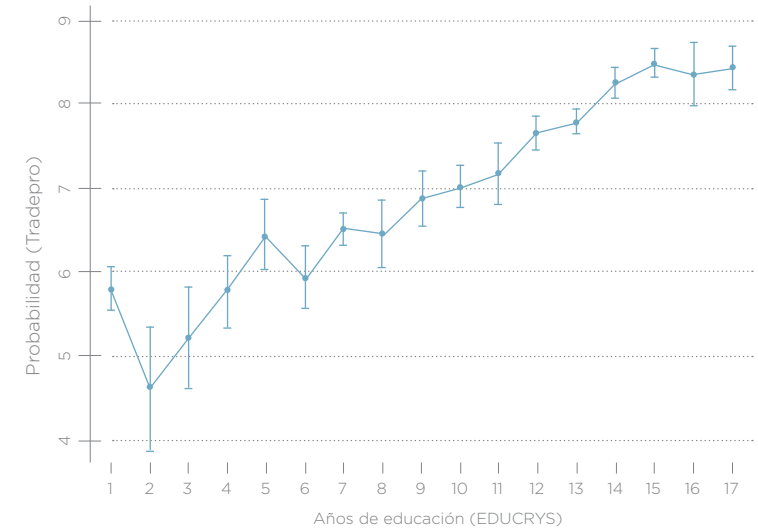
TABLA 1. RESULTADOS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA: MODELO DEMOGRÁFICO

	Modelo Demográfico					Efectos Marginales	
	dF/dx	Std./Err.	z	P> (z)	Signif	LTB	MyR
AGE	-0,0006	0,0002	-2,78	5,4E -03	**	-0,06%	-0,18%
MALE	0,0775	0,0063	12,31	<2,2e-16	***	7,75%	7,11%
CITIZEN	-0,0158	0,0277	-0,57	5,7E-01		-1,58%	-10,47%
EDUYRS	0,0206	0,0008	25,43	<2,2e-16	***	2,06%	2,40%

Código de Significatividad: (.) 10%, (*) 5%, (**) 1%, (***) 0,1%

Fuente: elaboración propia en base a Latinobarómetro 2018.

GRÁFICO 1. MÁRGENES PREDICTIVOS DE VARIABLE EDUCYRS (AÑOS DE EDUCACIÓN) CON INTERVALOS DE CONFIANZA DE 95%



Fuente: elaboración propia en base a Latinobarómetro 2018.

económica regional es 7,75 puntos porcentuales menor que la de los hombres.

La brecha de género es recurrente en la literatura sobre las actitudes hacia el comercio, y resulta una cuestión difícil de explicar aún hoy. Korinek (2005) avanza la hipótesis de que este resultado está relacionado con las limitaciones que encuentran las mujeres para poder beneficiarse en igual medida de la liberalización. Las mujeres tienen menos acceso a los recursos, la educación y el tiempo necesarios para aprovechar en forma equitativa los empleos más calificados y mejor remunerados creados por el comercio y la integración. Además de estar empleadas en sectores vulnerables a los cambios de la liberalización del comercio, como la agricultura y los textiles. Las mujeres apoyan menos la integración económica porque se benefician menos.

Sin embargo, estudios posteriores han fallado en encontrar evidencia empírica decisiva en este sentido. Por ejemplo, Beaulieu y Napier (2008) encontraron que ni las diferencias sectoriales en el empleo por género ni las diferencias de género en el empleo entre los sectores transables y no

El apoyo a la integración es mayor a menor edad, a mayor nivel educativo y entre los hombres (respecto de las mujeres).

Las mujeres declaran tener menos conocimiento sobre cuestiones de economía internacional que los hombres.

transables explican la brecha. En forma similar, en base a datos para Estados Unidos, Burgoon y Hiscox (2008) comprobaron que la brecha de género sigue siendo grande, incluso controlando una amplia gama de características socioeconómicas entre los encuestados, incluidas las diferencias ocupacionales, de habilidades, de empleo y de preferencias de consumo. En cambio, los datos sugieren que las diferencias en la experiencia educativa, específicamente la exposición a ideas económicas en la universidad, parece ser la explicación más plausible para las diferencias de género en las actitudes hacia el comercio y la integración.

Nuestra muestra presenta indicios en el mismo sentido. Mientras que la diferencia entre las mujeres y los hombres en términos de nivel educativo es relativamente pequeña (Cuadro 1), las mujeres parecen tener o declarar tener⁶ bastante menos conocimiento sobre cuestiones de economía internacional. Al menos eso es lo que sugieren las respuestas a una pregunta que indaga el nivel de conocimiento de las personas sobre ciertos organismos económicos internacionales, con diferencias de diez o más puntos en el porcentaje de desconocimiento entre hombres y mujeres (Cuadro 2).

En todo caso, pese a los casi veinte años transcurridos y a las diferencias culturales y de ingreso entre los países latinoamericanos y las economías analizadas por MyR, la edad, el género y la educación impactan de forma casi idéntica en la postura de los ciudadanos frente al comercio y la integración. Incluso encontramos una fuerte brecha de género muy similar a la encontrada en estudios previos en países desarrollados, y algunos indicios que apuntan a las diferencias educativas, principalmente al conocimiento de aspectos económicos internacionales, como un posible responsable.

CUADRO 1. PORCENTAJE DE PERSONAS SEGÚN NIVEL DE EDUCACIÓN Y SEXO

	BÁSICA O MENOS	SECUNDARIA, MEDIA Y TÉCNICA	SUPERIOR Y MÁS
Hombres	35%	42%	23%
Mujeres	36%	41%	22%

Fuente: elaboración propia en base a Latinobarómetro 2018.

EL INTERÉS MATERIAL INDIVIDUAL

Ahora bien, más allá de estos factores demográficos, el comercio internacional tiene consecuencias distributivas importantes. En particular, en base a modelos clásicos del comercio internacional, la distribución de las ganancias y pérdidas de la integración económica depende en gran medida de la dotación de factores y del sector de empleo de cada individuo. En este sentido, y en la medida en que los individuos estén motivados por el interés material propio, es esperable que la actitud de las personas hacia la integración esté determinada, al menos en parte, por dichas variables. Este es el principal hallazgo de MyR, que ha abierto una gran cantidad de preguntas y análisis adicionales en la literatura posterior.

¿Qué dicen nuestros datos en el caso de los latinoamericanos?

A. Modelo de dotaciones factoriales

En el caso del modelo de dotaciones factoriales, el teorema Stolper-Samuelson indica que, suponiendo una movilidad intersectorial sin costo de los factores productivos, el comercio y la integración beneficia a los individuos que poseen los factores con los cuales la economía está relativamente bien dotada y perjudica a los demás. Al igual que MyR, modelizamos esta idea enfocándonos en el capital humano, representado por los años de escolarización de cada individuo. Además, utilizando al PIB per cápita como proxy del nivel promedio de capital humano de cada país, incluimos una variable adicional que combina los años de educación del encuestado con el logaritmo del PIB per cápita del país (EDUCYRSgdp)⁷.

Nuestros resultados son nuevamente similares a los obtenidos por M y R (Tabla 2). Ello se refleja en los signos de los efectos marginales: mientras que para EDUCYRS el coeficiente se torna negativo, el efecto marginal que capta el impacto combinado de la educación con el PIB per cápita del país es positivo. Esto significa

CUADRO 2. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE MENCIONÓ NO CONOCER EL ORGANISMO EN LA LISTA, POR SEXO

	BID	FMI	BANCO MUNDIAL
Hombres	58%	52%	47%
Mujeres	69%	62%	59%

Fuente: elaboración propia en base a Latinobarómetro 2018.

que la educación está correlacionada con el apoyo al comercio y la integración en países que están relativamente bien dotados de capital humano (PIB per cápita alto), pero se correlaciona débil o negativamente con el apoyo al comercio y la integración en países que están relativamente mal dotados de capital humano (PIB per cápita bajo)⁸.

Estos resultados podrían sugerir que las dotaciones relativas de capital humano inciden en la opinión sobre el comercio y la integración en línea con las predicciones del teorema Stolper-Samuelson. Sin embargo, la literatura posterior (Hainmueller y Hiscox, 2006; Hiscox, 2006; Blonigen, 2011; Rho y Tomz, 2015) sugiere tener cierta prudencia.

En particular, Hainmueller y Hiscox (2006) reexaminan los datos para Estados Unidos, mostrando que el impacto de la educación en las actitudes hacia el comercio es casi idéntico entre los encuestados en la fuerza laboral activa y entre los no activos. El mismo fenómeno se replica en nuestra muestra sobre América Latina. Obtenemos resultados muy similares a los descritos anteriormente entre los ciudadanos no activos (jubilados y pensionados, estudiantes y personas que se ocupan de la casa); un resultado difícilmente reconciliable con el teorema Stolper-Samuelson.

Los mismos autores también encuentran que, si bien los individuos con educación universitaria son mucho más propensos a favorecer la apertura comercial que quienes no la tienen, otros tipos de educación no tienen efectos significativos o incluso impactan negativamente en el apoyo al comercio, a pesar de que contribuyen claramente a la adquisición de capital humano. Nuevamente, la clave sería la exposición a ideas e información económica, no los años de educación; y otra vez encontramos indicios en nuestra muestra en esta dirección. El hecho de contar

TABLA 2. RESULTADOS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA: MODELO DE DOTACIONES FACTORIALES

	Modelo Dotación de Factores					Efectos Marginales	
	dF/dx	Std./Err.	z	P> (z)	Signif	LTB	MyR
AGE	-0,0006	0,0002	-2,72	0,007	**	-0,06%	-0,16%
MALE	0,0778	0,0063	12,36	0,000	***	7,78%	6,10%
CITIZEN	-0,0163	0,0277	-0,59	0,557		-1,63%	-9,18%
EDUCYRS	-0,0352	0,0161	-2,19	0,029	*	-3,52%	-12,49%
EDUCYRS Sgdp	0,0060	0,0017	3,47	0,001	***	0,60%	1,53%

Código de Significatividad: (.) 10%, (*) 5%, (**) 1%, (***) 0,1%

Fuente: elaboración propia en base a Latinobarómetro 2018.

CUADRO 3. PORCENTAJE DE PERSONAS A FAVOR DE LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA REGIONAL, SEGÚN NIVEL DE EDUCACIÓN Y CONOCIMIENTO DE ORGANISMOS INTERNACIONALES (OIS)

	Desconoce OIs	Conoce OIs	Diferencia
Educación básica	56%	75%	18pp
Educación secundaria/media/técnica	70%	82%	11pp
Educación superior	78%	87%	8pp

Fuente: elaboración propia en base a Latinobarómetro 2018.

con cierto grado de conocimiento sobre economía internacional –conocen al menos dos de los organismos económicos internacionales (BID, FMI y BM)– aumenta significativamente el nivel de apoyo a la integración, sea cual sea el nivel educativo de la persona (Cuadro 3). De hecho, las personas con educación básica o menos que revelan conocimientos sobre economía internacional apoyan la integración casi en igual proporción que aquellas con educación superior, pero que no evidencian conocimientos sobre economía internacional (75% y 78%, respectivamente).

Estos indicios permiten relativizar la relevancia del teorema de Stolper-Samuelson para explicar las opiniones sobre integración económica regional en América Latina. En todo caso, resulta razonable pensar que la educación impacta en estas opiniones en forma mucho más amplia y compleja que la que este teorema puede capturar.

B. Modelo de sectores específicos

La lógica del modelo de sectores específicos es que el comercio beneficia a las personas que están empleadas en los sectores orientados a la exportación y perjudica a las personas que están empleadas en los sectores que compiten con las importaciones. De esta forma, los individuos en los sectores donde la economía doméstica tiene una ventaja comparativa deberían apoyar el libre comercio; los individuos en sectores con desventaja comparativa deberían ser proteccionistas; y los individuos en sectores no transables deberían mostrarse indiferentes o a favor del comercio. En línea con lo que predice la teoría, MyR encuentran que los individuos empleados en sectores no transables tienden a ser los más favorables al comercio, mientras que los individuos que trabajan en sectores con una desventaja comparativa revelada son los más proteccionistas.

En nuestro caso, estimamos el modelo sobre la base de los

sectores de trabajo declarados por los encuestados, con la diferencia que el grado de detalle de la información sectorial en nuestra base es muy limitado⁹. Utilizando esta información y los datos de comercio exterior de INTrade se identificaron los sectores con ventajas comparativas reveladas (CA), los sectores con desventajas comparativas reveladas (CD) y los sectores no transables (NT) para diecisiete países de la muestra¹⁰.

Como se aprecia, nuestros resultados no coinciden con los de MyR: Los trabajadores empleados en los tres tipos de sectores (CA, CD y NT) muestran una mayor inclinación a la integración (Tabla 3).

Más allá del escaso detalle sectorial en nuestra muestra, que no permite sacar demasiadas conclusiones, la teoría de las ventajas comparativas puede no ser tan determinante en las opiniones sobre integración y comercio como sugieren MyR. Por ejemplo, Owen y Johnston (2017) argumentan, desde una perspectiva más moderna del comercio de tareas, que el tipo de tareas que efectúan las personas –rutinarias o no rutinarias, “deslocalizables” o no–, son más determinantes que los sectores de ocupación para predecir cómo el comercio afectará a los trabajadores. Además, mientras que en general se enfatiza el impacto del comercio en la desigualdad salarial entre ocupaciones y sectores, teorías más recientes que contemplan el comercio intra-industrial e intra-firma admiten un impacto del comercio en la dispersión salarial dentro de las mismas ocupaciones y sectores (Matsuyama, 2007; Helpman y otros, 2010). En este contexto de integración compleja, el sector de empleo de una persona resulta poco relevante para saber si estará entre los ganadores o perdedores del comercio, y por lo tanto difícilmente sea determinante en su opinión sobre la integración.

TABLA 3. RESULTADOS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA: MODELO DE SECTORES ESPECÍFICOS

	Modelo Sectores específicos					Efectos Marginales	
	dF/dx	Std./Err.	z	P> (z)	Signif	LTB	MyR
AGE	-0,0006	0,0002	-3,08	2,1E-03	**	-0,06%	-0,18%
MALE	0,0694	0,0066	10,45	<2,2e-16	***	6,94%	8,86%
CITIZEN	-0,0157	0,0276	-0,57	5,7E-0,1		-1,57%	-9,04%
EDUCYRS	0,0202	0,0008	24,46	<2,2e-16	***	2,02%	2,51%
CA	0,0257	0,0120	2,14	3,3E-02	*	2,57%	-2,93%
CD	0,0322	0,0135	2,39	1,7E-02	*	3,22%	-6,81%
NT	0,0328	0,0073	4,48	7,6E-03	***	3,28%	

Código de Significatividad: (.) 10%, (*) 5%, (**) 1%, (***) 0,1%

Fuente: elaboración propia en base a Latinobarómetro 2018.

C- Modelo de estatus económico y social

Una variable adicional que exploran MyR es el ingreso relativo de los individuos. Sus resultados sugieren que los individuos en el extremo superior de la distribución del ingreso apoyan más el comercio y la integración que aquellos que se encuentran en la parte inferior. Aunque sin correlato evidente en las teorías del comercio internacional, este hallazgo es consistente con una regularidad empírica de las últimas décadas: la incidencia de la globalización –en especial la integración financiera– en una mayor desigualdad de los ingresos, tanto en los países ricos como en desarrollo (FMI, 2007).

Si bien Latinobarómetro no cuenta con datos de ingreso individual del encuestado, sí se identifica el sector socioeconómico al que pertenece el mismo en base a ciertas variables objetivas (S26¹¹, variable CLASEOBJ).

Comprobamos que nuestros resultados replican de forma muy cercana los obtenidos por MyR: la mejor posición socioeconómica relativa del individuo tiene un efecto positivo y significativo en el apoyo a la integración económica regional (Tabla 4).

Nuestra muestra incluye además una pregunta que indaga sobre la clase social autopercebida (S1¹², variable CLASE). Curiosamente, mientras que la relación entre la clase social efectiva y el apoyo a la integración económica regional es consistente con los resultados de MyR, la relación entre la autopercepción de clase social y el apoyo a la integración es menos lineal (Gráfico 2).

El apoyo a la integración económica regional alcanza su punto más alto entre aquellos que se perciben como clase media, media baja o media alta, y resulta significativamente menor entre las personas que se ubican a sí mismas en alguno de los dos extremos de la pirámide social. La autopercepción de clase media aumenta las chances de estar a favor del comercio y la integración en casi diez puntos porcentuales, lo que es consistente con un concepto de clase social amplio, que no se define únicamente por los ingresos relativos y está relacionado con cuestiones identitarias que operan en un sentido complejo sobre las actitudes hacia el comercio.

En última instancia, todos los modelos analizados en esta sección suponen que las personas forman sus puntos de vista sobre el comercio y la integración en gran medida en base al interés propio material. Sin embargo, como hemos visto, el impacto distributivo del comercio es un tema complejo sobre el cual la mayoría de los encuestados tiene poca información. Además, el interés propio material rara vez desempeña un papel importante en las opi-

El sector de empleo de una persona resulta poco relevante para saber si estará entre los ganadores o perdedores del comercio.

La mejor posición socio-económica relativa del individuo tiene un efecto positivo y significativo en el apoyo a la integración económica regional.

niones sobre otras cuestiones similares. En general, las personas parecen expresar opiniones que reflejan principios ideológicos y normas culturales. A priori, es esperable que lo mismo suceda con las actitudes de los latinoamericanos frente a la integración económica regional, un concepto con fuertes connotaciones ideológicas en los países de la región.

EL ROL DE LOS VALORES Y EL COSMOPOLITISMO

MyR construyen un modelo que busca captar el impacto sobre las actitudes hacia el comercio y la integración de diferentes valores como el apego comunitario y regional, el patriotismo, nacionalismo y chauvinismo y el orgullo en ciertos logros nacionales. La información de Latinobarómetro permite realizar un análisis similar, para lo que tomamos en cuenta si el encuestado consideró vivir en el extranjero (S7¹³, variable MIGRAR), si viaja al exterior una o más veces al año (S16N¹⁴, variable VIAJE), si tiene una opinión favorable sobre diversos países y regiones del mundo fuera de América Latina (P39ST¹⁵, variable OPPAIS), si evidencia un elevado sentimiento nacionalista, reflejado en la predilección a comprar productos nacionales incluso al doble del precio que los importados (P56N.D¹⁶, variable NACIONALISTA), y su grado de satisfacción con los logros democráticos (P13A¹⁷, variable DEMOCR) y económicos (P13B, variable ECONPRID) de su país.

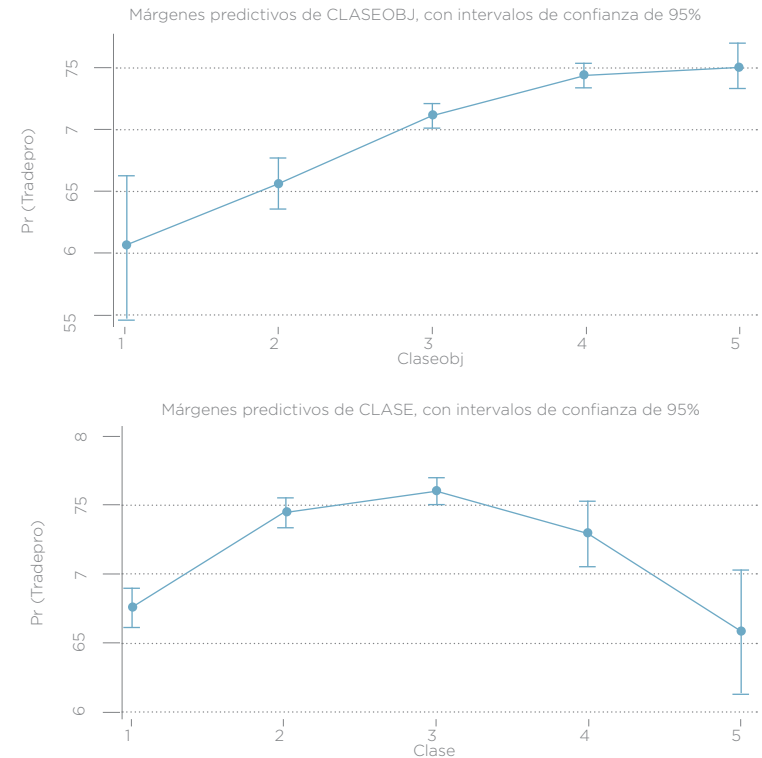
Nuestros resultados son similares a los de MyR. Las personas que sienten más orgullo por su país (logros democráticos y económicos) son más propensos a estar a favor de la integración. En

TABLA 4. RESULTADOS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA: MODELO DE ESTATUS

	Modelo Status					Efectos Marginales	
	dF/dx	Std./Err.	z	P> (z)	Signif	LTB	MyR
AGE	-0,0007	0,0002	-3,26	1,1E-03	**	-0,07%	-0,15%
MALE	0,0764	0,0063	12,12	<2,2e-16	***	7,64%	6,02%
CITIZEN	-0,0181	0,0275	-0,66	5,1E-01		-1,81%	-9,30%
EDUCYRS	0,0183	0,0009	21,55	<2,2e-16	***	1,83%	1,48%
CLASEOBJ	0,0345	0,0039	8,76	<2,2e-16	***	3,45%	2,70%

Código de Significatividad: (.) 10%, (*) 5%, (**) 1%, (***) 0,1%
Fuente: elaboración propia en base a Latinobarómetro 2018.

GRÁFICO 2. MÁRGENES PREDICTIVOS DE VARIABLES CLASEOBJ (CLASE SOCIAL EFECTIVA) Y CLASE (CLASE SOCIAL AUTOPER-CIBIDA)



Fuente: elaboración propia en base a Latinobarómetro 2018.

cambio, un elevado grado de nacionalismo tiene un impacto negativo sobre el apoyo a la integración (Tabla 5). El factor cosmopolita también juega un rol importante: quienes viajan seguido al exterior y quienes han pensado en migrar apoyan más la integración. Se destaca además el fuerte impacto positivo de la variable OPPAIS: tener opiniones generalmente favorables sobre el resto del mundo aumenta en catorce puntos porcentuales la probabilidad de opinar a favor de la integración económica regional.

Por otro lado, la variable edad deja de tener un impacto significativo, indicando que el factor determinante en el apoyo a la integración en América Latina no es la edad en sí misma, sino ciertos valores de orgullo nacional e ideas cosmopolitas más predominantes entre los jóvenes.

TABLA 5. RESULTADOS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA: MODELO DE VALORES

	Modelo de valores y cosmopolitismo					Efectos Marginales	
	dF/dx	Std./Err.	z	P> (z)	Signif	LTB	MyR
AGE	-0,0000	0,0002	-0,20	0,842		-0,00%	-0,04%
MALE	0,0584	0,0063	9,27	0,000	***	5,84%	7,43%
CITIZEN	0,0012	0,0288	0,04	0,967		0,12%	-4,52%
EDUCYRS	0,0173	0,0008	21,05	0,000	***	1,73%	1,43%
DEMOCR	0,0659	0,0081	8,15	0,000	***	6,59%	2,56%
ECONPRID	0,0548	0,0095	5,78	0,000	***	5,48%	2,09%
NACIONALISTA	-0,0386	0,0066	-5,83	0,000	***	-3,86%	
MIGRAR	0,0188	0,0075	2,53	0,011	*	1,88%	
VIAJE	0,0362	0,0107	3,39	0,001	**	3,62%	
OPPAIS	0,1431	0,0064	22,41	0,000	***	14,31%	
PARTPOL	0,0300	0,0068	4,43	0,000	***	3,00%	0,77%

Código de Significatividad: () 10%, (*) 5%, (**) 1%, (***) 0,1%
Fuente: elaboración propia en base a Latinobarómetro 2018.

Por último, y en contraste con MyR, el sentimiento de pertenencia a un partido o corriente política (P21STGBS.A¹⁸, variable PARTPOL) tiene un impacto significativo y positivo en la opinión favorable hacia la integración. Sea cual sea el color ideológico, el hecho de expresar una posición partidaria definida aumenta el apoyo a la integración. Este resultado coincide con Deutschmann y Minkus (2018) que encuentran que el apoyo público a la integración económica regional en América Latina se desplazó entre 1998 y 2010 desde la derecha y el centro hacia la izquierda del espectro político. Partiendo de los valores iniciales más bajos, la izquierda superó a la derecha y al centro para convertirse en el ala política que más favorece la integración. Estos resultados contrastan con la descripción general de una izquierda opuesta a la integración económica, e indican que el apoyo a la integración económica regional en América Latina no está fuertemente asociado a una fuerza política particular o a una ideología específica.

LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS Y LA ANSIEDAD

Finalmente, el último modelo que exploramos está basado en una idea de Mansfield, Mutz y Brackbill (2016), que introducen un aspecto no explorado por MyR relacionado con las expectativas y la ansiedad. La pregunta que intentan responder los autores es: ¿por qué el público estadounidense se volvió más proteccionista

frente al comercio durante la crisis de 2007-2009? Los resultados de su análisis sugieren que el cambio de opiniones frente al comercio durante esos años se debió más a una reacción emocional que a una reevaluación consciente de los méritos del comercio. La magnitud de la crisis produjo ansiedad en toda la sociedad, mayor preocupación por el futuro y aversión al riesgo, y fueron en gran medida estos sentimientos los que incidieron en una opinión más proteccionista. El cambio no ocurrió porque el comercio afectó adversamente a los individuos, sino porque el comercio se convirtió en una suerte de chivo expiatorio de las preocupaciones más generales de la gente sobre el futuro.

El sentimiento de pertenencia a un partido o corriente política tiene un impacto significativo y positivo en la opinión favorable hacia la integración.

Para testear esta hipótesis en la región construimos un modelo incluyendo algunas variables vinculadas con las expectativas de las personas. En particular, agregamos una variable que identifica a las personas que esperan que la situación económica del país (P8STGBSC, variable SITECO12) empeore en los próximos doce meses y otra variable que identifica a las personas que esperan que su situación económica personal (P9STGBSC, variable SITPER12) empeore en los próximos doce meses. También incluimos una variable que identifica a las personas que están preocupadas por perder su empleo en los próximos doce meses (S3, variable MIEDODES).

Sugestivamente, la relación entre el miedo a quedar desempleado y el apoyo a la integración no resulta significativa. Al parecer, los latinoamericanos no relacionan su opinión sobre la integración con el miedo al desempleo. En cambio, una mayor preocupación sobre el futuro en términos amplios sí está correlacionada negativamente con el apoyo a la integración económica regional, con coeficientes significativos (Tabla 6). Aunque el análisis no permite ser concluyente, especialmente porque la encuesta no se realiza en un contexto de crisis, podría sugerir, en línea con los hallazgos de Mansfield, Mutz y Brackbill (2016), que una mayor ansiedad respecto al futuro, y no una evaluación racional del impacto de la integración en el empleo, es lo que genera un impulso casi emocional en contra de la integración y a favor de la sensación de seguridad asociada con el proteccionismo.

Esto resulta relevante en un contexto regional de cambio estructural profundo. El estancamiento del crecimiento económico, la interrupción y en algunos casos la reversión del proceso de reducción de pobreza y desarrollo de las clases medias, y las políticas de reforma estructural encaradas por varios países centrales de la región son algunos aspectos que podrían generar ansiedad y, por lo tanto, terminar afectando el apoyo a la integración y el comercio.

A modo de conclusión, podemos afirmar que nuestros resultados son en muchos sentidos similares a los de MyR. Sin embargo, a dife-

TABLA 6. RESULTADOS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA: MODELO DE EXPECTATIVAS

	Modelo de expectativas					Efectos Marginales
	dF/dx	Std./Err.	z	P> (z)	Signif	LTB
AGE	-0,0004	0,0002	-1,93	0,054		-0,04%
MALE	0,0780	0,0063	12,32	0,000	***	7,80%
EDUCYRS	0,0205	0,0008	25,25	0,000	***	2,05%
SITECO12	-0,0428	0,0080	-5,34	0,000	***	-4,28%
SITPER12	-0,0580	0,0099	-5,83	0,000	***	-5,80%
MIEDODES	0,0019	0,0067	0,28	0,780		0,19%

Código de Significatividad: (.) 10%, (*) 5%, (**) 1%, (***) 0,1%
Fuente: elaboración propia en base a Latinobarómetro 2018.

rencia de MyR, encontramos poca evidencia de que la dotación relativa de capital humano y el sector de empleo sean factores relevantes para la formación de opiniones sobre la integración económica de América Latina. La exposición a ideas económicas, las características sociodemográficas, los valores, e incluso las emociones parecen explicar más que el interés material propio.

Esto no significa necesariamente que los individuos se estén comportando de manera irracional. En un mundo integrado en formas cada vez más complejas, a menos que los individuos sientan los beneficios y costos de la integración en forma directa y evidente, es muy posible que solo tengan señales no económicas a las que recurrir para formar opiniones. Valores, afinidades, posturas ideológicas y partidarias, emociones y otras variables difíciles de medir pueden ejercer una influencia más poderosa en las preferencias comerciales. Esto explicaría, al menos en parte, porque nuestro análisis, una vez que se suman todas las variables significativas en un modelo resumen, solo logra explicar alrededor de 10% de la variación en las actitudes de los latinoamericanos hacia la integración económica regional.¹⁹

NOTAS

- 1 Alemania del Oeste, Alemania del Este, Reino Unido, EE. UU., Austria, Hungría, Italia, Irlanda, Países Bajos, Noruega, Suecia, República Checa, Eslovenia, Polonia, Bulgaria, Rusia, Nueva Zelanda, Canadá, Filipinas, Japón, España, Letonia y República de Eslovaquia.
- 2 Mayda y Rodrik (2001) aplican modelos econométricos del tipo logit ordenados sobre datos de panel del International Social Survey Programme (ISSP), con unas 20.000 encuestas. Los modelos que utilizan son 5: Modelo demográfico *naïf* (Modelo 1); Modelo de dotaciones factoriales (Modelo 2); Modelo de Sectores Específicos (Modelo 3); Modelo de Estatus (Modelo 4); y Modelo de Nacionalismo y Patriotismo (Modelo 5).
- 3 ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? (Su país) debe limitar la importación de productos extranjeros para proteger su economía nacional.
- 4 P38ST.A ¿Está Ud. a favor o en contra de la integración de su país con los otros países de la región? ¿Está Ud. muy a favor, algo a favor, algo en contra o muy en contra de la integración económica?
- 5 En todos los modelos se incluyeron *dummies* por país, y se obtuvieron los efectos marginales para cada variable explicativa sobre el apoyo a la integración económica (opciones 1 y 2 de la P38A).
- 6 Basco (2017), sobre los resultados de Latinobarómetro en 2017, afirma que de las 172 preguntas sobre las

que se analizaron las respuestas NS/NC, en 157 (91%) las mujeres dan esta respuesta en mayor proporción que los hombres, lo que implica que es una situación generalizada independientemente de la temática consultada. Esto podría sugerir que dar este tipo de respuestas puede deberse a factores no directamente vinculados con el conocimiento en la materia en cuestión, sino a los roles tradicionalmente relegados que se les ha dado a las mujeres en materia de formación de opinión sobre temas políticos y económicos de relevancia pública.

- 7 PIB per cápita en PPA en USD internacionales para el año 2017 (World Economic Outlook database, FMI).
- 8 El hecho de que los efectos marginales sean menores en nuestro caso, en comparación con MyR, puede estar relacionado con una menor desviación estándar en la dotación de capital humano entre los países de América Latina. La muestra de MyR, más heterogénea, incluye países en el extremo más alto de la dotación de capital humano, como Canadá, y países en el extremo más bajo, como Filipinas.
- 9 Los sectores en nuestro caso son: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca/ Explotación de minas y canteras; Industrias manufactureras; Servicios; Administración pública y defensa; NS/NR; y No aplica (no trabaja).
- 10 No se cuenta con la información correspondiente a Venezuela.
- 11 S32. "Apreciación del nivel socioeconómico del entrevistado. Tomar como punto de referencia: calidad de la vivienda, calidad de amueblado y apariencia general del entrevistado".
- 12 S1. La gente algunas veces se describe a sí misma como perteneciendo a una clase social. Usted se describiría como perteneciendo a la clase Alta, Media alta, Media, Media baja, Baja, NS/NR.
- 13 S7. "¿Usted y su familia han pensado en la posibilidad concreta de ir a vivir a otro país?"
- 14 S16N. "¿Ha viajado al exterior alguna vez en su vida?"
- 15 Valor 1 si tiene una opinión favorable sobre cuatro o más países/regiones entre las cinco encuestadas fuera de América Latina (Estados Unidos, Unión Europea, China, Rusia e India), y 0 en caso contrario.
- 16 Variable adquiere valor 1 en caso de que la persona elige opción 1 en P56N.D: "Si el producto importado vale la mitad que el nacional".
- 17 P13STGBS.A. En general, ¿Diría usted que está muy satisfecho, más bien satisfecho, no muy satisfecho o nada satisfecho con el funcionamiento de la democracia en (PAÍS)? P13STGBS.B ¿Y con el funcionamiento de la economía?"
- 18 P21STGBS.A. "Si este domingo hubiera elecciones, ¿por qué partido votaría usted?"
- 19 R² igual a 10% en modelo resumen.

REFERENCIAS

- Basco, A. (2017).** "La tecno-integración de América Latina: instituciones, comercio exponencial y equidad en la era de los algoritmos", Banco Interamericano de Desarrollo. Noviembre.
- Beaulieu, E. y Napier, M. (2008).** "Why are women more protectionist than men?", University of Calgary, Department of Economics. Borrador, 8 de octubre.
- Blonigen, B. (2011).** "Revisiting the Evidence on Trade Policy Preferences", Journal of International Economics, Vol. 85, Issue 1, Septiembre, p. 129-135.
- Burgoon, B. y Hiscox, M. (2008).** "The Gender Divide over International Trade: Why Do Men and Women Have Different Views about Openness to the World Economy?". Cambridge, MA: Harvard University.
- Deutschmann, E. y Minkus, L. (2018).** "Swinging Leftward: Public Opinion on Economic and Political Integration in Latin America, 1997-2010". Latin American Research Review 53(1), p. 38-56.
- FMI (2007).** *World Economic Outlook, October 2007: Globalization and Inequality*. Fondo Monetario Internacional.
- Hainmueller, J. y Hiscox, M. (2006).** "Learning to Love Globalization: Education and Individual Attitudes Toward International Trade". International Organization 60, Spring 2006, p. 469-498.
- Helpman, E., Itskhoki, O. y Redding, S. (2010).** "Inequality and Unemployment in a Global Economy". Econometrica, Julio 2010, 78(4), p. 1239-1283.
- Hiscox, M. (2006).** "Through a Glass and Darkly: Attitudes Toward International Trade and the Curious Effects of Issue Framing". International Organization 60, Summer 2006, p. 755-780.
- Korinek, J. (2005).** "Trade and gender: issues and interactions". OECD Trade Policy Working Paper No. 24, OCDE.
- Mansfield, E., Mutz, D. y Brackbill, D. (2016).** "Effects of the Great Recession on American Attitudes Toward Trade". British Journal of Political Science, Cambridge University Press, pp. 1-22.
- Matsuyama, K. (2007).** "Ricardian trade theory", Northwestern University, mimeo para L. Blume and S. Durlauf (eds.), *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2nd Edition, Macmillan.
- Mayda, A. y Rodrik, D. (2001).** "Why are some people (and countries) more protectionist than others?". Working Paper 8461, National Bureau of Economic Research.
- Owen, E. y Johnston, N. (2017).** "Occupation and the Political Economy of Trade: Job Routineness, Offshorability and Protectionist Sentiment". International Organization 71, Septiembre 2017, p. 1-35.
- Rho, S. y Tomz, M. (2015).** "Industry, Self-Interest, and Individual Preferences over Trade Policy", Working paper, Stanford University.

¿NACIONAL O IMPORTADO?

PREFERENCIAS Y DECISIONES DE COMPRA EN ARGENTINA

CARLOS SCARTASCINI
BID

VICTORIA GIARRIZZO
Facultad de Ciencias Económicas,
Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina

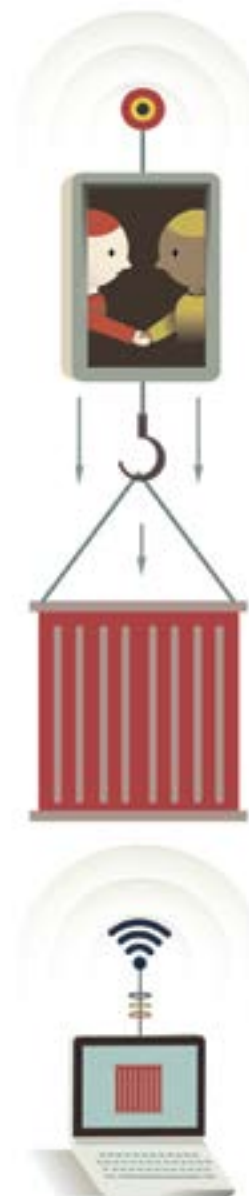


- Frente a igual calidad, precio y prestaciones, sólo 8% de los argentinos dice elegir el producto importado. Cuando se bajó 10% el precio del bien importado, eso provocó una selección casi masiva del producto importado (82%) frente al 18% que eligió el nacional.
- La inclinación hacia el producto nacional es menos importante y se decide en base a otras variables, como el diseño, la calidad, la marca o el azar.
- El consumidor argentino promedio se muestra pocas veces dispuesto a posponer su bienestar individual pensando en beneficiar a las industrias locales o al trabajo argentino.

¿Qué determina las decisiones de compra de los individuos? ¿Precio, calidad, marca, diseño? ¿O existen otros factores, como el país de origen del producto, que pueden incidir en esa elección? Y si existe un “efecto de origen”, ¿en qué dirección opera? ¿Impulsando al consumidor a comprar productos nacionales para favorecer la producción local o -en países menos desarrollados, a comprar el producto importado bajo la creencia de que es mejor que el nacional?

Los modelos económicos y la evidencia existente muestran que el precio y la calidad son dos variables que afectan las decisiones del consumidor. La demanda de un producto normal tiende a ser mayor cuanto menor es su precio y mayor su calidad (Levhari y Paroush, 1979). Pero la evidencia no es tan unívoca sobre el efecto del país de origen.

El “efecto país de origen” de un producto incide en el comportamiento del consumidor en los procesos de decisiones de compras (Lee y Lee, 2009). Los primeros estudios sobre el tema se remontan a los años 60, cuando las relaciones comerciales entre naciones comenzaron a fortalecerse impulsadas por los avances en las comunicaciones y el transporte. La literatura de esa época, pionera, halló que, aunque los productos fueran idénticos, si eran de diferentes orígenes eran percibidos de forma desigual por los consumidores (Schooler, 1965), y que existía un sesgo del consumidor contra los productos de países



Los consumidores ya no tienen mucho conocimiento sobre el origen de las marcas o su zona de producción.

menos desarrollados (Schooler y Sunoo, 1969).

Pero estos sesgos y estereotipos parecen modificarse a medida que cambia la percepción de los consumidores sobre los distintos países (Dornoff y otros, 1974; Nagashima, 1977; Papadopoulos y otros., 1987).

Además de cambiar en el tiempo, estos sesgos parecen afectar relativamente menos que el precio y la calidad: los consumidores le asignan una importancia menor al origen que al precio y la calidad, pero prefieren productos locales cuando el precio, las características físicas y la marca son equivalentes, o cuando el producto local es percibido como superior al importado.

Algunas de estas conclusiones parecen diferir entre productos, siendo el país de origen más importante en ciertos rubros que en otros, particularmente cuando este país señala una calidad que es difícil de evaluar por el consumidor en forma individual; cuando depende del nivel de ingresos de los compradores; o cuando depende del nivel de etnocentrismo del país u otras cuestiones similares (Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Van Ittersum, Candel y Meulenberg, 2003).

El debate sobre el efecto del país de origen continúa, pero con otros matices. La evidencia reciente sugiere que los consumidores ya no tienen mucho conocimiento sobre el origen de las marcas o su zona de producción, y se concentran en otros atributos que le generan mayor satisfacción, como el precio, la calidad, el diseño, la marca, o las implicancias en la moda o grupo de pertenencia (Hong y Kyoon, 2007; Giarrizzo y Scartascini, 2018). En la medida en que la producción se diversifica regionalmente y las marcas globalizan la producción, puede que el país de origen vaya cobrando un menor valor en las decisiones de los consumidores.

LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES

¿Qué opina el consumidor sobre sus preferencias? ¿Cuán importante es el país de origen en sus elecciones de consumo? Los resultados que muestran tanto Latinobarómetro 2018¹, como la Encuesta de Preferencias entre Productos Nacionales o Importados (EPNI) realizada por los autores a los fines de este artículo, sugieren que para los consumidores el origen del producto sería una variable relevante y decisiva en sus elecciones. Cuando tienen que elegir entre productos nacionales o importados similares, la gente dice tener preferencias bastante claras hacia el producto nacional, especialmente cuando se enfatizan mensajes naciona-

TABLA 1. A IGUAL PRECIO, CALIDAD Y PRESTACIONES, ¿PREFIERE NACIONAL O IMPORTADO?

	Encuesta EPNI	Encuesta EPNI con mensaje nacionalista	Latinobarómetro (Argentina)
	(1)	(2)	(3)
Prefiero el producto fabricado en mi país	68%	81%	70%
Prefiero el producto importado	8%	5%	7%
Me es indiferente	25%	14%	22%

Fuente: Cálculos propios en base a la Encuesta EPNI y Latinobarómetro 2018.

listas. E incluso cuando las diferencias de precios son favorables al producto importado.²

Por ejemplo, como puede observarse en la Tabla 1, frente a igual calidad, precio y prestaciones, según la EPNI (columna 1) sólo 8% de la gente dice elegir el producto importado. La mayoría prefiere el producto fabricado en el país (68%) y al 25% le es indiferente. Resultados similares se obtienen en Latinobarómetro (columna 3): 70% dice preferir el producto nacional y sólo 7% se inclina por el importado. Cuando se añade un mensaje “nacionalista” (columna 2), donde se indica al encuestado que el producto es “fabricado con trabajo argentino”, a igual precio, calidad y prestaciones, sube a 81% la proporción de individuos que declaran elegir el producto

TABLA 2. ¿QUÉ PREFIERE: NACIONAL O IMPORTADO?

Resultados de las encuestas EPNI y Latinobarómetro	Elección ‘declarada’ en EPNI		Elección ‘declarada’ en Latinobarómetro	
	NACIONAL	IMPORTADO	NACIONAL	IMPORTADO
A igual precio, calidad y prestaciones, ¿prefiere comprar el producto importado o el nacional?	68%	8%	70%	7%
A igual calidad y prestaciones, pero el importado vale 10% menos, ¿prefiere comprar importado o nacional?	49%	42%	47%	42%
A igual calidad y prestaciones, pero el importado vale 10% menos, ¿prefiere comprar el producto importado o el nacional para favorecer al empleo y la industria local?	54%	38%	n/a	n/a

Fuente: Cálculos propios en base a la Encuesta EPNI y Latinobarómetro 2018. El porcentaje faltante de cada fila, son los indecisos.

local y baja a 5% los que dicen preferir el importado (EPNI).³

Si en las mismas encuestas se establecen diferencias de precios favorables al producto importado, la preferencia por el producto nacional cae un poco, pero continúa siendo predominante. Como puede observarse en la Tabla 2, incluso si el producto importado es 10% más económico que el nacional, a igual calidad y prestaciones, un 49% de los consumidores se inclina por el producto local según la EPNI, y un 47% según Latinobarómetro. Si en esa diferencia de precios se reafirma un discurso localista (en la EPNI) diciendo que el producto es “fabricado con trabajo argentino”, el porcentaje de los que dicen elegir el producto local sube a 54%.

¿QUÉ ELIGEN LOS CONSUMIDORES?

¿Hasta dónde coinciden las declaraciones de los consumidores con sus elecciones en el mercado? Para responder esta pregunta, llevamos a cabo un experimento con consumidores en la Ciudad de Buenos Aires y alrededores. Para el caso, se invitó a participar de un juego a doscientos cuarenta individuos; debían elegir entre un pack de dos resaltadores de origen nacional y dos resaltadores importados de Malasia (ver Tabla 3). Se armaron cuatro grupos de sesenta personas cada uno, en forma aleatoria. Cada grupo estuvo balanceado según las características observables.

En el grupo de control, se les dio la opción de elegir entre dos marcadores nacionales o dos de Malasia a AR\$ 100 cada pack, sin informarles el origen de cada producto. En el grupo de tratamiento 1 (T1), se informó el origen de ambos productos. En el grupo de tratamiento 2 (T2) se presentó la misma información que en el anterior pero el precio del producto Pizzini importado era 10% menor. El consumidor que elegía el producto importado

TABLA 3. DESCRIPCIÓN DEL EXPERIMENTO

		Precio	Información de origen	Leyenda sobre trabajo argentino
Grupo “control”	Producto argentino x 2	\$100	No	No
	Producto malayo x 2	\$100	No	No
Tratamiento 1	Producto argentino x 2	\$100	SI	No
	Producto malayo x 2	\$100	SI	No
Tratamiento 2	Producto argentino x 2	\$100	SI	No
	Producto malayo x 2	\$90	SI	No
Tratamiento 3	Producto argentino x 2	\$100	SI	SI
	Producto malayo x 2	\$90	SI	SI

Fuente: Elaboración propia.

podía quedarse con la diferencia en efectivo. En el grupo de tratamiento 3 (T3), el contexto era igual al anterior, pero se cambió la etiqueta ‘Origen: Argentina’ de los resaltadores argentinos por la leyenda “Fabricado con trabajo argentino”. La idea de este cambio era evaluar el efecto de incluir un mensaje moral en el comportamiento de los consumidores.

La reducción de precios genera un movimiento significativo en la decisión de los consumidores hacia el producto importado.

Una mirada rápida sobre los datos muestra que, en el grupo de control, el 55% de los participantes se inclinó por el resaltador de industria nacional y el 45% por el importado. Hubo cierta preferencia natural por el producto local, sesgada por un diseño que resultó algo más llamativo para algunos, posiblemente por unas letras doradas que le daban cierta distinción.

Cuando se informó el origen, en el grupo de tratamiento 1, el porcentaje de quienes eligieron el producto nacional subió a 60% contra 40%, que eligió el importado. Cuando se bajó 10% el precio del marcador importado (grupo de tratamiento 2), eso provocó una selección casi masiva del producto importado (82%) frente a sólo un 18% que eligió el nacional. Finalmente, en los resaltadores con el mensaje que incluía la leyenda indicando que el producto nacional era “fabricado con trabajo argentino”, el porcentaje de gente que eligió el importado se redujo levemente a 78%.

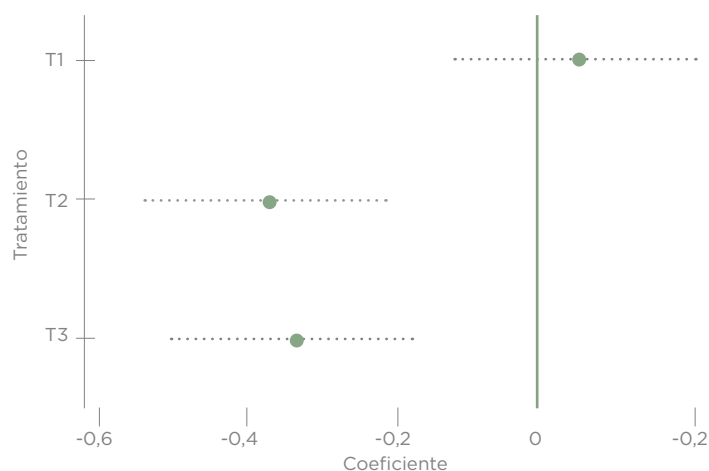
El análisis de regresiones, controlando y sin controlar por los observables disponibles -como el género del individuo-, muestra resultados similares. Básicamente, como se indica en la Tabla 4, no hay un efecto de añadir el origen (primera línea). Si bien la probabilidad de elegir el producto nacional sube levemente frente al grupo de control (donde no se informaba origen), el coeficiente del T1 no es significativo. En cambio, la reducción de precios genera un movimiento significativo en la decisión de los consumidores hacia el producto importado, como se observa en las líneas correspondientes al T2 y T3.

Para aquellos consumidores que fueron parte del T2, la posibilidad de que eligieran el producto nacional fue 37% menor. Cuando se añade el mensaje sobre el trabajo argentino para los consumidores que participaron del T3, la probabilidad de elegir el producto

Las preferencias declaradas por los consumidores en las encuestas muestran una orientación visible hacia el producto nacional.

nacional con respecto al grupo de control fue 33% menor. El mensaje localista induciría una mayor predilección del producto nacional, aunque la diferencia entre los coeficientes para los tratamientos 2 y 3 no es estadísticamente significativa.

TABLA 4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN



Nota: intervalo de confianza al 95%. Fuente: Elaboración propia, 2018.

ASIMETRÍAS ENTRE LO QUE DICEN Y LO QUE ELIGEN LOS CONSUMIDORES

La inclinación hacia el producto importado cuando se abrió la brecha de precios quedó muy marcada en los experimentos pero no así en las encuestas, poniendo en evidencia las asimetrías entre lo que la gente declaró que haría (EPNI y Latinobarómetro) y lo que luego efectivamente hizo en el experimento.

Mientras que en la encuesta EPNI el 68% declaró que a igual precio y prestaciones elegiría el producto nacional, y en la de Latinobarómetro el 70%, en el T1 del experimento sólo 60% eligió esa opción. De la misma manera, mientras que sólo 8% de los encuestados en la EPNI dijo que optaría por el producto importado, y 7% en Latinobarómetro, el 40% optó por esa alternativa en el T1 del experimento. Todos los indecisos o indiferentes de la encuesta se fueron al producto importado.

Cuando se bajó 10% el precio del producto importado, la brecha entre lo que se dijo y lo que se hizo fue más marcada: el 49% en la EPNI declaró que elegiría el producto nacional, aunque el importado valiese 10% menos (47% en Latinobarómetro), pero en el T2 del experimento sólo eligió esa opción el 18%. Las asimetrías entre el discurso y la acción quedaron, así, muy marcadas. Finalmente, aunque el 54% declaró en la EPNI que elegiría el producto nacional cuando se hizo énfasis en que comprando esa opción se favorecería el empleo local, en el T3 del experimento

TABLA 5. RESULTADO DEL EXPERIMENTO Y COMPARACIÓN CON LAS ENCUESTAS

GRUPO	Elección "real" (experimento)		Elección "declarada" en EPNI		Elección "declarada" en Latinobarómetro	
	NACIONAL	IMPORTADO	NACIONAL	IMPORTADO	NACIONAL	IMPORTADO
Control	55%	45%				
T1	60%	40%	68%	8%	70%	7%
T2	18%	82%	49%	42%	47%	42%
T3	22%	78%	54%	38%		

Fuente: Cálculos propios en base al experimento, encuesta EPNI, y Latinobarómetro 2018.

sólo eligió esa opción el 22% de los participantes.

Los resultados encontrados se condicen con las respuestas a una encuesta realizada a los individuos luego del experimento. A cada uno se le preguntó cuál había sido el criterio utilizado para la elección que habían realizado. Como puede observarse en la Tabla 6, al momento de elegir el producto, el atributo "origen" fue de los de menor incidencia. En el Tratamiento 1, donde se informó el origen, sólo el 15% tomó en cuenta esa variable para elegir. En cambio, la marca, el diseño y la calidad fueron más relevantes (el 80% de los participantes decidieron sobre esas variables). En los grupos de tratamiento 2 y 3, donde existía un diferencial de precios, esas fueron las variables más consideradas y el origen pasó a ocupar un lugar menor aún, especialmente en el T2, donde sólo el 8,3% consideró el origen para elegir el producto.

¿IMPORTA EL ORIGEN?

Si bien los resultados no son directamente comparables, dado que las muestras son distintas y la encuesta no fue realizada con un diseño experimental, parecerían existir diferencias sustanciales entre lo que los consumidores responden en una encuesta y

TABLA 6. RAZÓN DETRÁS DE LA SELECCIÓN

	¿Qué resaltador eligió?		¿En base a qué eligió su paquete de resaltadores?				
	NACIONAL	IMPORTADO	ORIGEN	MARCA	DISEÑO	PRECIO	CALIDAD
Control	55%	45%	0%	23%	33%	0%	20%
T1	60%	40%	15%	30%	27%	0%	23%
T2	18%	82%	8%	17%	8%	57%	10%
T3	22%	78%	13%	7%	7%	63%	5%

Fuente: Cálculos propios en base al experimento.

Las políticas deben concentrarse en que los productos logren calidad, precios y diseño.

lo que ellos deciden cuando se enfrentan a una decisión de consumo concreta. Las preferencias declaradas por los consumidores en las encuestas muestran una orientación visible hacia el producto nacional cuando no hay diferencias de precios, calidad y prestaciones. Pero las preferencias reveladas en los experimentos indican que, en el mercado real, y más allá de lo que el consumidor dice preferir, la variable "origen" se desvanece frente a otras que ponderan más en sus decisiones de compra. El origen queda relegado frente a un consumidor que pocas veces mira donde se fabrica la mercadería que adquiere, que asocia marcas con países donde no necesariamente se producen, y que intenta maximizar su satisfacción obteniendo la mejor relación precio-calidad-diseño.

Así, al mismo precio, la inclinación hacia el producto argentino en los experimentos es menos importante y se decide en base a otras variables, como el diseño, la calidad, la marca o el azar. Cuando los productos importados tienen un precio menor, esa variable pasa a ser fundamental en la decisión de una u otra opción y crece abruptamente la cantidad de gente que elige el producto importado si es más económico, a pesar de que en las encuestas ese efecto es más moderado.

En la Argentina, según muestran tanto la EPNI como Latinobarómetro, prevalece el discurso nacionalista, posiblemente estimulado por el hecho de tener una historia industrial, que es un sector fuerte en la creación de empleo y con mucho potencial de desarrollo, especialmente en lo que son manufacturas agroindustriales. Pero los cruces entre las encuestas y los experimentos dejan al descubierto las asimetrías entre aquel discurso localista y los comportamientos de consumo en el mercado. Allí, el origen del producto tiene un protagonismo menor.

El consumidor argentino promedio se muestra pocas veces dispuesto a posponer su bienestar individual pensando en beneficiar a las industrias locales o al trabajo argentino, a pesar de declarar que sí lo haría; aun cuando se le envían mensajes recordando que comprando el producto local favorece el empleo y la industria nacional. Ese tipo de información motiva la elección del producto nacional en el discurso, pero no mueve el amperímetro cuando se concretan las elecciones de consumo en el mercado real. Limita el hecho de que en muchos productos cuesta encontrar el origen, y que las zonas de producción para bienes similares suelen modificarse según las conveniencias productivas de las empresas en cada ciclo económico, dificultando conocer con precisión dónde fueron fabricados.

En ese escenario, si bien es común que los gobiernos inter-

vengan en determinados momentos protegiendo más o menos a determinadas industrias, los resultados sugieren que es difícil impulsar políticas de "consumo argentino" entre los actores privados. Más bien las políticas deben concentrarse en que los productos logren calidad, precios y diseños que capten el interés del público. Esas son las variables que mira el consumidor argentino en sus decisiones de compra según la evidencia empírica encontrada en esta investigación.

NOTAS

¹ Latinobarómetro fue realizada entre julio y septiembre de 2018. Se hicieron 20.000 entrevistas a ciudadanos de 18 países de la región, incluyendo Argentina, para conocer sus opiniones sobre la integración económica y política, nuevas tecnologías, equidad social, calidad de vida y medioambiente.

² La encuesta EPNI fue realizada online en agosto de 2018 entre 550 personas en tres regiones de Argentina, estratificada según sexo, edades e ingresos. La Región 1 abarcó a la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. La Región 2 incluyó a ciudades de frontera en Mendoza, Misiones, Formosa, Entre Ríos, San Luis y Jujuy. La Región 3 incluyó a las ciudades de Córdoba, Santa Fe y Rosario, localizadas en el centro del país.

³ Como es de esperar, de acuerdo con lo encontrado por la literatura, estas preferencias cambian de acuerdo al producto. Según la encuesta EPNI, la preferencia por el producto nacional fue mayor en la categoría alimentos, especialmente alimentos frescos perecederos, por los que el 90% de los consumidores dijo preferir origen local; fue menor en la categoría de productos electrónicos (54%).

REFERENCIAS

- Balabanis, G. y Diamantopoulos, A. (2004). "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.
- Balestrini, P. y Gamble, P. (2006). "Country-of-origin effects on Chinese wine consumers." *British Food Journal*, 108, 396-412.
- Dornoff, R., Tankersley, C., y White, G. (1974). "Consumers' perceptions of imports", *Akron Business and Economic Review*, Vol 5, Summer, pp 26-29.
- Giarrizzo, V. y Scartascini, C. (2018) "Watch me but Don't Listen to me: Consumer Demand and the Effect of Country of Origin". Documento de trabajo.
- Hong, S. y Kyoon, D. (2007). Country-of-Origin influences on product evaluations: The impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 232-239.
- Lee, J. K. y Lee, W. (2009). "Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge." *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151.
- Levhari, D. y Paroush, J. (1979). "The Demand Function with Quality". *Economic Letters* 4. Pp 103-105.
- Nagashima, A. (1977). "A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, Vol 41, No 3, pp 95-100.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., Graby, F., y Avlonitis, G. (1987). "Does country of origin matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products", Report N° 87-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Papadopoulos, N. y Heslop, L. (1993). *Product and Country Images: Research and Strategy*, The Haworth Press, New York, NY.
- Schooler, R.D. (1965). "Product bias in the Central American common market." *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Schooler, R.D. y Sunoo, D.H. (1969). "Consumer perceptions of international products", *Social Science Quarterly*, Vol 49, March, pp 886-90.
- Schooler, R.D. (1971). "Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US", *Journal of International Business Studies*, Vol 2, No 1, pp 71-81.
- Van Ittersum, K., Candel, M. y Meulenberg, M. (2003). "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation." *Journal of Business Research*, 56, 215-226.

LAS CAUSAS DE UN AMPLIO APOYO

ACTITUDES FRENTE AL COMERCIO EXTERIOR

MARISOL RODRÍGUEZ CHATRUC,
ERNESTO H. STEIN,
RAZVAN C. VLAICU
Y VICTOR H. ZULUAGA GONZÁLEZ
BID



- Alrededor del 58% de las personas cree que el comercio está asociado al aumento del empleo y el 39% a una mayor variedad de productos.
- La información anti-comercio tiene un impacto importante en el apoyo a la apertura comercial [disminuye el apoyo en promedio del 73% al 46%].
- La información pro-comercio tiene un impacto relativo sustancialmente menor en los niveles de apoyo.



Existe evidencia en la teoría económica que el comercio internacional genera ganancias de bienestar para la economía en su conjunto (Samuelson, 1939; Costinot y Rodríguez-Clare, 2014)¹. Al permitir a los países especializarse en aquello que producen más eficientemente, el comercio genera un aumento en la producción agregada. A su vez, al permitir a los individuos acceder a una mayor variedad de productos de otros países a menores precios, incrementa el poder adquisitivo. Sin embargo, hay quienes pierden con el aumento del comercio; principalmente, éste es el caso de aquellos individuos que trabajan en sectores que compiten con bienes importados que son vendidos a precios más bajos que los nacionales, porque pueden ver sus salarios disminuidos o enfrentarse a la pérdida del empleo (Autor et al., 2016; Dix-Carneiro y Kovak, 2017; Bloom et al., 2016)².

Si bien las ganancias agregadas del comercio para toda la sociedad suelen exceder a las pérdidas que experimentan algunos sectores, el hecho de que la apertura comercial genere pérdidas -que pueden estar concentradas en algunos actores para quienes estas pérdidas son considerables- puede derivar en una resistencia al libre comercio. La pregunta es: ¿cómo perciben los latinoamericanos estas ganancias y estas pérdidas? (Mayda y Rodrik, 2005; Hainmueller y Hiscox, 2006; Mayda, 2008; Autor et al., 2016)³.

En este artículo se muestra que en Latinoamérica el apoyo al comercio internacional es alto. Sin embargo, con frecuencia, los individuos se ven expuestos en medios de comunicación y redes sociales o en el debate público a opiniones negativas respecto al comercio. Usando técnicas de economía del comportamiento, en este artículo se investiga si dicho apoyo al comercio puede ver-

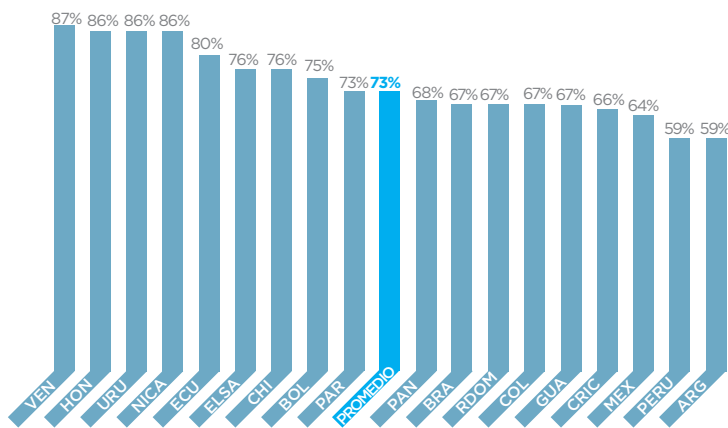
se afectado por el suministro de información que enfatice sus consecuencias negativas. También se pregunta si proporcionar información positiva puede contrarrestar los efectos de la información negativa (Gaines, et al., 2007; Hiscox, 2006; Ardanaz et al., 2013; Cruces et al., 2013; Alesina, Stantcheva y Teso, 2018); Alesina, Miano y Stantcheva; 2018)⁴.

La investigación que dió origen a este artículo se realizó utilizando datos de Latinobarómetro 2018. El cuestionario contó con preguntas sobre características demográficas de los encuestados y sobre sus opiniones respecto a diversos temas sociales, políticos, económicos, ambientales, etc.

¿QUÉ PIENSAN LOS LATINOAMERICANOS SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR?

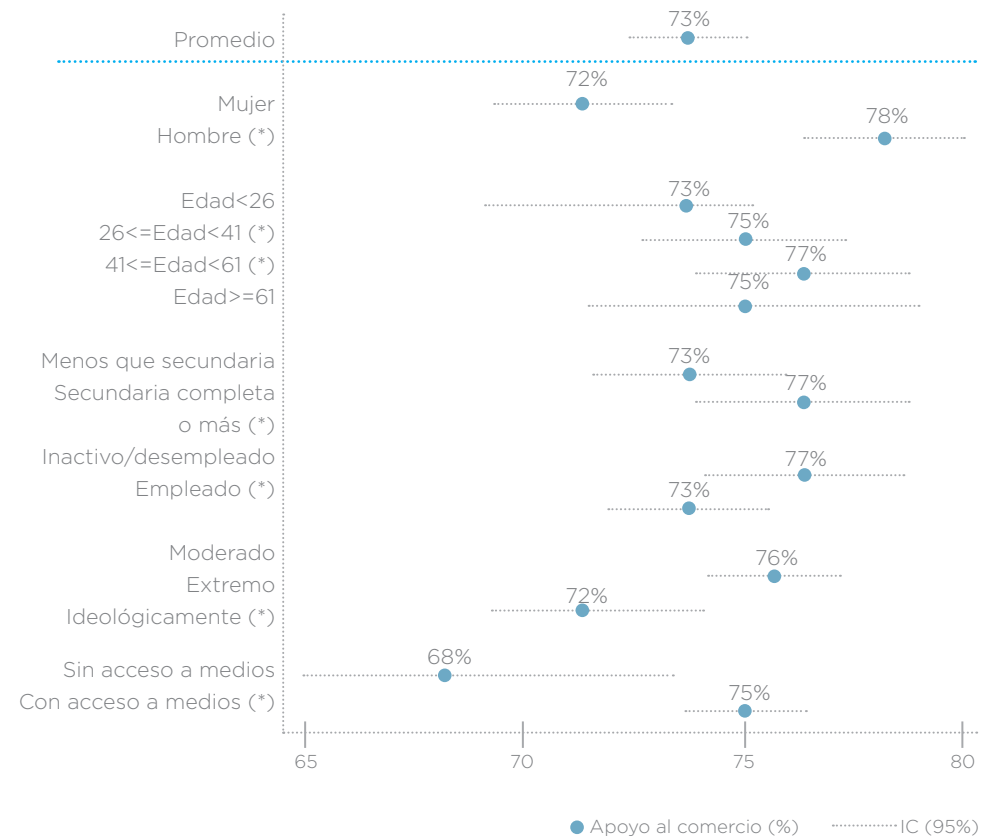
Como se destacó anteriormente (Ver “La vocación por la convergencia” de B. de Acevedo), la mayoría de los latinoamericanos apoya el comercio exterior. Al ser consultados si estaban a favor de un aumento del comercio con otros países, un 73% respondió que sí, un 22% que no, y el resto respondió que no sabe o no contestó. Este total, sin embargo, esconde algunas

GRÁFICO 1. APOYO AL COMERCIO EXTERIOR (2018)



Nota: el gráfico muestra el porcentaje de encuestados en cada uno de los 18 países de Latinoamérica a favor de que se incremente el comercio con otros países. La línea azul muestra el apoyo para el total de países en su conjunto. Fuente: elaboración de los autores con datos de Latinobarómetro 2018.

GRÁFICO 2. APOYO AL COMERCIO SEGÚN CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS (2018)



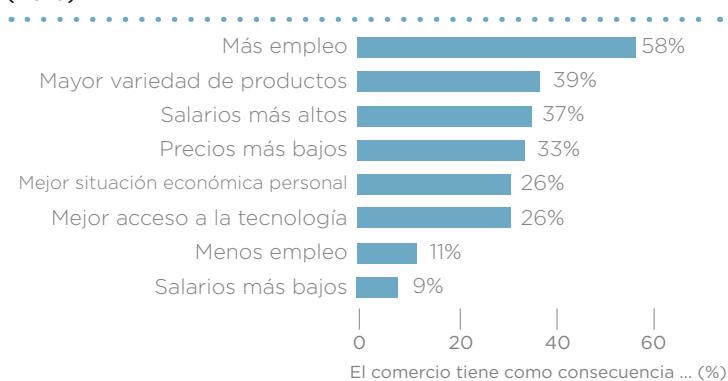
Nota: el gráfico muestra el porcentaje de encuestados en los 18 países de Latinoamérica que se encuentra a favor de que se incremente el comercio con otros países según sexo, edad, nivel educativo, situación laboral, ideología y acceso a medios de comunicación. Los valores provienen de una regresión en la que se incluyen, además de las variables del gráfico, los siguientes regresores: efectos fijos de país, nivel de riqueza del encuestado, y un grupo de indicadores iguales a uno si el encuestado está casado, ha accedido a programas sociales, confía en otras personas o cree que la distribución del ingreso en el país es justa, respectivamente. Las líneas horizontales corresponden a los intervalos de confianza al 95% de los coeficientes estimados. El asterisco al lado de una categoría denota que la diferencia entre esa categoría y la primera categoría (o categoría base) es significativa al 10%. Fuente: Elaboración de los autores con datos de Latinobarómetro 2018.

heterogeneidades entre países: mientras que en los países que más aprueban el comercio el apoyo puede superar el 85 %, en los países que menos lo aprueban el apoyo puede llegar a caer a menos de 60 % (Gráfico 1).⁵

¿Qué características de los encuestados se asocian con el apoyo al comercio? El Gráfico 2 muestra el apoyo al comercio promedio para individuos con distintas características, con sus respectivos intervalos de confianza.⁶ Por ejemplo, existen diferencias en el grado de apoyo al comercio entre hombres y mujeres, lo cual es corroborado por la literatura (Burgoon y Hiscox, 2008; Guisinguer, 2016). Un 78% de los hombres está a favor de incrementar el comercio con otros países mientras que ese mismo porcentaje es igual a 71 en el caso de las mujeres. Las diferencias entre personas de diferente nivel educativo también son altamente significativas. Entre los individuos con al menos educación secundaria completa el apoyo al comercio es de 77% y cae a 72% entre los individuos que no completaron la secundaria. Esto es consistente con los resultados de otros estudios para países en desarrollo (Beaulieu et al., 2005; Mayda y Rodrik, 2005; Ardanaz y otros, 2013).

Para el resto de las características sociodemográficas, las diferencias –si bien existen– son menos significativas (sólo al 10%). El apoyo al comercio es menor entre los más jóvenes, entre aquellos que están empleados, entre las personas que se encuentran en extremos ideológicos y aquellas que no tienen

GRÁFICO 3. CONSECUENCIAS PERCIBIDAS DEL COMERCIO (2018)



Nota: el gráfico muestra el porcentaje de encuestados en los 18 países de Latinoamérica que consideran que el comercio tiene cada una de las consecuencias descritas en el eje vertical. Los porcentajes no suman 100 dado que los encuestados podían elegir más de una opción.

Fuente: elaboración de los autores con datos de Latinobarómetro 2018.

acceso a información a través de medios de comunicación tales como noticieros, programas de radio y redes sociales.

¿Qué razones tienen los latinoamericanos para apoyar el comercio? Para responder a ello, en 2018 se incluyó una pregunta sobre las consecuencias percibidas del comercio (Gráfico 3). De los resultados se desprende que el apoyo al comercio se explica mayoritariamente por la creencia de que el comercio trae asociado un crecimiento del empleo. Un 58% de los encuestados en la región cree que el comercio está asociado a más empleo, mientras que solo un 11% cree que está asociado a menor empleo. Asimismo, más del 37% cree que mayor comercio redundará en mayores salarios, mientras que solo el 9 % cree que el comercio impacta en los salarios de manera negativa.

El canal de precios y variedad es muy importante también: alrededor de un 38% de los individuos cree que el comercio está asociado a una mayor variedad de productos, un 33% a menores precios y un 52% identificó al menos una de estas dos consecuencias. Mientras que el canal de mejoras en la situación económica personal es el de menor importancia: solo un 25 % de los encuestados cree que el comercio implica una mejora en su situación económica personal o un mayor acceso a tecnología.

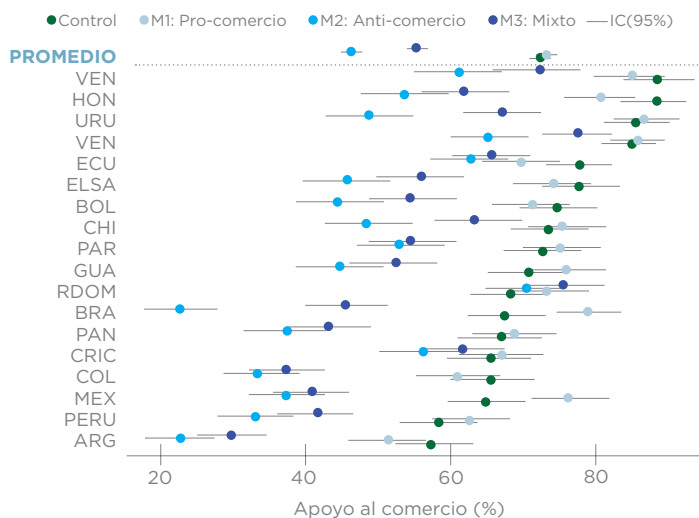
¿PUEDE LA INFORMACIÓN ALTERAR LAS ACTITUDES DE LOS LATINOAMERICANOS FRENTE AL COMERCIO?

Si bien el apoyo al comercio en la región es mayoritario, con frecuencia ocurre que en los medios de comunicación, en debates políticos o en las redes sociales, los individuos se ven expuestos a opiniones e información que desacreditan el comercio –y en varias ocasiones también a los procesos de integración y a la globalización en general– enfatizando sus consecuencias negativas. En base a esto, vale preguntarse qué tan sensibles son los latinoamericanos a información positiva y negativa sobre el comercio y, si lo son, qué tan posible es contrarrestar el efecto de un tipo de información con información del tipo opuesto. Por último, ¿varía el efecto de la información de acuerdo a las características del individuo?

Para responder a dichas preguntas, en la versión 2018 del Latinobarómetro se incluyó por primera vez, lo que se denomina, en inglés, un *survey experiment* (Hiscox, 2006; Ardanaz et al., 2013)⁷. Los encuestados en los 18 países fueron divididos aleatoriamente en cuatro grupos y cada grupo fue asignado a diferentes versiones de la pregunta sobre su apoyo al comercio. Las versiones difieren en el tipo de marco utilizado para establecer la pregunta en contexto. Específicamente, las cuatro versiones fueron:

- Grupo de control (C): ¿Está a favor o en contra de que (su país) aumente el comercio con otros países?
- Marco positivo (M1): ¿Está a favor o en contra de que (su país) aumente el comercio con otros países de manera que disminuyan los precios y aumente la variedad de productos que usted puede comprar?
- Marco negativo (M2): ¿Está a favor o en contra de que (su país) aumente el comercio con otros países, aunque se pierdan empleos en algunos sectores importadores?
- Marco mixto (M3): ¿Está a favor o en contra de que (su país) aumente el comercio con otros países de manera que disminuyan los precios y aumente la variedad de productos que usted puede comprar, aunque se pierdan empleos en algunos sectores importadores?

GRÁFICO 4. EFECTOS DE LA INFORMACIÓN EN EL APOYO AL COMERCIO



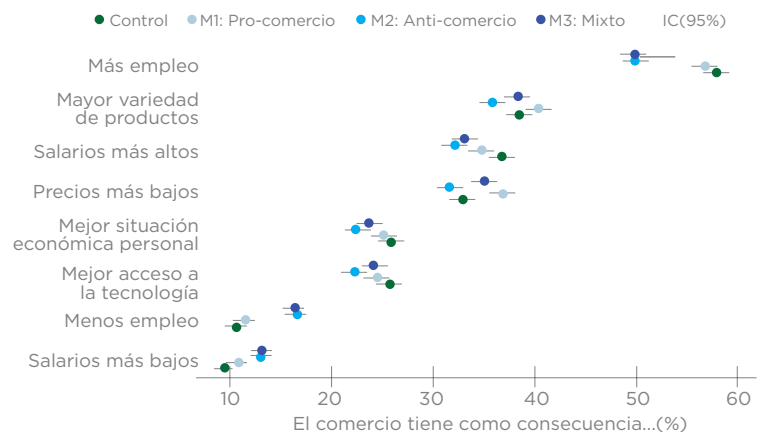
Nota: el gráfico muestra el apoyo al comercio para cada uno de los grupos del experimento (control, marco positivo, marco negativo y marco mixto). En la parte más alta del gráfico se muestra el efecto para todo el conjunto de países en su conjunto. Las líneas alrededor de los símbolos representan los intervalos de confianza al 95%.

Fuente: elaboración de los autores con datos de Latinobarómetro 2018.

Las opciones de respuesta fueron: “A favor” y “En contra”, con la posibilidad de responder “No lo sé”, o de no responder. En los pocos casos en que no se da ninguna respuesta (5 % del total), esto se registra en los datos con un código de “No respuesta”. Inmediatamente a continuación, se realizaron las preguntas sobre las consecuencias del comercio mencionadas en la sección anterior.⁸

Los principales resultados del experimento (Gráfico 4) arrojan que tanto para la región en su conjunto como para todos los países individualmente (excepto uno), la información negativa disminuye el apoyo al comercio, en promedio, de 73% a 47%. Por ende, los latinoamericanos son, como probablemente el lector intuía, sensibles a opiniones que enfatizan que el comercio exterior puede disminuir el empleo en algunos sectores. Por otro lado, el hecho de recibir puramente información positiva respecto al comercio no incrementa los niveles de apoyo. Una posible explicación para este resultado es que el apoyo al comercio y la percepción de que trae consecuencias positivas en precios y variedades ya son elevados en la región (73% y 55% respectivamente) y, por ende, incrementar el apoyo aún más, requiere

GRÁFICO 5. EFECTOS DE LA INFORMACIÓN EN LAS CONSECUENCIAS PERCIBIDAS DEL COMERCIO (2018)



Nota: el gráfico muestra el porcentaje de encuestados que identifica cada consecuencia del comercio para los distintos grupos del experimento (control, marco positivo, marco negativo y marco mixto). Las líneas alrededor de los símbolos representan los intervalos de confianza al 95%.

Fuente: elaboración de los autores con datos de Latinobarómetro 2018.

convencer a ese 22% que no lo apoya, un grupo al que probablemente sea difícil hacerle cambiar de opinión.

Estos resultados pueden resultar desalentadores, dado que la información positiva no genera efectos y la negativa sí. Sin embargo, el aspecto esperanzador del experimento surge al analizar los resultados del marco mixto. Como se discutió arriba, la información anti-comercio disminuye el apoyo promedio al 47%, no obstante, cuando esta información negativa es proporcionada junto con información positiva el apoyo sube, en promedio, a 55% o unos 9 puntos porcentuales. Es decir, que la información pro-comercio contrarresta alrededor de una tercera parte del efecto negativo del marco anti-comercio.⁹

Luego de la aplicación del experimento, a los individuos se les preguntó por sus opiniones sobre los efectos del comercio (Gráfico 5). Por lo tanto, es posible analizar si el experimento también influyó en las respuestas a dicha pregunta. Estas opiniones sirven también para corroborar si los entrevistados entendieron o no las preguntas que se les hicieron. Como era de esperar, en el caso de los individuos que recibieron el marco negativo (M2), la percepción de que el comercio genera más empleo disminuyó y la percepción de que el comercio disminuye el empleo aumentó respecto del grupo de control.

Por su parte, los individuos que recibieron el marco positivo (M1), tendieron a responder que el comercio se asocia a precios más bajos y a más variedad de productos, pero solo el cambio en la percepción sobre los precios es significativo, mientras que el de las variedades no lo es (las barras para este caso se superponen). Si bien los marcos no hacían mención a los salarios, quienes recibieron el marco anti-comercio (M2) aumentaron su percepción con respecto al grupo de control de que los salarios bajan, y disminuyeron su percepción de que los salarios suben. El marco negativo también afectó otras variables como la percepción de una mejor situación económica personal y de un mayor acceso a tecnología.

¿Puede un marco mixto contrarrestar el efecto de la información negativa sobre las consecuencias percibidas del comercio? Sí, pero sólo en el caso de los efectos en precios y variedades. En los casos de los efectos sobre empleo o salarios, el marco mixto no lo logra. Es decir, que cuando se hace mención de la posibilidad de pérdida de empleo, por más que se matice diciendo que los precios serán más accesibles y habrá más variedades, la percepción de que el empleo y los salarios bajan, no se modifica.

Por último, puede analizarse si los marcos tuvieron un efecto diferente según las características sociodemográficas de los entrevistados (Tabla 1)¹⁰ Los grupos más sensibles al marco negativo (columna 2) fueron las mujeres, los jóvenes, aquellos

con mayor nivel educativo, los inactivos o desempleados y los de ideología moderada (es decir, no extrema). Respecto al efecto compensador del marco mixto, este no tiene efectos heterogéneos por categoría sociodemográfica (las diferencias entre los coeficientes de las columnas 2 y 3 no son estadísticamente significativas), es decir, la información positiva contrarresta el efecto de la información negativa en una magnitud similar para personas con las características incluidas en la Tabla.

¿QUÉ APRENDIMOS?

El comercio internacional tiene efectos positivos sobre el bienestar general, como el aumento de la producción, del empleo en los sectores exportadores y del poder adquisitivo de los consumidores. En América Latina el apoyo al comercio, aunque con diferencias entre países, es generalizado. En este artículo se

TABLA 1. EFECTO ADICIONAL DE LA INFORMACIÓN EN EL APOYO AL COMERCIO SEGÚN CARACTERÍSTICAS

	1. M1 Pro-comercio	2. M2 Anti-comercio	3. M3 Mixto
Mujer	1.7	-3.8**	-2.8
Edad entre 16 y 25 años	-4.2	-11.0***	-7.5**
Edad entre 26 y 40 años	0.0	-8.0**	-7.1***
Edad entre 41 y 60 años	-2.1	-7.5**	-5.2
Secundaria completa o más	-2.6	-4.4**	-7.8***
Inactivo/desempleado	-3.4*	-4.0*	-1.5
Moderado	-3.7*	-5.1**	-7.4***
Acceso a medios	1.1	-2.7	-9.1**

Nota: la tabla muestra el efecto adicional en puntos porcentuales para cada una de las características sociodemográficas especificadas con respecto a la categoría excluida en cada caso. Las categorías excluidas para cada característica son: hombre (en el caso de las mujeres), mayores de 60 (en el de los rangos de edad), menos de secundaria (en el de secundaria completa) o empleados (en el de los inactivos o desempleados), extremos ideológicamente (en el de los moderados) y sin acceso a medios (para aquellos que lo tuvieron). Por ejemplo, la primera fila indica que la información negativa llevó a un apoyo al comercio menor para las mujeres en 3.8 puntos porcentuales con respecto a los hombres. Los símbolos de uno, dos y tres asteriscos (*, ** y ***) denotan que el efecto es significativo a un nivel de confianza del 90, 95 y 99 por ciento, respectivamente. Los resultados de cada fila provienen de una regresión en la que las variables que denotan cada tipo de marco han sido interactuadas con las características sociodemográficas de los encuestados. Los regresores incluidos en las estimaciones son los mismos descritos en el gráfico 2. Fuente: elaboración de los autores con datos de Latinobarómetro 2018.

estudió si esta visión positiva del comercio podía verse afectada por la información negativa a la que se ven expuestos los individuos en los medios de comunicación o en las redes sociales, si puede incrementarse aun más la percepción favorable que los individuos tienen del comercio y si al matizar la información negativa con información positiva, se podían contrarrestar los efectos negativos.

La conclusión que surge del trabajo es que la información anti-comercio tiene un impacto importante en el apoyo a la apertura comercial. **La información pro-comercio, si bien no tiene un impacto por sí misma, ayuda a contrarrestar, en parte, los efectos negativos de la información anti-comercio.** En este estudio se utilizó solamente un tipo de marco positivo, que hacía hincapié en reducciones en los precios y el aumento de variedades. Queda para investigaciones futuras experimentar con otros tipos de marcos positivos para identificar, por un lado, si algunos de ellos pueden tener impacto en sí mismos sobre las percepciones respecto al comercio y, por otro lado, cuáles son más efectivos en contrarrestar el efecto de la información negativa.

NOTAS

¹Ver Samuelson (1939) para una temprana exposición teórica y Costinot y Rodríguez-Clare (2014) para aplicaciones cuantitativas.

²Varios estudios encuentran impactos negativos en el mercado laboral –concentrados en algunos sectores o regiones– de un aumento de la competencia con productos importados. Véase Autor, Dorn y Hanson (2013) para resultados de Estados Unidos, Dix-Carneiro y Kovak (2017) para Brasil y Bloom, Draca y Van Reenen (2016) para la Unión Europea, entre otros.

³Numerosos estudios analizan las preferencias de los individuos sobre comercio exterior y la relación de estas con sus características sociodemográficas. Véase Mayda y Rodrik (2005), Hainmueller y Hiscox (2006), Mayda (2008), entre otros. Una literatura relacionada explora los efectos del comercio exterior en los resultados electorales, véase Autor et al. (2016).

⁴Una extensa literatura en economía y en ciencia política analiza los efectos de proveer información en las opiniones de los individuos registradas a través de encuestas. Véase, por ejemplo, Gaines, Kuklinski y Quirk (2007) para una revisión de literatura y de técnicas. Hiscox (2006) y Ardanaz, Murillo y Pinto (2013) aplican estas técnicas al estudio de preferencias sobre comercio internacional (ver siguiente sección). Véase también Cruces, Truglia y Tetaz (2013) y Alesina, Stantcheva y Teso (2018) para aplicaciones a las preferencias sobre redistribución del ingreso y Alesina, Miano y Stantcheva (2018) para una aplicación a la relación entre inmigración y redistribución.

⁵Todos los gráficos de esta sección son realizados únicamente con el grupo de control, es decir aquel al que no se aplicó un tratamiento en el experimento que describimos en la próxima sección.

⁶Los valores provienen de una regresión en la que la variable dependiente es una variable dicotómica igual a uno, si el encuestado se manifiesta a favor de incrementar el comercio con otros países, e igual a cero en caso contrario. Como variables independientes se incluyen, además de todas las variables del Gráfico 2, los siguientes regresores: efectos fijos de país, nivel de riqueza del encuestado, y un grupo de indicadores iguales a uno si el encuestado está casado, ha accedido a programas sociales, confía en otras personas o cree que la distribución del ingreso en el país es justa, respectivamente. Dado que se controla por todos estos factores, el apoyo promedio difiere del presentado en el gráfico 1 en el que no se controla por ninguna variable.

⁷El experimento se relaciona con el trabajo de Hiscox (2006), quien realiza un experimento similar en Estados Unidos y es replicado por Ardanaz, Murillo y Pinto (2013) en Argentina. El experimento realizado en Latinobarómetro se diferencia de dichos estudios en que el marco no antecede la pregunta, sino que está directamente introducido en el enunciado de la pregunta. Esto es así dado que en un piloto del experimento que se realizó en Chile se encontró que los encuestados no comprendían el marco cuando este se enunciaría antes de la pregunta. Por otra parte, dichos estudios solo incluyen un país en sus análisis, mientras que en este estudio el experimento se escaló a 18 países.

⁸La pregunta exacta sobre las consecuencias fue: “¿Cuáles cree usted que son las consecuencias de un aumento del comercio con otros países (nombre todas las que quiera)? ¿O cree usted que no tiene consecuencias?”. Las opciones eran: Más empleo, salarios más altos, mayor variedad de productos, precios más bajos, más y mejor acceso a tecnología, mejor situación económica personal, salarios más bajos, menos empleo y no tiene consecuencias.

⁹Los resultados del presente estudio están en línea respecto al marco negativo con lo encontrado en estudios similares como los de Hiscox (2006) y Ardanaz, Murillo y Pinto (2013). Sin embargo, el hecho de que la información positiva contrarreste la información negativa no se encuentra en dichos estudios.

¹⁰Es importante tener presente que, por aspectos logísticos, el experimento no fue diseñado para identificar efectos separados para cada grupo sociodemográfico y, por lo tanto, los resultados del ejercicio descrito en el texto brindan evidencia sugestiva pero no concluyente sobre los efectos para cada grupo.

REFERENCIAS

- Alesina, A., Miano, A. y Stantcheva, S. (2018). “Immigration and redistribution”. NBER Working Paper 24733.
- Alesina, A., Stantcheva, S. y Teso, E. (2018). “Intergenerational mobility and preferences for redistribution”. *American Economic Review*, 108(2), pp.521-54.
- Ardanaz, M., Murillo, M. y Pinto, P. (2013). “Sensitivity to issue framing on trade policy preferences: evidence from a survey experiment”. *International Organization*, 67(2), pp.411-437.
- Autor, D., Dorn, D., Hanson, G. y Majlesi, K. (2016). “Importing political polarization? The electoral consequences of rising trade exposure”. NBER Working Paper 22637.
- Beaulieu, E., Yatawara, R. y Wang, W. (2005). “Who supports free trade in Latin America?” *World Economy*, 28(7), pp.941-958.
- Bloom, N., Draca, M. y Van Reenen, J. (2016). “Trade induced technical change? The impact of Chinese imports on innovation, IT and productivity”. *The Review of Economic Studies*, 83(1), pp.87-117.
- Burgoon, B. y Hiscox, M. (2008). “The Gender Divide over International Trade: Why do men and women have different views about openness to the world economy?”. Cambridge, MA: Harvard University.
- Costinot, A. y Rodríguez-Clare, A. (2014). “Trade theory with numbers: Quantifying the consequences of globalization”. *Handbook of International Economics*, Vol. 4, pp. 197-261.
- Cruces, G., Perez-Truglia, R. y Tetaz, M. (2013). “Biased perceptions of income distribution and preferences for redistribution: Evidence from a survey experiment”. *Journal of Public Economics*, 98, pp.100-112.
- Dix-Carneiro, R. y Kovak, B. (2017). “Trade liberalization and regional dynamics”. *American Economic Review*, 107(10), pp.2908-46.
- Gaines, B., Kuklinski, J. y Quirk, P. (2007). “The logic of the survey experiment reexamined”. *Political Analysis*, 15(1), pp.1-20.
- Hainmueller, J. y Hiscox, M.J. (2006). “Learning to love globalization: Education and individual attitudes toward international trade”. *International Organization*, 60(2), pp.469-498.
- Hiscox, M. (2006). “Through a glass and darkly: Attitudes toward international trade and the curious effects of issue framing”. *International Organization*, 60(3), pp.755-780.
- Mayda, A. y Rodrik, D. (2005). “Why are some people (and countries) more protectionist than others?” *European Economic Review*, 49(6), pp.1393-1430.
- Mayda, A. (2008). “Why are people more pro-trade than pro-migration?” *Economics Letters*, 101(3), pp.160-163.
- Samuelson, P. (1939). “The gains from international trade”. *Canadian Journal of Economics and Political Science*, 5(2), pp.195-205.

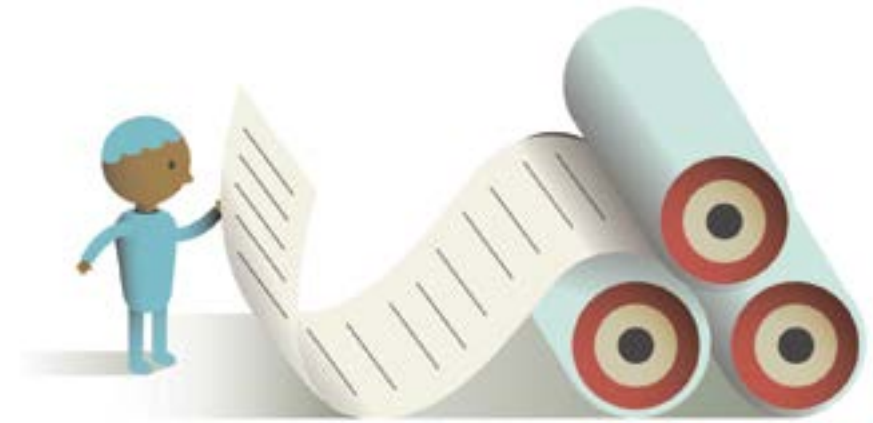
ENTENDER LAS NOTICIAS

LAS PERCEPCIONES SOBRE TECNOLOGÍA E INTEGRACIÓN EN LA PRENSA LATINOAMERICANA

DANIEL AROMÍ
IIEP - UBA, ARGENTINA



- El procesamiento de contenidos en lenguaje natural requiere generar indicadores, ya sea recurriendo a diccionarios preexistentes o entrenando modelos de procesamiento de lenguaje natural que permitan la interpretación de las palabras en una colección de textos vasta.
- El modelo de representación vectorial de palabras denominado GloVe es un algoritmo desarrollado en la Universidad de Stanford que utiliza estadísticas de co-ocurrencia de palabras para generar una representación cuantitativa.
- En el caso de las percepciones sobre la tecnología, desde el año 2012 se constatan mejoras que parecen estar asociadas a percepciones sobre su impacto en el consumo.
- En el caso de las percepciones vinculadas a la integración económica, se encuentra que el nivel de incertidumbre se incrementó a lo largo del período estudiado (2005-2017).



Múltiples resultados económicos de interés dependen, en buena medida, de las percepciones o creencias de los actores relevantes. Por ejemplo, el progreso en procesos de integración económica depende de las percepciones sobre los beneficios que acarree a medida que avanza. Del mismo modo, las respuestas de la economía ante la aparición de tecnologías nuevas dependen de las creencias dominantes sobre la posibilidad de capturar de manera eficiente las ganancias y, al mismo tiempo, mitigar los costos asociados a esa disrupción. Es así que un mejor conocimiento de las percepciones de los agentes económicos puede ayudar a interpretar trayectorias pasadas y diagnosticar escenarios futuros.

Una herramienta tradicional para aproximarse a estos aspectos subjetivos son las encuestas de opinión, además de las entrevistas. Sin embargo, en algunos casos pueden existir inconvenientes relacionados con la disponibilidad de los datos o con la cobertura de estos estudios. Adicionalmente, es posible conjeturar que, como todo instrumento de medición, su precisión tiene un límite y puede ser complementado por otros instrumentos. Una alternativa puede ser generar indicadores de opiniones a partir del procesamiento automático de contenidos de la prensa. La utilización de este recurso ha crecido en los últimos años ante avances en la disponibilidad de los textos y mejoras en las técnicas de procesamiento de lenguaje natural, lo que permite generar indicadores informativos.

En este breve artículo, proponemos dos ejercicios de medición de opiniones a partir de contenidos en los diarios de la región latinoamericana para el período 2005-2017. En primer lugar, se presenta un indicador de las percepciones relacionadas con

Se ha verificado un constante aumento en la disponibilidad de datos, la capacidad de cómputo y las técnicas estadísticas.

la tecnología y la innovación. Se pretende caracterizar el tono (positivo o negativo) asociado a la discusión de estos temas. En segundo lugar, se muestra un indicador que mide la percepción de incertidumbre en discusiones relacionadas con procesos de integración económica.

Antes de considerar estos ejercicios, presentaremos el uso de herramientas de análisis textual en contextos económicos.

METODOLOGÍA

El estudio de fenómenos económicos ha evolucionado en función de la disponibilidad de recursos. En las últimas décadas, se ha verificado un constante aumento en la disponibilidad de datos, la capacidad de cómputo y las técnicas estadísticas. En respuesta a estos cambios, los estudios económicos demuestran una creciente presencia de análisis estadísticos.

Más recientemente se ha observado un aumento notable en la disponibilidad de datos en formato no estructurado. Con esto nos referimos, por ejemplo, a textos en los diarios, contenido de redes sociales y documentos de organismos públicos. Asimismo, se observan constantes avances en las técnicas para el procesamiento automático de los datos. Estos avances han permitido la utilización de esa información en diversos estudios económicos. Por ejemplo, el análisis automático de textos ha sido utilizado en estudios de mercados financieros (Tetlock, 2007; Aromí, 2017), macroeconomía (Baker y otros, 2016) y el mercado de los medios de comunicación (Gentzkow y Shapiro, 2010).

Un elemento común en estos estudios es el significativo rol de variables subjetivas. Se desprende de estos estudios que las opiniones y creencias constituyen una pieza que explica, juntamente con tradicionales variables objetivas, la evolución del sistema económico. Se trate de un problema microeconómico o macroeconómico, los comportamientos están gobernados por las creencias de los actores.

El procesamiento de contenidos en lenguaje natural requiere hacer elecciones sobre la metodología, lo que permite generar indicadores. Una opción consiste en recurrir a diccionarios preexistentes. Por ejemplo, en Tetlock (2007) se construye un indicador de opiniones a partir de la lista de palabras negativas según el diccionario Harvard IV. En otros casos, se intenta aprender a interpretar el lenguaje entrenando modelos de procesamiento de lenguaje natural. Una ventaja de esta opción es que permite responder con flexibilidad a cambios en las prácticas

del lenguaje que ocurren ante cambios en el contexto. Por otro lado, para que este aprendizaje sea fructífero resulta necesario que la colección de textos utilizada para el experimento sea suficientemente grande.

Siguiendo la línea de los modelos de aprendizaje automático, en los ejercicios descritos más abajo se utiliza un modelo de procesamiento de lenguaje natural que extrae información sobre el significado de las palabras en base a regularidades observadas en grandes volúmenes de texto. Más específicamente, se utiliza un modelo de representación vectorial de palabras denominado GloVe, Global Vector For Representation (Pennington et al., 2014). Este algoritmo, desarrollado en el departamento de computación de la Universidad de Stanford, utiliza estadísticas de co-ocurrencia de palabras para generar una representación cuantitativa. Esta representación permite, entre otros usos, identificar conjuntos de palabras que transmiten información semántica afín.

DOS EJERCICIOS EXPLORATORIOS

Los siguientes ejercicios pretenden medir las opiniones de dos temas económicos de interés. Es necesario aclarar que son de carácter exploratorio; la metodología óptima es desconocida y la información utilizada para computar los indicadores puede ser expandida. De todas maneras, estas exploraciones sirven para obtener una aproximación informativa sobre la evolución de opiniones y, al mismo tiempo, evaluar el potencial que tienen estas técnicas para la medición de creencias en contextos económicos.

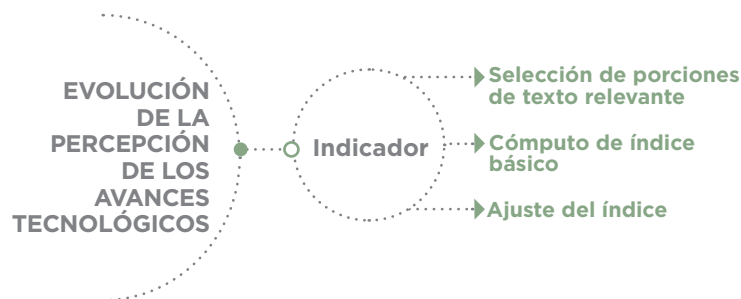
Para llevar a cabo este ejercicio, se recurrió a conjuntos de textos correspondientes a ocho diarios de países de la región latinoamericana para el período 2005-2017. Los diarios seleccionados son: La Nación (Argentina), Folha de Sao Paulo (Brasil), El Mercurio (Chile), El Tiempo (Colombia), El Comercio (Ecuador), La Reforma (México), La República (Perú) y El País (Uruguay). Utilizando diversos portales de contenidos, para cada diario y cada año se construyó una muestra representativa de los artículos económicos¹.

1- Perspectivas sobre la innovación

Las innovaciones tecnológicas han permitido sostenidas mejoras en el bienestar material a lo largo de los últimos siglos. Al mismo tiempo, esas innovaciones están asociadas a transformaciones en la estructura económica y social, lo que puede amenazar la estabilidad del sistema y el bienestar de algunos actores. Es por ello que los avances tecnológicos pueden ser interpretados en forma positiva o negativa dependiendo de la importancia que se le asignen a potenciales beneficios y las amenazas latentes. Información

sobre la evolución de estas interpretaciones puede facilitar avances en la comprensión de trayectorias pasadas y, complementariamente, puede ser útil en diagnósticos de escenarios futuros.

El indicador es construido siguiendo tres pasos: selección de porciones de texto relevante, cómputo de índice básico y ajuste del índice.



En primer lugar, las porciones de texto relacionadas con discusiones de tecnología e innovación son identificadas usando una lista de términos clave (ver Cuadro 1). La lista surge de extender una lista inicial de dos palabras (tecnología e innovación) a un conjunto más grande de términos relacionados según lo indicado por el modelo GloVe entrenado². Una vez definida la lista, se inspecciona la muestra completa y se seleccionan las palabras que aparecen a lo sumo cincuenta posiciones antes o cincuenta posiciones después de un término clave. De esta forma, para cada publicación y cada año, se obtiene un conjunto de textos asociados a tecnología e innovación.

CUADRO 1. PALABRAS CLAVES

Tecnología	·	Tecnológico	·	Innovación
Innovador	·	Innovar		
Ciencia	·	Desarrollo	·	Emprendedor
			·	Emprendimiento

En segundo término, se computa un índice de opiniones que mide, para cada año y cada diario, la frecuencia de palabras negativas como proporción del total de palabras. La lista de palabras negativas proviene del diccionario Harvard IV³. El indicador preliminar resultante es corregido para eliminar el efecto del ciclo económico y otros factores que no tienen que ver con las opiniones sobre tecnología. Para ello se computa un índice general utilizando el texto de todas las noticias de economía. El índice corregido es igual a la diferencia entre las versiones estandarizadas del índice básico y el índice general. De esta manera, el índice de percepción de la tecnología e innovación resultante es

una medida relativa que mide el tono de las discusiones referidas a tecnología e innovación, ajustado por el tono de todas las noticias de economía. El índice es multiplicado por -1; de esta manera, su aumento indica que, comparado al conjunto de los contenidos de economía, el tono de las discusiones sobre tecnología e innovación ha mejorado. Es decir, la percepción es más positiva.

En el Gráfico 1 se muestra el comportamiento de la mediana de los índices de percepción computados para cada diario. Se ob-

GRÁFICO 1. ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN

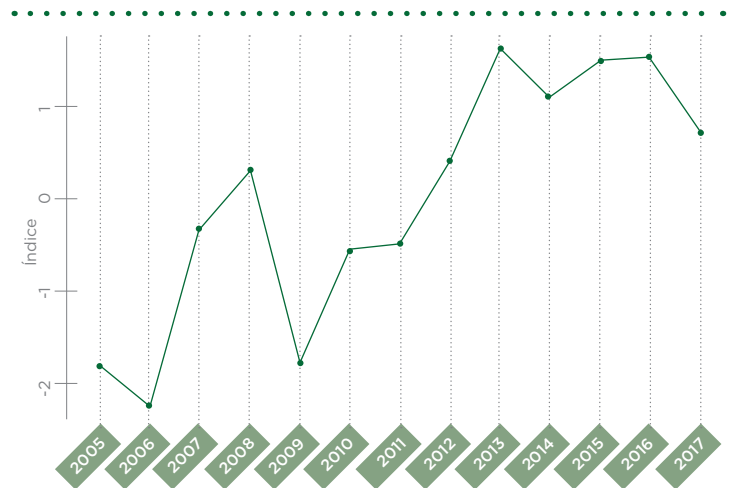


TABLA 1. ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN POR PAÍS

	2005 - 2011	2012-2017	Diferencia
Argentina	-0,18	0,21	0,39
Brasil	-0,37	0,90	1,27
Colombia	-0,98	1,15	2,13
Chile	-0,18	0,21	0,39
Ecuador	-0,61	0,72	1,33
México	-0,17	0,20	0,37
Perú	-0,89	1,04	1,93
Uruguay	-0,50	0,58	1,08

serva que, más allá de algunas oscilaciones, los valores del índice durante los primeros años de la muestra son menores a los obser-

Se seleccionan las palabras que aparecen a lo sumo cincuenta posiciones antes o cincuenta posiciones después de un término clave.

vados en los años posteriores. A partir del año 2012, el tono de las discusiones es más positivo que lo observado en cualquiera de los años previos. De esta manera, la información procesada indica una sostenida mejora en

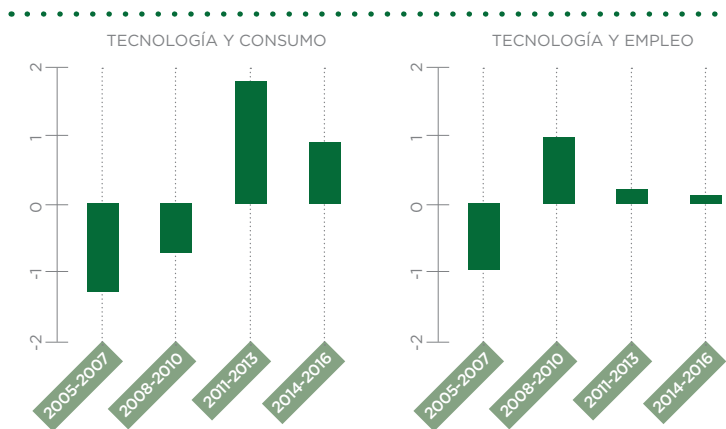
las percepciones de la tecnología y la innovación.

En forma complementaria, la Tabla 1 muestra información de cada uno de los países para dos periodos de la muestra. En todos los casos, el índice promedio para los años 2012-2017 es mayor al valor promedio observado durante los años 2005-2011. Es decir, existe un importante elemento común en el cambio del tono de las discusiones referidas a tecnología e innovación. Por otro lado, se observan diferencias en la intensidad del cambio. Esta comparación es válida ya que, como se explicó anteriormente, el índice está constituido por la diferencia entre dos medidas estandarizadas. Los cambios más intensos son observados en los casos de Colombia y Perú; los cambios más débiles, en Argentina y México.

La evolución positiva de las percepciones de la tecnología y la innovación plantea la pregunta acerca de los factores que pudieron haber influido en esta evolución. Es posible conjeturar que el cambio en las percepciones de los consumidores va de la mano de los beneficios obtenidos en el tiempo. Entre estos beneficios se pueden mencionar: menores costos, nuevos productos y mejoras en la calidad. Por otro lado, la mejoras en las percepciones sobre tecnología e innovación podrían estar explicadas por cambios en la evaluación del impacto sobre el empleo. Para evaluar el peso de estas explicaciones, se computan dos nuevos índices que miden el tono de los contenidos en los que se discute tecnología e innovación junto con impactos sobre el consumo o el empleo.

La metodología empleada para computar estos dos índices es similar a la utilizada anteriormente. Se crearon dos nuevas listas de palabras que hacen referencia a cuestiones relacionadas con el consumo y el empleo⁴. Una porción de texto es seleccionada si es cercana a una palabra que hace referencia a tecnología y, adicionalmente, es cercana a una palabra que hace referencia a consumo o empleo, según corresponda. El umbral para determinar vecindad está marcado por cincuenta palabras de distancia. Como en el caso anterior, los índices reportados fueron corregidos a través del índice general para intentar eliminar el efecto del ciclo económico; para facilitar la interpretación, fueron multiplicados por -1. De esta manera, los indicadores muestran la evolución del tono de las discusiones de interés en relación con el tono general de las discusiones sobre economía. Debido a que estos

GRÁFICO 2. ÍNDICE DE PERCEPCIONES DE TEMAS COMBINADOS



indicadores intentan reflejar el tono de un conjunto más específico de discusiones, es posible que la medida resulte menos precisa. Contemplando estas dificultades, los índices son reportados para periodos de tres años.

El Gráfico 2 muestra la evolución de estos dos índices. En el caso del índice que mide el tono de discusiones sobre tecnología y consumo se observa una trayectoria similar a la del índice que mide las percepciones sobre la tecnología reportado en el Gráfico 1, evidenciándose una mejora de este indicador en la segunda mitad del período muestral. En cambio, en el caso del índice que reporta el tono de discusiones que combinan temas de tecnología y empleo se encuentra una leve mejora en el período 2008-2010, que luego se revierte parcialmente hacia la segunda mitad de la muestra.

En resumen, estos indicadores sugieren que la evolución positiva del índice de percepciones de tecnología e innovación puede ser explicado por mejoras en las percepciones del vínculo entre tecnología y consumo. En contraste, no se observa que cuestiones relacionadas con el empleo puedan explicar las mejoras en el tono de las discusiones de tecnología e innovación.

2. La incertidumbre asociada a procesos de integración económica

Los procesos de integración económica atraviesan etapas de estabilidad en las que las trayectorias futuras son percibidas como relativamente fáciles de anticipar. En otras circunstancias,

La incertidumbre con respecto a los procesos de integración económica puede fluctuar de manera significativa.

los analistas y los actores consideran que existen importantes dificultades para anticipar escenarios futuros. Vale decir que la incertidumbre con respecto a los procesos de integración económica puede fluctuar de manera

significativa. En principio, la incertidumbre respecto del futuro no está asociada necesariamente a contingencias negativas. Por ejemplo, puede estar vinculada con el avance de negociaciones que son evaluadas positivamente, pero cuyos detalles de implementación son desconocidos.

De esta manera, la medición de los niveles de incertidumbre asociada a temas de integración económica constituye otro ejercicio que puede ser encarado a través del análisis de textos. Se lleva a cabo un ejercicio similar al desarrollado en el caso de la percepción de avances en cuanto a tecnología. Como en el caso anterior, el índice es construido siguiendo tres pasos: selección de textos relevantes, cómputo del índice básico y construcción del índice ajustado.

Para la selección del texto relevante se utilizó el conjunto de términos reportados en el cuadro 2. El índice básico es computado calculando la frecuencia de palabras relacionadas con incertidumbre. Estas palabras son identificadas utilizando el modelo GloVe. Más específicamente, se seleccionaron las cien palabras que, de acuerdo a la información obtenida a través del algoritmo de aprendizaje, están más fuertemente vinculadas a la palabra “incertidumbre”.

Por último, el índice básico es corregido utilizando un índice

CUADRO 2. LISTA DE TÉRMINOS REFERIDOS A TEMAS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA

comercio exterior • comercio internacional • acuerdos comerciales • integración económica • importaciones • exportaciones • libre comercio • globalización • apertura comercial • tratado de libre comercio (tlc) • inversión extranjera • política comercial • intercambio comercial • integración política • intercambio de bienes y servicios • movilidad de trabajadores • cadenas de valor • offshoring • reshoring • empresa multinacional • liberalización • acuerdo de inversión • transnacional • internacionalización • facilitación del comercio • aduana • bloque comercial • arancel • términos del intercambio • balanza comercial

de incertidumbre general, que es computado usando todos los textos sobre economía disponibles para este estudio. La corrección es implementada calculando la diferencia entre las versiones estandarizadas del índice básico y el índice general. De esta manera, el índice ajustado resultante representa cambios en el nivel de incertidumbre asociado a la integración económica, buscando neutralizar el efecto de los cambios en el nivel general de la incertidumbre económica.

El Gráfico 3 muestra la evolución de la mediana del índice de incertidumbre asociada con integración económica. El gráfico indica que, a lo largo del período estudiado, el nivel de incertidumbre acumula dos etapas de marcado incremento. El nivel de incertidumbre muestra un progresivo incremento durante los años de la crisis global de 2008-2009. Con posterioridad, se observa un período de amesetamiento que dura aproximadamente cinco años y que es interrumpido por un violento incremento en los años 2016 y 2017.

La Tabla 2 muestra la evolución de los índices para cada país. Se observa que para seis países el nivel de incertidumbre aumenta en los años 2012-2017. El aumento es más evidente en el caso de Argentina y Perú. En dos casos, Brasil y Uruguay, se observa una caída en la percepción de incertidumbre.

El procesamiento automático de textos es un campo que progresa en función del aumento en la disponibilidad de textos y del progreso en las técnicas de procesamiento. Estos resultados sugieren que este tipo de ejercicio puede mejorar nuestra compre-

GRÁFICO 3. ÍNDICE DE INCERTIDUMBRE ASOCIADA A PROCESOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA

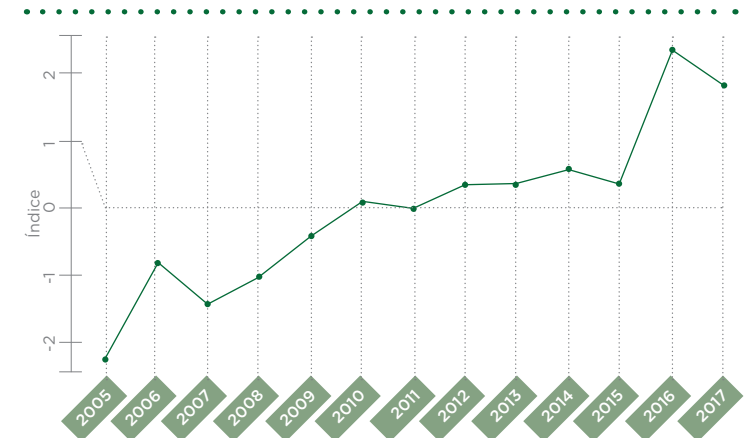


TABLA 2. ÍNDICES DE INCERTIDUMBRE ASOCIADA A PROCESOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA

	2005 - 2011	2012-2017	Diferencia
Argentina	-0,75	0,88	1,63
Brasil	0,41	-0,48	-0,89
Colombia	-0,39	0,43	0,82
Chile	-0,19	0,22	0,41
Ecuador	-0,39	0,43	0,82
México	-0,04	0,05	0,09
Perú	-0,93	1,09	2,02
Uruguay	0,24	-0,20	-0,44

sión de las opiniones relacionadas con temas económicos de interés. Teniendo en cuenta que estas opiniones son las que guían las decisiones de los actores, se advierte que progresos en esta dirección contribuyen a la capacidad para comprender y anticipar fenómenos económicos.

NOTAS

¹En promedio, se seleccionaron textos referidos a 4000 artículos para cada año y cada diario.

²El modelo GloVe fue entrenado usando el conjunto de textos utilizados en este estudio. El corpus contiene aproximadamente 85 millones de palabras.

³La lista original contiene aproximadamente 2200 palabras en inglés, y captura un amplio conjunto de palabras negativas en base a encuestas desarrolladas por lingüistas. Dentro de este gran conjunto de palabras negativas se encuentran: amenaza, cárcel, complicado, desalentado, excesivo, incompetente, miedo, perturbar, rezongar y vil. La lista fue traducida al castellano y, para mejorar la precisión de los indicadores, se incluyeron plurales, adverbios y conjugaciones según corresponda. La lista original puede ser consultada visitando <http://www.wjh.harvard.edu/~inquirer/homecat.htm>.

⁴Las listas fueron creadas en base a asociaciones establecidas por los vectores de palabras entrenados. En el caso de "consumo" se utilizó la siguiente lista de palabras: precio, valor, producto, productos, aumento, calidad, mercado, consumir, consumidor, precios, costo, abaratamiento, estándar, iso, variedad. Para "empleo" se utilizó la lista: empleo, laboral, trabajo, empleo, trabajadores, desocupación, desempleo, empleados, empleador, formal, desocupación, laborales, personas, puestos, ocupados, despidos, personal, puesto, persona, salario, asalariado, desocupados, remuneración.

REFERENCIAS

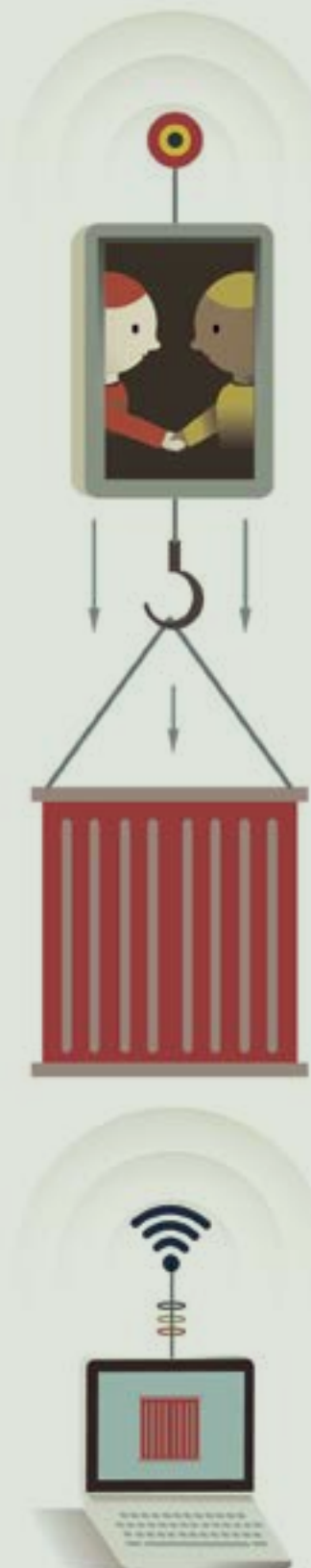
Aromí, J. D. (2017). "Measuring uncertainty through word vector representations". *Económica*, Universidad Nacional de La Plata, Vol. LXIII, 63, 135-156.

Baker, S. R., Bloom, N. y Davis, S. J. (2016). "Measuring economic policy uncertainty". *The Quarterly Journal of Economics*, 131 (4), 1593-1636.

Gentzkow, M. y Shapiro, J. M. (2010). "What drives media slant? Evidence from US daily newspapers". *Econometrica*, 78 (1), 35-71.

Pennington, J., Socher, R. y Manning, C. (2014). "GloVe: Global vectors for word representation", en *Proceedings of the 2014 conference on empirical methods in natural language processing (EMNLP)*. Doha, Qatar, pp. 1532-1543.

Tetlock, P. C. (2007). "Giving content to investor sentiment: the role of media in the stock market". *The Journal of Finance*, 62 (3), 1139-1168.



LA
ECONOMÍA DEL
COMPORTAMIENTO
OFRECE
UN NUEVO
ENFOQUE PARA
EL DISEÑO DE
INTERVENCIONES
QUE FORTALEZCAN
LA INSERCIÓN
DE LA REGIÓN
EN EL MUNDO.

EL TRABAJO SE TRANSFORMA

IMPLICANCIAS DE LA AUTOMATIZACIÓN Y EL COMERCIO EN EL MERCADO LABORAL

MARCO SARTORIO Y JOAQUÍN NAVAJAS
Universidad Di Tella, Argentina



- El experimento muestra que en toda la región la pérdida del empleo por la apertura comercial es menos aceptable que el desempleo ocasionado por el avance de las tecnologías. El 46% de los participantes considera aceptable prohibir la importación de ropa para preservar el empleo, mientras que solo el 33% aceptaría prohibir el uso de tecnologías con este fin.
- Si se introduce al gobierno como responsable de las medidas que generarían pérdidas de empleo, el nivel de aceptación de las tecnologías y de la apertura comercial se equipara.
- El estudio corrobora que, debido al sesgo de contabilidad mental, las personas suelen ser irracionales para categorizar el uso del dinero. Por ejemplo, la mayoría considera más aceptable recibir un curso de capacitación de 300 dólares que recibir un bonus por ese mismo monto.



La tecnología y el comercio son las dos fuerzas con mayor impacto sobre el mercado laboral (Autor y otros, 2015). Ambos fenómenos comparten un rasgo fundamental: si bien son considerados promotores esenciales del crecimiento económico a largo plazo y de los incrementos sostenidos de la productividad (Solow, 1956; Ben-David and Loewy, 1998) también son señalados como los causantes de *shocks* de corto plazo que pueden impactar negativamente en el nivel de empleo.

En las últimas décadas, ocurrieron dos cambios estructurales de gran impacto en los mercados de trabajo a nivel mundial. El primero es la caída sostenida de la participación de los trabajadores en el ingreso total (Dao y otros, 2017) y el segundo es un aumento en la polarización: la cantidad de actividades laborales de calificación media disminuyeron notablemente respecto de las de calificación alta o baja (Goos y otros, 2014).

¿Qué factores explican estos cambios? El consenso en la literatura especializada parece darle mayor preponderancia a la tecnología que al comercio (Autor y Dorn, 2013; Michaels y otros, 2014; Autor y Salomons, 2018). Sin embargo, durante los últimos años en Occidente surgieron distintos movimientos políticos con ideas proteccionistas, escépticos de la globalización y el comercio internacional. Estamos así ante una paradoja: **el comercio es percibido como culpable de un cambio estructural que parece ser principalmente motorizado por la tecnología.**

¿Cuál es el origen de esta paradoja? Nuestra hipótesis es que podría haber una asimetría en los juicios de aceptabilidad del desempleo entre una fuerza y otra. Por esta razón, nos propusimos evaluar esta hipótesis y estudiar las percepciones de aceptabilidad (*fairness*) de los efectos de la tecnología y del comercio en el mercado laboral y, más precisamente, en los niveles de empleo. Esta fue la pregunta que nos hicimos en este estudio: ¿El desempleo causado por la apertura comercial es más inaceptable que el desempleo causado por el cambio tecnológico?

LOS ENTRETRELONES DEL EXPERIMENTO

Realizamos un experimento masivo del cual participaron 2117 personas. La muestra estuvo compuesta por integrantes de la base de datos de contactos del Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL-BID), de la plataforma ConnectAmericas (un sitio del BID que nuclea a empresarios PyMEs de Latinoamérica), estudiantes y miembros del staff de la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT). Así, el experimento tuvo escala regional y generó evidencia proveniente de 20 países de América Latina. Para el caso de los sujetos experimentales del INTAL, ConnectAmericas y del staff de UTDT, el experimento fue realizado en forma online. Mientras que con los estudiantes de UTDT, se llevó a cabo en forma presencial.

La selección de la metodología para responder a nuestra pregunta fue un punto central del experimento. En este sentido, replicamos el procedimiento desarrollado por Daniel Kahneman, Jack Knetsch y Richard Thaler en “*Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market*” (1986), un *paper* fundacional en la historia académica de la Economía del Comportamiento. El objetivo de los autores fue medir nociones de *fairness* cuando las firmas o los comerciantes modificaban el precio de sus productos. Los autores analizaron, por ejemplo, cuáles eran las situaciones que se consideraban aceptables para que una firma aumente los precios de sus bienes o modifique los salarios de sus empleados y, sobre todo, cuáles eran los mecanismos que operan detrás de las diferentes percepciones de *fairness*.

La metodología de Kahneman, Knetsch y Thaler (en adelante, KKT) consiste en presentar escenarios ficticios a distintos sujetos experimentales y solicitarles que los califiquen como “Muy Aceptable”, “Aceptable”, “Inaceptable” o “Muy inaceptable”. A la hora de analizar los resultados, se agrupan las dos primeras categorías como “Aceptable” y las últimas dos como “Inaceptable”. Una característica distintiva de este experimento es que se plantean dos versiones de cada escenario con variantes en una o dos pequeñas frases. Cada versión es respondida por participantes distintos. De este modo, el estudio es de tipo *between subjects* y permite analizar el efecto de modificar una variable de un escenario global referido a una problemática particular.

Por su parte, en nuestro estudio generamos distintos cuestionarios para repartir *between subjects* de manera tal que cada una de las preguntas, comparada entre sujetos, presentara evidencia acerca de un fenómeno directamente vinculado con la pregunta principal del estudio: ¿varía la

¿El desempleo causado por la apertura comercial es más inaceptable que el desempleo causado por el cambio tecnológico?

¿El desempleo causado por la apertura comercial es más inaceptable que el desempleo causado por el cambio tecnológico?

percepción de *fairness* entre el desempleo causado por apertura comercial versus el desempleo causado por cambio tecnológico? A su vez, entre los escenarios incluimos, como control, los que pertenecían al artículo de KKT. De este modo, buscamos efectuar una réplica de sus resultados. Conseguir esta replicación es un objetivo *per se*, dado que se trata de sujetos experimentales en dos contextos muy distintos: el trabajo original fue hecho en Canadá en 1986 y el nuestro en Latinoamérica en 2018.

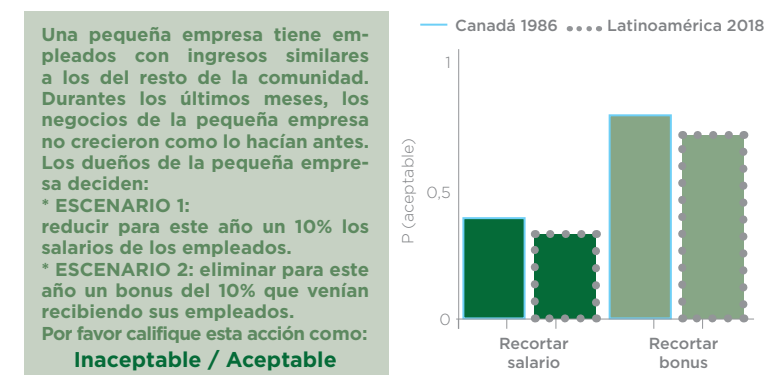
A continuación, se presenta uno de los escenarios de KKT con los resultados originales y los obtenidos en nuestra replicación (ver FIGURA 1):

Como se ve, reducir un bonus es percibido como más aceptable que reducir el salario ante una mala situación empresarial. Pudimos replicar de manera estadísticamente significativa los resultados de KKT, no sólo para este escenario sino también para la totalidad del experimento, a pesar de haberlo realizado en contextos y circunstancias completamente distintas a las del artículo citado.

Una de las cuestiones que analizamos, a la hora de replicar el experimento de KKT, fue cómo afecta el grado de formación en economía a las respuestas ante estos escenarios. Hallamos que a medida que aumenta la educación formal en economía del sujeto experimental, aumenta la percepción de aceptabilidad de escenarios “antipáticos” en los que, por ejemplo, una ferretería aumenta el precio de las palas al instante posterior a una gran tormenta de nieve. Cuantificamos el gradiente en que este efecto se produce a medida que crece la cantidad de años formales de educación en economía.

Así, el procedimiento para generar evidencia acerca del objetivo general de nuestra investigación consistió en utilizar la me-

FIGURA 1. COMPARACIÓN DE ESCENARIOS



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gráfico representa el porcentaje de personas que considera aceptable cada escenario.

metodología clásica de KKT para testear problemáticas vinculadas al comercio y a la tecnología. A esto le sumamos dos aspectos fundamentales. Primero, trabajamos con un tamaño de muestra varios órdenes de magnitud mayor. Segundo, empleamos un análisis cuantitativo de los datos para verificar su significatividad estadística. De esta manera, elaboramos cuestionarios para testear distintos escenarios con el objetivo de medir cuestiones de orden general y tópicos específicos del impacto de la tecnología y el comercio en el mercado de trabajo, además de recrear el experimento original de KKT.

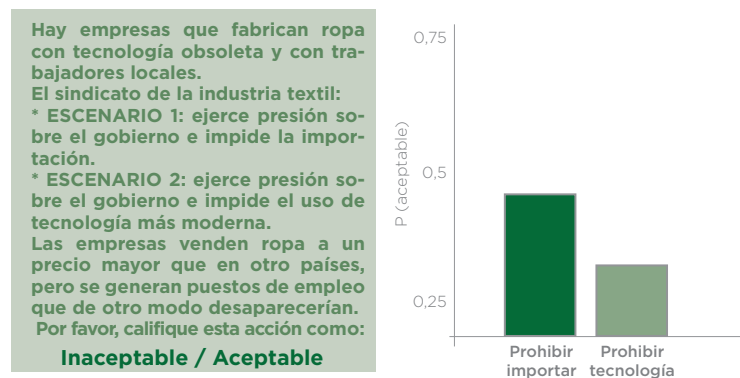
MEDIR CON DISTINTAS VARAS

El experimento arrojó varios resultados. Para abordar la pregunta principal de este estudio se midieron las respuestas obtenidas en distintos escenarios generales. A continuación, se presenta uno de éstos:

El 46% de los sujetos experimentales que respondieron a la primera versión de este escenario consideró que el hecho de prohibir la importación de ropa para preservar el empleo era aceptable, mientras que sólo un 33% de aquellos que respondieron a la segunda versión consideró que prohibir el uso de tecnología más moderna para preservar el empleo era aceptable.

La diferencia estadística entre ambas magnitudes resultó significativa, indicando que el desempleo causado por apertura comercial era percibido como menos aceptable que el causado por la tecnología. Todos los escenarios arrojaron datos en esta misma dirección.

FIGURA 2. ESCENARIO TECNOLÓGICA - COMERCIO VS. EMPLEOS



Fuente: Elaboración propia.
Nota: El gráfico representa el porcentaje de personas que considera aceptable cada escenario.

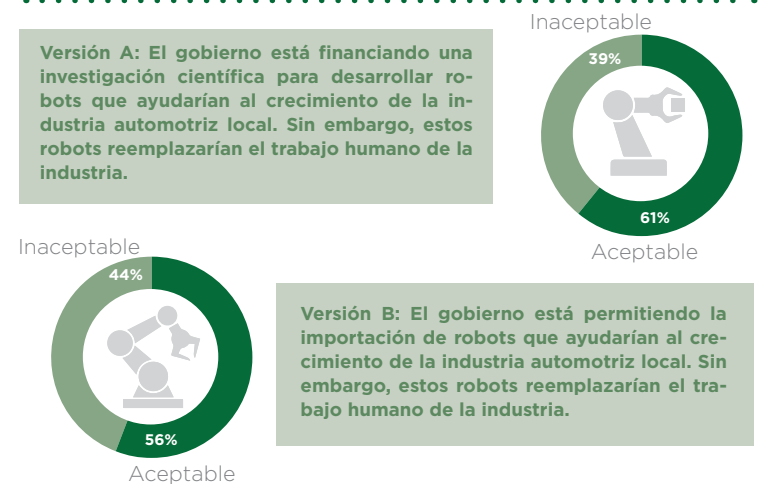
El segundo propósito de este experimento fue investigar los mecanismos por los cuales existe una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de *fairness* entre ambas fuerzas. Una posible explicación podría estar motorizada por el preconceito de que el gobierno es considerado culpable de la apertura comercial mientras que el avance de la tecnología ocurriría como resultado del devenir del cambio social. Para medir esta cuestión diseñamos el escenario detallado en la Figura 3.

Este escenario tiene una peculiaridad: introduce al gobierno como responsable no sólo de la apertura comercial sino también del cambio tecnológico. Los resultados obtenidos en ambas versiones fueron estadísticamente similares. Esto indica la diferencia en la percepción de *fairness* entre ambas situaciones: al introducir un “culpable”, la diferencia en la aceptabilidad de ambas situaciones se anula.

Finalmente, mediante este estudio procuramos analizar diferencias de percepción de *fairness* entre alternativas de políticas de despido. Básicamente, analizamos dos situaciones: en una de ellas se ofrece al despedido un *bonus* económico además de la indemnización legal y, en la otra, se le ofrece un curso de capacitación y la indemnización legal. Al sujeto experimental se le especificaba que el *bonus* económico y el curso de capacitación valían lo mismo. La dicotomía fue estudiada tanto en un contexto de desempleo por cambio tecnológico como en uno de apertura comercial.

Las cuatro versiones de este escenario sugieren de forma esta-

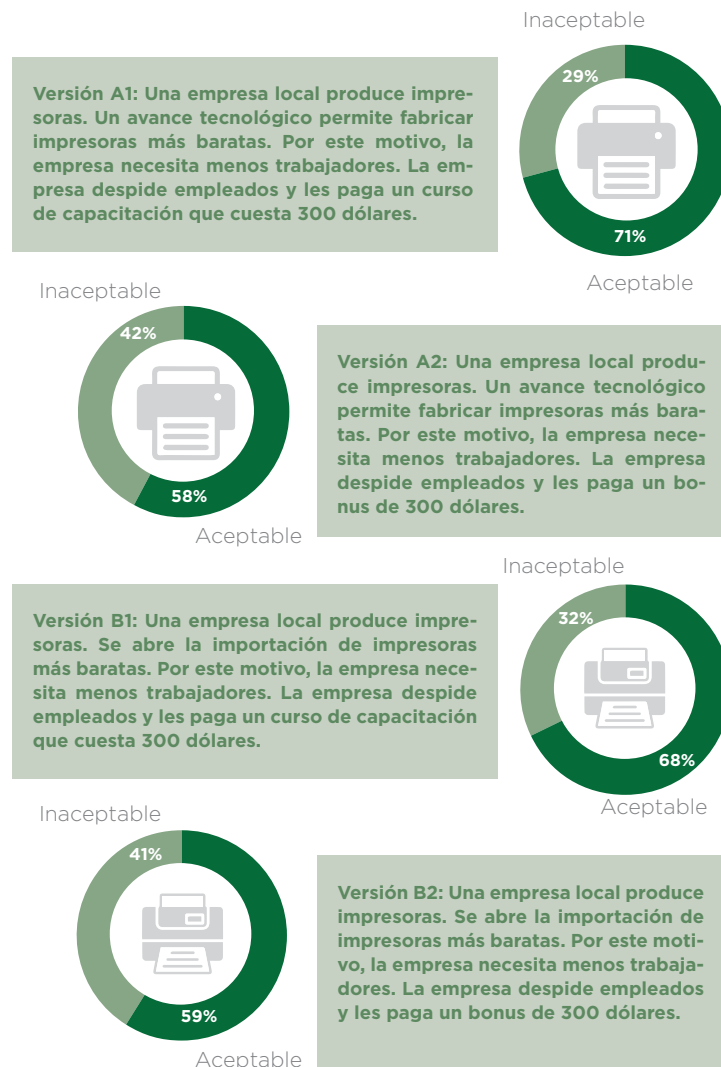
FIGURA 3. ESCENARIO SOBRE LA RESPONSABILIDAD DEL GOBIERNO



Fuente: Elaboración propia.

dísticamente significativa que el curso de capacitación es percibido como más aceptable que el bonus económico tanto cuando el desempleo es causado por tecnología como por el comercio. Este

FIGURA 4. ESCENARIO ACEPTABILIDAD DE BONUS VS. CURSO



Fuente: Elaboración propia

Al introducir un "culpable", la diferencia en la aceptabilidad de ambas situaciones se anula

dato es consistente con la literatura relacionada con el sesgo de contabilidad mental (Thaler, 1985). El sesgo de contabilidad mental postula que a la hora de tomar decisiones económicas, las personas

son irracionales para categorizar el uso del dinero: en este caso, la percepción de aceptabilidad de recibir un curso de capacitación de 300 dólares es significativamente mayor que la de recibir 300 dólares sujetos a la propia decisión del empleado despedido, a pesar de que con esos 300 dólares podría también pagar el mismo curso de capacitación.

En conclusión, observamos que todos los datos que obtuvimos arrojan resultados que van en la misma dirección: el desempleo causado por tecnología es considerado más aceptable que el desempleo causado por apertura comercial. El mecanismo que está detrás de esta diferencia se basa en que el desempleo causado por la apertura comercial tiene una vinculación directa con la responsabilidad del gobierno. Asimismo, se puede apreciar a la hora de diseñar políticas públicas tendientes a suavizar los efectos del desempleo causado por ambas fuerzas que el ofrecimiento de un curso de capacitación es percibido como más aceptable que un bonus económico del mismo valor.

En un contexto en el que América Latina se enfrentará durante las próximas décadas a la necesidad de emprender una inserción inteligente en el mundo sostenible y se vinculará con los múltiples efectos económicos y laborales de la Cuarta Revolución Industrial, resulta crucial para la región entender qué cambios resultan aceptables o inaceptables para nuestras poblaciones.

REFERENCIAS

- Autor, D. y Dorn, D. (2013).** "The growth of low skill service jobs and the polarization of the US labor market". *American Economic Review*, vol. 5(100), pp. 1553-97.
- Autor, David H., Dorn, D. y Hanson, G. (2015).** "Untangling trade and technology: evidence from local labour markets". *The Economic Journal*, vol. 584 (125), pp. 621-646.
- Autor, David y Salomons, A. (2018).** "Is Automation Labor-Displacing? Productivity Growth, Employment, and the Labor Share". *Brooking Papers on Economic Activity*, BPEA Conference Drafts, 8-9 de marzo.
- Ben-David, D. y Loewy, M. (1998).** "Free Trade, Growth, and Convergence". *Journal of Economic Growth*, vol. 2 (3), pp. 143-170.
- Dao, M., Das, M., Koczan, Z. y Lian, W. (2017).** "Why is labor receiving a smaller share of global income? Theory and empirical evidence". *IMF Working Papers*, FMI, 24 de julio.
- Goos, M., Manning, A. y Salomons, A. (2014).** "Explaining Job Polarization: Routine-Biased Technological Change and Offshoring". *American Economic Review*, vol. 8 (104), pp. 2509-26.
- Kahneman, D., Knetsch, J. y Thaler, R. (1986).** "Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market". *American Economic Review*, pp. 728-741.
- Michaels, G., Natraj, A. y Van Reenen, J. (2014).** "Has ICT polarized skill demand? Evidence from eleven countries over 25 years". *Review of Economics and Statistics*, vol. 96 (1), pp. 60-77.
- Solow, R. (1956).** "A contribution to the theory of economic growth". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 1 (70), pp. 65-94.
- Thaler, R. (1985).** "Mental accounting and consumer choice". *Marketing Science*, vol. 4 (3), pp. 199-214.

A FAVOR O EN CONTRA DEL LIBRE COMERCIO

LAS OPINIONES DE LOS NO ECONOMISTAS

SIMON KEMP

Universidad de Canterbury,
Nueva Zelanda



- Las actitudes sobre el comercio internacional son complejas y muestran la interacción de variables situacionales.
- La disponibilidad de los bienes, la reciprocidad entre países y los niveles salariales de los potenciales socios comerciales inciden en las opiniones sobre las importaciones.
- El altruismo y la equidad complejizan las posiciones sobre el comercio internacional.
- La información disponible y los efectos marco también son importantes para definir una opinión.
- Las opiniones sobre un acuerdo comercial en particular no necesariamente se corresponden con las visiones que se tienen sobre el comercio internacional en general.

Este artículo analiza las ideas que el público no especializado se forma acerca del comercio internacional y, particularmente, sus actitudes y creencias respecto de la importación de bienes y servicios desde el extranjero. Estas ideas son importantes porque, en los países democráticos –y quizás también en los que no lo son– las políticas comerciales tienden a tratar de conciliar las ideas de expertos, como economistas especializados en comercio y quienes trabajan en los ministerios afines, con aquello que el público desearía ver realizado (por ejemplo, Davidson, Mateusz y Nelson, 2006). Si estas ideas fuesen más o menos afines, podríamos centrarnos en las sugerencias y teorías de los profesionales, pero muchas veces hay divergencias entre ambas percepciones. Las encuestas de opinión realizadas a economistas y a personas que no están especializadas en estos temas muestran que el segundo grupo es, generalmente, más hostil al comercio (por ejemplo, Mayda y Rodrik, 2005; Scheve y Slaughter, 2001; Whaples, 2009).

Hay una serie de razones que pueden explicar por qué los no economistas a veces desconfían de los beneficios del libre comercio que proponen los economistas. Algunas de éstas reflejan su falta de comprensión sobre estos temas. Por ejemplo, es probable que crean que para que un país gane, otro tiene que perder. De un modo más racional, el público no especializado suele estar preocupado por el valor de la producción –es bueno que los compatriotas trabajen en empleos productivos–, así como por el valor del consumo, la columna vertebral de la mayor parte de los análisis económicos. Hay otras motivaciones, ya sean racionales o irracionales, que son difíciles de clasificar. Por ejemplo, si otro país parece ganar más que el nuestro a partir de cierto intercambio comercial, ¿deberíamos participar de ese intercambio de todas maneras? (Kemp, 2007).

Los no economistas a veces desconfían de los beneficios del libre comercio que proponen los economistas



Estas ideas que a veces parecen estar basadas en sospechas, se condicen con otras investigaciones sobre los procesos de valoración y toma de decisiones económicas que realizan los economistas. Estos estudios muestran que los individuos recurren a numerosos atajos mentales, comúnmente llamados heurísticos. Estos mecanismos suelen ser modos muy efectivos de pensar y de decidir, pero también pueden no serlo, dependiendo en gran medida de la situación (por ejemplo, Gigerenzer y Goldstein, 1996; Kahneman, 2011).

Lo ideal sería poder evaluar las perspectivas del público no especializado a partir del análisis de su comportamiento y no mediante encuestas que los interroguen sobre sus actitudes y creencias. No obstante, evaluar las preferencias de los individuos respecto del comercio internacional a partir del comportamiento –es decir, observando qué bienes y servicios extranjeros compran o dejan de comprar– es problemático, puesto que en parte el comportamiento está determinado por la política comercial de sus países. Si el país A no importa bienes del país B, no habrá compras de productos del B que observar en los habitantes del país A. Ante esta dificultad, las investigaciones han tendido a evaluar las actitudes y las creencias de los individuos.

En términos muy generales, las actitudes de las personas respecto del comercio internacional están influidas por dos tipos de variables. Uno de ellos refiere a las diferencias individuales que hay entre los individuos. Por ejemplo, el segmento más educado de la población suele estar a favor del libre comercio y quienes trabajan en industrias amenazadas por los bienes importados tienden a oponerse. El otro tipo de variable comprende las diferentes situaciones que se generan en ciertas transacciones en particular. Por ejemplo, ¿hay reciprocidad por parte del otro país? O: ¿dónde se fabrican los bienes que se importarían?

Ambos tipos de variables se pueden analizar empleando distintos métodos. Las diferencias individuales se examinan por medio de encuestas con preguntas estandarizadas y muestras razonablemente grandes (para distinguir lo que opinan, por ejemplo, las mujeres mayores de la población rural). En cambio, las variables de tipo situacional suelen ser examinadas por medio de estudios basados en muestras más reducidas, en las que se puede enfrentar a cada encuestado con una serie de situaciones determinadas.

LAS VARIABLES SITUACIONALES

Las investigaciones realizadas hasta el presente demuestran que tanto las variables que refieren a las diferencias individuales como las que focalizan en las situaciones son importantes. Sin embargo, en este trabajo nos centraremos en el análisis de las

pocas investigaciones que examinaron las variables situacionales, ya que dichos estudios tienen implicancias significativas para las políticas comerciales.

Las variables situacionales tienen un efecto de gran magnitud sobre las actitudes individuales.

En este tipo de investigaciones se suele enfrentar a los encuestados con una serie de circunstancias –comúnmente denominadas escenarios o viñetas– para examinar los efectos que se producen al alterar algunas variables de interés. Por ejemplo, Baron y Kemp (2004) desarrollaron escenarios compuestos por tres afirmaciones que fueron sistemáticamente modificadas de modo que cada encuestado presenciara ocho versiones diferentes (2 X 2 X 2).

Las afirmaciones eran las siguientes:

- “Estos bienes se fabrican en su país. Por lo tanto, si las personas compran bienes extranjeros alguna empresa local perderá dinero.” [Alternativa: “...no se fabrican en su país”.]
- “La firma extranjera está localizada en un país que no permite importaciones desde su país”. [Alternativa: “...que permite la libre importación”.]
- “Actualmente, las importaciones de este bien se permiten libremente en su país.” [Alternativa: “...no se permiten en absoluto”.]

Las tres afirmaciones se diseñaron para investigar los efectos de la disponibilidad, la reciprocidad y el *statu quo* en las opiniones del público no especializado sobre las importaciones.

Después de definir cada escenario, se les pidió a los encuestados que clasificaran sus respuestas con una escala de nueve puntos en relación con esta pregunta: “¿Está de acuerdo con restringir las importaciones de bienes?” También se les pidió que evaluaran los beneficios de dicha acción para su país.

Baron y Kemp (2004) promediaron los puntajes de restricción de cada individuo considerando los ocho escenarios. La media de estos promedios fue de 4,3 con un desvío estándar de 1,5. En otros estudios, también se encontró un promedio de los escenarios similar. Tal como se esperaba, la magnitud del desvío estándar mostró que las diferencias individuales son igualmente importantes para determinar las actitudes y las creencias respecto del comercio.

De hecho, los encuestados no sólo podían aportar distintos puntajes, sino también distintos patrones de puntuación. Por ejemplo, algunos integrantes de cada muestra deseaban restringir las importaciones casi por completo; otro pequeño grupo estaba a favor del libre comercio independientemente de las circunstancias. Pero en la mayoría de los casos se observó que, en general, las variables situacionales tenían un efecto de gran magnitud sobre las actitudes individuales.

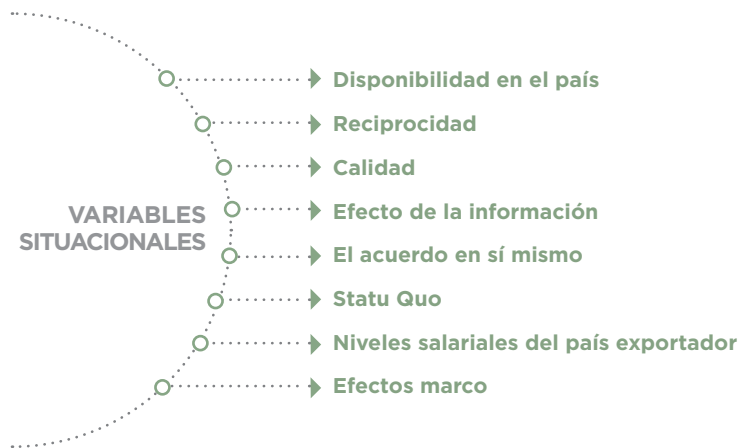
EL ALTRUISMO Y OTRAS VARIABLES DE PESO

Estas son algunas de las variables situacionales investigadas:

Disponibilidad en el país

El hecho de que un bien sea efectivamente fabricado, cultivado o producido en el propio país es un factor determinante de las preferencias de los individuos respecto de la importación de dicho bien. Las consecuencias de importar un bien que ya está disponible en el país, en términos de pérdidas para las empresas locales o de puestos de trabajo, inclina a los encuestados a preferir que haya restricciones comerciales. Las diferencias promedio en la escala de puntajes del 1 al 9 entre las dos situaciones (según el bien esté disponible en el país o no) se ubican entre 1,4 y 2,0 (Baron y Kemp, 2004; Kemp, 2008; Kemp, Zhou y Richardson, 2011; Monk, 2018)¹.

Si bien este resultado no parece llamativo, es relevante, ya que la magnitud del efecto es bastante pronunciada. Las respuestas de los encuestados de Bangladesh, Alemania Oriental, Nueva Zelanda y Estados Unidos mostraron el mismo efecto, aunque Monk (2018) halló que el efecto era más pronunciado en Nueva Zelanda que en Estados Unidos. Una explicación posible es que la economía neozelandesa es más pequeña que la norteamericana y que, por lo tanto, le resulta más difícil producir una gran variedad de bienes dentro del país.



Reciprocidad

La política comercial del socio potencial es relevante. Las personas desean importar más bienes de los países que comercializan con su país. Este efecto obtuvo diferencias promedio de entre 2,0 y 1,7 según dos estudios realizados para analizar esta variable en Nueva Zelanda y Estados Unidos (Baron y Kemp, 2004; Monk, 2018). No obstante, en otra investigación que realizamos en 2011, descubrimos que los bangladeshíes estaban relativamente menos preocupados por la reciprocidad, con una diferencia promedio de 0,7. Esta variable también podría estar relacionada con las percepciones de los individuos sobre la equidad, como por ejemplo se estudió experimentalmente en el juego del ultimátum (Güth, Schmittberger y Schwartz, 1982).

Las personas desean importar más bienes de los países que comercian con su país.

Aunque muchos economistas (Bhagwati, 2002) creen que un país debería abrir su comercio independientemente de lo que hagan los demás, el público no especializado parece no pensar lo mismo.

Calidad

Monk (2018) descubrió que tanto los encuestados neozelandeses como los estadounidenses son más propensos a preferir restringir los bienes cuya calidad es inferior a la de su país, y que esto no rige tanto para el caso de los bienes que son de mayor calidad. La diferencia promedio del puntaje de restricción en estos casos es del 0,7.

Statu quo

Los individuos prefieren que sus países continúen con las políticas restrictivas de las importaciones si es que las mismas están vigentes en su país. En este sentido, Baron y Kemp (2008) hallaron una influencia moderadamente fuerte (con una diferencia promedio de 0,8) en el puntaje de restricción del *statu quo*. Dicho sesgo se observa también en otros estudios experimentales relacionados con las valoraciones y la toma de decisiones.

Niveles salariales del país exportador

Los resultados de los estudios realizados en Nueva Zelanda y Estados Unidos refuerzan la idea que sostienen muchos economistas respecto de que las personas se oponen más a la importación de bienes provenientes de países con salarios bajos que la que se origina en países con niveles salariales altos (Krugman y Obstfeld, 2000). La diferencia en los puntajes de restricción promedio que se observó en estos casos es de 0,8 y

La reticencia puede estar alimentada por preocupaciones altruistas relacionadas con la situación de los trabajadores.

1,2. No obstante, una muestra en el este de Alemania mostró que no había reticencias particulares a este tipo de importación de bienes (Kemp, 2008; Monk, 2018).

El análisis de los escenarios puede echar luz sobre este interrogante. Aunque se planteó que esta reticencia surgía de una mala interpretación del principio de David Ricardo sobre las ventajas comparativas (Krugman y Obstfeld, 2000), estudios posteriores demostraron que las personas que poseen una comprensión relativamente superior de este principio comparten una apreciación parecida a la de aquellos que no lo entienden muy bien (Kemp, 2008). Los individuos tampoco parecen creer que los efectos de las importaciones sobre la industria nacional serán drásticos si los bienes provienen de países con niveles salariales bajos pero eficientes (Kemp, 2008). Por el contrario, al menos parte del rechazo surge porque los individuos temen que los trabajadores extranjeros cuyos salarios son bajos estén siendo explotados. Incluso hay mayor reticencia a importar bienes desde países con salarios bajos cuando la firma extranjera muestra altos niveles de rentabilidad (Kemp, 2008). Esto significa que la reticencia puede estar, al menos en parte, alimentada por preocupaciones altruistas relacionadas con la situación de los trabajadores extranjeros más que por un prejuicio en contra de ellos.

Efectos marco y de la información

El modo en que se presentan las cuestiones comerciales marca una diferencia potencialmente importante. Considerando el ejemplo anterior, influye en la predisposición a importar desde países con salarios bajos, el hecho de que a los ciudadanos se les diga que los dueños de las firmas extranjeras obtienen ganancias extraordinariamente altas, algo que muchas veces es cierto, porque se considera que las inversiones en este tipo de países son riesgosas (Kemp, 2008). Asimismo, los individuos se inclinarán más a importar bienes provenientes de estos países si se les explica que los trabajadores no tienen ninguna otra alternativa de empleo (Kemp *et al.*, 2011).

El efecto del bajo nivel salarial no es el único que se ve afectado por los términos usados para describir la situación. Si se les informa a los individuos que las empresas locales pueden sufrir pérdidas o que algunos compatriotas podrían perder sus empleos debido a la competencia que se genera con la importación, también se influirá de manera muy fuerte sobre el efecto de la disponibilidad del bien en el país (Hiscox,

2006). En estas situaciones, más que darles información genuinamente nueva a los encuestados, en general se les recuerda algo que ya saben que sucede.

El acuerdo comercial en sí mismo

La mayoría de las investigaciones han estudiado las actitudes de la gente común sobre el comercio en general y no sus opiniones frente a un acuerdo comercial en particular. No obstante, los acuerdos (TLCAN, TPP, Mercosur o cualquier otro acuerdo bilateral de libre comercio) presentan normas y reglamentaciones específicas que dan lugar a consideraciones que van más allá de los simples factores situacionales discutidos anteriormente o de las meras diferencias individuales (como los niveles educativos). **Al considerar cada acuerdo en particular se pueden suscitar cambios de actitud e, incluso, se podrían modificar opiniones aparentemente radicales.**

Por ejemplo, Baron y Kemp (2004) hallaron que los individuos que tendían a pensar de una manera más internacional que nacional tenían una mayor propensión a preferir el libre comercio. Sin embargo, Bannan, Kemp y Chen (en prensa) hallaron que los neozelandeses que mostraban las puntuaciones más altas en la escala de valores de Schwartz² eran los menos propensos a apoyar que su país se convirtiera en miembro del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP). Hay varias razones que pueden haber motivado esta aparente reversión de los efectos; entre ellas se destaca que el TPP propuesto al momento de la investigación tenía una serie de características que se diferenciaban de la mayoría de los tratados de libre comercio. Dichas características incluían la extensión de los derechos de propiedad intelectual y de patentes, así como la posibilidad de que las empresas extranjeras llevaran a juicio a los gobiernos, lo cual generó mucho rechazo de la opinión pública.

El punto central es que las actitudes de la población respecto de un acuerdo comercial en particular no necesariamente pueden predecirse a partir de sus actitudes hacia el comercio en general.

BIENES, TRABAJADORES Y CAPITAL

Hasta ahora sólo hemos analizado el comercio de bienes, pero también hay comercio de servicios. En un nivel aún más inclusivo, podemos considerar no sólo las actitudes y creencias respecto de la importación de bienes sino también aquellas relacionadas con la importación de trabajadores –la inmigración– y de capital. La inmigración y las inversiones extranjeras muchas veces han sido vistas como factores económicos

Las personas están preocupadas tanto por la reciprocidad en las reglas de la inmigración como en el comercio de bienes

diferentes de la importación de bienes y servicios y, en las negociaciones internacionales, el comercio también suele ser tratado independientemente de la inmigración y de los movimientos transfronterizos de capital.

Aún así, es probable que las distintas actitudes estén relacionadas. Incluso, la Unión Europea siempre sostuvo que debe permitirse el libre movimiento de los tres factores dentro del bloque. Monk (2018) incluyó los tres tipos de importaciones (bienes, trabajadores y capital) dentro de un escenario variable junto con la disponibilidad y la calidad. Por ejemplo, los trabajadores locales pueden estar disponibles o no en el país; así como ciertos bienes de mayor o menor calidad pueden ser producidos por una empresa extranjera a la que se le permita invertir e instalarse en el país.

En general, hubo una correlación muy alta ($r = 0,83$) entre el deseo de los individuos de restringir el capital y los bienes extranjeros, y una correlación moderada ($r = 0,45$) entre el deseo de restringir los bienes extranjeros y la migración de los trabajadores extranjeros. Los puntajes promediados para los distintos escenarios y el efecto del factor de la disponibilidad fueron virtualmente idénticos para los tres tipos de intercambio. Sin embargo, hubo una diferencia en el efecto de la calidad: los encuestados se mostraron particularmente propensos a restringir la inmigración de trabajadores con bajos niveles de calificación.

Posteriormente, Monk (2018) comparó las actitudes sobre la importación de bienes y trabajadores y observó una **variación en los efectos relacionados con la disponibilidad, la reciprocidad y los niveles salariales**. Hubo un deseo apenas mayor de restringir a los bienes que a los trabajadores (diferencia promedio = 0,2), pero los efectos de la disponibilidad y la reciprocidad fueron iguales para los dos tipos de intercambio.

Este último hallazgo es interesante porque parece demostrar que las personas están preocupadas tanto por la reciprocidad en las reglas de la inmigración como en el comercio de bienes. Al respecto, cabe señalar que si bien los individuos no se mostraron predispuestos a importar bienes provenientes de países con salarios bajos, fueron indiferentes respecto de si los trabajadores provenían de países con salarios altos o bajos. Esta última observación parece lógica ya que los salarios que les pagan a los trabajadores inmigrantes no están determinados por lo que efectivamente cobran en sus países de origen.

LEJOS DE LA SIMPLIFICACIÓN

Probablemente haya muchas variables situacionales importantes que afectan las actitudes del público general frente al comercio y que todavía no han sido estudiadas. Asimismo, los distintos efectos que se obtienen al plantear los escenarios, indican que estamos lejos de saber todo lo que hay que saber. Aun en el caso de las variables mejor estudiadas, como la reciprocidad en el comercio, todavía nos falta aprender bastante. Esto parece ser particularmente cierto en la relación entre las actitudes sobre el comercio y la inmigración.

Con todo, las investigaciones llevadas a cabo hasta el momento produjeron resultados estimables. En primer lugar, cabe destacar que las variables situacionales son importantes para determinar las actitudes y las creencias del público no especializado. Por ejemplo, **que la economía nacional produzca ciertos bienes es relevante para determinar el interés por la restricción o la importación; la política comercial del posible socio es otro factor de peso**.

Si bien hemos presentado los modos de interacción de los factores situacionales, hay que señalar que muchos tienen efectos interactivos menores sobre las preferencias. Así, por ejemplo, los tres factores examinados por Baron y Kemp (2004) -los efectos de la disponibilidad, la reciprocidad y el *statu quo*- no muestran grandes efectos interactivos. El puntaje de restricción promedio para los bienes que están disponibles, si no hay reciprocidad con el otro país y si el *statu quo* es propenso a no importar, se ubica cerca de 7. Mientras que, por el contrario, si los bienes no están disponibles y hay una relación de reciprocidad con el otro país y un *statu quo* relacionado con dicha reciprocidad, el puntaje de restricción promedio se ubica cerca de 2. Estamos ante una diferencia claramente sustancial.

La cantidad de variables situacionales descubiertas hasta ahora muestran un paralelismo con variables estudiadas en otras investigaciones académicas más generales relacionadas con los procesos de valoración y toma de decisiones (ver por ejemplo Kim, 2017). La existencia del sesgo del *statu quo* es un ejemplo evidente, pero quizás más importante sea la preocupación por la equidad. Aunque las sociedades tengan distintas interpretaciones sobre lo que significa ser justo, la preocupación por la equidad es casi universal (Henrich y otros, 2005). En los estudios analizados, la equidad está claramente vinculada con la reciprocidad, pero también influye en la opinión pública si lo importado proviene de países pobres con salarios bajos. Asimismo, es importante señalar que estas preocupaciones por la equidad están presentes (aunque quizás de un modo dife-

Que no solamente informen sobre los beneficios de los acuerdos, sino que también indiquen por qué ciertos aspectos podrían ser justos (o no).

rente) en el pensamiento de los políticos y de los negociadores comerciales.

Los economistas especializados en comercio suelen considerar que las actitudes y creencias de los no economistas son irracionales y, muchas veces, demasiado simplistas. Esta

imagen puede ser un tanto caricaturesca. Por ejemplo, si bien la gente común no suele tener un conocimiento muy profundo del principio de las ventajas comparativas (Baron y Kemp, 2004), tratan de considerar en sus opiniones diversos aspectos del comercio internacional y, como hemos visto, muchas veces lo hacen de un modo bastante complejo. Nuevamente esto se condice con otros hallazgos de la economía comportamental. Al respecto se observa que la equidad es un tema que le interesa a la opinión pública, ya sea en el comercio internacional como en la expectativa que se tiene sobre las empresas ante la escasez de bienes: aumentar los precios cuando hay variaciones de la oferta a corto plazo, suele generar mucho rechazo (por ejemplo, Kahneman, Knetsch y Thaler, 1986).

Otro aspecto que da cuenta de la complejidad de los razonamientos de este público es su actitud sobre los acuerdos comerciales. Si se les consulta a partir de una única pregunta en una encuesta, dirán que están a favor o en contra del comercio en general, pero esta respuesta no ofrecerá demasiada información sobre su propensión a aprobar un acuerdo comercial en particular con otro país que tenga distintos niveles salariales, determinadas políticas de reciprocidad o ciertas exportaciones en particular. Esto puede tornarse particularmente complejo en el caso de los acuerdos multilaterales, donde también habrá diferentes opiniones respecto de los distintos socios potenciales.

Precedentemente, hemos señalado algunas de las implicancias de los hallazgos obtenidos; los lectores podrán deducir otras. A modo de conclusión, plantearemos algunas sugerencias:

- 1. Las poblaciones de los países de menor tamaño suelen estar a favor del libre comercio porque a sus países les resulta difícil producir una amplia gama de bienes por sí mismos.
- 2. Teniendo en cuenta la importancia que se le otorga a la equidad, es recomendable que los promotores de las políticas de libre comercio no sólo informen sobre los beneficios de los acuerdos para el propio país, sino que también indiquen por qué ciertos aspectos de estos podrían resul-

- tar justos (o no) para los otros socios.
- 3. Los gobiernos y sus posibles socios comerciales deberían tener en cuenta que el proceso que se necesita llevar adelante para terminar con una historia (a veces muy prolongada) de proteccionismo, difícilmente sea rápido y sencillo debido al sesgo de mantenimiento del *statu quo* que tiene la opinión pública.
- 4. En línea con la larga tradición que hay en muchos países, los bienes a exportar deberían ser de la mejor calidad posible.

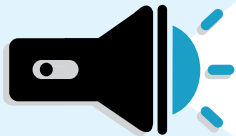
NOTAS

¹ Se determinó que esta diferencia era estadísticamente significativa. De hecho, las diferencias que se informan en este trabajo también fueron estadísticamente significativas, al menos para un nivel de $p < 0.05$.

² Nota del editor: Véase: Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

REFERENCIAS

- Bannan, J., Kemp, S. y Chen, Z. (En prensa). "Personal values and support (or not) for the Trans Pacific Partnership Agreement". *New Zealand Journal of Psychology*.
- Baron, J. y Kemp, S. 2004. "Support for trade restrictions, attitudes and understanding of comparative advantage". *Journal of Economic Psychology*, 25(5): 565-580.
- Bhagwati, J. 2002. *Free trade today*. Princeton: Princeton University Press.
- Davidson, C., Matusz, S. y Nelson, D. 2006. "Fairness and the political economy of trade". *The World Economy*, 29(8): 989-1004.
- Gigerenzer, G. y Goldstein, D. G. 1996. "Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality". *Psychological Review*, 103(4): 650-669.
- Güth, W., Schmittberger, R. y Schwarze, B. 1982. "An experimental analysis of ultimatum bargaining". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 3(4): 367-388.
- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E., Gintis, H., McElreath, R., Alvard, M., Barr, A., Ensminger, J., Smith H. N., Hill, K., Gil-White, F., Gurven, M., Marlowe, F. W., Patton, J. Q y Tracer, D. 2005. "'Economic Man' in Cross-cultural Perspective: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies". *Behavioral and Brain Sciences*, 28: 795-815.
- Hiscox, M. J. 2006. "Through a glass and darkly: attitudes toward international trade and the curious effects of issue framing". *International Organization*, 60(3): 755-780.
- Kahneman, D. 2011. *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. y Thaler, R. 1986. "Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market". *The American Economic Review*, 76(4): 728-741.
- Kemp, S. 2007. "Psychology and opposition to free trade". *World Trade Review*, 6(1): 25-44.
- Kemp, S. 2008. "Lay attitudes to trade with low-wage countries". *Judgment and Decision Making*, 3(4): 335-343.
- Kemp, S., Zhou, M. y Richardson, J. 2011. "Influences on attitudes to international trade in different countries". (Trabajo de investigación inédito.)
- Kim, N. S. 2017. *Judgment and decision making: In the lab and in the world*. Londres: Macmillan Education UK.
- Krugman, P. R. y Obstfeld, M. 2000. *International economics: Trade and policy*. Reading, Addison-Wesley.
- Mayda, A. M. y Rodrik, D. 2005. "Why are some people (and countries) more protectionist than others?". *European Economic Review*, 49(6): 1393-1430.
- Monk, N. 2018. *Attitudes toward international trade and immigration: An experimental analysis*. Christchurch NZ: University of Canterbury (tesis de maestría).
- Scheve, K. F. y Slaughter, M. J. 2001. "What determines individual trade-policy preferences?". *Journal of International Economics*, 54(2): 267-292.
- Whaples, R. 2009. "The policy views of American Economic Association members: the results of a new survey". *Econ Journal Watch*, 6(3): 337-348.



LOS LABERINTOS DE E-COMMERCE

Un estudio realizado por el Gobierno de Gran Bretaña y la University College de Londres muestra el modo en que las estrategias comerciales que implementan las tiendas online influyen en las decisiones de compra de los consumidores, generando en algunos casos confusión y pérdida de bienestar.

Los consumidores suelen lidiar con estrategias de precios relativamente complejas: “3 unidades al precio de 2”; “La segunda unidad al 40%”; “Antes pagaba \$49 y ahora paga \$42”; “Pague \$93 hasta agotar stock”, son algunos ejemplos. Frente a estas ofertas, ¿pueden tomar decisiones óptimas en términos de utilidad y bienestar? O, por el contrario, ¿son engañados? ¿Con qué frecuencia los consumidores incurren en decisiones subóptimas?

La Oficina de Comercio Justo (OFT, por sus siglas en inglés) del Gobierno de Gran Bretaña, en asociación con el Laboratorio Experimental de University College London (UCL), estudió el impacto de la forma en que se presentan los precios en la toma de decisiones de los consumidores. Para ello, realizó varios experimentos económicos controlados que buscaron aislar y abordar el problema con precisión.

UN ENCUADRE DETERMINANTE

Uno de los experimentos -realizado en 2010 por Steffen Huck y Brian Wallace¹ se hizo con la participación de 166 estudiantes de UCL para analizar el proceso de toma de decisiones de los consumidores frente a seis marcos de precios distintos en un entorno de *e-commerce*:

- **1. Precio unitario simple:** es un precio de referencia que crece en forma lineal por unidad. Ejemplo: \$8 x 1 unidad; \$16 x 2 unidades; \$24 x 3 unidades.
- **2. Precio por goteo:** no se revela el precio completo hasta finalizar la compra. Cuando el consumidor visita una tienda le muestran un precio base unitario (ejemplo: “\$8 por unidad”) y no se hace ninguna mención sobre la existencia de cargos adicionales. Una vez que decide comprar una o más unidades, se le revela un primer goteo (por ejemplo: \$1,5 por tasas e impuestos) y debe hacer clic en “Aceptar” para continuar. Si lo hace, se le informa sobre un segundo goteo (por ejemplo: \$0,4 por gastos de gestión) y la necesidad de aceptar este cargo también. Finalmente, se le revela el precio total (\$9,9) y su descomposición en los tres componentes (\$8 x unidad + \$1,4 tasas e impuestos + \$0,4 gastos de gestión). El consumidor deberá hacer clic una vez más para confirmar su compra por un total de \$9,9.
- **3. Precios complejos:** se ofrece un precio base unitario, pero si lleva una tercera unidad, ésta no se cobra (“lleva 3 unidades al precio de 2”). Por lo tanto, el consumidor deberá realizar algunos cálculos para determinar el precio real unitario de la oferta.
- **4. Ofertas respecto a precios previos:** se ofrece como referencia un precio anterior al precio actual de venta (“Antes \$10, ahora \$8”).

HAY CIERTOS SESGOS EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES QUE SE ALINEAN CON LOS CONCEPTOS DE AVERSIÓN A LA PÉRDIDA.

- **5. Precio especial o anzuelo:** Los vendedores pueden promocionar un precio especial, pero solo hay un número limitado de productos realmente disponibles a ese precio (Por ejemplo: “\$8 hasta agotar stock de 100 unidades”).
- **6. Precio especial de tiempo limitado.** Son ofertas de tiempo limitado en las que el precio especial solo está disponible durante un período de tiempo corto predefinido (“\$8 hasta el 30 de junio”).

Durante el experimento, cada sujeto fue expuesto diez veces a tres marcos de precios (uno simple² y dos complejos). Participaron en total de 30 rondas de compras. La repetición de la exposición a esos tres marcos de precios les permitió aprender sobre el mercado y adaptar su comportamiento. El participante debió maximizar una función de utilidad con rendimientos marginales decrecientes³. El retorno o bienestar que pudo lograr bajo un comportamiento óptimo en las decisiones de compra varió entre los distintos marcos de precios. Esta diferencia fue definida como una pérdida del bienestar del consumidor⁴.

La siguiente fase del experimento consistió en lo siguiente: había dos tiendas *online*, que ofrecían los productos deseados y eran todos de igual calidad. El consumidor no conocía el precio al que se ofrecía el producto en cada tienda a menos que hubiera recibido publicidad. Situado en una pantalla de inicio, podía acceder a los sitios web de las dos tiendas para develar los precios con la frecuencia que quisiera. Podía ir y venir entre las pantallas y comprar hasta cuatro unidades del producto en cada ronda. Sin embargo, por cada visita debía afrontar costos de búsqueda, que se tradujeron en una pérdida adicional de utilidad o bienestar.

EL IMPACTO DE LOS SESGOS

Mediante un análisis comparativo de los datos, el estudio muestra en dónde se producen sesgos del comportamiento, así como su impacto en términos de la utilidad del consumidor y en las ventas del minorista.

- Entre los principales resultados se destacan:
- **La forma en que se presentan los precios tiene efectos sobre el proceso de toma de decisiones y sobre el bienestar del consumidor.**
- Todos los marcos complejos de precios son perjudiciales y conducen a decisiones subóptimas en relación con el punto de partida definido por un precio lineal unitario.
- **Las pérdidas del consumidor varían entre los diferentes marcos.**
- El precio por goteo es el que genera las mayores pérdidas. Lue-

- go le siguen: ofertas por tiempo limitado, precio especial o anzuelo, precios previos de referencia y precios complejos.
- **Los mayores errores incurridos por los consumidores respecto a las decisiones óptimas se observan en los precios por goteo y ofertas por tiempo limitado.**
- En ambos casos, los consumidores realizan pocas averiguaciones de precios, suelen comprar en la primera tienda que visitan (pagando precios altos).

A nivel empírico, cada vez con más frecuencia vemos cómo las empresas establecen estrategias de presentación de precios, y cómo éstas cambian constantemente. Al parecer, las empresas saben que pueden obtener grandes beneficios “confundiendo” a los consumidores. Para la teoría económica, los precios desempeñan un papel crucial sobre el comportamiento de los agentes. Sin embargo, entre las corrientes clásicas y neoclásicas se mantiene el supuesto de información perfecta y simétrica, lo que posiblemente explique el desinterés de la literatura sobre el impacto de la presentación de precios en los procesos de toma de decisiones de los consumidores. Este experimento proporciona una significativa evidencia sobre dicho impacto en un entorno unificado.

Los resultados obtenidos en un marco de precios por goteo sugieren la presencia de ciertos sesgos en la conducta de los consumidores que se alinean con los conceptos de aversión a la pérdida (o apego) en relación con una dotación o canasta inicial de bienes. Concretamente, en un entorno de *e-commerce*, al consumidor se le presenta el precio básico (igual o apenas inferior al precio de referencia unitario) que lo seduce a incorporar el producto en su canasto de compras. Luego, aunque se le agreguen costos inesperados, se muestra dispuesto a pagar un precio final más alto en vez de declinar la compra.

De esta forma, los precios por goteo resultan altamente convenientes para las empresas ya que pueden capturar un mayor excedente frente a otras formas de presentar los precios. Sin embargo, en la medida en que el consumidor es expuesto con cierta frecuencia a este marco de precios, logra un efecto aprendizaje que achica la distancia respecto a las decisiones óptimas.

NOTAS

¹ Steffen Huck es consultor especialista de London Economics y director del Departamento de Economía de University College London y Brian Wallace es investigador senior en University College London.

² El precio unitario simple fue ofrecido en cada ronda como “precio de referencia” o “punto de partida”.

³ Para la primera unidad que compra, recibe un pago de 120. Para la segunda unidad, 80. Para la tercera unidad, 20. Y para la cuarta unidad, 10. Por lo tanto, la recompensa por comprar una, dos, tres o cuatro unidades es 120, 200, 220 o 230, respectivamente. En el punto de partida (precio unitario de referencia lineal simple) el consumidor nunca comprará más de dos unidades, ya que la utilidad marginal de la tercera unidad es menor que el precio más bajo posible: 60.

⁴ Por ejemplo, si un consumidor alcanza un rendimiento de 87 bajo un comportamiento óptimo, pero solo obtiene un pago de 69, entonces su pérdida equivale a $87 - 69 = 18$.



“Las finanzas conductuales comienzan a convertirse en una corriente principal”

Robert Shiller fue galardonado en 2013 con el Premio Nobel de Economía. Es uno de los pocos especialistas que advirtió que sobrevendría la crisis financiera global que finalmente ocurrió entre 2007 y 2009. En diálogo con **Integración & Comercio**, explica por qué considera positivo incorporar a la ciencia económica las perspectivas de otras disciplinas, como la sociología y la psicología, y de qué manera se deben incluir los avances de big data a las finanzas. También advierte que la moneda virtual Bitcoin puede convertirse en una nueva burbuja.

¿Cuáles son las bases de las finanzas conductuales? ¿Por qué deberíamos mirar a la psicología y a la sociología como factores que explican desarrollos financieros?

Las finanzas tradicionales están basadas en un modelo de comportamiento humano que describe a las personas como individuos que optimizan racionalmente una función de utilidad consistente, tomando en cuenta toda la información pública. Este es un modelo interesante, pero es sólo un modelo, y hay muchas formas de describir el comportamiento humano. Tenemos otros modelos en psicología, sociología, antropología, ciencias políticas, historia, etcétera.

Todas estas disciplinas tienen su propia perspectiva sobre la naturaleza humana. Y cuando uno piensa ampliamente sobre lo que se conoce del pensamiento humano, se da cuenta de que el modelo de optimización racional tradicional sigue siendo interesante, pero no es todo. Varios fenómenos no pueden reconciliarse en un modelo único.

Usted fue una de las pocas personas que advirtió sobre la crisis financiera antes de 2007. ¿Qué impulsos o anomalías del comportamiento contribuyen generalmente al desarrollo de burbujas especulativas?

Las finanzas conductuales ofrecen muchas perspec-

tivas; uno tiene que poner las anomalías en un contexto histórico, porque ellas no siempre generan burbujas. Vivimos una burbuja inmobiliaria sin precedentes justo antes de la crisis financiera de 2007-2009. Pasó algo inusual. Pero algunas de las características humanas que nos acompañan todo el tiempo son, en parte, pertinentes. Unas son las anomalías de atención, al menos así es como yo las llamo, y consisten en que tendemos a prestar atención a las mismas cosas que otras personas están prestando atención, lo cual suele ser algo bueno, pero que puede llevarte por mal camino. Por ejemplo, todos estaban prestando atención a los recientes incrementos en el precio de las propiedades, pero sin mucha perspectiva histórica. Y estaban atentos a historias de millonarios del sector inmobiliario, a quienes llamaban “revendedores”, que ganaban muchísimo dinero de la compraventa de viviendas. Otra anomalía es el exceso de confianza, y es que la gente generalmente cree que sabe más de lo que realmente sabe, un error humano que lleva a tomar riesgos que muchas veces pueden ser buenos, pero que algunas veces pueden conducir a malos resultados. También hay un principio relacionado con esos problemas que Kahneman y Tversky



Nacido en Detroit, Estados Unidos, Robert Shiller obtuvo su doctorado en el Instituto Tecnológico de Massachusetts en 1972 y es profesor de Economía en la Universidad de Yale. También es investigador asociado de la oficina Nacional de Investigación Económica (NBER, por sus iniciales en inglés) desde 1980. Entre 1991 y 2015, ha coorganizado con Richard Thaler los seminarios de la NBER sobre Finanzas Conductuales y, entre 1994-2007, coorganizó esos talleres sobre macroeconomía y toma de decisiones individuales con George Akerlof. Obtuvo su Premio Nobel en 2013 junto a Eugene Fama y Lars Peter Hansen.

Entre sus libros, se pueden mencionar: *Macro Markets: Creating Institutions for Managing Society's Largest Economic Risks* (1993), *Irrational Exuberance* (2000), *The New Financial Order: Risk in the 21st Century* (2003), *Subprime Solution: How the Global Financial Crisis Happened and What to Do about It* (2008), *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy and Why It Matters for Global Capitalism* (2009), *Finance and the Good Society* (2012), *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception* (en coautoría con George Akerlof, 2015).

llamaron “WYSIATI”, *what you see is all there is* (en castellano, “lo que ves es todo lo que hay”). Esto está relacionado con el problema de atención y el exceso de confianza. Para la gente no es fácil recordar todos los temas que rodean algunos de los fenómenos. Ellos recuerdan algunas cosas y no otras. Así que, por ejemplo, en un período de burbuja puede ser que no consideren cuánto de lo que está pasando ahora esté representado por ejemplos del pasado. Simplemente no recuerdan cuando estallaron las burbujas. Y justo antes de la crisis de 2007-2009, recuerdo que había personas que decían que los precios de las propiedades nunca bajan. Simplemente no estaban pensando en otros ejemplos que deberían haber estado en su memoria, como la Gran Depresión.

¿Es el Bitcoin un ejemplo de esas construcciones irracionales de burbujas?

Sí, el Bitcoin es un buen ejemplo para citar, porque está en la mente de todos ahora. Probablemente uno pueda preguntarse por qué pasa eso. Realmente hay una gran genialidad en la ciencia de la computación; si miramos la lista de cursos ofrecidos por

los departamentos de ciencias de la computación vamos a encontrar muchos temas técnicos. Pero algunas veces, un tema relativamente menor en el campo de la ciencia de la computación se exagera y se convierte en tema de conversación de todo el mundo, y el Bitcoin es un ejemplo. Di mi discurso presidencial ante la Asociación Americana de Economía a principios de 2017 y el título fue “Economía Narrativa”. Pienso que la burbuja del Bitcoin es un buen ejemplo de economía narrativa porque fue sobredimensionado por una historia que lo impulsa. Este es otro principio de la psicología: la gente ama las historias de interés humano. Por eso, la experiencia del Bitcoin da lugar a muchas historias de pioneros de esta moneda digital que se hicieron ricos por el boom de su precio. Satoshi Nakamoto, el supuesto inventor del Bitcoin, quien aparentemente se hizo multimillonario, podría realmente no existir. Es una historia de misterio también. La gente ama la historia y sigue contándola, y eso hace que el precio del Bitcoin siga subiendo. Esto no quiere decir que no haya algún contenido en las ideas detrás del Bitcoin, pero creo que mucha gente está invirtiendo en algo que no

“Después de treinta años, hay mucho más interés en entender los fundamentos del comportamiento.”

entiende y que puede llegar a decepcionarlos’.

¿Piensa que después de la crisis financiera se aprendieron algunas lecciones, particularmente aprovechando el progreso que hubo en las finanzas conductuales?

Creo que las finanzas conductuales están comenzando a convertirse en una corriente principal. Cuando Richard Thaler y yo comenzamos nuestro Taller sobre Finanzas Conductuales, en la Oficina Nacional de Investigación Económica en 1991, realmente nos sentíamos afuera. No nos tenían demasiado aprecio. Pero ahora, después de treinta años, creo que hay mucho más interés en entender los fundamentos del comportamiento y en poner más atención a la importancia de experimentar y diseñar instituciones económicas en base a variables humanas. La profesión de la economía pasa por cambios. Hubo un período a mediados del siglo XX en el que la economía matemática estaba muy de moda y la gente estaba excesivamente focalizada en eso. Ahora están inclinándose hacia una visión más balanceada. Las matemáticas en las publicaciones financieras no están tan generalizadas, y hoy hay más mensaje en la investigación financiera.

Las nuevas tecnologías como big data y analytics, ¿pueden ayudar a moderar el riesgo financiero?

Big data va a cambiar la frontera de la investigación. Ya comenzó a hacerlo. En la época de John Maynard Keynes, hubo una revolución de datos económicos que adoptó la forma del PBI o, como ellos lo llamaban en ese momento, contabilidad general. Y comenzaron a recopilar datos que importaran; por ejemplo, datos sobre tasa de desempleo, ya que no había una publicación mensual regular sobre estadísticas laborales. Así que tuvimos ese tipo de datos y eso cambió nuestras teorías, porque las teorías dependen de datos para dar ideas. Ahora tenemos otra fuente de datos en forma de información digitalizada de todo tipo de lugares. A mí particularmente me gusta ver las narrativas y las explicaciones que la gente da de sus acciones. Y hemos digitalizado periódicos, revistas, libros, sermones de la iglesia y crónicas para poder mirar la mente de las personas sistemáticamente porque se pueden poner motores de búsqueda de un término. Pero cualquiera de esos análisis de datos deberá también incorporar el criterio humano para entender qué

“Las finanzas conductuales están comenzando a convertirse en una corriente principal.”

“La gente tiene miedo a los riesgos de la automatización. Y puede generar vulnerabilidad en la economía mundial.”

quería hacer la gente cuando hizo esas cosas, cuál era el contexto, qué teorías tenía la gente en mente y cuál era el sentido de sus acciones. Porque nosotros no nos manejamos necesariamente en forma mecánica; todavía hay ideas del modelo que hemos estado criticando, el modelo financiero del siglo XX según el cual la gente optimiza, junta información y cambia su comportamiento. Se van a necesitar muchos investigadores para hacer que big data funcione, y necesitamos investigadores que entiendan la economía financiera y que puedan combinarla con otros enfoques. Esto va a requerir algo de intelecto humano y debe ser hecho en forma reflexiva, no mecánica.

Usted habló muchas veces sobre el hecho de que el miedo a la automatización sea el impulsor de actitudes de los consumidores y, como tal, un riesgo para el crecimiento económico. ¿Podría explicarnos esto más en detalle?

La revolución industrial del siglo XVIII generó grandes cambios en el mercado labo-

ral en los siglos XIX, XX y XXI. Muchas personas se encontraron con que sus trabajos fueron reemplazados por una máquina, ya sea directa o indirectamente, o que había menos de esos trabajos. Así que muchas personas tuvieron que dejar el campo por la ciudad, tuvieron que dejar el piso de la fábrica por la oficina. Y estas cosas causaron repetidas ocasiones en las que la gente tuvo miedo, y eso puede generar problemas financieros. Ahora mismo, creo que la gente tiene miedo a los riesgos que la automatización o la robotización están trayendo. Este es un temor real. Pero por el momento, la economía en el mundo es fuerte en general; no en todos lados, pero pareciera que los temores no están inhibiendo demasiado el gasto. Pero la narrativa está todavía ahí, y tiene el potencial de ser más fuerte en el futuro porque la tecnología de la información se expande muy rápido. Por eso creo que genera vulnerabilidad en la economía mundial. Y realmente me refiero a la economía mundial, porque la tecnología está presente en todo el mundo moderno.

“Se van a necesitar muchos investigadores para hacer que big data funcione.”

LOS SESGOS DE CONDUCTA

El concepto de “sesgo cognitivo”, que es clave en la economía del comportamiento, alude al conjunto de expectativas y creencias que tienen las personas sobre las consecuencias de sus actos, a la hora de tomar decisiones. Estas expectativas, por lo general, no se ajustan a un modelo de acción racional.

La lista de “sesgos” es amplia. Algunos de los sesgos más relevantes son:

- **Exceso de confianza.** Las personas tienden a sobrevalorar sus propias habilidades y su capacidad para razonar y hacer predicciones. Esto las induce a creer que tienen más conocimientos o información que el resto de las personas para tomar decisiones con mayor precisión.
- **Sesgo de *statu quo*.** Las personas prefieren que las cosas se mantengan estables; para conservar este estado prefieren no realizar acciones de ningún tipo, no cambiar su comportamiento o apegarse a decisiones tomadas anteriormente.
- **Sesgo del presente.** Es la tendencia a conferir un peso mayor a las situaciones que ocurren en el presente, por encima de una misma situación en el futuro. Así, cuanto más lejana en el tiempo se encuentre una recompensa, más costará realizar una acción -que requiere tiempo y esfuerzo- para alcanzarla.
- **Aversión a la pérdida.** Las pérdidas generalmente tienen un impacto psicológico mucho más grande que las ganancias de una dimensión semejante. 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 implica incurrir en una mayor cantidad de riesgo con tal de neutralizar la pérdida potencial.
- **Heurística de disponibilidad.** Las personas estiman la frecuencia de un hecho por la facilidad con la que pueden recordar casos de ese hecho. Si bien la frecuencia y la facilidad de recordar en general se correlacionan positivamente, puede llevar a errores predecibles cuando la frecuencia y la facilidad de recordar divergen.

NOTA

¹Nota del editor: Desde la entrevista, realizada en abril de 2018, el precio del Bitcoin se desplomó 60% hasta enero de 2019.

PEQUEÑOS CAMBIOS, GRANDES MEJORAS DE VIDA



CON LA MIRADA EN LOS SESGOS

EL BID Y LA IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

CARLOS SCARTASCINI
BID



- En México, brindarles a los alumnos información personalizada sobre su rendimiento escolar redujo la brecha entre el rendimiento real y el esperado.
- En Brasil, el envío de folletos por correo postal aumentó la contribución de los trabajadores autónomos para la seguridad social y el ahorro voluntario.
- En Perú, los mensajes de texto a las mujeres embarazadas recordándoles turnos médicos aumentaron la cantidad de visitas prenatales.
- En Colombia, las visitas personales de los inspectores de impuestos fueron más efectivas que una carta en papel o un correo electrónico.

La mayoría de nosotros tiende a ahorrar menos de lo que desearía y a hacer menos ejercicio físico del que debería. Solemos procrastinar. Si cuando vamos al supermercado tenemos hambre, tendemos a comprar más que si fuéramos sin apetito. Lo más preocupante es que nuestra última comida puede influir no solo en este tipo de decisiones, sino también en las que tomamos como jueces o médicos cuando tenemos la vida de otra persona en nuestras manos.

Lamentablemente, estas decisiones son el resultado de nuestra racionalidad limitada. Basamos nuestras decisiones en la heurística, tomamos atajos mentales y utilizamos reglas empíricas para emitir juicios y resolver problemas, muchas veces de maneras incorrectas. Preferimos el statu quo y no hacemos demasiado a la perspectiva de futuro. Le damos mucho valor a unos pocos acontecimientos recientes y extrapolamos los resultados a partir de una cantidad limitada de observaciones. Solemos tener sesgos o favoritismos endogrupal y asignar más valor a las pérdidas que a los potenciales beneficios.

Debido a que estos comportamientos normalmente no se corresponden con las predicciones típicas de los modelos económicos, los economistas han incorporado las observaciones de la psicología para comprender mejor las decisiones económicas. La economía del comportamiento, por lo tanto, no es más que la integración de estas dos áreas. Provistos de las armas y de las interpretaciones que aporta la psicología, los economistas comporta-



Un “empujoncito” muy simple puede ser cambiar la opción por defecto en la inscripción en el registro de donantes.

mentales ahora pueden evaluar el modo de alterar las creencias de las personas, corregir algunos de sus sesgos y hacerlos elegir aquellas alternativas que maximizarían su bienestar a largo plazo.

Por ejemplo, un “empujoncito” muy simple puede ser cambiar la opción por defecto en los programas de ahorro para el retiro o en la inscripción en el registro de donantes (la donación de órganos en los países en los que la opción por defecto es que los ciudadanos no son donantes muestran una tasa de inscripción en el registro de alrededor del 20 %, mientras que en aquellos países en los que la opción por defecto es ser donante, ese porcentaje se ubica cerca del 99 %). En la mayoría de los casos, estos cambios prácticamente no acarrear costos, no hay coerción y cada individuo tiene siempre abierta la posibilidad de elegir la opción que prefiera¹.

QUÉ HIZO EL BID

El BID no ha estado ajeno a los desarrollos académicos y comprendió, desde muy temprano, la importancia de incluir a



las ciencias del comportamiento en sus intervenciones y en sus diseños de políticas. A fin de abordar los sesgos de los individuos para ayudarlos a tomar decisiones más inteligentes, el BID viene trabajando en colaboración con organismos gubernamentales y con los gobiernos locales y nacionales de América Latina y el Caribe. Desarrollamos proyectos para distintas áreas como educación, ahorro, salud, cumplimiento tributario y mercado de trabajo.

EDUCACIÓN

En lo que respecta a los proyectos educativos, se abordó el problema de cómo los sesgos en la información influyen en el modo en que los alumnos evalúan sus alternativas de formación y descuentan el futuro, logrando mejorar las elecciones escolares y de carrera para los estudiantes más desfavorecidos. En Chile, el acceso a la información sobre las ayudas financieras y las remuneraciones de distintas carreras profesionales afectó positivamente la calidad de la elección de carrera hecha por los educandos del duodécimo grado. Actualmente, estamos trabajando con los padres chilenos para mejorar las calificaciones de los alumnos y reducir el ausentismo.

En México, brindarles a los alumnos información personalizada sobre su rendimiento escolar redujo la brecha entre el rendimiento real y el esperado, y modificó las preferencias a la hora de elegir entre alternativas académicas (Frisancho y Bobba, 2014). En ese país estamos logrando que más mujeres estudien carreras del campo de las CTIM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemática). En Brasil estamos alentando a los docentes a trabajar en escuelas rurales.

AHORRO Y RETIRO

Descontar demasiado el futuro (el sesgo del presente) también afecta las decisiones de ahorro y retiro. Los individuos subestiman cuánto los afectarán en el futuro sus decisiones actuales y, por ejemplo, no ahorran todo lo que deberían para cuando se retiren de la actividad. Este es un problema sumamente importante en la región; los niveles de ahorro en América Latina y el Caribe son muy bajos (BID, 2016). En tal sentido, el BID ha estado trabajando en la República Dominicana, Chile, Colombia, Brasil y México para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones de ahorro. En Brasil, los recordatorios distribuidos en forma de folletos que se enviaron por correo postal aumentaron el cumplimiento de los trabajadores autónomos (Villa et al., 2014). En la actualidad, estamos experimentando con distintos métodos de comunicación –como las cartas, los SMS y los folletos– para incrementar las contribuciones a la seguridad social y el ahorro voluntario en Brasil, Chile y Colombia.

IMPUESTOS

El BID también ha trabajado mucho en Argentina y Colombia para ayudar a los gobiernos a mejorar el cumplimiento voluntario de las obligaciones impositivas. Estos proyectos trataron de atacar distintas fuentes de sesgos, como las limitaciones en la capacidad cognitiva de los contribuyentes. Asimismo, procuraron realzar la moral tributaria por medio de mensajes persuasivos. Los estudios indicaron que una mayor visibilidad de las sanciones (presentando la información de un modo simple), la percepción del comportamiento de los pares y del uso que el gobierno hace de la recaudación son determinantes claves para el cumplimiento tributario.

En Argentina enviamos mensajes a los propietarios de inmuebles y descubrimos que estos mensajes podían ser muy efectivos, cambiando ciertas percepciones arraigadas en la población (Castro y Scartascini, 2015). También evaluamos la utilidad de las recompensas como herramientas para realzar la reciprocidad con el gobierno y dar evidencias del cumplimiento de los pares, lo que resultó muy efectivo para mantener el cumplimiento a largo plazo (Carrillo et al., 2017).

En Colombia se utilizaron distintos mecanismos para enviar mensajes de disuasión y persuasión moral a los contribuyentes, con efectos bien diferenciados sobre el cumplimiento tributario. Scartascini y Ortega (2015) hallaron que las visitas personales de los inspectores de impuestos fueron más efectivas que una carta en papel o un correo electrónico, lo cual muestra, en parte, la importancia de las interacciones personales. Un ejercicio adicional, que examinó el uso de los llamados telefónicos para ponerse en contacto con los contribuyentes, reforzó este resultado (Scartascini y Ortega, 2017). Estamos llevando a cabo, asimismo, otras intervenciones para tratar de encontrar formas de reducir el impacto de los sesgos cognitivos en los contribuyentes.

Las ciencias del comportamiento también tienen un uso muy difundido en el ámbito de la salud. En el BID, estuvimos trabajando en Guatemala, Jamaica, México, Argentina y Perú para abordar el sesgo de la atención y la racionalidad limitada a fin de mejorar la salud de madres, niños y adultos en general. En Guatemala, los recordatorios enviados a los padres mejoraron el cumplimiento del calendario de vacunación infantil (de 0 a 5 años) en cerca de 2.2 puntos porcentuales (Busso et al., 2011a); los recordatorios enviados a las mujeres embarazadas lograron que las visitas prenatales de aquellas que pertenecían a la población de bajos ingresos también se incrementaran (Busso, et al., 2011b). En Jamaica, los cortometrajes sobre el desarrollo infantil dirigidos a

SALUD

padres que realizaban consultas en los centros de atención primaria de la salud mejoraron el desarrollo cognitivo de los niños (Walker et al., 2012). En Perú, los mensajes de texto a las mujeres embarazadas que les recordaban sus turnos médicos y les enviaban sugerencias sobre conductas saludables durante el embarazo aumentaron la cantidad de visitas prenatales (Beuermann et al., 2010).

En Argentina, el BID ha estado apoyando el trabajo del Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (IECS) para prevenir y tratar enfermedades cardiovasculares. El instituto viene realizando un trabajo loable por medio de intervenciones que combinan asesoramiento y mensajes de texto enviados por teléfono celular para alentar a los individuos a comer de manera más saludable, hacer más ejercicio y mejorar su salud cardiovascular. También en Argentina, el BID unió fuerzas con el Instituto de Neurología Cognitiva (Fundación INECO) para formar la Red Latinoamericana de Conducta Humana y Políticas Públicas con el objeto de aplicar los principios de la economía del comportamiento para potenciar el desarrollo cognitivo y la salud, especialmente en la niñez y en la vejez.

Estos son apenas algunos de los proyectos actualmente en curso; hay muchos más por venir y muchas intervenciones adicionales ya encaminadas.

En Guatemala, los recordatorios enviados a los padres mejoraron el cumplimiento del calendario de vacunación infantil.

EL GRUPO DE TRABAJO BID-EC: HACIA EL FUTURO

En el BID hemos podido emplear los principios de la economía del comportamiento para mejorar los resultados educativos y las decisiones relacionadas con la educación superior, incrementar los ahorros individuales y las contribuciones a la seguridad social, elevar el nivel del cumplimiento tributario y la cancelación de deudas con el fisco, lograr mejores resultados en los indicadores de salud para los niños y los adultos y mejorar la relación entre los ciudadanos y las instituciones, entre muchos otros logros.

En todas estas intervenciones, trabajamos con los gobiernos de la región, que apoyaron la iniciativa al ver que implicaba bajos costos con un alto impacto. Por ejemplo, Mario Meoni, exintendente de Junín (un municipio

El BID creó recientemente un equipo interdepartamental en economía del comportamiento, el Grupo de Trabajo BID-EC.

argentino), declaró que “por sobre todas las cosas, una de las principales razones para implementar esta intervención fue que es una política innovadora que no tiene costos”. La demanda por parte de los gobiernos y de las agencias gubernamentales ha ido en aumento.

Para atender a esta mayor demanda y promover el uso de los principios de las ciencias comportamentales, el BID creó recientemente un equipo interdepartamental en economía del comportamiento, el Grupo de Trabajo BID-EC. Su función es crear capacidades institucionales internas y en la región, generar conocimientos nuevos a través de intervenciones realizadas en diversos países y difundir los resultados alcanzados y las mejores prácticas. Con este trabajo esperamos poder servir mejor a los países y pueblos de América Latina y el Caribe, continuar mejorando sus vidas.

NOTAS

¹El paternalismo libertario se basa en la idea de que es posible y legítimo que las instituciones públicas y privadas afecten el comportamiento de los individuos, respetando al mismo tiempo su libertad de elección (Thaler y Sunstein, 2009).

REFERENCIAS

- Banco Interamericano de Desarrollo (2016).** “Saving for Development: How Latin America and the Caribbean Can Save More and Better”. Development in the Americas (DIA) 2016, Washington DC, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Beuermann, D., Anta, R., García, P., Maffioli, A., Pérez, J. y Rodrigo, M.F. (2015).** “Information and Communication Technologies, Prenatal Care Services and Neonatal Health”. Documento de trabajo N.º 598, Washington DC, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bobba, M. y Frisancho, V. (2016).** “Learning about Oneself: The Effects of Performance Feedback on School Choice”. TSE Working Papers 16-660, Toulouse School of Economics (TSE), revisado en septiembre de 2016.
- Busso, M., Dinkelman, T., Martínez A., C. y Romero, D. (2017).** “The Effects of Financial Aid and Returns Information in Selective and Less Selective Schools: Experimental Evidence from Chile”. Labour Economics, 45(C): 79-91. Ámsterdam: Elsevier.
- Busso, M., Romero, D. y Salcedo, D. (2017).** “Improving Access to Preventive Maternal Health Care Using Reminders: Experimental Evidence from Guatemala”. Economics Letters, Elsevier, 161(C): 43-46.
- Busso, M., Cristia, J. y Humpage, S. (2015).** “Did you Get your Shots? Experimental Evidence on the Role of Reminders”. Journal of Health Economics, 44: 226-237. Ámsterdam: Elsevier.
- Castro, L. y Scartascini, C. (2015).** “Tax Compliance and Enforcement in the Pampas Evidence from a Field Experiment”, Journal of Economic Behavior & Organization, 116: 65-82. Ámsterdam: Elsevier
- Carrillo, P., Castro, E. y Scartascini, C. (2017).** Do Rewards Work? Evidence from the Randomization of Public Works. Documento de trabajo N.º 794, Washington DC, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Dibner-Dunlap, A. (2017).** “SMS Messages for Financial Inclusion in the Dominican Republic”. Washington DC, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Villa, J. M., Fernandes, D. y Bosch, M. (2015).** “Nudging the Self-employed into Contributing to Social Security: Evidence from a Nationwide Quasi Experiment in Brazil”. Documento de trabajo N.º 633, Washington DC, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Walker, S. P., Powell, C., Chang, S. M., Baker-Henningham, H., Grantham-McGregor, S., Vera-Hernández, M. y López Bóo, F. (2015).** “Delivering Parenting Interventions through Health Services in the Caribbean”. Documento de trabajo N.º 642, Washington DC, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.

LOS EMPUJONCITOS DEL BID EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

PAÍSES CON PROYECTOS BASADOS
EN LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO.



Fuente: BID, 2018.

NUDGES PARA MEJORAR VIDAS

INTERVENCIONES PARA EL BIENESTAR EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO

NICOLAS AJZENMAN
Y FLORENCIA LÓPEZ BÓO
BID



- Las sociedades menos desarrolladas son más vulnerables al sesgo del presente y menos proclives a pensarse en el largo plazo.
- La educación puede mejorar si se abordan la procrastinación, las percepciones estereotipadas y las aspiraciones de los estudiantes y sus familias.
- En salud, tienen buenos resultados las intervenciones basadas en incentivos para fomentar la actividad física o la alimentación saludable.
- El currículum estructurado con prácticas de crianza y los consejos simplificados tienen un efecto positivo en el desarrollo cognitivo de la primera infancia.
- En cuanto al sistema de pensiones, la simple categorización de las cuentas es un incentivo para el ahorro.
- En género y diversidad, los mensajes que utilizan “modelos a seguir”, como aquellos que se dan a través de la ficción audiovisual, reducen las amenazas de los estereotipos.



La economía del comportamiento cuenta ya con un extenso recorrido en países desarrollados analizando intervenciones en diferentes áreas que aportan al desarrollo humano: educación, ahorro, protección social y formación de hábitos saludables, entre otras. Con la idea de que muchas decisiones trascendentales están afectadas por sesgos cognitivos, que no permiten actuar a las personas en función de sus intenciones, se han encontrado salidas que –mediante intervenciones de bajo costo– lograron alinear las intenciones de las personas con sus acciones (Shafir y Mullinathan, 2013).

En países en desarrollo, el potencial de este tipo de herramientas es aún más relevante. En primer lugar, tomar decisiones en condiciones de pobreza puede llegar a ser más difícil (Mani et al., 2013), en tanto los sesgos cognitivos se intensifican (Bertrand y Mullinathan, 2004). En países en desarrollo, la falta de recursos genera que los individuos se enfoquen aún más en lo urgente que en el largo plazo, intensificando su sesgo por el presente y minando la visualización de su “futuro yo”. A esto se suma que, la gran cantidad de actividades que debe realizar un hogar para sobrevivir en un contexto de pobreza, quita tiempo necesario para poder enfocar la atención en decisiones que tienen beneficios persistentes de largo plazo, como acordarse de leer un cuento a los hijos, llevarlos al centro de salud o darle las vitaminas en tiempo y forma. **Recordar, prestar atención, mantener rutinas es siempre más difícil cuando la mente está ocupada en sobrevivir.**

En el contexto de los países en desarrollo, las batallas que debemos librar para paliar el efecto de los sesgos cognitivos son diarias; no se trata solamente de ayudar a las personas a lograr cambios en decisiones trascendentales, sino de ayudarlas a formarse mejores hábitos (López Bóo y Ajzenman, 2018). En países en donde la tasa de anemia puede hasta superar a la mitad de los niños menores de 5 años (tal es el caso de Haití, por ejemplo), no es suficiente con lograr que una madre le dé vitaminas una vez a sus hijos: hay que lograr que lo haga durante muchos días, todos esos días, aún cuando le requiera de un esfuerzo suplementario, aún cuando los resultados no se perciban inmediatamente.

La economía del comportamiento tiene el potencial de quebrar al menos una parte del círculo recursivo de la pobreza.

La economía del comportamiento tiene el potencial de quebrar al menos una parte del círculo recursivo de la pobreza, logrando que los individuos tomen decisiones consistentes con sus intenciones y deseos de largo plazo.

Se trata de dar peleas diarias contra los sesgos que se interponen. El potencial puede ser ilimitado.

En el campo de la educación, la economía del comportamiento ha avanzado con cierta relevancia. Pensemos, por caso, en la decisión de estudiar o no: para un niño, prepararse para un examen implica un costo presente (no jugar, digamos) a cambio de un beneficio futuro, incierto y distante. Los problemas de autocontrol y el sesgo por el presente (no sólo de esos niños, sino de padres y educadores) los llevan a tomar decisiones que les ocasionarán un bienestar en el presente inmediato, pero de las cuales probablemente se arrepentirán en el futuro (Loewenstein y O'donoghue, 2002).

Diversos estudios han mostrado que existen herramientas para reducir el sesgo. Las evaluaciones intermedias, por ejemplo, ayudan a reducir la procrastinación, un término cuyo significado ha sido popularizado como el aplazamiento indefinido de una tarea. Ariely y Wertenbroch (2002) muestran que cuando se ofrece a los estudiantes la opción de decidir entre evaluaciones intermedias versus la posibilidad de tener una sola al final, eligen la primera y rinden mejor. Los alumnos mejoran cuando hay mecanismos que los fuerzan a no procrastinar y son ellos quienes, conscientes de su problema de autocontrol (O'Donoghue y Rabin, 1999), se imponen instancias intermedias.

En ese sentido, la evidencia muestra que las metas autoimpuestas tienen un efecto positivo en el rendimiento educativo al disciplinar a alumnos impacientes (Clark et al. 2017, y van Lent et al., 2017). El sesgo por el presente se traduce en peores resultados educativos (Backes-Gellner, et al., 2018). Particularmente en los países en desarrollo hace falta más evidencia para entender qué intervenciones pueden ser exitosas en pos de reducir este sesgo entre los estudiantes y sus padres.

Otro problema en este campo es la falta de acceso o la dificultad para procesar información, tanto por padecer de una atención limitada (DellaVigna, 2009) o por escasez de recursos. Percepciones equivocadas inducen a decisiones equivocadas. ¿Cómo sabe un estudiante -o sus padres- en cuánto se incrementarán sus ingresos por estudiar un año más? Alumnos y padres subestiman la relación entre estudio e ingresos futuros (Attanasio et al., 2014) y las percepciones sobre el rendimiento de los niños suelen estar equivocadas (Dizen-Ross, 2014). En países desarrolla-

EDUCACIÓN, MÁS ALLÁ DEL PRESENTE



dos (Oreopoulos, 2013 y Fryer, 2016) y en desarrollo (Jensen, 2010, Nguyen, 2008, Avitabile y De Hoyos, 2018), intervenciones que proveen información sobre el beneficio futuro de educarse mejoran el rendimiento. En el mismo sentido, intervenciones que brindan a padres información sobre cómo rinden sus hijos han mejorado las decisiones de inversión en educación (Berlinski et al., 2016); e intervenciones que ayudan a padres a mantener registro de sus ausencias reducen el ausentismo (Robinson et al., 2017; Rogers y Feller, 2018). Asimismo, dar *feedback* personalizado a padres sobre las potenciales áreas de mejora de sus hijos mejora el rendimiento de estos en clase (Krafy y Rogers, 2015).

Otras barreras en el campo de la educación son las “restricciones psicológicas” (Ray, 2003; Dalton et al., 2016). Un individuo con pocas aspiraciones se esforzará poco (y viceversa: un individuo con altas aspiraciones se esforzará mucho), generando un mal equilibrio, por el que un bajo esfuerzo y unas bajas aspiraciones se conjugan. Intervenciones que lograron estimular las aspiraciones de los individuos, generalmente a través de la exposición a “modelos a seguir” o *role models* (Tanguy et al., 2014, Beaman et al., 2014), resultaron en un incremento de su tiempo invertido en estudio y su rendimiento educativo.

De forma similar, el esfuerzo que los individuos ejercen para conseguir resultados suele estar influido por su percepción de auto-eficacia (Bandura, 1982). Los estereotipos, la percepción de auto-eficacia y el sentido de identidad (Akerlof y Kranton, 2000) afectan a la educación. Por ejemplo, hacer saliente un estereotipo con carga negativa (racial o de género) reduce el rendimiento

educativo (Steele, 1997), así como reafirmar valores individuales, que ayuden al estudiante a “separar” sus propios valores como individuo de su autopercepción estereotipada del grupo al que pertenece, tiene efectos positivos (Walton y Cohen, 2011). Finalmente, inducir a estudiantes a pensar que la inteligencia se desarrolla, que no está fija o condicionada por la etnia, que depende de su esfuerzo, mejora su rendimiento (Yeager y Dweck, 2012). Esta línea de investigación, aplicada a la educación en países en desarrollo, es prometedora, aunque aún no ha despegado.

Desde el BID estamos trabajando en proyectos para padres, docentes y directores de escuela. En Haití implementamos un programa piloto para simplificar el proceso de transmisión de información sobre la calidad de las escuelas; creamos tarjetas informativas para aumentar el conocimiento de los padres, fomentar la movilidad y mejorar los resultados educativos a raíz de una mayor competencia. En Uruguay y Brasil diseñamos un proyecto para reducir el ausentismo en alumnos de pre-escolar mediante recordatorios, información sobre ausentismo y los llamados *planning prompts* (estímulos o “invitaciones” a planificar). En Brasil específicamente lanzamos un programa piloto para inducir a los mejores maestros a que decidieran enseñar en las escuelas necesitadas a través de un *priming* de sus motivaciones intrínsecas. Las intervenciones se basan en ejercicios de afirmación de valores y *priming* de motivaciones personales. Con todos estos proyectos, esperamos inducir a estudiantes, padres y docentes a valorar más sus motivaciones intrínsecas por sobre las extrínsecas.

SALUD Y ADHERENCIA A LOS TRATAMIENTOS MÉDICOS

Los sesgos que afectan las decisiones en educación también son una traba para la formación de hábitos saludables. Pensemos por ejemplo en la decisión de hacer ejercicio físico: un individuo con bajo auto-control probablemente decidirá quedarse en casa en vez de salir a correr. Tendrá su recompensa presente, pero se arrepentirá en el futuro. Para contrarrestar esto, intervenciones que proveen recompensas inmediatas -incentivos monetarios, por caso- son exitosas para incentivar la actividad física (Milkman et al. 2013) o la alimentación saludable (Loewenstein et al., 2016), y generan efectos positivos en diferentes variables vinculadas con el cuidado de la salud (Charness y Gneezy, 2009).

En el largo plazo, los “dispositivos de compromiso” duros,

tales como las metas asociadas a un costo de incumplimiento (Royer et al., 2015), parecen ser más efectivos. En una línea similar, intervenciones que logren inducir a las personas a imaginarse en el futuro sirven para tener una perspectiva orientada al futuro. Rutchick y otros (2018) mostraron que intervenciones como el ejercicio de “escribir una carta a mi futuro yo” son efectivas para mejorar los hábitos de salud en pos de un bienestar futuro.

Los mensajes transmitidos utilizando “modelos a seguir” inducen a formular hábitos saludables.

También en el ámbito de las prácticas saludables, la economía del comportamiento ha avanzado en aumentar la adherencia a tratamientos. Cuando a los individuos les cuesta recordar, planificar o implementar acciones simples (como tomar una pastilla diaria), aún cuando conozcan sus beneficios, los recordatorios tienen efectos cuantiosos en la adherencia a tratamientos. En Kenia, la proporción de individuos con HIV que toman retrovirales aumentó en 13 puntos por el envío de recordatorios en SMS. Si bien en países en desarrollo la evidencia aún es escasa, los resultados son prometedores (Kole-Lewis y Kershaw, 2010; Fjeldsoe et al., 2009).

En el ámbito de la salud, otro principio útil de la economía del comportamiento es el poder de las normas sociales. A los seres humanos nos gusta hacer lo que creemos que está bien y también, imitar lo que otros hacen; mostrar sus acciones y compararse. Nos informamos acerca de las normas sociales a través de nuestros pares (Bandura, 1977) y confiamos en los mensajes recibidos a través de individuos parecidos a nosotros o que consideramos seres modélicos.

Las intervenciones a nivel comunitario se basan en esto, y han servido, entre otras cosas, para mejorar hábitos de lavado de manos en Perú (Galiani et al., 2016), o construir infraestructura sanitaria apropiada en países con severos déficits (Cameron et al., 2016). Del mismo modo, los mensajes transmitidos utilizando “modelos a seguir” inducen a formular hábitos saludables. Por ejemplo, en Nigeria lograron inducir a un buen número de jóvenes a que se hicieran la prueba de VIH luego de que miraran una telenovela con personajes y problemáticas similares a las suyas (Banerjee et al., 2018).

Finalmente, otra avenida de investigación incipiente y prometedora busca aumentar la inversión en salud entre poblaciones vulnerables a través de una mejora en sus aspiraciones y barreras psicológicas. En este sentido, Ghosal y otros (2013) muestran que, luego de una intervención de bajo costo sobre las aspiraciones personales, trabajadores sexuales de la India aumentaron significativamente su autocuidado, prevención y visitas al médico.

Desde el BID estamos trabajando en dos proyectos en esta área, ambos en El Salvador. En el primero, diseñamos un programa de recompensas pecuniarias a equipos de salud por mejoras en su desempeño. Los resultados indican que recompensas relativamente pequeñas pueden ser efectivas en mejorar el desempeño de equipos de salud en términos de calidad de atención, educación comunitaria y hasta cobertura de sus servicios (Bernal y Martínez, 2018). En el futuro exploraremos introducir un tratamiento vinculado con el reconocimiento social (actos de reconocimiento público, premios simbólicos al mérito y otros). En otro proyecto, buscamos mejorar la tasa de adherencia al tratamiento de micronutrientes en polvo (entregados de forma gratuita) para reducir la anemia en zonas rurales. Encontramos problemas vinculados al sesgo por el presente, falta de conexión con el futuro y dificultad para ver los beneficios presentes; estamos en un proceso de diseño de intervenciones para atacar estos problemas.

LA REDUCCIÓN DE BRECHAS DESDE LA PRIMERA INFANCIA

Desde antes de que los niños entren al sistema formal de educación, existe una brecha cognitiva y de lenguaje entre hogares ricos y hogares pobres. Parte del problema proviene del alto nivel de stress de los padres en contextos vulnerables; tener ingresos más estables y predecibles mejora su capacidad para dedicarse a estimular a sus hijos (Mani et al., 2013; Blair, 2010). Decisiones de crianza tomadas en momentos clave (estimular o no al niño, jugar o no con él) pueden tener efectos grandes y persistentes, por lo que los hijos de padres y madres en situaciones de vulnerabilidad económica parten en desventaja. El campo de la protección social y del desarrollo infantil en contextos de pobreza resulta particularmente fértil para la economía del comportamiento.

Las intervenciones en esta área buscan aumentar la cantidad y la calidad de tiempo que los padres dedican a la crianza de sus hijos, atacando sus diferentes sesgos (Gennetian et al., 2016). Por ejemplo, las decisiones de crianza están afectadas por el sesgo por el presente (Loewenstein y O'donoghue, 2002) ya que los beneficios parecen muy distantes en el tiempo (Richburg-Hayes et al., 2014). Por otro lado, los problemas de incapacidad de planificación son perjudiciales cuando a los padres les cuesta encontrar el momento para estimular a sus hijos, sumado a la falta de atención, especialmente en contextos en que el stress cotidiano dificulta la focalización en el pensamiento (véase Mullainathan y Shafir, 2013), lo que constituye un problema a la hora de formar el hábito de involucrarse con sus hijos. Finalmente, percepciones

Desde antes de que los niños entren al sistema formal de educación, existe una brecha cognitiva y de lenguaje entre hogares ricos y hogares pobres.

erróneas sobre cómo se forman las habilidades en edad temprana afectan las decisiones de los padres (Cunha et al. 2010, a modo de ejemplo).

Intervenciones que atacaron estos problemas han resultado exitosas en varios contextos. Sus-

kind y otros (2016) muestran, por ejemplo, que la aplicación de un currículum estructurado con prácticas de crianza y consejos simplificados (similar al utilizado por Grantham-McGregor et al., 1991), propuesto a través de visitas al domicilio, tuvo un buen efecto en el desarrollo cognitivo de las personas que lo siguieron.

Otro ejemplo es el de los incentivos a padres para que se involucren en la crianza de sus hijos. Ya sea que sufran de sesgo por el presente o que no tengan claridad sobre los beneficios futuros, la recompensa inmediata funciona. Fryer y otros (2015) mostraron en escuelas de Chicago, en Estados Unidos, que haber incentivado con dinero a padres para que asistieran a una “academia de crianza” mejoró indicadores cognitivos y no cognitivos de sus hijos a causa del mayor tiempo de dedicación. En esta línea, la *Thirty Million Words Initiative* en Chicago (List et al., 2018) utiliza diversas herramientas (consejos, metas, *feed-back*, recordatorios) y encuentra resultados positivos en el desarrollo del lenguaje. Mayer y otros (2015) combinaron intervenciones con recordatorios, metas y reconocimiento visual y encontraron un aumento en la cantidad de tiempo que los padres dedicaron a leer a sus hijos.

Las herramientas de economía del comportamiento sirven también para incrementar la participación de padres en programas de desarrollo infantil (Caronongan et al., 2014), la cual suele ser baja por estigma (Koerting et al. 2013), olvido o falta de tiempo. Spiegel y otros (2017) están realizando intervenciones de auto-afirmación de valores para reducir el estigma que a veces se asocia a los programas de asistencia (normalmente vinculados a la pobreza) y aumentar la participación de padres de bajos recursos en programas de técnicas parentales con resultados prometedores.

Desde el BID estamos trabajando en un proyecto en el Cono Sur con el objetivo de inducir a los padres y cuidadores a que estimulen a sus hijos. Buscaremos implementar un programa similar al de Jamaica (Chang et al., 2015) en donde mostraremos cortos videos en salas de espera de centros de salud informados por nociones de la neurociencia y de la economía del comportamiento -incluyendo “modelos a seguir”, refuerzo de identidad, aversión a la pérdida y mensajes que traen el futuro al presente- con consejos para estimular a los niños. Complementaremos esto mediante men-

- sajés de texto que tenderán a reforzar el contenido de los
- videos y, en momentos clave, darán consejos concretos de
- acción para liberar la carga mental de los cuidadores y sim-
- plificar el proceso de crianza.

EL AHORRO Y LA VISUALIZACIÓN DEL FUTURO

Así como los sesgos nos afectan a la hora de tomar decisiones en cuanto a nuestra inversión en capital humano, nuestras decisiones de ahorro padecen problemas similares: sesgo por el presente, falta de auto-control, incapacidad para visualizar el futuro, inercia en las decisiones. Una vasta literatura ha mostrado no solo que la inconsistencia intertemporal nos hace ahorrar menos de lo que quisiéramos, sino que -conscientes de ello- hacemos uso de herramientas que de algún modo nos “ate de manos” para obligarnos a ahorrar.

Un ejemplo de esto son las llamadas cuentas SEED (Ashraf et al., 2006) implementadas en Filipinas. **Ofrecer una cuenta bancaria sin beneficios -y con costos- aumentó la tasa de ahorro de hogares de bajos ingresos.** La mayor adherencia se dio entre individuos *inter temporalmente inconsistentes*, quienes más provecho podían sacar al mecanismo de compromiso. En la misma dirección, Dupas y otros (2013) mostraron que la simple categorización de las cuentas (por ejemplo, “ahorros para salud”) incentiva el ahorro a pesar de que el dinero es un bien intrínsecamente fungible. Por su parte, Hershfield y otros (2018) encuentran que enmarcar el ahorro en pequeñas cantidades (por ejemplo, ahorro diario versus mensual) incrementa la participación en un programa de ahorro recurrente.

En cuanto al ahorro para el retiro, la evidencia ha mostrado que implementar situaciones base (*defaults*) en las que se está inscripto en un plan de ahorro, y en un momento se debe tomar una acción para salirse (*opt-out*), aprovecha la inercia con la que actúan las personas y genera aumentos cuantiosos en la tasa de contribuciones (Madrian y Sbea, 2001 y Choi et al., 2004). Además, Choi y otros (2009) mostraron que simplificar el proceso de inscripción también aumenta la probabilidad de adherirse al plan de ahorro: decisiones importantes están desproporcionadamente influidas por pequeños costos de implementación. Luego, Lyengar y otros (2004) mostraron que tener demasiadas opciones de ahorro disminuye la probabilidad de que los individuos se enrolen en los planes, lo cual resalta los problemas asociados a la sobrecarga a la que se somete nuestra capacidad de decisión. En esta dirección, Carroll y otros autores (2009) mostraron que la inducción activa a adherirse a un sistema de plan de ahorro voluntario también fue efectiva y especialmente recomendable para

individuos propensos a procrastinar.

Otra herramienta implementada para aumentar contribuciones de ahorro para el retiro en países desarrollados son los programas SmarT (*Save More Tomorrow*, Thaler y Benartzi, 2004), los cuales contrarrestan la aversión a las pérdidas y la inercia, al comprometer ahorro de antemano sobre incrementos futuros al salario. Finalmente, se han testeado, aunque en contexto de laboratorio (con validez externa limitada), alternativas que inducen a los individuos a conectarse con su “futuro yo”. Hershfield et al. (2011) encontraron que exponer a individuos a imágenes propias, artificialmente envejecidas, aumenta su propensión a ahorrar.

- Las herramientas de este tipo en países en desarrollo y en
- América Latina y el Caribe son más bien escasas. Desde el
- BID, a través del Laboratorio de Ahorro para el Retiro esta-
- mos implementando diferentes proyectos para aumentar el
- ahorro para la vejez. En Colombia y México estamos envian-
- do recordatorios a través de SMS, los cuales proveen infor-
- mación de los esquemas de ahorro, lo que minimiza el rol
- de los sesgos psicológicos. En Perú aprovechamos las oportu-
- nidades que presentan las plataformas digitales, como la
- elevada bancarización y alfabetización digital de sus usua-
- rios, para impulsar el ahorro voluntario de los trabajadores
- de la economía gig. En Chile modificamos el marco de de-
- cisión para incentivar que más trabajadores independientes
- permanecieran en la situación base, que canaliza sus devo-
- luciones anuales de impuestos a su cuenta de ahorro para
- el retiro. También implementamos un proyecto para aumen-
- tar la participación de los trabajadores en un esquema de
- ahorro voluntario mediante el envío de cartas con mensajes
- simplificados, sugerencias específicas de montos a ahorrar y
- recordatorios de acción.

LA AMENAZA DE LOS ESTEREOTIPOS Y SU MITIGACIÓN

Las herramientas de economía del comportamiento relacionadas a fomentar la igualdad de género y la diversidad son transversales a todas las áreas mencionadas. Pensemos, por ejemplo, en normas sociales y estereotipos en educación: una talentosa mujer no intentará seguir una carrera en las áreas de Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés) si piensa que las mujeres “no-son-buenas-en-eso” o que está mal visto por las normas sociales vigentes. Steele (1997) definió al *stereotype threat* (amenaza de estereotipo) como una amenaza contextual que genera que el rendimiento en determinada tarea por parte de miembros de un grupo se vea afectado si hay un estereotipo negativo sobre ese grupo.

América Latina es una región ideal para aplicar algunas de las lecciones de las ciencias del comportamiento.

Para contrarrestar esto, McIntyre y otros autores (2003) mostraron que hacer *priming* sobre la relativa mejor performance de las mujeres en experimentos psicológicos mejoró el rendimiento de las mujeres en pruebas de matemática.

En otro experimento, siguiendo una lógica similar, Cohen y otros (2006) implementaron un ejercicio de autoafirmación de valores con el objetivo de resaltar características y valores personales y disminuir el estereotipo de grupo; encontraron que estudiantes de origen afroamericano mejoraron su rendimiento y que el efecto persistió al menos dos años (Cohen et al., 2009). Steele y Aronson (1995) dieron cuenta que el rendimiento de minorías raciales disminuía cuando las personas recibían un *priming* recordando su origen racial.

Una forma de reducir el riesgo de estereotipo son los “modelos a seguir” (*role models*). Breda y otros (2018) encontraron que una intervención basada en una sola visita a estudiantes secundarios por parte de una científica, por el término de una hora, redujo significativamente el estereotipo de género-carrera e incentivó a más mujeres a preferir carreras científicas. Existe evidencia en EE. UU. sobre si en los cursos introductorios de las carreras STEM la profesora es una mujer, las estudiantes son más propensas a continuar sus estudios en una materia relacionada a esos campos. Sin embargo, el género del profesor no tiene ninguna influencia para los estudiantes hombres (Bettinger y Long, 2005). La evidencia también muestra que mujeres en posiciones de liderazgo mejoran las aspiraciones y el rendimiento de las jóvenes de la comunidad, las empodera (Beaman et al., 2010; por ejemplo, en India).

Otro ámbito en el cual han sido relevantes los aprendizajes de las ciencias del comportamiento es en el ámbito laboral, para incre-



mentar la igualdad en ese mercado. Por ejemplo, muchos empleadores están tratando activamente de reclutar a más mujeres para puestos de alto nivel, y están cambiando la composición de las “listas cortas” como un medio para hacerlo. Sin embargo, la proporción de candidatos hombres y mujeres de la lista importa. Agregar solo una mujer a una lista corta para evitar que sea completamente masculina puede no ser suficiente, ya que la alta proporción de candidatos hombres en la lista sigue enviando el mensaje implícito de que un hombre es más apropiado para el trabajo (Johnson et. al, 2016).

Por otro lado, con la idea de que ante la falta de comparación explícita los individuos somos más propensos a acudir a estereotipos o prejuicios, Bohnet y otros (2015) encontraron que, cuando las evaluaciones de performance en una empresa se hacen a nivel individual (en vez de grupal), las mujeres son más perjudicadas. La literatura ha encontrado también que las asociaciones implícitas de empleo-género en el lenguaje de los avisos de reclutamiento desincentiva a los o las postulantes a elegir empleos cuya descripción parece masculinizada -o feminizada- (Gaucher et al., 2011).

Otro hallazgo interesante es que cuando se desconoce el grupo al que pertenece un candidato, se reduce el poder que tienen los sesgos del empleador para asociar características individuales a estereotipos. Bertrand y Mullainathan (2004) encontraron que nombres asociados con origen racial afroamericano reciben menos llamados que el resto, sugiriendo un sesgo implícito de raza. Sin embargo, en un trabajo reciente aún no publicado, el BETA de Australia (Hiscox et al., 2017) mostró que -al revés de lo previsto-, los avisos con nombre de mujer mostraron mayor probabilidad de recibir una llamada que si no lo hubiera tenido.

Finalmente, la economía del comportamiento también puede constituir una herramienta relevante para la prevención y reducción de la violencia contra la mujer (VCM). Desde intervenciones que aumenten la adherencia a talleres de concientización hasta intervenciones más directas, como la aplicación de terapias cognitivas del comportamiento, el potencial en esta área es prometedor (Smeds-lund et al., 2016).

Desde el BID utilizamos estas herramientas en diversos proyectos en aras de fomentar la igualdad de género y la diversidad. Para enfrentar el mercado laboral con problemas de segregación ocupacional, en México implementamos un programa de “capacitación de orientación vocacional” de manera de influir en las decisiones vocacionales de mujeres jóvenes hacia las carreras con alto potencial de crecimiento; lo hicimos a través del envío de cartas personalizadas, de “empujones” a las estudiantes con alto potencial en materias relacionadas a STEM en secundaria. Por su parte, en El Salvador desarrollamos una intervención basada en las ciencias

del comportamiento para prevenir el femicidio, fomentando la búsqueda de ayuda y/o el uso de los servicios de apoyo institucional por parte de las sobrevivientes de VCM. Adicionalmente, se está desarrollando una intervención dentro de los Centros Integrales Ciudad Mujer para promover en los servicios de salud la mejora de los protocolos de detección de sobrevivientes y sistema de referencia a servicios clave para atenderlas. En Paraguay, se está diseñando intervenciones que apoyen la simplificación del acceso al Centro Ciudad Mujer y permitan aumentar su eficiencia y efectividad. En Uruguay, se está diseñando un proyecto para reducir la brecha racial de afrodescendientes: trabajamos en el ámbito educativo para mejorar el rendimiento de las personas mediante intervenciones de reafirmación de valores y reducción de la “amenaza de estereotipo”.

PERSPECTIVAS EN AMERICA LATINA

Especialmente en el contexto macroeconómico-fiscal actual, con presupuestos cada vez más ajustados, América Latina es una región ideal para aplicar algunas de las lecciones de las ciencias del comportamiento. Los gobiernos de la región se ven más que nunca obligados a invertir mejor. Por esto, varios de ellos están consolidando innovaciones -tales como mecanismos de financiamiento basados en resultados-, experimentando nuevos modelos de gestión de servicios públicos, adoptando nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia de estos servicios y fortaleciendo la colaboración entre los sectores público y privado, entre otras tendencias. Porque para mejorar la eficiencia de gasto público -no muy eficiente en la región (Izquierdo, Pessiono, Vuletin, 2018)- hay que usar todas las herramientas a nuestro alcance.

Es así que la oportunidad de generar alto impacto a bajo costo luce particularmente atractiva en el sector social: nuestras decisiones referidas a salud, educación, ahorro o empleo están atravesadas por diversos sesgos, cuyas consecuencias y formas de evitar conocemos cada vez mejor.

La buena noticia es que la disciplina ha dado grandes pasos en los últimos años y cada vez descubrimos con mayor precisión qué tipo de herramientas sirven para reducir el efecto de estos sesgos. Sin embargo, hay que tener cuidado a la hora de generalizar las conclusiones de intervenciones implementadas en países más avanzados. Muchas de las hipótesis y restricciones que resultaron relevantes en esos países pueden no ser aplicables a países en desarrollo, fundamentalmente porque la pobreza es en sí misma un determinante crucial del tipo de barreras cognitivas que nos afectan.

Estamos, pues, tanto desde el punto de vista científico como de las políticas públicas, ante una gran oportunidad para experimentar y adaptar lo que sabemos que ha funcionado ya en otras regiones, entender el contexto regional y divisar cuáles son las mayores barreras cognitivas que nos hacen tomar las decisiones equivocadas más infelices para los países en desarrollo. El potencial para encontrar soluciones sencillas y costo-efectivas es muy prometedor.

NOTAS

¹ En psicología cognitiva, el “priming” refiere a un estímulo implícito a los sujetos para que, al realizar una acción, su comportamiento se vea inconscientemente afectado por él. Por ejemplo, recordar la edad, el género o la raza de un individuo puede implícitamente afectar su rendimiento en exámenes. En tal caso, el recordatorio funciona como un *priming*.

REFERENCIAS

- Akerlof, G. A. y Kranton, R. E. (2000).** “Economics and identity”. *The Quarterly Journal of Economics*. 115 (3), 715-753.
- Ariely, D. y Wertenbroch, K. (2002).** “Procrastination, deadlines, and performance: Self-control by precommitment”. *Psychological science*. 13 (3), 219-224.
- Ashraf, N., Karlan, D. y Yin, W. (2006).** “Tying Odysseus to the mast: Evidence from a commitment savings product in the Philippines”. *The Quarterly Journal of Economics*. 121(2), 635-672.
- Attanasio, O. P. y Kaufmann, K. M. (2014).** “Education choices and returns to schooling: Mothers’ and youths’ subjective expectations and their role by gender”. *Journal of Development Economics*. 109, 203-216.
- Avitable, C. y De Hoyos, R. (2018).** “The Heterogeneous effect of information on student performance: evidence from a randomized control trial in Mexico”. *Journal of Development Economics*. 135, 318-348.
- Backes-Gellner, U., Herz, H., Kosfeld, M. y Oswald, Y. (2018).** “Do Preferences and Biases Predict Life Outcomes? Evidence from Education and Labor Market Entry Decisions”. *Institute of Labor Economics*.
- Banerjee, A., La Ferrara, E., Orozco, V. (2018).** “The Entertaining Way to Behavioral Change: Fighting HIV with MTV”. Working paper. Poverty Action Lab, Massachusetts Institute of Technology.
- Bandura, A. (1977).** “Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change”. *Psychological review*. 84 (2), 191.
- Bandura, A. (1982).** “Self-efficacy mechanism in human agency”. *American psychologist*. 37 (2), 122.
- Beaman, L., Duflo, E., Pande, R. y Topalova, P. (2012).** “Female leadership raises aspirations and educational attainment for girls: A policy experiment in India”.
- Benartzi, S., Thaler, R. (2007).** “Heuristics and biases in retirement savings behavior”. *Journal of Economic perspectives*. 21 (3), 81-104.
- Berlinski, S., Busso, M., Dinkelman, T. y Martinez, C. (2016).** “Reducing parent-school information gaps and improving education outcomes: Evidence from high frequency text messaging in Chile”. Manuscrito no publicado.
- Bernal, P. y Martínez, S. (2018).** “In-Kind Incentives and Health Worker Performance: Experimental Evidence from El Salvador”. IADB Working Paper.
- Bertrand, M. y Mullainathan, S. (2004).** “Are Emily and Greg more employable than Lakisha and Jamal? A field experiment on labor market discrimination.” *American economic review*, 94(4), 991-1013.
- Bettinger, E. P. y Long, B. T. (2005).** “Do faculty serve as role models? The impact of instructor gender on female students”. *American Economic Review*. 95(2), 152-157.
- Blair, C. (2010).** “Stress and the development of self-regulation in context. *Child development perspectives*,” 4(3), 181-188.
- Bohnet, I., Van Geen, A. y Bazerman, M. (2015).** “When performance trumps gender bias: Joint vs. separate evaluation”. *Management Science*. 62(5), 1225-1234.
- Breda, T., Grenet, J., Monnet, M. y Van Effenterre, C. (2018).** “Can female role models reduce the gender gap in science? Evidence from classroom interventions in French high schools”. Manuscrito no publicado.
- Cameron, L., Shah, M. y Olivia, S. (2013).** “Impact evaluation of a large-scale rural sanitation project in Indonesia”. The World Bank.
- Caronongan, P., Moiduddin, E., West, J. y Vogel, C. A. (2014).** “Children in Early Head Start and Head Start:

A profile of early leavers (No. 9c272ceae61450e8b43324a9e53c711)". Mathematica Policy Research.

Carroll, G. D., Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C. y Metrick, A. (2009). "Optimal defaults and active decisions." *The Quarterly Journal of Economics*, 124(4), 1639-1674.

Chang, S. M., Grantham-McGregor, S. M., Powell, C. A., Vera-Hernández, M., Lopez-Boo, F., Baker-Henningham, H. y Walker, S. P. (2015). "Integrating a parenting intervention with routine primary health care: a cluster randomized trial." *Pediatrics*, peds-2015.

Charness, G. y Gneezy, U. (2009). "Incentives to exercise". *Econometrica*, 77 (3), 909-931.

Clark, D., Gill, D., Prowse, V. y Rush, M. (2017). "Using goals to motivate college students: Theory and evidence from field experiments (No. w23638)". National Bureau of Economic Research.

Cohen, G. L., Garcia, J., Apfel, N. y Master, A. (2006). "Reducing the racial achievement gap: A social-psychological intervention." *Science*, 313 (5791), 1307-1310.

Cohen, G. L., Garcia, J., Purdie-Vaughns, V., Apfel, N. y Brzustoski, P. (2009). "Recursive processes in self-affirmation: Intervening to close the minority achievement gap". *Science*, 324 (5925), 400-403.

Cole-Lewis, H. y Kershaw, T. (2010). "Text messaging as a tool for behavior change in disease prevention and management." *Epidemiologic reviews*, 32 (1), 56-69.

Cunha, F., Heckman, J. J. y Schennach, S. M. (2010). "Estimating the technology of cognitive and noncognitive skill formation". *Econometrica*, 78 (3), 883-931.

Dalton, P. S., Ghosal, S. y Mani, A. (2016). "Poverty and aspirations failure". *The Economic Journal*, 126 (590), 165-188.

DellaVigna, S. (2009). "Psychology and economics: Evidence from the field." *Journal of Economic literature*, 47 (2), 315-72.

Dizon-Ross, R. (2014). "Parents' perceptions and children's education: Experimental evidence from Malawi". Manuscrito no publicado. Massachusetts Institute of Technology.

Dupas, P. y Robinson, J. (2013). "Why don't the poor save more? Evidence from health savings experiments". *American Economic Review*, 103 (4), 1138-71.

Fjeldsoe, B. S., Marshall, A. L. y Miller, Y. D. (2009). "Behavior change interventions delivered by mobile telephone short-message service." *American Journal of Preventive Medicine*, 36(2), 165-173.

Frederick, S., Loewenstein, G. y O'Donoghue, T. (2002). "Time discounting and time preference: A critical review." *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401.

Fryer Jr, R. G. (2016). "Information, non-financial incentives, and student achievement: Evidence from a text messaging experiment." *Journal of Public Economics*, 144, 109-121

Fryer Jr, R. G., Levitt, S. D. y List, J. A. (2015). "Parental incentives and early childhood achievement: a field experiment in Chicago heights" (No. w21477). National Bureau of Economic Research

Galiani, S., Gertler, P., Ajzenman, N. y Orsola Vidal, A. (2016). "Promoting Handwashing Behavior: The Effects of Large scale Community and School level Interventions." *Health economics*, 25(12), 1545-1559.

Gaucher, D., Friesen, J. y Kay, A. C. (2011). "Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality." *Journal of personality and social psychology*, 101(1), 109.

Gennetian, L., Darling, M. y Aber, J. L. (2016). "Behavioral economics and developmental science: A new framework to support early childhood interventions. *Journal of Applied Research on Children: Informing Policy for Children at Risk*," 7(2), 2.

Ghosal, S., Jana, S., Mani, A., Mitra, S., Delhi, I. S. I. y Roy, S. (2013). "Sex workers, stigma and self-belief: Evidence from a psychological training program in India". Manuscrito no publicado.

Grantham-McGregor, S. M., Powell, C. A., Walker, S. P. y Himes, J. H. (1991). "Nutritional supplementation, psychosocial stimulation, and mental development of stunted children: the Jamaican Study." *The Lancet*, 338(8758), 1-5.

Hiscox, M. J., Oliver, T., Ridgway, M., Arcos-Holzinger, L., Warren, A. y Willis, A. (2017). "Going Blind to see more Clearly: Unconscious Bias in Australian Public Service Shortlisting Processes.", manuscrito no publicado.

Hershfield, 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(SPL), S23-S37.

Izquierdo, A., Pessino, C., Vuletin, G. (2018). "Mejor gasto para mejores vidas: cómo América Latina y el Caribe puede hacer más con menos / BID."

Jensen, R. (2010). "The (perceived) returns to education and the demand for schooling." *The Quarterly Journal of Economics*, 125(2), 515-548.

Johnson, S. K., Hekman, D. R. y Chan, E. T. (2016). "If there's only one woman in your candidate pool, there's statistically no chance she'll be hired." *Harvard Business Review*, 26(04).

Koerting, J., Smith, E., Knowles, M. M., Latter, S., Eisey, H., McCann, D. C. y Sonuga-Barke, E. J. (2013). "Barriers to, and facilitators of, parenting programmes for childhood behaviour problems: a qualitative synthesis of studies of parents' and professionals' perceptions." *European Child & Adolescent Psychiatry*, 22(11), 653-670.

Kraft, M. A. y Rogers, T. (2015). "The underutilized potential of teacher-to-parent communication: Evidence from a field experiment." *Economics of Education Review*, 47, 49-63.

List, J. A., Samek, A. y Suskind, D. L. (2018). "Combining behavioral economics and field experiments to reimagine early childhood education." *Behavioural Public Policy*, 2(1), 1-21.

Loewenstein, G., Price, J. y Volpp, K. (2016). "Habit formation in children: Evidence from incentives for healthy eating." *Journal of Health Economics*, 45, 47-54.

López Bóo, F. y Ajzenman, N. (2018). "10 lecciones de las ciencias del comportamiento para las políticas públicas del Sector Social". Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Madrian, B. C. y Shea, D. F. (2001). "The power of suggestion: Inertia in 401 (k) participation and savings behavior." *The Quarterly Journal of Economics*, 116(4), 1149-1187.

Mayer, S. E., Kalil, A., Oreopoulos, P. y Gallegos, S. (2015). "Using behavioral insights to increase parental engagement: The parents and children together (PACT) intervention (No. w21602)". National Bureau of Economic Research.

Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E. y Zhao, J. (2013). "Poverty impedes cognitive function." *Science*, 341(6149), 976-980.

McIntyre, R. B., Paulson, R. M. y Lord, C. G. (2003). "Alleviating women's mathematics stereotype threat through salience of group achievements." *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(1), 83-90.

Milkman, K. L., Minson, J. A. y Volpp, K. G. (2013). "Holding the Hunger Games hostage at the gym: An evaluation of temptation bundling." *Management Science*, 60(2), 283-299.

Nguyen, T. (2008). "Information, role models and perceived returns to education: Experimental evidence from Madagascar." Manuscrito sin publicar, 6.

O'Donoghue, T. y Rabin, M. (1999). "Doing it now or later." *American Economic Review*, 89(1), 103-124.

Oreopoulos, P. y Dunn, R. (2013). "Information and college access: Evidence from a randomized field experiment." *The Scandinavian Journal of Economics*, 115(1), 3-26.

Ray, D. (2006). "Aspirations, poverty, and economic change." *Understanding poverty*, 409421.

Richburg-Hayes, L., Anzelone, C., Dechausay, N., Datta, S., Fiorillo, A., Potok, L. y Balz, J. (2014). "Behavioral economics and social policy: Designing innovative solutions for programs supported by the Administration for Children and Families". Office of Planning, Research and Evaluation Administration for Children and Families U.S. Department of Health and Human Services.

Robinson, C. D., Lee, M. G., Dearing, E. y Rogers, T. (2017). "Reducing student absenteeism in the early grades by targeting parental beliefs." *American Educational Research Journal*, 0002831218772274.

Rogers, T. y Feller, A. (2018). "Reducing student absences at scale by targeting parents' misbeliefs. *Nature Human Behaviour*," 2(5), 335.

Royer, H., Stehr, M. y Sydnor, J. (2015). "Incentives, commitments, and habit formation in exercise: evidence from a field experiment with workers at a fortune-500 company." *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(3), 51-84.

Rutchick, A. M., Slepian, M. L., Reyes, M. O., Pleskus, L. N. y Hershfield, H. E. (2018). "Future self-continuity is associated with improved health and increases exercise behavior." *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 24(1), 72.

Smedslund, G., Dalsbø, T. K., Steiro, A., Winsvold, A. y Clench Aas, J. (2006). "Cognitive behavioural therapy for men who physically abuse their female partner." *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (2).

Steele, C. M. y Aronson, J. (1995). "Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans." *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 797.

Van Lent, M. y Souverijn, M. (2017). "Goal Setting and Raising the Bar: A Field Experiment (No. 17-001/VII)." Tinbergen Institute Discussion Paper

Sethi-Iyengar, S., Huberman, G. y Jiang, W. (2004). "How much choice is too much? Contributions to 401 (k) retirement plans." *En Pension design and structure: New lessons from behavioral finance*, Oxford University Press (83 84-87).

Spiegel, M., Hill, Z., Gennetian, L.; Friedman Lev, C. (consultant) (2017). "Self-Affirmation and Parenting Programs Using Self-Affirmation to Buffer Threat of Engagement in Parenting Programs". Proyecto (véase http://beell.org/img/APS_2017.pdf). New York University.

Steele, C. M. (1997). "A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance." *American Psychologist*, 52(6), 613.

Suskind, D. L., Leffel, K. R., Graf, E., Hernandez, M. W., Gunderson, E. A., Sapolich, S. G. y Levine, S. C. (2016). "A parent-directed language intervention for children of low socioeconomic status: A randomized controlled pilot study." *Journal of Child Language*, 43(2), 366-406.

Tanguy, B., Dercon, S., Orkin, K. y Taffesse, A. (2014). "The future in mind: Aspirations and forward-looking behaviour in rural Ethiopia". CEPR Discussion Paper No. DP10224.

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

Walton, G. M. y Cohen, G. L. (2011). "A brief social-belonging intervention improves academic and health outcomes of minority students." *Science*, 331(6023), 1447-1451.

World Bank (2015). "World development report 2015: Mind, society, and behavior." World Bank Group.

Yeager, D. S., y Dweck, C. S. (2012). "Mindsets that promote resilience: When students believe that personal characteristics can be developed." *Educational psychologist*, 47(4), 302-314.

AHORREMOS MÁS HOY

ESTRATEGIAS DE DISEÑO CONDUCTUAL PARA LA CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES

KARINA LORENZANA Y TOM TASCHE
Ideas42



- En Costa Rica, la factura de agua funciona como un canal apropiado para promover la preservación de este recurso ya que la mayoría de las personas la revisa con asiduidad.
- La invitación a elaborar un plan de reducción de consumo fue efectiva en los hogares con bajos niveles de consumo, mientras que la intervención basada en la comparación entre vecinos tuvo más impacto en los hogares de mayor consumo.
- Estimular a los “campeones de la energía” para que apagaran sus artefactos al final de la jornada o incentivaran a sus colegas a hacerlo permitió reducir el consumo energético en un edificio de oficinas de Ciudad del Cabo.



De las numerosas áreas en las que los profesionales han tratado de aplicar los hallazgos de las ciencias del comportamiento, un desafío particular es el que plantean los esfuerzos por proteger el medioambiente a partir de pequeños estímulos a los individuos para que adopten patrones de consumo más sostenibles. La conservación requiere que los consumidores sacrifiquen consumo actual para lograr beneficios dentro de muchos años, pero, por su naturaleza, esas compensaciones ambientales muchas veces entrañan “factores conspirativos” aparentemente diseñados para socavar nuestras mejores intenciones, promover la inacción y la postergación.

Nuestras decisiones cotidianas de consumo tienden a involucrar comportamientos habituales cuyas consecuencias suelen ser difíciles de percibir, rara vez nos afectan personalmente de un modo directo y pueden no manifestarse en ningún momento de nuestra propia vida (UNEP e ideas42, 2017). Como concluye la socióloga Helen Ingram de la Universidad de California en Irvine, es más probable que las personas actúen cuando las consecuencias son “inmediatas, notorias y certeras”, una vara que pocas veces se aplica a los riesgos de la inacción en los dilemas medioambientales (Revkin, 2006).

Si bien estos factores hacen de la conservación de los recursos un desafío difícil de afrontar –difícil de afrontar a través de las soluciones convencionales basadas en el mercado o la información-, han sido el centro de atención de los investigadores en campos como la psicología, las ciencias cognitivas y la economía del comportamiento, en las que han aplicado los hallazgos de sus experimentos para lograr que los individuos empiecen a actuar de un modo más conservacionista (Yoeli et al., 2007).

Uno de los primeros y más notables ejemplos fue el uso de las normas sociales y el control mu-

Es más probable que las personas actúen cuando las consecuencias son inmediatas, notorias y certeras.

tuo entre pares en los informes de consumo de energía en los hogares por parte de la empresa de software destinada a servicios públicos Opower. Se demostró que esta estrategia había logrado reducciones significativas y duraderas del consumo de energía domiciliaria (Allcott, 2011). Lo más brillante del informe de Opower fue que reconoció que las preferencias de consumo de energía estaban determinadas en parte por el contexto social, por lo que así se abandonaron tanto las soluciones basadas en los precios, que trataban de alcanzar un equilibrio más sostenible dado por el “precio justo” en los mercados de energía, como por las campañas convencionales basadas en la información, que procuraban limitar la demanda energética generando conciencia medioambiental. De este modo, si a las familias se les muestra cómo se relaciona su uso de la energía con el de otros hogares de su comunidad, basándose en un etiquetado normativo claro, esto puede inducirlos a conservar más (Abrahamse y Steg, 2013).

Desde ese éxito pionero de Opower, hay cada vez más evidencia acumulada que demuestra la capacidad de empujones similares para promover la conservación de todo tipo recursos, desde la electricidad y el combustible hasta el agua y los alimentos (Allcott y Rogers, 2014; Bernedo, Ferraro y Price, 2014; Ferraro y Price, 2013). Estas experiencias exitosas se han replicado en diversos países y contextos, incluso en áreas de bajos recursos, lo cual demuestra que es posible generalizar el poder de las estrategias de las ciencias del comportamiento para modificar fidedignamente los patrones de consumo (Chen et al., 2017; Sudarshan, 2017).

Quizás el dato más alentador sea que algunos estudios recientes han demostrado que [las intervenciones conductuales pueden lograr reducciones significativas del consumo de recursos naturales más allá del entorno domiciliario](#) –en el que los usuarios finales son los beneficiarios del ahorro residual–, para alcanzar también el ámbito comercial –donde los tomadores de decisiones individuales no tienen ningún incentivo pecuniario directo que los mueva a la conservación– (Agarwal, 2017; Brown, 2013).

Dada la evidencia cada vez más cuantiosa que demuestra que las intervenciones conductuales pueden abordar de manera efectiva una serie de dilemas sociales y medioambientales, surge un nuevo desafío: la necesidad de comprender cuál es el mejor modo de aprovechar y emplear las ciencias del comportamiento para maximizar sus beneficios en todo el mundo.

En ideas42, una organización sin fines de lucro dedicada a la investigación y al diseño conductual, fundada en 2008, cerca de la fecha en que se publicó por primera vez “Un pequeño empujón” (*Nudge*), de Richard Thaler y Cass Sunstein, desarrollamos un enfoque sistemático y científico de resolución de problemas

para generar soluciones novedosas a los desafíos sociales persistentes en el planeta (Datta y Mullainathan, 2012).

Este enfoque se basa en:

- **definir** un problema claro,
- **diagnosticar** sus causas,
- **diseñar** soluciones,
- **comprobar** la efectividad de dichas ideas y
- **adaptar** aquello que funcione.

Al basar firmemente nuestro proceso en el cuerpo de conocimientos desarrollados por las ciencias sociales y del comportamiento, más que en la intuición y las conjeturas que caracterizan a muchos procesos de diseño de soluciones, desarrollamos soluciones específicas para cada contexto que tienen mayores probabilidades de éxito.

A lo largo de los últimos diez años, hemos empleado esta metodología para reunir cientos de proyectos en decenas de países de distintas latitudes, que incluyen diversas intervenciones conductuales diseñadas para lograr la conservación de los recursos del lado de la demanda (Ideas42, 2018). Con este trabajo, esperamos compartir algunas enseñanzas con los profesionales que están tratando de aplicar el diseño conductual en su labor, explorando dos aplicaciones exitosas de las ciencias del comportamiento para promover la conservación de los recursos naturales.

Finalmente, discutiremos algunas cuestiones y advertencias comunes que surgen de estos estudios de casos, junto con los principios generales que observamos a lo largo de nuestro proceso de diseño de soluciones.

REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE AGUA DOMICILIARIA EN COSTA RICA

A pesar de la abundancia de recursos naturales de Costa Rica y de sus políticas medioambientales progresistas, el crecimiento poblacional vertiginoso, sumado a los efectos del cambio climático ejercen una presión creciente sobre el manejo efectivo de los recursos (Datta et al., 2015). Precisamente el agua se está volviendo difícil de gestionar en Costa Rica: la actual demanda de agua potable se aproxima exponencialmente a la oferta. Si bien las mejoras del lado de la oferta pueden ayudar a asegurar un uso sostenible,

El agua se está volviendo difícil de gestionar en Costa Rica: la actual demanda se aproxima exponencialmente a la oferta.

el comportamiento humano –desde las prácticas de utilización de la tierra hasta el consumo individual– también juegan un papel crucial en la determinación de la demanda (Allcott, 2010).

En la municipalidad de Belén, el consumo de agua per cápita (33 m³/mes) excede el nivel promedio del país (22-30 m³/mes), y los esfuerzos para contener el uso de este recurso a través de los enfoques tradicionales de oferta y demanda no han arrojado los resultados esperados. Esto allana el camino para asumir un enfoque conductual de la conservación del agua. En este contexto, ideas42 y el Banco Mundial se asociaron para aplicar el diseño conductual a fin de lograr, en principio, una comprensión más cabal del desafío, para luego diseñar soluciones de alto impacto.

A través de la definición del problema, nos propusimos averiguar qué poblaciones hacían un uso más intensivo del agua y si había algún comportamiento de utilización del recurso en el cual pudiéramos centrarnos. Descubrimos que Belén mostraba una gran variabilidad en el consumo de agua domiciliar y, también, que este era mayor en los barrios de ingresos más altos. Esto nos llevó a centrarnos en los comportamientos de uso residencial versus comercial, prestando atención a las diferencias barriales.

A partir de una representación clara del problema por resolver, el *diagnóstico conductual* nos ayudó a entender por qué los hogares estaban utilizando tanta agua. Llevamos a cabo investigaciones cualitativas para confirmar, refutar y refinar nuestras hipótesis conductuales. Por medio de una serie de debates en grupos focales organizados en Belén, salieron a la luz varios datos cruciales respecto del consumo de agua domiciliar. A saber:

• **Disonancia entre la actitud y el comportamiento**

La mayoría de las personas creía que cuidar el agua era importante, pero no pensaba que ellas mismas tuvieran que reducir su consumo. En cambio, eran conscientes del derroche por parte de sus vecinos, como en el caso de los que lavaban el auto o usaban agua en tareas de jardinería. Esta información de diagnóstico sirvió para corregir el supuesto *ex-ante* de que las personas sobreutilizaban el agua porque no les interesaba la conservación.

• **Falta de un punto de referencia para evaluar el consumo**

La mayor parte de las personas tenía cierta idea de la cantidad total de agua que se consumía en sus hogares, pero no sabían si dicha cantidad era mucha o poca. Por lo tanto, si bien algunos quizá tuvieran la intención de hacer un uso más conservador del recurso, no tenían un punto de referencia para saber si lo estaban haciendo efectivamente.

• **Incertidumbre acerca de las formas de cuidar el agua**

En general, las personas no fueron capaces de citar ejemplos



de comportamientos concretos que podrían adoptar para reducir el consumo de agua, lo cual sugiere cierto grado de distancia psicológica de las acciones relacionadas con la conservación. Las investigaciones conductuales sobre la teoría del nivel de conceptualización demuestran que este tipo de distancia psicológica hace que sea menos probable que los individuos traduzcan sus intenciones en acciones (Trope, 2007).

Estos hallazgos acerca del uso del agua en Belén sentaron las bases para diseñar intervenciones específicas siguiendo un enfoque conductual. Como la mayoría de los individuos revisa asiduamente la factura de agua, ésta constituía un canal apropiado para abordar los obstáculos conductuales identificados anteriormente. Dada la analogía entre el consumo de energía eléctrica y el de agua, encaramos nuestro proceso de diseño tomando el ejemplo de Opower, que introdujo la comparación social y los puntos de referencia como modelo de estrategia efectiva.

No obstante, más allá de la simple réplica, también tratamos de explorar qué tipos de referentes sociales servirían como parámetros efectivos para motivar un cambio de comportamiento. Asimismo, procuramos demostrar si una estrategia diferente de cambio de comportamiento que hiciera frente a otro impedimento conductual –la incertidumbre acerca de las formas de cuidar el agua– era comparable con un enfoque basado en las normas.

Nuestro paquete de diseño final (Gráficos 1 y 2) incluyó tres variantes que incorporaron los siguientes elementos:

• **Retroalimentación**

Si bien las limitaciones tecnológicas hicieron imposible lograr una retroalimentación personalizada automática, notificamos a los hogares si su consumo mensual de agua estaba por encima o

por debajo del promedio de diversos grupos de referencia.

• Etiquetas inductivas

Desarrollamos distintas etiquetas tanto para quienes tenían niveles bajos de consumo –con un mensaje para alentar a que mantuvieran ese buen desempeño–, como para los que tenían niveles de consumo alto –a fin de instarlos a reducirlo–. Ambos tipos de etiquetas reforzaban el mensaje con ejemplos concretos que ilustraban formas de lograr el objetivo.

• Implementación de inductores de la voluntad

En otras situaciones, junto con la factura del servicio enviamos una postal en la que se les pedía a los ciudadanos que anotaran su propio consumo de agua y marcaran ejemplos sugeridos de comportamientos de conservación del recurso en una lista de verificación que luego utilizarían para disminuir ese consumo.

Finalmente, pusimos a prueba la intervención para evaluar su efectividad mediante un ensayo controlado aleatorizado con tres grupos de tratamiento y un grupo de control. Descubrimos que dos de las tres intervenciones lograban una caída significativa del consumo de agua en los meses siguientes. La *intervención basada en la norma social descriptiva que utilizaba comparaciones barriales* redujo el consumo de agua entre un 3,5% y un 5,6% en relación con el grupo de control, mientras que la intervención consistente en la postal de planificación indujo reducciones del consumo de entre un 3,4% y un 5,5% respecto del grupo de control. Si bien ambas intervenciones tuvieron resultados similares, fueron efectivas para distintas subpoblaciones. La intervención basada en la elaboración de un plan fue más efectiva para los hogares con bajos niveles de consumo, mientras que aquella basada en la comparación entre vecinos fue más efectiva para los hogares con niveles de consumo altos.

Nuestros resultados refuerzan la idea de que las intervenciones conductuales son generalmente efectivas para la conservación de los recursos y, además, demuestran que los conocimientos de las ciencias del comportamiento pueden adaptarse a distintos contextos nacionales.

GRÁFICO 1. ETIQUETAS DE COMPARACIÓN SOCIAL

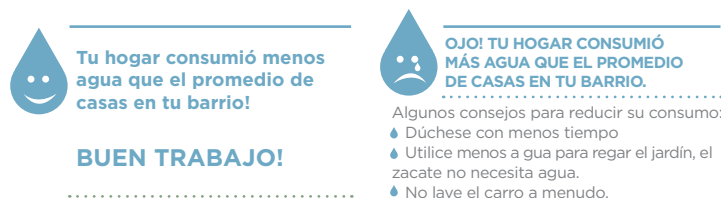
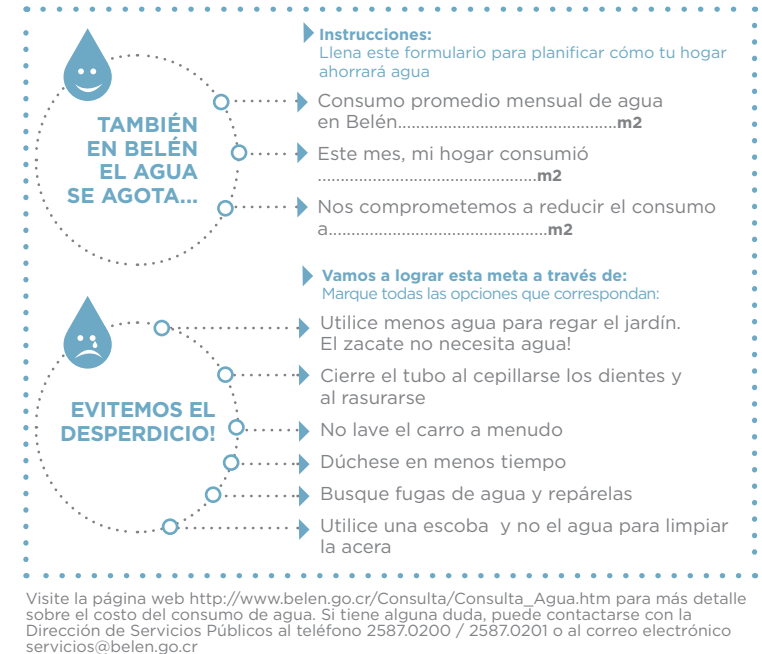


GRÁFICO 2. POSTAL



REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN EL LUGAR DE TRABAJO EN SUDÁFRICA

Más allá de nuestro trabajo para desarrollar soluciones efectivas tendientes a promover la conservación de los recursos naturales en los hogares, ideas42 es también pionera en la aplicación de intervenciones conductuales para impulsar objetivos relacionados con el medioambiente en entornos no residenciales. Si bien el sector residencial da cuenta de una gran proporción del consumo global de energía y de otros recursos, lograr una transición integral hacia un patrón de consumo más sostenible requerirá soluciones efectivas para promover la conservación de los recursos y la eficiencia energética en otros sectores de la economía también.

Por ejemplo, dentro del sector comercial, los edificios de oficinas son grandes consumidores de electricidad y de otros recursos en todo el mundo, pero estos entornos presentan algunas barreras singulares al ahorro energético.

Los ocupantes de los edificios de oficinas generalmente no tienen ningún incentivo directo para cuidar la energía.

En primer lugar, a diferencia de los consumidores residenciales, los ocupantes de los edificios de oficinas generalmente no tienen ningún incentivo directo para cuidar la energía porque no son quienes pagan la factura. Además, hay que tener en cuenta que un hogar promedio tiene cuatro integrantes, mientras que un piso de oficinas puede albergar hasta 200 usuarios de electricidad, lo cual hace que la coordinación sea un desafío mayor, y evaluar el consumo de energía de cada individuo sea mucho más difícil aún.

En virtud de estos obstáculos, la opinión generalizada es que resulta poco probable que las estrategias de conservación de energía –incluso las que han resultado comprobadamente efectivas para los hogares– sean efectivas en lugares como los edificios de oficinas. Intrigados por este problema, los integrantes de ideas42 nos asociamos con el Gobierno sudafricano del Cabo Occidental para evaluar un conjunto de intervenciones conductuales tendientes a reducir el uso de la energía eléctrica por parte de los empleados públicos en uno de los edificios más grandes de oficinas provinciales situado en Ciudad del Cabo (Klege, 2018).

A través de un proceso de investigación formativa, que incluyó entrevistas, grupos focales y visitas *in situ*, identificamos los seis principales obstáculos que impedían un uso más eficiente de la energía eléctrica en nuestra población objetivo:

- **Dispersión de la responsabilidad**

- Muchas veces los empleados no están seguros de quién es el responsable de apagar los artefactos y las luces al finalizar la jornada laboral.

- **Licencia moral**

- Los empleados gubernamentales consideran que su contribución al medioambiente está vinculado más al servicio público que prestan que a la reducción del consumo personal de energía.

- **Incomprensión de las unidades de medida**

- Generalmente los empleados no saben en qué medida los pequeños comportamientos individuales afectan la eficiencia energética.

- **Atención limitada**

- Lo que ocurre a veces es que, simplemente, los empleados se olvidan de apagar las máquinas.

- **Identidad**

- Cuando están en el trabajo, muchos empleados que quizás se consideren individuos conscientes del cuidado del medioam-

- biente no logran trasladar a la oficina sus comportamientos tendientes al ahorro de energía.

- **Normas sociales**

- Los empleados suelen no saber cuánta energía utilizan sus colegas y, por lo tanto, no tienen un punto de referencia para saber qué tan eficientes son.

Por todos estos motivos, diseñamos una serie de intervenciones (Gráfico 3) para responder a los obstáculos identificados y mitigarlos a través de una serie de correos electrónicos automáticos tendientes a verificar el efecto de diversos mensajes. Estos avisos incorporaban distintas combinaciones de los siguientes componentes:

- **1. Brindar información**

- Proporcionar información fácil de entender respecto del uso de la energía y que los empleados pudieran traducir fácilmente en acciones; es decir, poner los comportamientos específicos en un contexto que les resultara familiar.

- **2. Competencia social**

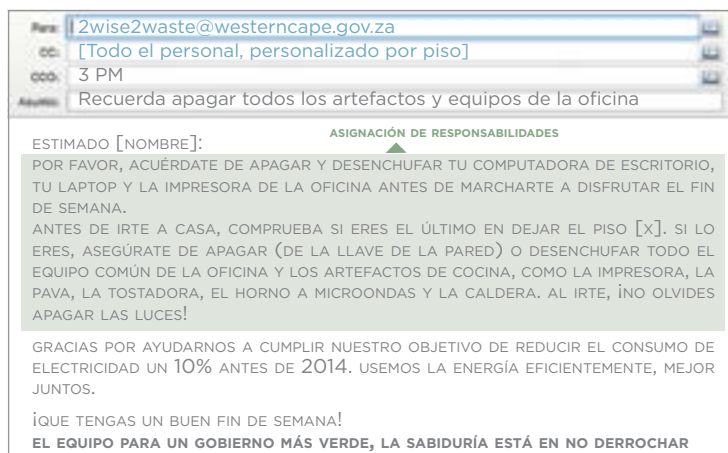
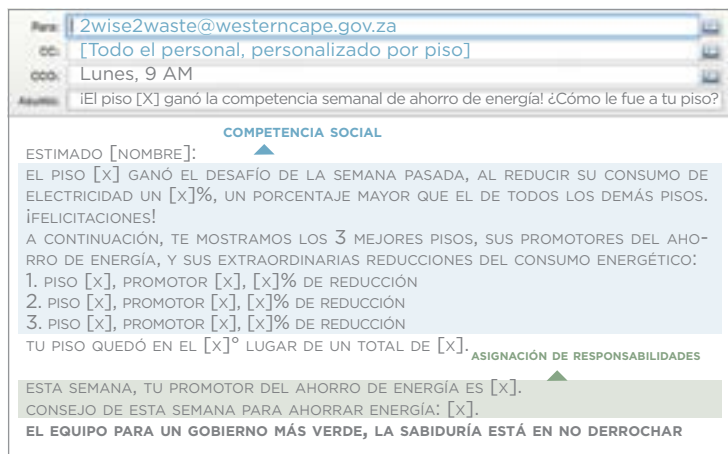
- Comparar el uso de la energía en un piso del edificio con el de otros pisos para alentar una competencia y proporcionarles asiduamente información sobre la marcha de esta competencia.

- **3. Asignación de responsabilidades**

- Seleccionar al azar a un empleado de cada piso como “campeón semanal de la energía” o responsable general del consumo de energía, asignándole tareas específicas a lo largo de la semana (por ejemplo, apagar las luces al final de la jornada, apagar la caldera, desenchufar la impresora, etc.).

Después de instalar medidores inteligentes en todos los pisos del edificio, pusimos en marcha un ensayo controlado aleatorizado para evaluar el impacto de nuestras ideas de diseño sobre el consumo de electricidad. Entre los pisos asignados a nuestro grupo de tratamiento más exitoso, que designó a un “campeón de la energía” y recibió información general sobre el cuidado de la energía y los resultados de la competencia entre pisos, el consumo de electricidad cayó un 14% (significativo al 5%). En términos de dólares y centavos, nuestras estimaciones sugieren que el ahorro total de energía excedería la recuperación del costo de instalación de los medidores inteligentes en un lapso de dos años y medio. Si tenemos en cuenta otros costos fijos adicionales, como los honorarios por consultoría, el costo total de esta intervención se cubriría en menos de cinco años.

GRÁFICO 3. COMPETENCIA SOCIAL, ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES E INFORMACIÓN PRÁCTICA POR CORREO ELECTRÓNICO



Lo más alentador es que los resultados que observamos parecen perdurar en el tiempo apenas atenuándose, lo cual sugiere que nuestras intervenciones condujeron a cambios sostenibles de los comportamientos de consumo energético entre los empleados objeto de la intervención. Si observamos el patrón de consumo de energía eléctrica en diferentes momentos del día durante el estudio, queda en evidencia que estos cambios fueron ajustes de las rutinas diarias sencillos y que formaron hábitos. Por ejemplo, debido a que gran parte del impacto que observamos fue producto de la reducción del uso de energía durante las horas no laborables, quedó demostrado que estimular a los “campeones de la energía” para que apagaran sus artefactos al final de la jornada o incentivaran a sus colegas a hacerlo fue una forma efectiva de reducir el consumo energético.

ALGUNOS PROBLEMAS EN TORNO A LA COMPARACIÓN SOCIAL

Los resultados de estos dos experimentos aportan evidencia alentadora respecto del potencial de las intervenciones conductuales para alcanzar metas relacionadas con la conservación en un abanico amplio de recursos y contextos nacionales. Al mismo tiempo, nuestra experiencia en el diseño y la implementación de estas soluciones también sugiere que es necesario considerar con algo de modestia el poder del diseño conductual, para evitar caer en la trampa de una replicación ingenua que no tenga en cuenta ciertas características relevantes del contexto. En particular, los profesionales de las ciencias del comportamiento que trabajan en el ámbito del medioambiente deben prestar atención a la sostenibilidad del impacto, a la heterogeneidad de los efectos y a encontrar el momento adecuado para la intervención propuesta.

Si bien los dos casos examinados en este trabajo mostraron efectos de una magnitud sorprendentemente importante –de entre el 3% y el 14% de los índices de base, respectivamente–, el seguimiento se circunscribió a un año o menos. Hallamos cierta evidencia de que la atenuación está restringida dentro de los límites impuestos por nuestras evaluaciones, pero la reversión a la media sigue siendo una preocupación permanente para cualquier campaña de cambio conductual, ya sea que se utilice la táctica de los empujoncitos o enfoques más tradicionales, especialmente cuando el objetivo es transformar comportamientos relacionados con la conservación de los recursos.

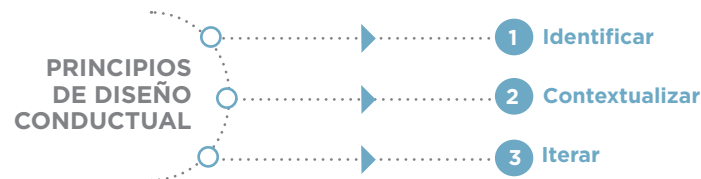
Los viejos hábitos son difíciles de modificar, y las intervenciones que brindan retroinformación o incitan a la comparación social pueden ser eficaces al principio, pero pueden ir perdiendo efectividad a lo largo del tiempo. En la medida en que los diseñadores de medidas conductuales puedan prever estos desafíos con

intervenciones basadas en estrategias duraderas para llamar la atención del público o motivarlo, lograrán modificar los patrones de consumo de un modo más seguro para alcanzar un nuevo equilibrio.

Otra cuestión que debe tenerse en cuenta es la posibilidad de que los efectos sobre las poblaciones destinatarias de las medidas sean heterogéneos. Un problema evidente en el caso de las intervenciones basadas en la comparación social es que la experiencia de los individuos o de los grupos cuyo comportamiento está por debajo del promedio será muy diferente de aquella de los que tienen un comportamiento mejor al promedio. Decirles a los hogares que están utilizando mucha más energía que sus vecinos puede seguramente motivarlos a recortar el consumo; pero si se les dice que están utilizando menos energía que sus vecinos, se puede correr el riesgo de incitarlos a aumentar su consumo de energía para equiparlo con la norma descriptiva imperante en su comunidad.

Aunque la inclusión de etiquetas claras para indicar las normas inductivas respecto del uso de la energía ayudó a superar este efecto búmeran en los hogares, los diseñadores de políticas conductuales siempre deben tener presente que la experiencia de sus intervenciones no será uniforme. De acuerdo con lo que observamos en Sudáfrica, había una marcada heterogeneidad subyacente en las significativas reducciones del consumo energético: si bien algunos pisos consideraban que los recordatorios por correo electrónico eran útiles, nuestras investigaciones cualitativas revelaron que otros pisos tendían más a verlos como mensajes molestos que recargaban sus bandejas de entrada. Invertir en el reconocimiento del contexto de la población objetivo de la intervención para saber si ésta será percibida del modo esperado puede ayudarnos a asegurar que logre su objetivo.

Finalmente, aunque somos entusiastas acerca del poder del diseño conductual para mover el amperímetro de problemas sociales importantes en el mundo, es necesario moderar este entusiasmo y reconocer de un modo realista que las ciencias del comportamiento no son una bala de plata. Más que un sustituto de las soluciones estructurales o tecnológicas a problemas como el excesivo consumo de agua o de energía eléctrica, las intervenciones conductuales son un instrumento novedoso que complementa el conjunto de herramientas convencionales de las



que disponen los responsables de políticas.

Empujar a los hogares o a los empleados a recortar su consumo de energía a través de las comparaciones o de la competencia es un camino prometedor, pero estas estrategias de ningún modo socavan los argumentos sólidos en favor de los grifos ahorradores de agua o de los detectores de movimiento para encender las luces. De hecho, la evidencia respecto de la formación de hábitos sugiere que el mejor momento para lanzar una campaña destinada a lograr un cambio de conducta es cuando hay una transición estructural más amplia, como cuando se instaura un nuevo tipo de vivienda o de artefacto, ya que es entonces cuando resulta más probable que las personas reevalúen comportamientos que antes eran inconscientes y que forman parte de su rutina diaria (Maréchal, 2010).

PRINCIPIOS DE DISEÑO

A través de la validación del trabajo de ideas42 en Costa Rica y en Sudáfrica, el diseño conductual aplicado sigue demostrando su efectividad para lograr avances ante muchos de los desafíos relacionados con la conservación de los recursos naturales. Si bien estos dos casos de estudio ilustran diversas aplicaciones conductuales en distintos contextos, hay tres principios clave que guían el enfoque del diseño conductual:

1. Formular las preguntas correctas

Una intervención conductual exitosa empieza por definir bien el problema. Esto nos permite redefinir el espacio del problema para evitar nuestros propios sesgos cognitivos, que nos llevan a tratar de hacer encajar soluciones ya conocidas a los desafíos que se nos presentan. En Sudáfrica, en lugar de partir de la típica pregunta: "¿cómo podemos incentivar a los trabajadores a reducir el consumo de energía durante la jornada laboral?", empezamos por clarificar, antes que nada, "¿cuáles son los comportamientos en el lugar de trabajo que determinan el consumo de energía?". Como la primera pregunta incluye el supuesto implícito de que los trabajadores no tienen motivaciones financieras para reducir el consumo, sugiere una solución clara -los incentivos financieros-, que puede no ser la correcta, dependiendo del comportamiento. También acota el espacio de solución y nos impide visualizar otras posibilidades de cambio. Por el contrario, la segunda pregunta, que trata de comprender el comportamiento en el lugar de trabajo, nos ayuda a desentrañar las conductas en las que deberíamos centrarnos y a examinar el problema desde otra perspectiva.

Decir que están usando mucha más energía que sus vecinos puede motivar a recortar el consumo.

2. El contexto es importante

A través del diagnóstico conductual, examinamos cuidadosamente el contexto del problema para identificar los impulsores que subyacen a cada conducta. Por medio de evaluaciones cualitativas y cuantitativas, generamos información acerca de por qué se está produciendo cierto comportamiento. En Costa Rica, en general los hogares tenían la intención de cuidar el agua y recibían información acerca de su consumo en las facturas mensuales del servicio. No obstante, nuestro diagnóstico reveló que, muchas veces, esos hogares no llevaban a la práctica sus intenciones porque carecían de un punto de referencia. Al no poder saber si su consumo de agua era alto o bajo, muchos hogares no cuidaban el recurso todo lo que hubieran querido. Esta revelación nos ayudó a identificar que los puntos de referencia eran el incentivo necesario para cambiar el comportamiento.

3. Evaluar, evaluar, evaluar

Por último, hicimos un diseño iterativo y pusimos a prueba rigurosamente nuestros resultados a lo largo de todo el proceso para asegurarnos de que habíamos llegado a la mejor solución. En la etapa de diseño, hicimos pruebas con los usuarios para asegurarnos de que nuestra solución estuviera en consonancia con los hallazgos obtenidos y para que el diseño fuera lo más fiel posible a lo proyectado. Posteriormente, a través de pruebas piloto o de campo, evaluamos si los diseños tenían un impacto sobre el resultado esperado. Además de ayudarnos a saber si la solución será efectiva, las evaluaciones experimentales pueden dar respuesta a preguntas adicionales que las pruebas con los usuarios no permiten responder. En Costa Rica, una pregunta importante que nos hacíamos era si, a los efectos de comparar niveles de consumo, serían más efectivos los grupos de referencia municipales o por barrio. Pusimos a prueba a cada grupo de referencia como grupo de tratamiento del experimento. Hallamos que el grupo de referencia vecinal era más efectivo que el grupo municipal para modificar las conductas.

Sobre la base de estos tres principios, el diseño conductual puede ser un enfoque flexible pero potente para resolver los desafíos medioambientales globales, desde el consumo domiciliario de agua hasta el consumo no residencial de energía. Empleando una metodología sistemática y rigurosa, el diseño conductual nos protege contra los sesgos a los que los diseñadores de políticas y programas somos tan susceptibles.

Aunque las estrategias como los valores por defecto, el efecto marco y la comparación social parecen muy prometedoras, nuestro enfoque no parte de ninguna idea de solución preconcebida, lo cual nos permite un pensamiento totalmente conductual y nos previene de sucumbir a nuestros sesgos en la resolución de

problemas. Al implicarnos en un cuestionamiento reflexivo para examinar los factores del contexto que generan un problema, podemos descubrir nuevas perspectivas que nos lleven a soluciones diferentes y de mayor impacto.

REFERENCIAS

- Abrahamse, W. y Steg, L. (2013).** "Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis". *Global Environmental Change*, 23, 1773-1785.
- Agarwal, S., Rengarajan, S., Sing, T. F. y Yang, Y. (2017).** "Nudges from school children and electricity conservation: Evidence from the 'Project Carbon Zero' campaign in Singapore". *Energy Economics*, 61, 29-41.
- Allcott, H. y Mullainathan, S. (2010).** "Behavior and energy policy". *Science*, 327 (5970), 1204-1205.
- Allcott, H. (2011).** "Social norms and energy conservation". *Journal of Public Economics*, vol. 95, no. 9-10, pp. 1082- 1095.
- Allcott, H. y Rogers, T. (2014).** "The Short-Run and Long-Run Effects of Behavioral Interventions: Experimental Evidence from Energy Conservation". *American Economic Review*, vol. 104, no. 10, pp. 3003- 3037.
- Bernedo, M., Ferraro, P. J. y Price, M. (2014).** "The persistent impacts of norm-based messaging and their implications for water conservation". *Journal of Consumer Policy*, 37, 437-452.
- Brown, Z., Johnstone, N., Haš, I., Vong, L. y Barascud, F. (2013).** "Testing the effect of defaults on the thermostat settings of OECD employees". *Energy Economics*, 39, 128-134.
- Chen, V., Delmas, M., Locke, S. y Singh, A. (2017).** "Information strategies for energy conservation: A field experiment in India". *Energy Economics*, vol. 68, 215-227.
- Datta, S. y Mullainathan, S. (2012).** "Behavioral Design: A New Approach to Development Policy". CGD Policy Pap. 016, noviembre, p. 31.
- Datta, S., Darling, M., Lorenzana, K., Gonzalez, O.C., Miranda, J. J. y De Castro Zoratto, L. (2015).** "A Behavioral Approach to Water Conservation: Evidence from a Randomized Evaluation in Costa Rica". Policy Research Working Paper No. 7283, World Bank: Washington, DC.
- Ferraro, P. J. y Price, M. K. (2013).** "Using nonpecuniary strategies to influence behavior: evidence from a large-scale field experiment". *Review of Economics and Statistics*, 95(1), 64-73.
- Ideas42 (2018).** "What Choice Do We Have? Impact Report 2018". Disponible en: http://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2018/04/ideas42_ImpactReport2018_digital.pdf.
- Klege, R. A., Visser, M., Datta, S. y Darling, M. (2018).** "The Power of Nudging: Using Feedback, Competition and Responsibility Assignment to Save Electricity in a Non-Residential Setting". *Economic Research Southern Africa*, Documento de Trabajo 763, septiembre.
- Maréchal, K. (2010).** "Not irrational but habitual: The importance of "behavioural lock-in" in energy consumption". *Ecological Economics*, 69, 1104-1114
- Revsin, A.C. (2006).** "Yelling 'Fire' on a Hot Planet". *New York Times*, 23 de abril.
- Steverman, B. (2017).** "Thank Richard Thaler for Your Retirement Savings". *Bloomberg*, 10 de octubre.
- Sudarshan, A. (2017).** "Nudges in the marketplace: The response of household electricity consumption to information and monetary incentives". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134, 320-335.
- Trope, Y., Liberman, N. y Wakslak, C. (2007).** "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior". *Journal of Consumer Psychology*, Revista oficial de la Sociedad de Psicología del Consumidor, 17(2), 83-95.
- UNEP e ideas42 (2017).** "Consuming Differently, Consuming Sustainably: Behavioural Insights for Policymaking". UNEP (PNUMA-Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente), París.
- Yoeli, E., Budescu, D., Carrico, A., Delmas, M., DeShazo, J., Ferraro, P., Forster, H., Kunreuther, H., Larrick, R., Lubell, M., Markowitz, E., Tonn, B., Venderbergh, M. y Weber, E. (2017).** "Behavioral science tools to strengthen energy & environmental policy". *Behavioral Science & Policy*, 3(1), 69-79.

LA MORAL TRIBUTARIA

UNA BRÚJULA PARA ALENTAR EL PAGO DE IMPUESTOS

CARLOS SCARTASCINI
BID



- La economía del comportamiento puede incrementar la moral tributaria a través de la aplicación de principios como la disuasión, la reciprocidad o el efecto de los pares. Los experimentos desarrollados por el BID en Argentina y Colombia dejaron los siguientes hallazgos:
- Los mensajes son más efectivos si apelan a la disuasión y están elaborados en forma simple y atractiva.
- Las visitas personalizadas tienen mayor impacto que el envío de emails y cartas.
- El valor informativo de los mensajes depende de las creencias previas de los destinatarios.
- Las recompensas no monetarias pueden tener efectos positivos y persistentes para el contribuyente y sus vecinos.
- Las intervenciones pueden generar efectos colaterales positivos y alentar el pago de otros impuestos no contemplados inicialmente.

La evasión fiscal es un problema constante para muchas naciones. Algunos países en desarrollo recaudan menos de la mitad de lo que podrían. De hecho, en América Latina y el Caribe los índices promedio de evasión fiscal se ubican cerca del 50%, limitando la capacidad de los gobiernos para brindar servicios vitales básicos (Corbacho, Lora y Fretes, 2015).

Hay muchas razones que provocan que los ciudadanos no paguen sus impuestos. En algunos casos, el pago resulta engorroso y los contribuyentes no disponen de los recursos necesarios para contratar a un profesional que los ayude con sus declaraciones. En otros, la presión tributaria es tan alta que, si las empresas pagaran todo lo que exige la ley, no sobrevivirían. Lamentablemente, la evasión fiscal persiste in-

Los contribuyentes confían excesivamente en sus habilidades matemáticas y esto los lleva a cometer errores



El costo de implementar intervenciones comportamentales tiende a ser bajo

cluso después de implementar procesos de simplificación de las declaraciones y reformas impositivas destinadas a aliviar la presión tributaria.

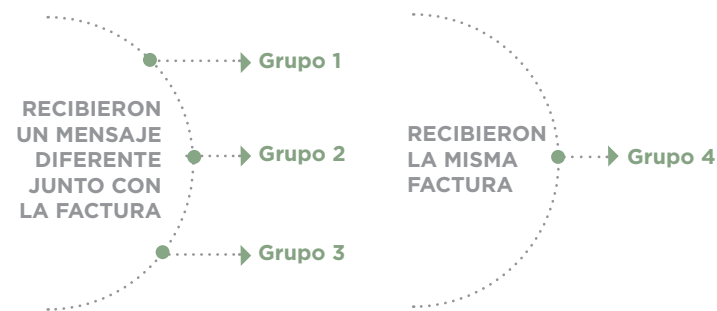
Una razón de peso por la cual los contribuyentes no cumplen con el pago de los impuestos tiene que ver con que el beneficio esperado de evadir tiende a superar los costos de incurrir en esa falta. Para decidir si pagan sus impuestos, muchas personas comparan el beneficio de evadir con el costo de la sanción que acarrea el no pago, tanto monetario como de otros costos jurídicos, como por ejemplo ir a la cárcel (Allingham y Sandmo, 1972). Para disminuir la evasión, los organismos de administración tributaria de la región han invertido mucho; por citar algunos casos, en la mejora de sus sistemas de información, en la introducción de la facturación electrónica y en la ampliación de su capacidad de auditoría.

No obstante, la recaudación sigue viéndose afectada por la moral tributaria, que captura todas las motivaciones no pecuniarias de los ciudadanos para pagar impuestos (Luttmer y Singhal, 2014). Incluso en países con índices de evasión relativamente altos, algunas personas cumplen con sus obligaciones impositivas más allá de las exigencias y las sanciones establecidas por el modelo económico tradicional. Hay contribuyentes que sobrevaloran la probabilidad relativamente baja de ser descubiertos; se preocupan mucho por mantener su imagen de buenos ciudadanos y sus decisiones se ven afectadas por lo que estén haciendo sus pares (Hashimzade, Myles y Tran-Nam, 2012).

Hay otros factores que pueden perturbar el cumplimiento tributario. Las creencias subjetivas acerca de la eficiencia o efectividad de los gastos gubernamentales (Torgler, 2003) o las capacidades cognitivas y computacionales de los individuos (Thaler y Sunstein, 2008; Thaler, Sunstein y Balz, 2010) también parecen afectar los índices de evasión. En algunos casos, los contribuyentes confían excesivamente en sus habilidades matemáticas y esto los lleva a cometer errores y subestimar futuros costos asociados con la evasión de sus responsabilidades tributarias. También algunos pueden ponderar en demasía los beneficios de no pagar en el presente respecto del costo de tener que pagar una penalidad en el futuro.

Todo esto indica que hay un terreno fértil para poner en valor los aportes de los estudios del comportamiento con el fin de mejorar el pago de impuestos. Por ejemplo, las intervenciones comportamentales podrían contribuir a alcanzar los siguientes objetivos:

- 1. Lograr que los contribuyentes evalúen mejor las sanciones reales y los costos del incumplimiento en el largo plazo.
- 2. Elevar la moral tributaria informando al público acerca del comportamiento de otros contribuyentes (efecto de los pares) y acerca del uso que el Gobierno hace de la recaudación (reciprocidad).
- 3. Introducir incentivos positivos y un estigma del buen comportamiento como contribuyente y ciudadano (normas sociales).
- 4. Hacer que pagar sea más fácil y gratificante (simplificación).



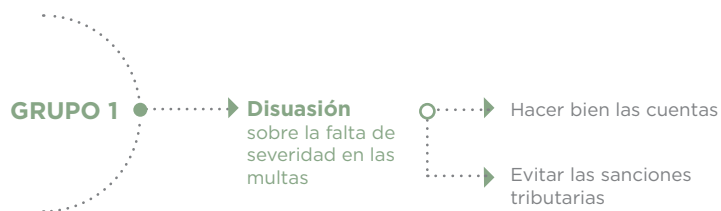
Cabe destacar que el costo de implementar intervenciones comportamentales tiende a ser bajo comparado con el de otras reformas e intervenciones. En lugar de centrarse en las medidas punitivas, estas intervenciones actúan sobre el cumplimiento positivo voluntario y se caracterizan justamente por:

- 1. tener menor costo político;
- 2. aumentar la probabilidad de cambiar el punto de equilibrio hacia uno de mayor efectividad.

En este artículo, mostraremos algunas experiencias de intervenciones realizadas por el BID en América Latina y exploraremos las oportunidades que ofrece la economía del comportamiento en la actualidad.

EL FOCO EN EL MENSAJE

La evidencia del mundo real demuestra que las personas no realizan un cálculo óptimo cuando comparan los beneficios de evadir el pago de sus impuestos con los costos derivados de las multas y del procesamiento judicial. Las ciencias del comportamiento pueden explicar este tipo de conductas e incluso incrementar la moral tributaria a partir de la aplicación de principios tales como la reciprocidad o el efecto de pares. Dar visibilidad a los ciudadanos que cumplen con sus obligaciones o a las sanciones



también contribuye a reducir los sesgos cognitivos. Del mismo modo, la información adecuada puede ser un vehículo valioso para superar distorsiones y cambiar creencias.

En 2013, el BID realizó junto con la municipalidad de Junín, en la Provincia de Buenos Aires (Argentina), un experimento para evaluar la efectividad de enviar a los contribuyentes de ese distrito distintos mensajes que impulsaran el pago de un impuesto municipal equivalente al impuesto a la propiedad¹.

Unos 23.000 contribuyentes individuales fueron divididos al azar en cuatro grupos.

Los mensajes fueron elaborados buscando maximizar el impacto de los conceptos de la economía del comportamiento en el recaudo tributario y minimizar los principales determinantes del incumplimiento tributario en América latina:

- Disuasión** ● → "si no pago, no pasa nada"
- Efecto de pares** ● → "¿por qué voy a pagar si nadie paga?"
- Reciprocidad** ● → "¿para qué voy a pagar si el Gobierno malgasta el dinero que recauda?"

Los mensajes dirigidos al Grupo 1 focalizaron en la disuasión. Para ello, simplificamos los textos, resaltamos las sanciones y agregamos la imagen de un mazo para reforzar el peso del castigo. El diseño se enfocó también en la importancia de "hacer las cuentas" porque sabíamos que **las personas, al realizar cálculos complejos, tienden a cometer errores que las llevan a tomar decisiones equivocadas.**

En Junín, la multa por incumplimiento de los tributos municipales implica un interés mensual compuesto del 2 %. A la ma-



yoría de los contribuyentes le cuesta mucho calcular el efecto de esta tasa sobre su deuda dado que la información que sobresale es ese 2 %, una cifra que en sí misma parece insignificante. Por lo tanto, la idea generalizada es que la sanción en caso de incumplimiento es magra. Para desterrar esta creencia, en los mensajes se explicó que una obligación fiscal de 1000 pesos argentinos terminaría acumulando una mora de 268 pesos al cabo de un año.

Los grupos focales realizados durante la intervención confirmaron que **estas explicaciones modificaron la percepción de los contribuyentes acerca de la severidad de las multas: al recibir los mensajes comenzaron a preocuparse** y a pagar sus impuestos. De este modo, se mejoraron los índices de pago en casi cinco puntos porcentuales, representando un incremento de las tasas de cumplimiento de aproximadamente el 12 %.

Los Grupos 2 y 3 recibieron mensajes que apelaban al efecto de pares y de reciprocidad respectivamente, pero no mostraron cambios en su comportamiento promedio. Los mensajes de reciprocidad incluyeron una descripción detallada del uso real de los ingresos municipales con el objetivo de modificar las percepciones de los contribuyentes acerca de la equidad del tributo. Las facturas resaltaron las mejoras en el alumbrado público y la cantidad de conexiones de agua y cloacas que habían sido instaladas por el gobierno local durante el semestre anterior. Principalmente, se intentó aclarar las ideas que tenían sobre la cantidad y la calidad de los servicios públicos municipales.

Los mensajes que apuntaban al efecto entre pares preguntaban a los ciudadanos si sabían que apenas tres de cada diez contribuyentes no cumplían con sus obligaciones impositivas. También se agregó una frase para interrogar directamente a los destinatarios sobre el cumplimiento actual de sus obligaciones tributarias ("¿Y usted?"). De este modo se intentaba capturar la esencia de los argumentos de la persuasión moral. Para reforzar el mensaje, la

La construcción de la vereda tuvo un impacto significativo y persistente sobre el cumplimiento tributario.

factura contenía un gráfico que mostraba siete figuras grandes que personificaban a los contribuyentes que habían pagado a lo largo del tiempo, y tres más pequeñas, que representaban a quienes nunca habían pagado.

Si bien durante la intervención no pudimos comprobar los efectos promedio que causaron los distintos tipos de mensajes, la comparación entre los grupos muestra cuán diferente puede ser el modo en que un mensaje afecta el comportamiento de las personas que lo reciben, según sean sus creencias subyacentes. Por ejemplo, descubrimos que el mensaje focalizado en la reciprocidad surtía más efecto entre las personas que vivían en áreas con baja presencia estatal. El mensaje que apelaba al efecto de los pares tuvo un impacto positivo sobre los ciudadanos que contaban con un historial de cumplimiento bajo, pero, contrario a nuestra hipótesis inicial, este mensaje pareció desincentivar a quienes habían cumplido con sus obligaciones tributarias en el pasado y sobreestimaban los índices de cumplimiento de los demás.

La evaluación que se hizo sobre los resultados nos deja dos lecciones importantes sobre los mensajes:

- 1. Pueden modificar creencias y comportamientos.
- 2. Funcionan mejor si están diseñados de manera adecuada según quién sea el destinatario.

Recientemente, hicimos un nuevo estudio para analizar si se habían generado efectos colaterales como consecuencia de esta intervención. Para ello, recopilamos información sobre el cumplimiento del pago del impuesto a las ventas brutas; es decir, analizamos si quienes recibieron los mensajes para el pago del impuesto a la propiedad habían cambiado su comportamiento en relación con el pago de otros impuestos. **La evidencia preliminar indica que existe un efecto de derrame positivo. Esto significa que recibir un mensaje que pone de relieve las sanciones aplicables al incumplimiento de un impuesto afecta el comportamiento** (López Luzuriaga y Scartascini, 2018).

El experimento de Junín fue parte de un conjunto de proyectos que llevamos adelante casi al mismo tiempo. Otro experimento se realizó junto con la municipalidad de Esteban Echeverría, ubicada en el Gran Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires (Argentina). Al igual que en el caso de Junín, se introdujeron mensajes para incentivar el pago del impuesto a la propiedad, pero lamentablemente el experimento no arrojó resultados positivos. La razón principal fue la falta de efectividad de los mensajes, ya que en las facturas no pudimos resaltar los contenidos del modo en que hubiésemos querido. Los mensajes estaban sobrecargados de información y se diseñaron con una tipografía que era demasiado pequeña y sin imágenes. A través de una encuesta pudimos comprobar que apenas el 17 % de los contribuyentes recordaba haber visto algún mensaje incluido en la factura del impuesto (Castro y Scartascini, 2015b).

¿Qué enseñanzas nos dejan estos experimentos?

- 1. La disuasión y los mensajes simplificados funcionan. Son una herramienta útil y económica con la que los responsables de políticas públicas pueden modificar las creencias de los ciudadanos y generar beneficios sustanciales.
- 2. Los mensajes tienen que ser prominentes, claros y concisos para tener impacto.
- 3. Las imágenes y los textos necesitan articularse de una manera coherente para transmitir conceptos e ideas estrechamente relacionadas entre sí. La credibilidad del tratamiento informativo es crucial y los mensajes deben estar diseñados cuidadosamente para no ofender la sensibilidad de los ciudadanos.
- 4. No todos los mensajes tienen el mismo valor informativo, ya que las personas reaccionan según sus creencias.
- 5. El tratamiento informativo de los mensajes puede tener consecuencias no deseadas.
- 6. Hay que considerar los efectos de derrame positivo entre impuestos.

EN EL MEDIO ESTÁ LA DIFERENCIA

Después de evaluar qué tipos de mensajes eran los más efectivos para mejorar el cumplimiento tributario, tuvimos curiosidad por saber si el método de transmisión empleado podía también afectar el pago de los impuestos. En 2013, llevamos a cabo un experimento en Colombia para evaluar el efecto de enviar el mismo mensaje a través de los distintos medios utilizados por la Agencia Nacional de Recaudación para impulsar el pago de los impuestos



El cumplimiento tributario se incrementó en un 7% durante tres años.

al ingreso, el valor agregado y la renta (Ortega y Scartascini, 2015).

Más de 20.000 contribuyentes con obligaciones pendientes fueron distribuidos en cuatro

grupos. Se estableció un grupo de control y se organizaron tres grupos con mecanismos diferentes de envío de los mensajes. Todos recibieron la misma información sobre sus obligaciones impagas y las consecuencias de no saldar sus deudas, pero el modo de comunicación que se usó con cada grupo tenía características distintas.

En primer lugar, los medios utilizados diferían en el grado de personalización. Hay evidencia empírica que demuestra que las personas reaccionan de distinta manera frente a interacciones personales y a sistemas automáticos, es decir cartas, notificaciones físicas, emails o llamadas. En segundo lugar, cada método ofrecía una señal diferente respecto de la probabilidad de que el contribuyente se encuentre efectivamente obligado a pagar. Teníamos la hipótesis de que la visita al contribuyente de un inspector de la agencia de recaudación sería más efectiva que la recepción de un correo electrónico, ya que actualizaría la probabilidad de tener que enfrentar un procesamiento judicial. El correo electrónico, a nuestro entender, sería visto como un método menos selectivo y más genérico.

En consonancia con nuestra hipótesis, hallamos efectos significativos así como diferencias considerables entre los distintos métodos utilizados para el envío del mensaje. La visita personal de un inspector fue más efectiva que una carta impresa o un correo electrónico. Estos dos últimos medios están siempre supeditados a su efectiva recepción, aunque el correo electrónico llegó a su destinatario con mayor frecuencia que el correo postal. Por ejemplo, la probabilidad subyacente para el grupo de control fue de aproximadamente el 5 %.

Entre aquellos que recibieron algún tipo de mensaje, el pago de las deudas fue mucho mayor: se ubicó cerca de un 8 % por encima del escenario de la línea de base en el caso de los que recibieron una carta; fue 17 % más alto para quienes recibieron un correo electrónico; y un 88% en el caso de los que recibieron una visita personal. Es decir, casi todos los que recibieron la visita de un inspector de impuestos efectuaron algún tipo de pago. Entre los métodos impersonales, el correo electrónico fue aproximadamente el doble de efectivo que la carta impresa, incluso teniendo en cuenta los numerosos mensajes que no pudieron entregarse.

Establecer contacto con los contribuyentes y advertirles que tenían una deuda impaga tuvo importantes efectos colaterales. Quienes recibieron estos mensajes mostraron una mayor predis-

posición para pagar el impuesto en cuestión, así como otros impuestos. Finalmente, observamos que contar con una base de datos de los contribuyentes actualizada era tan importante como el mensaje en sí mismo y el modo de entrega. Si la agencia de recaudación hubiese tenido una base de datos más actualizada durante el experimento podría haber duplicado el monto recaudado (más de US\$ 8 millones en términos de Paridad de Poder Adquisitivo).

¿Qué aprendimos al haber variado el modo de entrega de los mensajes?

- 1. Hace falta algo más que un mensaje persuasivo para mejorar el cumplimiento y reducir la morosidad: el modo en que se envía ese mensaje también es importante.
- 2. La comunicación personal es la herramienta más potente para fomentar el pago de las deudas ya que genera sensación de urgencia, pero principalmente establece una conexión personal entre el inspector y el contribuyente.
- 3. Aunque esto puede variar en cada contexto o país, el correo electrónico es el método impersonal que funciona mejor, aun considerando la cantidad de mensajes que no pudieron entregarse.
- 4. Contactar a los contribuyentes y advertirles sobre la deuda impaga tiene importantes efectos colaterales.
- 5. Mejorar la calidad de la base de datos de los contribuyentes puede contribuir significativamente con la recaudación de los impuestos en mora.

INCENTIVOS NO MONETARIOS Y RECONOCIMIENTO

En otro experimento evaluamos los efectos de otorgar a los ciudadanos un premio por pagar sus impuestos. En la ciudad de Santa Fe, capital de la provincia de Santa Fe, Argentina, el gobierno sorteó la construcción de 400 aceras entre más de 72.000 ciudadanos que tenían sus impuestos al día. Estas personas fueron reconocidas públicamente y recibieron la construcción de sus veredas, además de la remoción de la acera antigua, los ajustes necesarios para el desagüe y otros elementos prácticos, como un contenedor de residuos fuera del alcance de los animales y áreas destinadas a árboles. (Castro, Carrillo y Scartascini, 2017).

En esta intervención quisimos evaluar el rol de las motivaciones económicas y los efectos generados por el reconocimiento público y por la provisión de un bien visible y duradero, como el que ofrecía en este caso la municipalidad local. Comparamos la efectividad de esta acción en un contexto en el que no había un efecto de desplazamiento de otras motivaciones intrínsecas

(un problema que presentan otros sistemas de recompensa). También quisimos observar los resultados de las recompensas a largo plazo y cómo incidían en terceras partes. Finalmente, el experimento nos permitió centrarnos en la evaluación de los efectos de la reciprocidad y de los pares, independientemente de los efectos de la disuasión.

Nuestro hallazgo más importante fue que la construcción de la vereda tuvo un impacto significativo y persistente sobre el cumplimiento tributario. La recompensa incrementó aproximadamente un 7% el pago de impuestos durante un período de tres años desde el momento en que se construyó la vereda. Atribuimos este efecto a la reciprocidad, uno de los principios morales que subyacen al cumplimiento voluntario de las obligaciones impositivas. No obstante, este comportamiento tuvo lugar una vez que la vereda estuvo construida y no necesariamente cuando el contribuyente resultó ganador del sorteo y fue reconocido públicamente por el gobierno. Esto último muestra que el reconocimiento tuvo un efecto positivo pero no persistente sobre el cumplimiento en el largo plazo.

Una vez más, encontramos efectos colaterales, significativos y persistentes: algunos vecinos de los contribuyentes recompensados también mejoraron su cumplimiento, y los efectos obtenidos en este sentido a veces fueron más altos que los directos. Atribuimos este resultado a una combinación de los efectos de los pares, la reciprocidad y la visibilidad. En primer lugar, una vez que se realiza la construcción, se visualiza el modo en que el gobierno utiliza el dinero que recauda, provocando que los vecinos se sientan obligados a “devolver el favor” a través del pago de impuestos (reciprocidad); en segundo lugar, al tratarse de una recompensa que es visible para otros vecinos se envía una señal positiva al barrio sobre la importancia del cumplimiento (efectos de los pares y de la visibilidad). Finalmente, no hemos encontrado ningún efecto relacionado con motivos económicos: los contribuyentes no pagaron sus impuestos únicamente para participar del sorteo.

¿Qué aprendimos al recompensar a los contribuyentes por su buen comportamiento?

- **1.** Los premios tienen efectos positivos y persistentes en el corto o mediano plazo. La prominencia de la recompensa y la visibilidad que tuvo entre el público fomentó comportamientos pro-sociales.
- **2.** Los efectos son de corto plazo.
- **3.** Si las recompensas no monetarias son visibles y no sólo benefician al ganador, pueden mejorar el cumplimiento tributario de terceros (por ejemplo, los vecinos).

COMPLEMENTARIEDAD DE HERRAMIENTAS

Hemos resumido algunas de las intervenciones que llevamos a cabo en la región. La evidencia demuestra que la economía del comportamiento puede ayudar a incrementar el cumplimiento voluntario de las obligaciones impositivas. Hay muchas alternativas al alcance de la mano que las agencias de recaudación todavía no han usado.

El comportamiento de los contribuyentes es muy sesgado. Tienen a descontar el futuro demasiado; les cuesta realizar algunos cálculos, evaluar los costos y beneficios de sus decisiones; extrapolan o generalizan las evidencias basadas en unos pocos hechos observados; tienen a procrastinar. Por lo tanto, ayudar a entender la legislación impositiva, resaltar los costos del incumplimiento, enviar recordatorios e incrementar la moral tributaria son sólo algunas de las muchas posibilidades existentes.

Desde luego que estas herramientas sólo pueden complementar otras acciones e inversiones que las agencias de recaudación deben llevar adelante. Por ejemplo, puede ser necesario reducir los costos del cumplimiento ampliando las formas de pago y contando con bases de datos actualizadas y precisas. Asimismo, el buen manejo de las finanzas públicas y el uso eficiente del dinero recaudado son requisitos indispensables.

Desde del BID estamos ayudando a los países a mejorar las políticas públicas y la vida de los ciudadanos de América latina y el Caribe.

NOTAS

¹ Junín es una ciudad de tamaño medio y muy urbanizada que se ubica en el noroeste de Buenos Aires, la principal provincia argentina.

REFERENCIAS

- Allingham, M. G. y Sandmo, A. (1972).** “Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis”. *Journal of Public Economics*. 1: 323-338.
- Castro, L. y Scartascini, C. (2015).** “Tax compliance and enforcement in the pampas evidence from a field experiment”. *Journal of Economic Behavior & Organization*. Elsevier. 116: 65-82.
- Carrillo, P., Castro, E. y Scartascini, C. (2017).** “Do Rewards Work? Evidence from the Randomization of Public Works”. Documento de trabajo No. 794. Washington, DC, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Corbacho, A.; Lora E. y Fretes, V. (2015).** “Recaudar No Basta. Los Impuestos Como Instrumentos de Desarrollo”. Publicación del BID, Desarrollo en las Américas.
- Dibner-Dunlap, A. (2017).** “SMS Messages for Financial Inclusion in the Dominican Republic”. Publicación del BID.
- Luttmer, E. F. P. y Singhal, M. (2014).** “Tax Morale”. *Journal of Economic Perspectives*. 28 (4): 149-68.
- Nashmizade, N., Myles, G. y Tran-Nam, B. (2012).** “Applications Of Behavioural Economics To Tax Evasion”. *Journal of Economic Surveys*. 27 (5): 941-944.
- Thaler, R.H. y Sunstein, C. R. (2008).** *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press.
- Torgler, B. (2003).** “Tax Morale: Theory and Empirical Analysis of Tax Compliance”. Basilea, Suiza: University of Basel. Disertación doctoral.



“La actitud de los economistas cambió”

Ganador del Premio Nobel por su contribución a la economía del comportamiento, coautor junto con Cass Sunstein del bestseller mundial “Nudge”, Richard Thaler revalorizó la incidencia del componente irracional y de las nociones de justicia en las decisiones económicas y financieras de las personas. En diálogo con **Integración & Comercio**, Thaler conversó acerca de esta nueva perspectiva teórica, las críticas que recibió el concepto nudge (pequeño empujón) y el uso de la Inteligencia Artificial para mejorar la toma de decisiones.

En su libro “Misbehaving” registró los esfuerzos que, tanto usted como sus colegas, tuvieron que realizar para avanzar en el desarrollo de una nueva teoría económica influenciada por el comportamiento. ¿Cuál fue el mayor obstáculo que tuvo que enfrentar?

Como en cualquier movimiento que intenta cambiar el *statu quo*, tuvimos que enfrentar la resistencia del resto de la profesión, que solía hacer las cosas del modo tradicional. Después de la Segunda Guerra Mundial, los economistas pasaron por una fase de transformación en la cual se “formalizó” el campo al agregarle rigor matemático. Economistas como Paul Samuelson y Kenneth Arrow fueron líderes de este movimiento. Fue una

empresa completamente constructiva; simplemente se intentaba hacer que la economía diaria sea más precisa. Pero al formular modelos matemáticos es más fácil caracterizar el comportamiento racional que el comportamiento irracional. En el campo de las finanzas, la hipótesis del mercado eficiente fue ampliamente aceptada; por eso las “finanzas conductuales” fueron consideradas el *súmmum* de la herejía.

Ahora que usted, Daniel Kahneman y Robert Shiller, entre otros, fueron reconocidos con el Premio Nobel de Economía, ¿considera que los economistas finalmente aprendieron a incorporar el “factor humano” en el análisis de las decisiones económicas?



No, las cosas no ocurren tan rápidamente. Los libros de economía apenas cambiaron. Lo que cambió es la actitud de los economistas, especialmente la de las generaciones más jóvenes. Ellos ya no piensan que incluir elementos psicológicos a los análisis económicos sea algo que deba ser discutido. Pero la incorporación al campo de los hallazgos sobre el comportamiento está todavía en las etapas iniciales.

¿Puede darnos algunos ejemplos de lo que usted denomina anomalías y cómo las mismas contradicen los supuestos económicos tradicionales?

Uno de los hallazgos más importantes de la economía conductual es lo que se llama “aversión a la pérdida” (*ver recuadro aparte*). Dicho de manera sencilla, las pérdidas duelen casi el doble de lo que las ganancias hacen sentir bien. Esto puede llevar a un comportamiento anómalo. Una de mis primeras historias involucró a un profesor mío que era un amante del vino. Él tenía botellas que había comprado hacía tiempo por un precio económico; le habían costado unos US\$ 5, y en ese momento valían US\$ 100 o más, entonces un negocio local quería com-

En 2017, Richard H. Thaler fue distinguido con el Premio en Ciencias Económicas en memoria de Alfred Nobel por sus aportes a la economía. Se doctoró en Ciencias Económicas en la Universidad de Rochester (Nueva York) y, desde entonces, fue profesor en diversas universidades de prestigio de los Estados Unidos. En 1995, fue convocado por la Booth School of Business de la Universidad de Chicago, la institución académica en la que se desempeña como profesor distinguido. Asimismo, es miembro de la Academia Americana de Artes y Ciencias, la Asociación Americana de Finanzas, la Sociedad de Econometría y la Asociación Económica Americana. Algunas de sus publicaciones son: *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics* (2015); *Choice Architecture. The Behavioral Foundations of Public Policy*, en coautoría con Cass R. Sunstein y John P. Balz (2014); *Behavioral Economics and the Retirement Crisis*, escrito con Shlomo Benartzi (2013); y *Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Savings*, también con Shlomo Benartzi (2004), entre otros.

“Las finanzas conductuales fueron consideradas el sùmmum de la herejía”.

prárselas a un precio alto. Aunque él tenía la regla de no comprar vino si costaba más de US\$ 30, ocasionalmente bebía una de esas botellas costosas. Esta es una anomalía en economía porque a un precio de US\$ 100 él no compraba ni vendía, pero sí tomaba.

El concepto nudging se convirtió en una parte integral de la política pública y de negocios en muchos países. Sin embargo, sigue siendo controversial y a veces tildada como una herramienta paternalista o antidemocrática. ¿Cuál es su respuesta a esas críticas?

Los críticos olvidan dos cosas. La primera es que nuestro libro *Nudge* trata sobre lo que llamamos paternalismo libertario. Para ser calificado como “nudge”, algo tiene que ser fácil de evitar, preferiblemente con el clic del mouse. Nunca hay coerción. La segunda cosa es que los críticos ignoran que

todas las políticas públicas ya tienen implícito desde su diseño un sesgo que dirige las acciones hacia un cierto fin. Hay muchas opciones de arquitectura de política que uno puede elegir: puede ser una aceptación, una negación, una obligación o algo más, ipero uno tiene que elegir algo! Los “nudges” están destinados a hacer las elecciones más suaves. En muchos casos necesitamos una medida más fuerte. El fraude debería ser ilegal y penalizado; en este caso el enfoque “nudge” no es el apropiado. ¿Pero por qué podría ser controversial ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos? ¿Acaso las personas se oponen a la orientación que le brinda un GPS?

¿Puede dar un ejemplo que muestre la manera en que los pequeños nudges pueden generar grandes impactos económicos?

EL MIEDO A PERDER

El concepto de “aversión a la pérdida” (*loss aversion*, en inglés) fue desarrollado por Daniel Kahneman y Amos Tversky en 1979 y está asociado con la teoría de prospectos, un modelo de comportamiento humano que analiza la toma de decisiones de las personas y evalúa alternativas que implican riesgo e incertidumbre. El supuesto central de este principio es que, para las personas, las pérdidas generalmente tienen un impacto psicológico mucho más grande que las ganancias del mismo tamaño. Es decir, el dolor de perder es psicológicamente más poderoso que el placer de ganar. Bajo esta perspectiva, las personas estarían dispuestas a asumir riesgos con tal de evitar una pérdida.

LA CONDUCTA DEL AHORRO

Save More Tomorrow (Ahorre más mañana) es una intervención de economía conductual desarrollada a mediados de la década del 90 por Richard Thaler y Shlomo Benartzi. El programa invita a los empleados a incrementar gradualmente su tasa de ahorro en el tiempo. Su objetivo es mejorar la toma de decisiones financieras a largo plazo y estimular el ahorro para su jubilación, de la manera más fácil posible. Luego de implementarse para el plantel de varias compañías de Estados Unidos, en 2006 este “empujón” se incorporó a la Ley de Protección de Pensiones, que alienta a que las empresas adopten los principios básicos del programa.

Save More Tomorrow se basa en tres elementos clave:

- Se pide a las personas que se comprometan ahora para ahorrar más en el futuro, ayudándolas a evitar el sesgo actual.
- Los aumentos planificados de las tasas de ahorro están relacionados con incrementos salariales futuros. De esta manera se minimiza la influencia de la aversión a la pérdida, ya que el salario neto no disminuye.
- Una vez que los empleados se inscriben en el programa, permanecen en el mismo a menos que opten por no participar. Esto hace un buen uso de la inercia.

El programa que desarrollé junto a Shlomo Benartzi, llamado “Ahorra más mañana” (*ver recuadro aparte*), invita a las personas que tienen planes de pensión a anotarse para incrementar sus tasas de ahorro en un par de meses y seguir haciéndolo según los aumentos que perciban hasta llegar al objetivo de ahorro. Este programa está ahora disponible en la mayoría de las grandes compañías y estimamos que ayudó a los norteamericanos a ahorrar unos US\$ 25.000 millones adicionales para su retiro.

¿Considera que las sociedades se están preparando para incorporar la inteligencia artificial en la toma de decisiones?

La gente muchas veces teme al término inteligencia

artificial, pero utiliza esas herramientas todo el tiempo. Lo vuelvo a mencionar: el GPS es un buen ejemplo. Yo estaría literalmente perdido sin él. Si Amazon me recomienda un libro o Netflix me sugiere una película o una serie, a mí me va a gustar que estén usando inteligencia artificial y que yo sea el beneficiario. Por supuesto, las computadoras van a continuar tomando el control de otros trabajos, pero muchos de éstos no son muy buenos (por ejemplo, cobrador de peaje). Por otro lado, la tecnología puede transformar algunos campos, como el de la medicina. ¿No queremos tener el diagnóstico correcto lo antes posible? Las computadoras muchas veces son mejores en esas tareas. ¡Incorporémoslas!

IDEAS PARA LA INNOVACIÓN REGIONAL



MUCHO MÁS QUE UN EMPUJÓN

EL POTENCIAL DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO EN AMÉRICA LATINA

SIMON RUDA, STEWART KETTLE
Y MONICA WILLS-SILVA
The Behavioural Insights Team (BIT)



· La experiencia obtenida por el Behavioural Insights Team (BIT) en otras partes del mundo permite sostener que la economía del comportamiento ofrece un enfoque simple, económico y potencialmente valioso para los diferentes contextos de América Latina.

· Hay tres claves que pueden contribuir a superar ciertas trampas: evaluar las intervenciones adecuadamente, contar con la voluntad política para experimentar y considerar los costos de oportunidad.

· Replicar, escalar y complejizar; tres desafíos que son clave para el BIT en América Latina.



Tradicionalmente, los economistas habían asumido que las personas son racionales y miran hacia el futuro, y que la información fluye perfectamente entre consumidores y productores. No pensaban realmente que los individuos consideraran que esas normas fueran verdaderas, pero, en conjunto, les servían para tener una aproximación a la realidad.

En cambio, los economistas conductuales -incluyendo al estadounidense Richard Thaler- trabajaron para encontrar modelos en los cuales el comportamiento humano se diferenciara de estas suposiciones. Esos descubrimientos -como por ejemplo que las personas tienden a basar sus juicios en la información más reciente-, llegaron a ser conocidas como “sesgos conductuales” y demostraron que las personas a veces toman decisiones que no necesariamente son las que más las favorecen. Por este tipo de avances, Richard Thaler propició una serie de cambios trascendentes en el campo de la economía del comportamiento y fue galardonado con el Premio Nobel de Economía en 2017.

“Nudge”, el libro que Richard Thaler y Cass Sunstein publicaron en 2008, entusiasmó a los políticos y a los hacedores de políticas públicas¹. Incluso David Cameron, antes de ser primer ministro del Reino Unido, recomendaba leer este libro a los diputados de su partido. La idea del nudging (pequeños empujones) consiste en que es posible ayudar a las personas a tomar mejores decisiones dejando a un lado los sesgos, si se presentan opciones de diferentes modos.

Dos años más tarde se creó el Behavioural Insights Team (Equipo de Observaciones del Comportamiento) dentro de la Unidad Estratégica del Primer Ministro, una parte pequeña pero influyente del gobierno central del Reino Unido. El escepticismo inicial se convirtió en apoyo a medida que el equipo fue demostrando un impacto mensurable mediante la implementación de estímulos y otras intervenciones conductuales, como son los ensayos contro-

Es posible ayudar a las personas a tomar mejores decisiones, dejando a un lado los sesgos.

lados aleatorios (ECA).

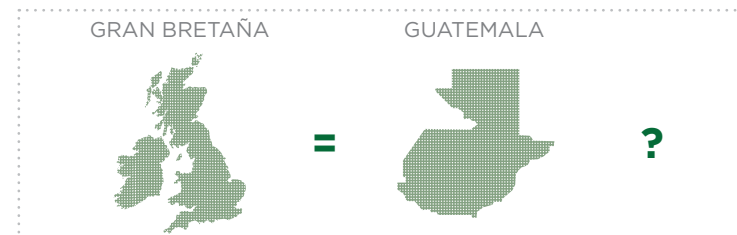
Por ejemplo, el BIT condujo los primeros ensayos para incentivar el pago de los Servicios de Tribunales. Se enviaron mensajes de texto recordatorios para informar que los agentes judiciales debían cobrar las multas pendientes. Como los envíos se hicieron al azar, cualquier diferencia de pago entre el grupo de control (que no recibió mensaje alguno) y el grupo de tratamiento (que efectivamente los recibió) puede ser atribuida a los mensajes. Los textos lograron incrementar la tasa de pago entre dos y tres veces, ahorrándole tiempo a los Tribunales, dinero y molestias a los deudores, y generando ganancias al proceso.

Otro gran logro de la revolución del comportamiento fue alejar a los economistas de las teorías para centrarlos más en el trabajo empírico y las cuestiones políticas específicas. Sin embargo, durante esos primeros años no todo fue sobre investigación inteligente e ideas innovadoras: la mayoría de las veces nuestra tarea fue lograr el apoyo de la gente; convencer a los funcionarios con aversión al riesgo que era necesario probar algo nuevo; pedirles a los ministros -que pretenden resultados inmediatos- que adopten el enfoque científico de la evaluación. Hoy, luego de ocho años, casi todos los departamentos gubernamentales tienen sus propios equipos de observaciones conductuales.

SUPERAR EL SESGO REGIONAL

Una de las primeras preguntas que nos hicimos fue **cómo traducir nuestro enfoque a otros contextos y culturas**. Varias veces se dijo a los miembros de BIT que una cosa es probar la efectividad de una intervención en un país como el Reino Unido, y otra es llevar los mismos métodos y técnicas a los países de ingresos medios y bajos. Se argumentó que los desafíos de administrar ensayos harían imposible lograr efectos similares.

En 2014 aprovechamos la oportunidad de trabajar con el Banco Mundial para probar la metodología en Guatemala. Para aplicar el enfoque, llevamos nuestro trabajo sobre cumplimiento tributario en el Reino Unido a un contexto latinoamericano. **Alentar a los contribuyentes en el Reino Unido a pagar sus deudas tributarias es una cosa, pero ¿qué pasa con un país como Guatemala, que tiene una de las tasas más bajas de ingresos fiscales en proporción al PIB en el mundo?** En este caso, además del desafío técnico de implementar un ensayo de campo a gran escala y de bajo costo, nos enfrentamos al reto de superar un comportamiento profundamente arraigado en un país con una gran desconfianza en su gobierno.



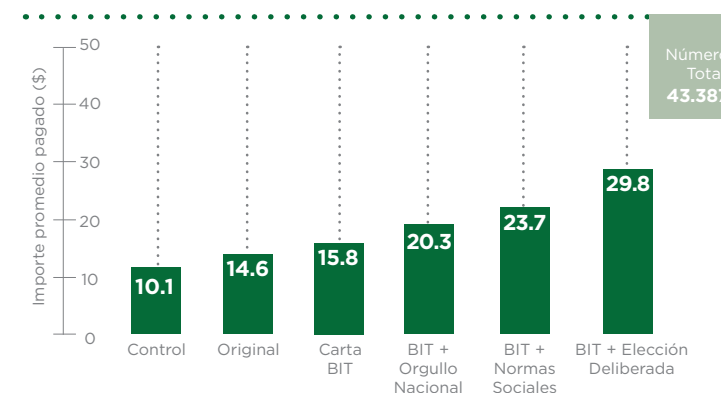
El primer ensayo fue lanzado en junio de 2014. Los contribuyentes con impuestos atrasados fueron seleccionados de manera aleatoria para: (a) no recibir ninguna carta, (b) recibir una carta sin cambios de la Administración Tributaria de Guatemala (SAT) o (c) recibir alguna de las cartas adaptadas mediante enfoques conductuales.

Los resultados fueron rotundamente positivos. Los métodos más efectivos fueron:

- **Un mensaje disuasivo diseñado para superar el sesgo de statu quo.** En esta comunicación la no declaración se presentaba, en lugar de una omisión, como una elección deliberada e intencional.
- **Un mensaje diseñado para enfatizar que el pago de impuestos es una norma social.**

Los mensajes aumentaron la tasa de pago y el monto promedio condicional al pago, triplicando el monto de impuestos pagados. Además, incrementaron la probabilidad de que los contribuyentes declararan el siguiente año fiscal (sin más recordatorio).

GRÁFICO 1. IMPORTE PROMEDIO PAGADO EN 12 MESES SEGÚN EL TIPO DE MENSAJE



Si se hubiese enviado a todos los contribuyentes de la muestra la carta con el mensaje disuasivo se habrían generado ingresos tributarios adicionales por más de US\$ 850.000, un número cuarenta veces superior al costo de enviar las cartas.

Estos resultados demostraron que las intervenciones en el comportamiento pueden ser realizadas en América Latina y que las diferencias en escala, ingresos y cultura no son una barrera.

LA UNIDAD DEL EMPUJE

El escepticismo público hacia el Behavioural Insights Team tuvo un alto perfil en los medios de comunicación durante los primeros años. Algunos nos llamaban de manera un tanto burlesca la “Unidad de Empuje” (Nudge Unit). Este mote resultó mucho más difícil de eliminar que las opiniones negativas del inicio, ya que las mismas se revirtieron rápidamente.

Nuestra resistencia a ser llamados de este modo se debe a que nuestras recomendaciones de política son mucho más que un empujón. A veces no es posible empujar “puntos de comportamiento” y tenemos que ayudar a las personas a mantenerse motivadas, por ejemplo para completar tareas, resistir a tentaciones o renunciar a los malos hábitos. **¿Cómo alentamos a los estudiantes a esforzarse continuamente en la escuela? O: ¿de qué manera persuadimos a los conductores para que respeten los límites de velocidad?**

Durante los últimos años, trabajamos sobre comportamientos habituales muy difíciles de cambiar. Por ejemplo, en el Reino Unido desarrollamos una acción con jóvenes de entre 16 y 19 años que no habían aprobado su GCSEs² en matemática o inglés (grados A*-C), y tenían que volver a rendir sus exámenes en otras universidades. En 2016, las tasas aprobatorias para aquellos que recuperaron sus GCSE fueron sólo del 27% en inglés y del 30% en matemáticas. Los estudiantes universitarios con educación avanzada que entrevistamos identificaron “no saber a quién recurrir” como una barrera clave en su compromiso académico. Esto coincide con la literatura, que de manera consistente ha demostrado que si hay un apoyo social fuerte es posible predecir mejores resultados académicos, incluyendo mayores aspiraciones, persistencia y logros.

En colaboración con el profesor Todd Rogers de la Universidad de Harvard, diseñamos una intervención que alienta a quienes están alrededor del alumno a brindarles su apoyo a lo largo del curso. Los estudiantes podían nombrar hasta dos asistentes de curso para que les enviaran regularmente mensajes de texto sobre eventos clave, como las próximas pruebas, o con información actualizada sobre los temas que se estaban aprendiendo en

clase. Además, los asistentes de curso podían sugerir preguntas que dieran lugar al inicio de un nuevo tema de aprendizaje. Los candidatos a convertirse en asistentes de curso podían ser familiares, amigos y empleadores del alumno.

La intervención costó menos de £ 10 por estudiante en un año, y tuvo un éxito impresionante. Los estudiantes que recibieron los mensajes tuvieron un 27% más de probabilidades de aprobar su GCSE o de desarrollar habilidades funcionales en matemática o inglés. La tasa de aprobación de este grupo fue del 28,1% en comparación con el 22,2% entre los estudiantes que se ofrecieron para ser parte del programa pero no habían sido seleccionados para la prueba.

GRANDES OPORTUNIDADES PARA AMÉRICA LATINA

Creemos que existe un enorme potencial en América Latina para ir “más allá del empujón”, identificar y desarmar conductas complejas y arraigadas. La combinación que se da en las grandes poblaciones, donde la inversión en servicios públicos enfrenta limitaciones y las administraciones públicas son sofisticadas, genera la capacidad de aprender nuevas habilidades rápidamente y la potencialidad de obtener significativos impactos.

Desde la primera prueba que hicimos en Guatemala, hemos lanzado más de veinte ensayos controlados aleatorios con socios de la región y tenemos muchos más proyectos en curso. Generalmente **los proyectos se llevan a cabo con períodos de asistencia técnica intensiva en el país y un soporte de baja intensidad brindado en forma remota** desde Londres.

Algunos de los proyectos del BIT en América Latina incluyeron experimentos para mejorar la salud materna y la inclusión financiera en México, reducir el ausentismo docente en Perú, aumentar el uso de medicación para la tuberculosis en Brasil y reducir la corrupción en el programa de alimentación escolar en Colombia.

En Perú implementamos un experimento con el Ministerio de Educación del Perú (Minedu) y la Unidad Mente, Conducta y Desarrollo del Banco Mundial (eMBed) con el objetivo de reducir el ausentismo de maestros y directores. Usando datos de controles al azar, descubrimos que en promedio un 7% de los maestros y un 17% de los directores faltaban a su trabajo algún día. Anualmente, esto equivalía a dos semanas escolares de faltas por maestro (12,5

Ir “más allá del empujón”,
identificar y desarmar
conductas complejas
y arraigadas.

días, aproximadamente tres veces más que en el Reino Unido) y un mes completo por director (30,5 días).

Para el experimento distribuimos en tres grupos a aproximadamente 100.000 maestros

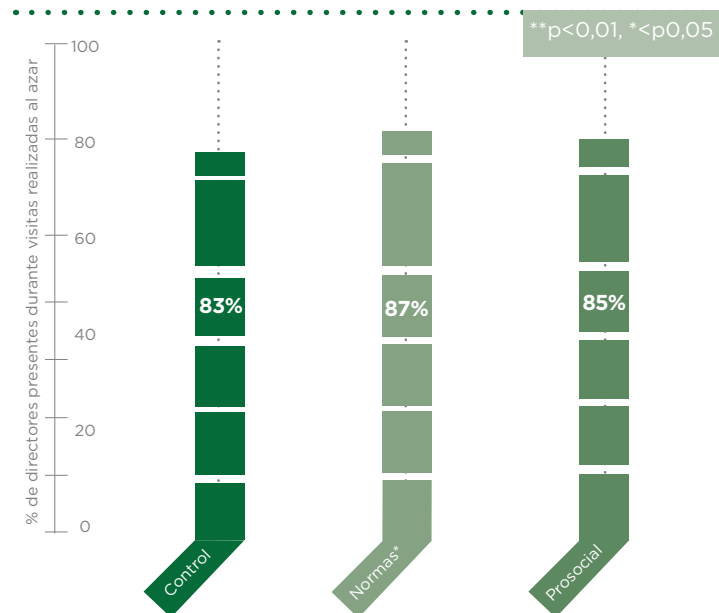
y 27.000 directores de escuelas:

- **Grupo 1:** Grupo control. No recibió ningún correo electrónico.
- **Grupo 2:** Norma social. Recibieron dos correos electrónicos que destacan que la gran mayoría de los docentes suelen estar presentes en la escuela.
- **Grupo 3:** Prosocial. Recibieron dos correos electrónicos que enfatizan los efectos positivos de la asistencia de los maestros en el rendimiento estudiantil.

Los resultados muestran que los mensajes no tuvieron impacto en la asistencia de los maestros, pero que los correos electrónicos que enfatizaban en las “normas sociales” aumentaron significativamente la asistencia promedio de los directores, que pasó del 83% al 87%. Esto corresponde a aproximadamente siete días menos perdidos de escuela al año por director sobre un total de 179 días hábiles, un impacto sustancial especialmente para una intervención que tuvo un costo cercano a cero para el gobierno peruano.

Este ejemplo muestra cómo un enfoque simple, económico,

GRÁFICO 2. PORCENTAJE DE PRESENTISMO DE DIRECTORES SEGÚN TIPO DE MENSAJE RECIBIDO



Nota: El ejemplo está restringido a los directores que brindaron direcciones de correo electrónico. Cantidad total: 2.182

pero bien demostrado puede ser utilizado efectivamente en diferentes contextos en América Latina. En la región hay mucho por lograr: conseguir que los servicios de salud sean más accesibles, mejorar la calidad de las escuelas y reducir la violencia de género son sólo algunas de las áreas en las que creemos que este enfoque jugará un papel importante en los próximos años.

Nuestras recomendaciones de política son mucho más que un empujón.

TRAMPAS

Los experimentos de la economía del comportamiento en la región seguramente sigan un desarrollo similar al del Reino Unido, con demostraciones de comportamientos más fáciles de cambiar primero, seguidas de intervenciones de mayor impacto social. Sin embargo, debemos tener cuidado con ciertas trampas:

- **1. Evaluar las intervenciones adecuadamente.** Hay actores y consultores que afirman usar la metodología de la economía del comportamiento, pero no llevan a cabo evaluaciones rigurosas para demostrar el impacto de las intervenciones de manera contundente. Es fundamental abordar los proyectos como un “empirista humilde”: la literatura académica y nuestros ensayos previos proporcionarán evidencia de lo que podría funcionar, pero el contexto lo es todo y nunca podemos predecir realmente qué variables pueden o no tener impacto y en qué medida.
- **2. Voluntad política para experimentar y fracasar.** No todos los programas son efectivos y tampoco están probadas todas las adaptaciones conductuales. La prueba de los diferentes enfoques debe combinarse con la madurez y la voluntad de aceptar esto, incluso cuando se deben tomar decisiones difíciles sobre programas de larga duración.
- **3. Considerar los costos de oportunidad.** Los principios de la economía del comportamiento son relevantes para casi cualquier situación en la que se tome una decisión, pero debemos tener claro la conveniencia o no de seguir un enfoque gradual. A veces, remendar un programa mal diseñado puede prolongar su vida en lugar de permitir que ocurran cambios fundamentales.

REPLICAR, ESCALAR Y COMPLEJIZAR

Desde que se publicó “Nudge”, el campo de la economía del comportamiento ha recorrido un largo camino. En el Behavioral

Los mensajes de comportamiento se pueden replicar en un contexto diferente.

Insights Team, por ejemplo, diseñamos e implementamos más de 650 ensayos controlados aleatorios (ECA) en el mundo. Al mismo tiempo, hubo una difusión de unidades de enfoques de comportamiento a nivel global.

Ahora hay “equipos de comportamiento” de gobierno en América del Norte, América Latina, Europa, Asia y Australia. Las organizaciones internacionales también se involucraron activamente en la difusión de los conocimientos conductuales, incluidos el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Banco Mundial (BM), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Comisión Europea.

Todo esto es muy prometedor. Sin embargo, para que la economía del comportamiento alcance su potencial pensamos que será necesario concentrarse más en replicar y ampliar las intervenciones efectivas y enfocar hacia problemas cada vez más complejos.

Los desafíos son:

1. Replicación. Los resultados de nuestro trabajo tributario en Guatemala son un ejemplo de cómo replicamos versiones adaptadas de intervenciones que encontramos impactantes en un cierto contexto. A partir de eso, podemos ir más allá probando mensajes similares, pero en otros contextos y utilizando diferentes medios.

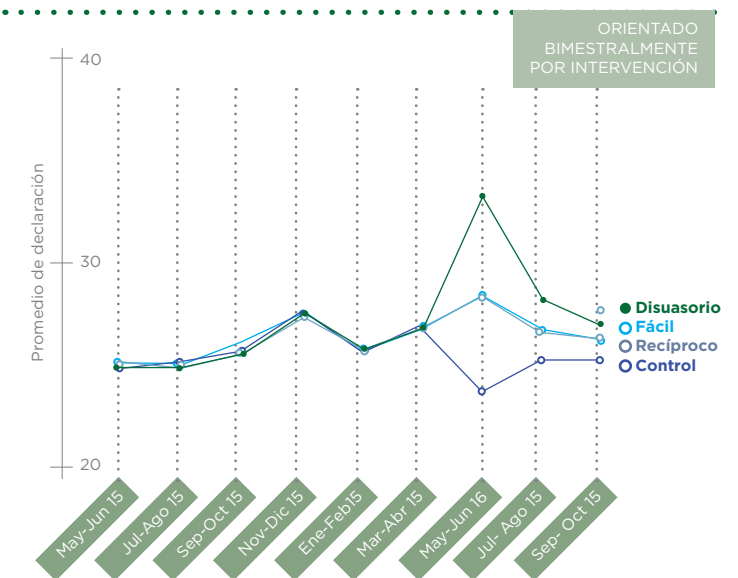
Por ejemplo, junto con el BID y el Ministerio de Finanzas de México trabajamos para adaptar algunos de los hallazgos que obtuvimos en Reino Unido y Guatemala para reducir la informalidad empresarial en México utilizando mensajes de texto. El objetivo era alentar la declaración de impuestos de las pequeñas empresas, que se habían formalizado bajo un régimen tributario con un alto subsidio del gobierno mexicano, denominado el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF).

La primera prueba involucró a 750.000 empresas que aún no habían enviado su declaración para el bimestre fiscal de mayo-junio de 2016. La mayoría recibió un recordatorio SMS. Probamos tres variaciones en los mensajes:

- Mensaje Disuasorio: destaca las posibles consecuencias del incumplimiento.
- Mensaje Fácil: solicita hacer la declaración.
- Mensaje Recíproco: destaca los subsidios provistos por el gobierno y apela a las personas a “devolver el favor”.

Se descubrió que todos los SMS fueron efectivos para alentar a las empresas a declarar los ingresos a tiempo y pagar impuestos. El

GRÁFICO 3. DECLARACIONES IMPOSITIVAS SEGÚN TIPO DE MENSAJE



recordatorio más efectivo fue el mensaje “Disuasorio”, que aumentó las tasas de declaración del 24% al 33%. Esto resultó en un aumento en los ingresos promedio de \$ 6 por persona, un retorno de la inversión de cuatro veces para el SMS. Además, al monitorear el cumplimiento de los tiempos de las declaraciones futuras observamos que los efectos de la intervención siguieron siendo significativos durante los cuatro meses posteriores al envío del mensaje SMS.

Estos resultados demuestran que los mensajes de comportamiento se pueden replicar en un contexto diferente y utilizarlos para reemplazar el envío de cartas. Del mismo modo, encontramos que los correos electrónicos fueron eficaces para aumentar la declaración de impuestos en Costa Rica.

2. Escalar. Por muy impresionante que sea una intervención, si no se replica o escala su impacto será limitado. Considerando esto, y como principio de diseño, siempre favorecemos las intervenciones que puedan ser escaladas en forma rápida y económica por sobre aquellas que pueden ser complejas desde el punto de vista burocrático u operacional.

Por ejemplo, el año pasado en el Reino Unido diseñamos cambios en la prestación de la Derivación Electrónica del Servicio Na-

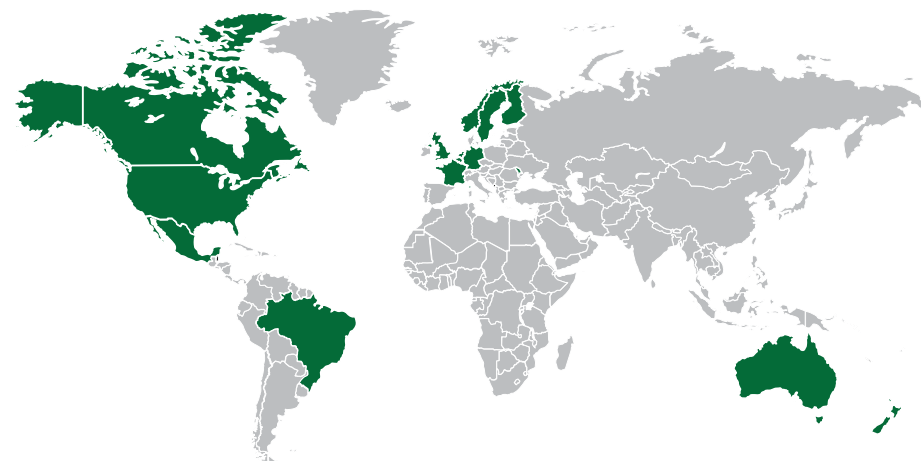
cional de Salud, a través de la cual los médicos clínicos ofrecían a sus pacientes diversas opciones para que pudieran ser atendidos en el hospital. Los resultados mostraron que incluir alertas rojas que indicaran el nivel de ocupación del servicio médico redujo la concurrencia de los pacientes a los hospitales que estaban excedidos en cantidad de consultas en un 38%³. Cuando se descubre que las intervenciones de este tipo son efectivas, pueden implementarse a nivel del sistema. De hecho, ahora estamos ampliando esta intervención a través del Servicio Nacional de Salud.

3. Complejidad. El rango y la complejidad de los problemas que estamos asumiendo continúan aumentando. Los formuladores de políticas a veces llaman “problemas retorcidos” a aquellos que tienen causas complejas y múltiples y que parece poco probable que puedan ser abordados por una sola medida. Los enfoques basados en el comportamiento pueden aportar perspectivas nuevas y altamente efectivas sobre estos temas de política. Por ejemplo, la introducción del impuesto al azúcar del Reino Unido, basado en gran medida en evidencia de comportamiento, generó amplias reducciones en la ingesta de azúcar a través de una combinación de la reformulación de los fabricantes de bebidas y la reacción del consumidor. Ahora estamos trabajando en una variedad de problemas similares por su nivel de complejidad, desde impulsar la productividad económica, aumentar los resultados educativos en poblaciones desfavorecidas o abordar la corrupción.

Los componentes conductuales fuertes constituyen el tema central de muchas de estas cuestiones. Por citar un ejemplo, en el caso de las personas más desfavorecidas, el problema pasa más por la elección de las instituciones educativas que por el análisis racional del costo-beneficio de un libro de texto de economía. Del mismo modo, la corrupción no puede explicarse sólo por la transparencia. La mayoría de **estos programas involucran varios años de trabajo, como el proyecto de anticorrupción que está siendo implementado en Argentina, México y Colombia.**

Todavía es demasiado pronto para decir qué tan exitosos serán estos proyectos. De hecho, es probable que muchas de las intervenciones conductuales dirigidas a estos problemas complejos no tengan éxito. Sin embargo si sólo algunas de ellas tuvieran impacto, podrían tener una enorme importancia social y económica. Creemos que lo correcto es intentarlo.

UNIDADES BEHAVIOURAL INSIGHTS EN EL MUNDO



- **Chicago:** Chicago Nudge Unit
- **Canadá:** Policy Horizons Canada
- **Reino Unido:** (I) Behavioural Insights Team (BIT) y (II) Unidades Nudge en 10 departamentos
- **Noruega:** Greenudge
- **Suecia:** Swedish Nudging Network
- **Finlandia:** Oficina del Primer Ministro
- **Dinamarca:** The Danish Nudging Network
- **Alemania:** Oficina del Canciller
- **Países Bajos:** (I) Ministerio de Asuntos Económicos (II) Ministerio de Infraestructura y Medioambiente
- **Moldavia:** Colaboración UNDP/BIT
- **Singapur:** (I) Oficina del Primer Ministro y (II) Ministerio de Trabajo
- **Sidney:** (I) BIT Australia & (II) Behavioural Insights Unit, Nueva Gales del Sur, Nueva Zelanda

- **Gobierno del Commonwealth:** BETA
- **Victoria:** DPC
- **Francia:** Behavioural Insights Unit
- **OCDE:** Coordinación de Ciencias del Comportamiento
- **Ciudad de Nueva York:** (I) BIT Norte América y (II) Ideas42
- **Comisión Europea:** Behavioural Science and Foresight Team
- **Jamaica:** Ministerio de Finanzas (UNDP/BIT)
- **Guatemala:** Administración Tributaria de Guatemala
- **México:** Oficina del Presidente
- **Banco Interamericano de Desarrollo:** Ensayos y talleres del comportamiento
- **Banco Mundial:** eMBeD (Unidad Mente, Conducta y Desarrollo)
- **EE.UU.:** Casa Blanca y Equipo de Ciencias Sociales y del Comportamiento

NOTAS

¹ “Nudge nudge, think think. The use of behavioural economics in public policy shows promise”, The Economist, 24 de marzo de 2012.

² Certificado General de Educación Secundaria. Son los exámenes generalmente rendidos a los 16 años en la educación secundaria de Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte.

³ Reporte Actualizado BIT 2016-17.

NEUROCIENCIA Y NEUROECONOMÍA

CONTRIBUCIONES PARA EL ESTUDIO DE LA TOMA DE DECISIONES

AGUSTÍN IBÁÑEZ

Instituto de Neurociencia Cognitiva y Traslacional (INCyT); Fundación INECO; Universidad Favaloro; CONICET, Buenos Aires, Argentina; Centro de Neurociencia Social y Cognitiva (CSCN) de la Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago de Chile; Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia; Centre of Excellence in Cognition and its Disorders, Australian Research Council (ACR), Sydney Australia

SOFÍA ABREVAYA

Instituto de Neurociencia Cognitiva y Traslacional (INCyT); Fundación INECO; Universidad Favaloro; CONICET, Buenos Aires, Argentina

MARIANO DOTTORI

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Argentina

ADOLFO M. GARCÍA

Instituto de Neurociencia Cognitiva y Traslacional (INCyT); Fundación INECO; Universidad Favaloro; CONICET, Buenos Aires, Argentina; Facultad de Educación, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina



- Los procesos cerebrales que se activan en la cooperación son similares a los que se activan por ganar dinero o sentir placer; el placer de cooperar se asemeja (y a veces supera) al placer que supone ganar, algo que la teoría de juegos no contempla.
- El avance en el análisis de la toma de decisiones económicas ha sido determinado por tres movimientos teóricos: la presuposición de una racionalidad estricta; la advertencia de sesgos emocionales y sociales; y la revisión por la neuroeconomía de las premisas conductistas.



La mayoría de las decisiones, sean simples o complejas, resultan impredecibles. Esto se debe a que en ellas intervienen factores como la personalidad, la historia socio-cultural, la coyuntura del momento. Muchos de los factores subjetivos son irracionales e inconscientes, como los estados emocionales, los sesgos implícitos o las creencias. Gracias a un marco pluralista, que abarca desde la biología hasta la economía, las neurociencias ofrecen un fecundo espacio traslacional para comprender mejor estos fenómenos en la vida cotidiana. De esa riqueza metodológica y conceptual surgen modelos para explicar los más variados fenómenos, desde cómo se comunican las abejas hasta cómo las personas deciden ir a la guerra (o no).

En un principio, el estudio neurocientífico de la cognición humana (Ibáñez et al., 2017a) se focalizó en los procesos biológicos y su integración con eventos psicológicos y sociales. Esto supone indagar en factores internos y externos a las personas. En particular, la caracterización de estos últimos se robusteció notablemente a partir del siglo XXI. Gracias a la plataforma multinivel de la neurociencia cognitiva (Cacioppo y Decety, 2011), la cognición humana comenzó a conceptualizarse como un fenómeno corpóreo y situado -dependiente del contexto-, que se modula de diversas maneras por el afecto, la acción, la sociedad y la cultura (Ibáñez et al., 2017b; Ibáñez et al., 2018).

La neurociencia social (Ibáñez et al., 2018; Cacioppo y Bertson, 1992), entonces, se ocupa de estudiar aquellos procesos específicos de la interacción y el desempeño en el ámbito social, cobijados bajo el rótulo de “cognición social”. Dicho constructo subsume variadas investigaciones sobre la percepción, el procesamiento y la acción en contextos de actividad interpersonal. Entre las múltiples temáticas estudiadas se encuentran el procesamiento de rostros, el reconocimiento y la autorregulación de las emociones, la capacidad de atribuir pensamientos e in-

tenciones a otra persona (teoría de la mente), la toma de decisiones sociales, la cooperación y la competencia, la cognición moral o la capacidad de percibir y comprender las emociones ajenas (empatía) (Todorov, 2006).

Actualmente, las neurociencias cognitivas, afectivas y sociales (SCAN, del inglés *social, cognitive and affective neuroscience*) (Ibáñez et al., 2017a; Ibáñez et al., 2017b; Ibáñez et al., 2018) permiten estudiar el efecto de determinantes situados durante procesos decisionales, como la confianza, la reciprocidad, el altruismo, la equidad, la venganza, el castigo social, la conformidad y el aprendizaje social. En este contexto, el estudio neurocientífico de la toma de decisiones sociales nos ayuda a entender cómo se procesan múltiples opciones y cómo se elige una de estas en función de variables individuales y sociales. La combinación de paradigmas teórico-experimentales y su aplicación a modelos comportamentales específicos, en conjunto con registros de la actividad cerebral, nos permite discriminar y modelar procesos que son difíciles de individualizar en el nivel conductual.

Gracias a este cambio de perspectiva, la SCAN permitió atenuar las divisiones entre la biología, la psicología, las ciencias culturales y la economía del comportamiento. Sin embargo, estos avances dan pie a nuevos desafíos, como la redefinición de procesos que se explican de diferentes modos según su marco disciplinar de origen, y la tensión metodológica entre los marcos experimentales y los fenómenos de la vida cotidiana. Muchas de estas limitaciones proceden de la propia composición de una ciencia traslacional: si sus avances provienen de modelos de dominios específicos, difícilmente puedan explicar y comprender la emergencia de otras disciplinas sobre el mismo fenómeno. El carácter gestáltico de este objeto de estudio obliga, pues, a un abordaje interdisciplinario, cuyo resultado sólo podrá juzgarse exitoso si redundan en concepciones superadoras del fenómeno en cuestión.

Así y todo, ¿por qué la ciencia económica habría de interesarse en comprender la estructura y el funcionamiento del cerebro? ¿Acaso se justifica la aparición de un campo completamente nuevo llamado “neuroeconomía”, como corolario de la intersección entre la neurología, la biología, la psicología y la economía?

Tomemos como ejemplo la más antigua de las nociones económicas: el precio de las mercancías como resultante de la ley de la oferta y la demanda en un mercado determinado. Ya desde su misma enunciación, este modelo busca comprender y predecir el comportamiento de los agentes, a saber: seres humanos que, en principio, buscan incrementar su bienestar intercambiando bienes y que, a través de su comportamiento,

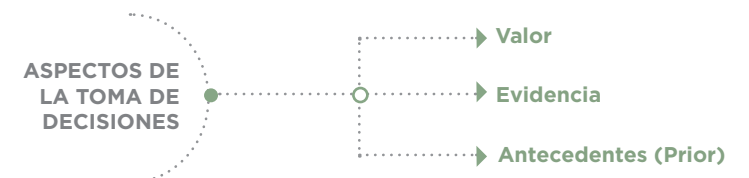
influyen en el comportamiento de sus congéneres. Ya sea que consideremos el fenómeno desde el extremo del resultante colectivo (el precio y las cantidades transaccionadas) o desde el extremo de sus premisas fundamentales (individuos que intercambian sus dotaciones iniciales de bienes con preferencias claramente establecidas), siempre daremos con un patrón similar: individuos que toman diversos cursos de acción según coordenadas contextuales y cuyo quehacer repercute en el accionar de terceros.

La ciencia económica, entonces, debe partir necesariamente de comprender por qué los individuos actúan como lo hacen y qué ocurre con el resultado de la interacción de los diversos comportamientos. De allí surge la neuroeconomía. Recapitularemos brevemente su origen, considerando la evolución de sus supuestos más relevantes.

RESOLUCIONES SENCILLAS A PROBLEMAS FÁCILES

La medición de la actividad cerebral consiste en una amalgama de señales electroquímicas que brindan información ruidosa. Al tomarse una decisión (de cualquier tipo), se genera apenas un susurro, tan tenue y efímero que es muy difícil identificarlo entre tantos otros procesos simultáneos. Para poder hacerlo correctamente -o, al menos, de modo interpretable-, la neurociencia se vale de diferentes métodos. Estos, a menudo, implican una heurística basada en esquemas híper simplificados, que permiten estudiar decisiones simples en un mundo simple. Los modelos animales son muy útiles a tales fines. Utilizando monos, ratas o sapos, podemos obtener medidas cerebrales directas (con electrodos implantados) que nos permiten estudiar qué neuronas o conjunto de neuronas (redes o regiones funcionales) son más relevantes ante una tipología dada de decisiones, como establecer si un estímulo (rostro, sonido, movimiento) es amenazante y, por ende, si se debe huir o no.

Esta metodología permitió caracterizar al menos tres aspectos básicos de la toma de decisiones: el valor (las ventajas y desventajas de cada decisión potencial), la evidencia (la infor-



La elección entre diversas alternativas se complejiza marcadamente cuando entran en escena el riesgo y la incertidumbre.

mación accesible para favorecer cierto curso de acción), y los antecedentes conocidos como *prior*, un valor probabilístico para cada opción posible, determinado por la historia de las decisiones previas. Al

integrarse estas variables, es posible construir un conjunto de ecuaciones simples que predicen una decisión.

Veamos un ejemplo. Un sapo debe determinar si aquellos entes que se presentan en su entorno son potenciales alimentos o no. Para ello, se vale de información sensorial (por ejemplo: visual, auditiva), que es generalmente efímera e imprecisa. La variable decisión se ubicará entre dos hipótesis: 'h₁ = es comida' y 'h₂ = no es comida'. El *prior* P(h₁) indica la probabilidad de que h₁ sea verdadera (léase, de que el próximo estímulo sea comida), según el historial del sapo.

La evidencia (e) será la actividad neuronal que representa atributos visuales de la comida (como el mundo es complejo, esta variable sólo denota la probabilidad de que el ente sea comida sin implicar necesariamente que lo sea). Por otro lado, el valor (v) estará dado por los pros y los contras de interpretar el estímulo como comida. Es decir, si el ente es efectivamente comestible, el sapo se alimentará; pero si no lo es, el batracio puede perder la oportunidad de cazar la mosca que pasaba al costado, resultar envenenado o llamar la atención de un depredador. Cuanto más precisa sea (e), menos probabilidades habrá de tener un resultado negativo para el animal.

Gracias a los modelos bayesianos se ha podido representar la variable de decisión como una ecuación que interrelaciona P, e y v. Al combinarlos, por ejemplo, con la teoría de detección de señales, pueden identificarse correlatos cerebrales asociados de modo distintivo con cada variable. Este tipo de análisis ha sido clave para establecer, entre muchas otras cosas, que las redes implicadas en el procesamiento de la recompensa (y, por ende, la atribución de valor) involucran áreas de la región orbitofrontal, la corteza cingular y los ganglios basales; y que la estimación de la probabilidad depende del funcionamiento de zonas parietales y prefrontales. Así, pues, la distinción de estos factores no responde sólo a una premisa teórica o conductual, sino que también presenta correlatos a nivel biológico.

Estos modelos guardan similitudes con la clásica fábula microeconómica de Robinson Crusoe. Durante su célebre naufragio, Crusoe adoptó un criterio estrictamente racional al decidir procurarse cocos para su consumo, a condición de resignar una porción de su tiempo de ocio. Sopesando lo mucho

que le agradan los cocos y el ocio, Crusoe intentaría encontrar una combinación entre ambos “bienes”, una combinación que le permitiera maximizar su felicidad. Aquí se supone que sus preferencias y asignaciones de recursos estarían previamente establecidas.

El náufrago y el sapo usan un marco decisorio muy similar, con decisiones simples dentro de un mundo simple. La única diferencia que separa a ambos es el hecho de que Robinson (el *homo economicus*) no toma en cuenta en su cálculo la probabilidad de que el coco sea coco. Conoce de antemano los bienes sobre los cuales debe decidir, las características de cada uno y sus preferencias sobre cada uno de ellos. Podría pensarse que, en este momento del concepto de la racionalidad, la ciencia económica trata sobre un caso particular de una teoría más amplia donde la probabilidad de que un coco sea un coco es igual a uno. No debe considerarse este hecho como una limitación de la teoría económica sino como su mayor acierto. Para los modelos microeconómicos más simples las variables más relevantes a estudiar quedan reducidas a los individuos con sus dotaciones iniciales y preferencias y las transacciones que ellos realizan. La resultante del modelo serán las cantidades intercambiadas y los precios de cada uno de los bienes.

Si nos detenemos aquí, el estudio de la toma de decisiones no parece muy complejo. Tendríamos tres factores clave: los costos y beneficios de una decisión, la información disponible sobre ésta y el historial particular de quien elige ante un escenario similar. ¿Pero qué ocurre cuando estas decisiones están inmersas en mundos donde las opciones no están del todo definidas y las decisiones dependen no sólo de las inclinaciones individuales sino también de las decisiones de otros? ¿Qué ocurre si las decisiones que debemos tomar son más complejas?

Resoluciones difíciles a problemas complejos

La elección entre diversas alternativas se complejiza marcadamente cuando entran en escena el riesgo y la incertidumbre. En el primer caso, los resultados de las decisiones son relativamente conocidos, pero dependen de una probabilidad de ocurrencia clara y establecida. Piénsese, por ejemplo, en una apuesta en una ruleta. No conocemos el resultado de antemano, pero sí podemos calcular qué tan posible es que aparezca un determinado número como resultado. La incertidumbre en cambio requiere evaluar una distribución probabilística que no es fácilmente identificable. ¿Cuál es el retorno de una inversión en acciones? Depende de estados futuros de la naturaleza que son inciertos.

Los conductos prosociales se asocian con una red cerebral extensa.

Una de las pruebas experimentales más utilizadas para evaluar decisiones con incertidumbre es la “tarea de apuestas de Iowa”, creada por Bechara y Damasio. Se le presentan a los sujetos cuatro mazos de naipes y se les indica que deben elegir uno, sin ofrecerse información previa sobre qué los diferencia. Luego se llevan a cabo cien elecciones sucesivas, luego de cada selección de mazo se le informará al participante si perdió o ganó dinero. Lo que el jugador desconoce es que dos mazos son más seguros (ofrecen pocas ganancias inmediatas, pero también pocas pérdidas a largo plazo), mientras que los otros dos son más riesgosos (ofrecen ganancias instantáneas mayores, pero mayores pérdidas a largo plazo). La mayoría de las personas, antes de descubrir conscientemente las consecuencias de cada mazo, tiende a priorizar los mazos más seguros sin saberlo. Medidas autonómicas del sistema nervioso (por ejemplo, la sudoración) nos indican que el cerebro ya identifica los mazos seguros antes de la discriminación consciente.

En este y muchos otros experimentos, se evidencia que existen procesos automáticos e inconscientes que ayudan a tomar decisiones en contextos de ambigüedad. Los procesos implicados en este juego se asocian con actividad en áreas frontales y temporales. Asimismo, si dichas regiones se encuentran dañadas se observa un patrón de respuesta diferente. Estos sujetos, en general, no aprenden a elegir los mazos seguros con el correr del juego, y casi no muestran cambios autonómicos ante la toma de riesgos.

En resumen, el daño extenso a los lóbulos frontales se asocia con elecciones más arriesgadas de lo normal. Se ha resaltado la importancia de la corteza orbitofrontal (Padoa-Schioppa y Conen, 2017) en el procesamiento del riesgo y la recompensa de una decisión, en particular para decidir entre grandes recompensas poco probables y recompensas pequeñas con mayor probabilidad.

La incertidumbre y el riesgo constituyen dos apartados clave dentro del estudio de las decisiones microeconómicas. En sus orígenes, el análisis del riesgo clasificaba al agente en términos de su “aversión” o “amor” al riesgo. Aún en estos casos, las elecciones no estaban del todo alejadas de un encuadre netamente racional. La diferencia residía en la asignación de probabilidades (conocidas para el riesgo, no conocidas para la incertidumbre) a cada una de las posibilidades de elección. Sin embargo, los agentes no se comportan de esta manera (Kahneman, 1979). No somos máquinas que cal-

culan los potenciales beneficios de cada uno de los estados de la naturaleza y su probabilidad de ocurrencia. Como veremos a continuación, existen otro tipo de decisiones que son menos conscientes, premeditadas y racionales, pero no por ello menos relevantes.

ELEGIR EN UN PESTAÑEO

Los estudios de Kahneman y Tversky (Kahneman, 1982) dieron ímpetu a la distinción entre decisiones controladas y automáticas. Las primeras surgen de modo lento y racional, mientras que las automáticas tienden a ser rápidas e inconscientes. Estas últimas son particularmente importantes en contextos de ambigüedad, donde pesa más la experiencia acumulada, guiada por la historia personal y patrones culturales compartidos. Este sistema rápido y autárquico funciona de algún modo con independencia de nuestra voluntad y puede sesgar nuestras acciones. Por ejemplo, múltiples investigaciones han demostrado que los rasgos faciales (Todorov et al., 2008) afectan nuestras decisiones internas sobre los otros y nos pueden hacer “clasificar” individuos como más o menos buenos (Delgado et al., 2005) o confiables (Chang et al., 2010). En efecto, basta con mirar un rostro para juzgar si un sujeto es inocente o culpable de un crimen o si es un buen candidato político (Stallen y Sanfey, 2013). Este tipo de operaciones automáticas dependerían de la actividad de una red cerebral extensa conectada con la amígdala (Adolphs, 1998).

Existen muchos otros factores que modulan automáticamente nuestras decisiones, tales como el estado de ánimo, el grado de autoestima, el rango de opciones entre las cuales decidir (si son numerosas o escasas) y los sesgos grupales (conformidad y obediencia). Algunas de estas variables pueden estar tan sesgadas que dan lugar a patrones de decisión inflexibles. La toma de decisiones se ve afectada además por el estrés -agudo



o crónico- que supone la presencia de amenazas (tanto físicas, como la baja de temperaturas y su respectiva regulación, como psicológicas, por caso una mudanza). En los trastornos específicos del estrés (como la ansiedad, el pánico, las fobias o el estrés postraumático) se ha documentado una excesiva atención a los estímulos negativos (potenciales amenazas), lo cual reduce notablemente la flexibilidad decisional.

Un sesgo muy interesante en términos económicos es el efecto anclaje (*anchoring effect*) (Lieder et al., 2018). Ocurre cuando se explicita el precio de un bien por encima o debajo de su precio normal, y ese valor funciona como un “ancla” que influye en la percepción del precio final. En efecto, ante una negociación, establecer al comienzo un valor más alto (o más bajo) podría influir en que el precio final resulte más alto (o más bajo) del que hubiera resultado sin establecerse el precio “exagerado” al inicio. Un ejemplo cotidiano de este efecto es la idea de la “oferta” o “descuento”: si se presenta un bien con un valor inicial de \$100 y un descuento de \$20, tenderá a percibirse como más conveniente que el mismo bien ofrecido directamente a \$80, sin ningún descuento.

El común denominador de estos efectos, que tomaron relevancia desde la década de 1980, es poner en tensión la idea de que los individuos son puramente racionales. Cuestionan el modo de proceder del *homo economicus* que discutíamos previamente.

EL CEREBRO Y LOS COMPORTAMIENTOS SOCIALES

En 1968, Garrett Hardin escribió sobre un dilema que llamó “La tragedia de los comunes”. En uno de sus pasajes, leemos lo siguiente:

“Imagina que estás en una aldea rural rodeada de prados en los cuales diferentes pastores pueden poner a pastar sus vacas. Desde el punto de vista individual, a cada pastor le conviene poner cada vaca nueva en la pradera, incluso si ello significa que a largo plazo la pradera se dañará por el sobrepastoreo. (...) Si todos los pastores actúan de esta manera, los prados se agotarán en detrimento de todos.”

En parte, no somos artífices de nuestro propio apocalipsis egoísta porque el cerebro se inclina hacia comportamientos prosociales: conductas orientadas a relacionarnos con otras personas, que promueven la confianza y la asociación con otros seres humanos y, en consecuencia, el aprendizaje social.

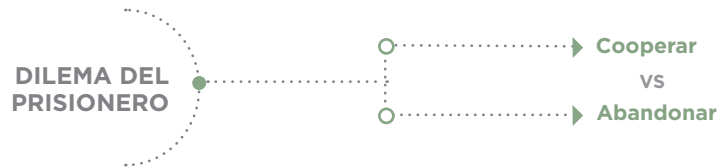
Las conductas prosociales atenúan el estrés y generan placer mediante activaciones del circuito de recompensa. Den-

tro de dicho circuito, algunas estructuras frontales se activan cuando anticipamos los beneficios de una cooperación, lo cual contribuye a regular las emociones asociadas. Por su parte, el **cíngulo cerebral funciona como circuito de monitoreo ante la violación de normas sociales y el distanciamiento de la opinión del grupo. La ínsula cumple un papel clave en el procesamiento de la empatía, la desigualdad y las reacciones no altruistas. La amígdala, en cambio, se asocia de modo crítico con la aversión a la inequidad.** De hecho, en personas con conductas antisociales e individualistas, como los psicópatas, se advierten activaciones atípicas de las regiones mencionadas. A su vez, cada una de estas estructuras funciona con sus propios promotores químicos, como la serotonina (promotora de conductas sociales), la oxitocina (inductora de confianza, empatía y generosidad), la testosterona (que promueve la competencia) y la dopamina (que regula el placer).

Los comportamientos prosociales son mayoritariamente cooperativos y se caracterizan por priorizar al colectivo sobre el individuo (Ruff y Fehr, 2014). Un modo de investigar estos rasgos en distintas poblaciones consiste en explorar su aversión a la inequidad (Fehr y Schmidt, 1999). Por ejemplo, un estudio que evaluó los juicios sobre pagos desiguales a distintas personas mostró que, en comparación con sujetos indiferentes a la equidad, aquellos que la rechazan muestran mayor activación en la amígdala (Haruno y Frith, 2010). Esta evidencia se complementa con otros resultados que muestran que el comportamiento cooperativo implica aumentos de actividad en áreas relacionadas con la recompensa, como el cuerpo estriado ventral y la corteza orbitofrontal (Rilling et al., 2002).

Muchos de los indicios más sólidos sobre la cooperación y la competencia en humanos se obtuvieron a través de la llamada **teoría de juegos**, desarrollada a mediados del siglo XX por Von Neumann y Morgenstern. Con ella, estos investigadores buscaban formalizar las conductas cooperativas mediante ecuaciones matemáticas. El supuesto principal de la teoría es que las personas tienden siempre a intentar maximizar sus ganancias personales en un ambiente de cooperación.

A pesar de sus contribuciones, el modelo subyacente asumía que las decisiones colectivas eran estrictamente racionales. Sin embargo, a través de la investigación empírica pronto quedó claro que la mayoría de las personas no se comporta siguiendo estos parámetros. Sucede que, en realidad, éstas se ven moldeadas por factores psicosociales, de suerte que, según la situación, somos menos egoístas de lo esperado, valoramos la reciprocidad y nos vemos más o menos influenciados por las jerarquías y las emociones sociales, como la culpa y la empatía.



Un ejemplo de la teoría de juegos es el dilema del prisionero, un paradigma en el cual dos jugadores anónimos deciden entre cooperar o abandonar el juego. Para cada jugador, la no cooperación produce la peor recompensa material, mientras que la desertión unilateral conduce a la mejor recompensa material. Sin embargo, la cooperación bilateral entraña pequeñas recompensas para ambos jugadores. Desde el punto de vista tradicional de la teoría de juegos, la mejor estrategia (individual y racional) consiste en desertar sistemáticamente a fin de obtener las mayores ganancias. Pero ello raramente ocurre: las personas prefieren cooperar incluso si pierden dinero.



Las áreas y procesos cerebrales que se activan en la cooperación son similares a los que se activan por ganar dinero o sentir placer; en pocas palabras, el goce de cooperar se asemeja (y, en ciertas circunstancias, supera) al que supone ganar (Sripada et al., 2013).

Otros procesos prosociales se han caracterizado con el juego del ultimátum (Güth et al., 1982). En éste, el participante debe decidir cómo dividir una cantidad de dinero con otra persona. Ensayo tras ensayo, un compañero realiza ofertas determinadas, que pueden ser justas o injustas. El participante podrá aceptarlas o rechazarlas. Si las acepta, se divide el dinero siguiendo la propuesta; si las rechaza, ambos pierden. Racionalmente, el participante debería siempre aceptar, puesto que cualquier porcentaje mínimo de dinero es mayor que

no ganar nada. Sin embargo, la investigación experimental demuestra sistemáticamente que tendemos a rechazar las ofertas injustas, aun cuando sean lógicamente convenientes.

Por supuesto, bien podría

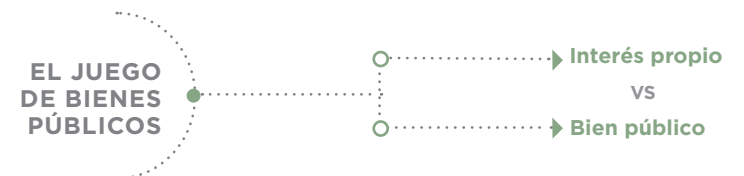
No somos artífices de nuestro propio apocalipsis egoísta porque el cerebro se inclina hacia los comportamientos prosociales.

decirse que el juego del ultimátum o del prisionero son experimentos de laboratorio y que, en realidad, pocos individuos (o empresas) actuarían así en “la vida real”. Aun así, la potencia de este paradigma reside en llevar al extremo el supuesto de la maximización individual del bienestar. Es virtualmente imposible excluir del análisis la expectativa de un agente sobre el comportamiento de los otros. Lo único que el primer participante debe preguntarse es: “¿qué oferta aceptaría el otro participante?”.

El principal aporte de las neurociencias sobre la teoría de juegos radica en su crítica empírica de la racionalidad absoluta y puramente individual, enfoque que no permite comprender actitudes prosociales. Nuestro bienestar (conductual y neuronalmente hablando) depende de los otros. Resulta imposible excluir del análisis de la expectativa de un agente su propia expectativa sobre el comportamiento de los otros.

Por otro lado, para estudiar el rol que juegan los incentivos y castigos al momento de tomar una decisión, se ha creado una variante del juego del ultimátum conocida como el juego del dictador (Spitzer et al., 2007). Éste incluye condiciones con y sin castigo. El participante tiene una posición activa en la condición de castigo; es decir, en vez de recibir de forma pasiva la distribución del dinero dispuesta por su compañero (y viceversa), tiene una ronda de respuesta a dicha distribución donde puede de alguna manera “castigar” al otro jugador si éste no fue justo en su distribución (dándole menos en su turno).

Los participantes transfieren más dinero a su compañero en la condición de castigo, lo que indica que los participantes cumplieron más con la norma de equidad bajo la amenaza de pena. Durante dicha condición, se registran aumentos significativos de la corteza prefrontal dorsolateral, la corteza frontal órbita lateral y el núcleo caudado. Tales hallazgos reflejarían la participación de procesos que evalúan la amenaza social e implementan el control cognitivo en la toma de decisiones cooperativas bajo castigo potencial (amenaza), pues las áreas relacionadas se encargan de procesar dichas situaciones. Parecería, pues, que la posibilidad de un rechazo o castigo ulterior (en este caso, una distribución no equitativa) promueve una mayor cooperación.

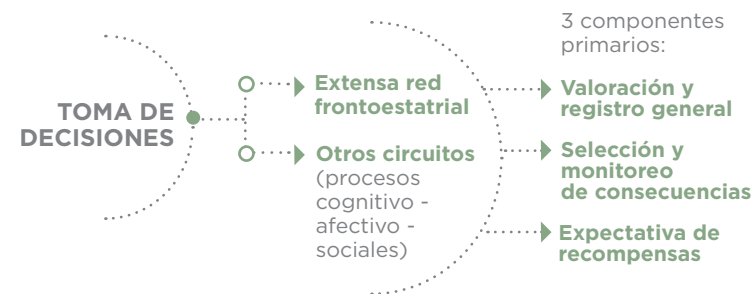


Otro experimento que capta el conflicto entre el interés propio y la cooperación grupal es el juego de bienes públicos (Fehr y Gächter, 2000a; Fehr y Gächter, 2000b). En este paradigma, cuatro participantes reciben un monto de dinero al mismo tiempo y cada uno decide qué porcentaje desea conservar para sí mismo y cuánto quiere aportar a un fondo público. El experimentador multiplica las contribuciones totales en el pozo común por un factor (típicamente 1.6), y este “bien público” se distribuye por igual entre todos los jugadores, independientemente de su contribución. Además, cada participante retiene su parte no compartida. Después de que todos los participantes hayan indicado sus decisiones, se revelan los resultados y comienza una nueva ronda. La característica definitoria de un bien público en el juego es que todos los participantes consumen una parte igual de él, incluso aquellos que no aportaron al fondo común. Por lo tanto, si bien para el grupo en su conjunto es mejor si todos los participantes contribuyen por igual, cada individuo tiene un incentivo competitivo para no participar. Se ha observado que cuánto más consciente se es del aporte de los demás, hay una tendencia a reducir esta contribución. Aun así, las personas cooperan en niveles similares, incluso cuando no se les informa que su comportamiento beneficia a sus pares.

Las redes neurales que se activan durante la cooperación se modulan según diversos factores sociales externos (Sanfey et al., 2003). La corteza orbitofrontal funciona como un “centro de cálculo” que estima si vamos ganando o perdiendo, pero lo hace en forma de comparación social dependiente de si otro compañero está ganando o perdiendo. Ganar dinero se asemeja a la cooperación social en términos de activaciones cerebrales, mientras que perder implica correlatos neurales similares a los que supone el castigo o la frustración ante la pérdida. La amígdala, por ejemplo, muestra aumentos de activación comparables cuando el sujeto gana y cuando comparte, mayor en personas con actitud prosocial. Sin embargo, los jugadores más individualistas presentan menor activación amigdalina.

A partir de los avances neurocientíficos enumerados previamente se han generado estudios que pretenden influir o manipular las decisiones de consumo de los agentes. Es lo que se ha dado en llamar “neuromarketing”. El uso del marketing como modelo experimental es beneficioso no solamente para entender cómo funciona el proceso de compra sino también para modelizar conceptos de interés para la propia neurociencia (Lee et al., 2007).

Cabe aclarar, con todo, que un gran porcentaje de los es-



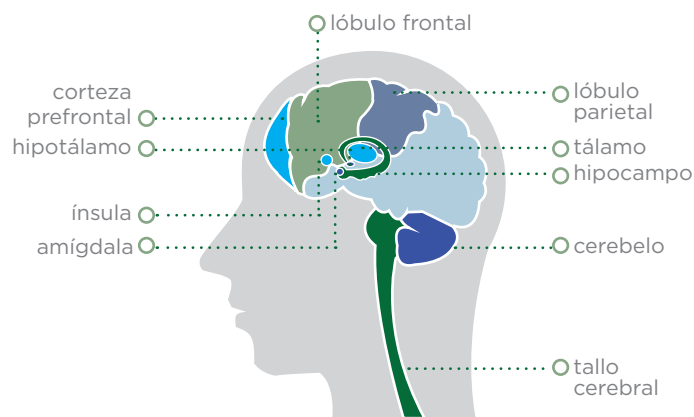
tudios actuales reportados bajo esta etiqueta no se basan ni en conceptos ni en métodos neurocientíficos, y muchos de ellos ni siquiera tienen basamento científico alguno. Sin embargo, su potencialidad no debe despreciarse.

El énfasis en generar modelos decisorios más precisos tiene su contrapartida en intentar dotar de mayor realismo a los supuestos más fundamentales de la teoría de la decisión implícita en la microeconomía. Por el momento, hay ciertos consensos en los hallazgos neuroeconómicos: la toma de decisiones se asocia con una extensa red frontoestriatal monoaminérgica que interactúa con otros circuitos (incluidos aquellos que se asocian con procesos cognitivo-afectivo-sociales), todos ellos de forma superpuesta. Se identifican en esta red tres componentes primarios: (1) la valoración y el registro general de los objetos de las decisiones, procesos que dependen prioritariamente de áreas orbitofrontales y ventromediales; (2) la selección de decisiones particulares y el monitoreo de sus consecuencias, operaciones que se asocian en mayor medida con la corteza cingulada anterior y sus conexiones con áreas prefrontales y parietales; y (3) las expectativas de recompensas, que dependen principalmente de la actividad de la amígdala, ínsula y los ganglios basales, incluyendo el circuito que procesa el placer.

En suma, si consideramos las decisiones como meras operaciones racionales no lograremos crear teorías formales que realmente describan el fenómeno. La toma de decisiones de un agente depende de las decisiones de otros agentes y de los contextos personales y culturales en que se desenvuelven.

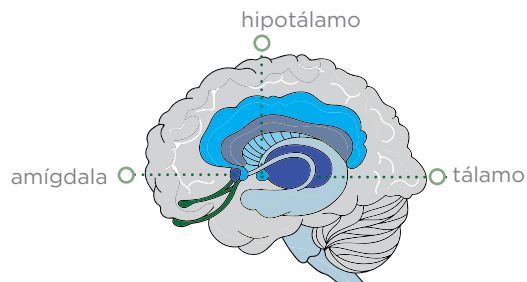
RECAPITULANDO

La toma de decisiones no es un proceso individual y puramente racional. Los mecanismos de cognición social son críticos



para decidir. Entre ellos encontramos: la teoría de la mente (la capacidad de inferir las creencias y estados mentales de los otros, asociada a la corteza prefrontal, ínsula y estructuras temporales), la empatía y la distancia social (dependientes de redes insulares y estructuras subcorticales), la regulación de las emociones y el apego (relacionada a subregiones del estriado, la ínsula, la amígdala y la corteza).

Asimismo, ciertas decisiones particulares, como aquellas de índole moral, ponen en juego redes más difusas y habilidades inespecíficas (como las funciones ejecutivas, la memoria y el procesamiento emocional). Ahondar en los correlatos cerebrales de la cognición puede ser una gran herramienta para re-estructurar teorías. Sin embargo, **no debemos pecar de reduccionistas, ya que el estudio de las neurociencias no se propone solamente enumerar activaciones cerebrales, sino**



entender el funcionamiento de la mente, considerando el rol clave del sistema nervioso a través de herramientas interdisciplinarias, valiéndose además de los aportes de otras ciencias y logrando una sinergia que enriquezca la comprensión de la conducta humana.

Por su parte, el análisis específico de la toma de decisiones económicas ha avanzado guiado por tres movimientos. El primero ha sido la presuposición de la estricta racionalidad tras las decisiones (evoquemos, nuevamente, a Robinson Crusoe en la isla, sopesando sus gustos y sus dotaciones iniciales, procurando maximizar su bienestar a partir de ellos).

En segundo lugar, encontramos una corriente que trae a la luz el rol de los sesgos emocionales y sociales, raíces en la economía conductual (*behavioral economics*) de los ochenta, en donde los modelos decisorios microeconómicos comienzan a entrelazarse con estudios psicológicos dentro del laboratorio, enriqueciendo el entendimiento sobre el modo en que diversas cuestiones del contexto social y personal pueden influenciar las decisiones de los agentes.

Por último, nos encontramos con la neuroeconomía, que nace con la aplicación de nuevos métodos a cuestiones fundamentales de la ciencia económica, en general, y a la teoría de la decisión, en particular. Se trata, en lo esencial, de un campo multidisciplinario y todavía incipiente, que parte de revisar la teoría de los juegos y las premisas conductistas a la luz de los avances en neurociencias.

Este nuevo enfoque procura entender los modelos decisorios como supraindividuales y no racionalistas, emergentes de procesos socioemocionales implícitos y explícitos. Aun así, debemos ser cautos: todavía el impacto en la ciencia económica está centrado en la revisión de algunos de sus supuestos fundamentales y no tanto en las conclusiones de sus modelos más generales. Si bien al revisar sus supuestos la ciencia económica se aleja de la estricta racionalidad y procura cuanto menos relativizar algunas de sus premisas más básicas, hasta el momento, no ha logrado desembarazarse del *homo economicus* cuando debe avanzar y establecer sistemas más generales. Todavía hoy, la racionalidad es el artificio teórico principal subyacente que determina el equilibrio general de los mercados, donde productores y consumidores se encuentran para intercambiar mercancías y mejorar así su bienestar.

GLOSARIO

- **Amígdala:** es un núcleo con forma de almendra ubicado en la parte profunda y medial del interior de lóbulos temporales del cerebro. Desempeña un papel primordial en las respuestas emocionales (incluido el miedo, la ansiedad y la agresión).
- **Áreas dorsolaterales:** es un área funcional (no anatómica) de la corteza prefrontal del cerebro de los humanos. Es una de las regiones más tempranas en la evolución del humano y, por ende, posee una maduración prolongada hasta la adultez. Sus funciones más relevantes son aquellas de tipo ejecutiva, como la memoria de trabajo, la flexibilidad cognitiva, la planificación, la inhibición y el razonamiento abstracto.
- **Áreas orbitofrontales:** un grupo de circunvoluciones en la superficie ventral del lóbulo frontal, ubicado en la parte frontal del cerebro. Es el más grande de los cuatro lóbulos principales de la corteza cerebral, y está involucrado en el procesamiento cognitivo de la toma de decisiones.
- **Áreas ventromediales:** localizadas también en el lóbulo frontal, en la parte inferior de los hemisferios cerebrales. Tienen implicancia en el procesamiento del riesgo y el miedo.
- **Circuitos frontoestriados:** un grupo de neuronas en los ganglios basales subcorticales del cerebro anterior; un componente crítico del sistema motor y del sistema de recompensa.
- **Corteza cingular:** La corteza cingulada es una parte del cerebro situada la zona media de la corteza cerebral. Tiene un rol integral en el sistema límbico, que está involucrado con la formación y el procesamiento de emociones, el aprendizaje y la memoria.
- **Corteza prefrontal:** Es la corteza cerebral que cubre la parte anterior del lóbulo frontal. Esta región está implicada en la planificación del comportamiento cognitivo complejo, haciendo la orquestación de pensamientos y acciones de acuerdo con los objetivos internos.
- **Corteza somatosensorial:** forma parte del sistema somatosensorial, donde la representación táctil se organiza de manera ordenada, en forma invertida, desde el dedo del pie, en la parte superior del hemisferio cerebral, hasta la boca, en la parte inferior.
- **Dopamina:** Es un químico liberado por las neuronas (células nerviosas) para enviar señales a otras células nerviosas llamadas neurotransmisores.
- **Ganglios basales:** es un grupo de núcleos subcorticales que están situados en la base del cerebro anterior. Su función principal es controlar y regular las actividades para que los movimientos voluntarios puedan realizarse sin problemas.
- **Ínsula:** es una porción de la corteza cerebral plegada profundamente dentro del surco lateral y se encarga de funciones generalmente vinculadas a la emoción o la regulación de la homeostasis del cuerpo.
- **Modelo bayesiano:** es un modelo probabilístico (un tipo de modelo estadístico) que representa un conjunto de variables y de dependencias condicionales a través de un gráfico dirigido.

REFERENCIAS

- Adolphs, R., Tranel, D. y Damasio, A.R. (1998).** "The human amygdala in social judgment". *Nature*. 393 (6684): 470-474.
- Bechara, A. et al. (1997).** "Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy". *Science*. 275 (5304): 1293-1295.
- Cacioppo, J.T. y Decety, J. (2011).** "Social neuroscience: challenges and opportunities in the study of complex behavior". *Ann N Y Acad Sci*. 1224:162-173.
- Cacioppo, J.T. y Berntson, G.G. (1992).** Social psychological contributions to the decade of the brain. *Doctrine of multilevel analysis*. *Am Psychol*, 1992. 47(8): p. 1019-28.
- Chang, L.J. et al. (2010).** "Seeing is believing: trustworthiness as a dynamic belief". *Cogn Psychol*. 61 (2): 87-105.
- Delgado, M.R., Frank, R.H. y Phelps, E.A. (2005).** "Perceptions of moral character modulate the neural systems of reward during the trust game". *Nat Neurosci*. 8 (11): 1611-1618.
- Fehr, E. y Gächter, S. (2000b).** "Cooperation and punishment in public goods experiments". *American Economic Review*. 90 (4): 980-994.
- Güth, W., Schmittberger, R. y Schwarze, B. (1982).** "An experimental analysis of ultimatum bargaining". *Journal of economic behavior & organization*. 3 (4): 367-388.
- Kahneman, D. 1979.** "Prospect theory: An analysis of decisions under risk". *Econometrica*. 47: 278.
- Kahneman, D., Slovic, P. y Tversky, A. (1982).** *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge, New York: Cambridge University Press. xiii.
- Ibáñez, A., Sedeño, L. y García, A.M (ed.) (2017a).** *Neuroscience and Social Science: The Missing Link*. Suiza: Springer International Publishing.
- Ibáñez, A., L. Sedeño, and A. García. (2017b).** "Exploring the Borderlands of Neuroscience and Social Science", en A. Ibáñez, L. Sedeño, and A.M. García. 2017. Suiza: Springer International Publishing: 1-17.
- Ibáñez, A. y García, A.M. (ed.) (2018).** *Contextual Cognition: The Sensus Communis of a Situated Mind*. Suiza: Springer International Publishing.
- Haruno, M. y Frith, C.D. (2010).** "Activity in the amygdala elicited by unfair divisions predicts social value orientation". *Nat Neurosci*. 13 (2): 160-161.
- Lieder, F. et al. (2018).** "The anchoring bias reflects rational use of cognitive resources". *Psychon Bull Rev*. 25 (1): 322-349.
- Lee, N., Broderick, A.J. y Chamberlain, L. (2007).** "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research". *International Journal of Psychophysiology*. 63 (2): 199-204.
- Padoa-Schioppa, C. y Conen, K.E. (2017).** "Orbitofrontal Cortex: A Neural Circuit for Economic Decisions". *Neuron*. 96 (4): 736-754.
- Rogers, R.D. et al. (1999a).** "Choosing between small, likely rewards and large, unlikely rewards activates inferior and orbital prefrontal cortex". *Journal of Neuroscience*. 19 (20): 9029-9038.
- Rogers, R.D. et al. (1999b).** "Dissociable Deficits in the Decision-Making Cognition of Chronic Amphetamine Abusers, Opiate Abusers, Patients with Focal Damage to Prefrontal Cortex, and Tryptophan-Depleted Normal Volunteers: Evidence for Monoaminergic Mechanisms". *Neuropsychopharmacology*. 20: 322.
- Rilling, J. et al. (2002).** "A neural basis for social cooperation". *Neuron*. 35 (2): 395-405.
- Ruff, C.C. y Fehr, E. (2014).** "The neurobiology of rewards and values in social decision making". *Nat Rev Neurosci*. 15 (8): 549-562.
- Sanfey, A.G. et al. (2003).** "The neural basis of economic decision-making in the Ultimatum Game". *Science*. 300 (5626): 1755-1758.
- Spitzer, M. et al. (2007).** "The neural signature of social norm compliance". *Neuron*. 56 (1): 185-196.
- Sripada, C. et al. (2013).** "Aberrant reward center response to partner reputation during a social exchange game in generalized social phobia". *Depress Anxiety*. 30 (4): 353-361.
- Stallen, M. y Sanfey, A.G. (2013).** "The cooperative brain". *Neuroscientist*. 19 (3): 292-303.
- Todorov, A., Harris, L.T. y Fiske, S.T. (2006).** Toward socially inspired social neuroscience. *Brain Res*. 1079 (1): 76-85.
- Todorov, A. et al. (2008).** "Understanding evaluation of faces on social dimensions". *Trends Cogn Sci*. 12 (12): 455-60.

UNA VISION A FUTURO

LA OPINIÓN DE LOS LATINOAMERICANOS SOBRE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

ANA INÉS BASCO Y PAULA GARNERO
INTAL-BID



PRIVACIDAD; UN DERECHO A MEDIAS

· La privacidad de los datos personales en internet preocupa al 62%; sin embargo, el uso de otras tecnologías como cámaras, drones y sensores en el espacio público para la prevención del delito, que también impactan sobre la privacidad de las personas, cuentan con un apoyo social casi total (90%).

TECNO-UTILITARISTAS RETICENTES AL AVANCE DE LOS ROBOTS

· Algunas tecnologías puntuales parecen estar muy instaladas en la vida de los latinoamericanos (73% es usuario de redes sociales, 89% tiene teléfono móvil y 47% tiene smartphone) pero la interacción directa humano-robot todavía es muy resistida (promedios de aceptación de entre 18 y 9%).



LOS ROBOTS: UNA AMENAZA PARA EL EMPLEO

· El 46% de los latinoamericanos que trabaja considera que tarde o temprano perderá su empleo en manos de un robot. Los trabajadores de la industria manufacturera y del sector de minas y canteras son los más convencidos de ello (53%).

LOS MÁS EDUCADOS, LOS MÁS CONFIADOS

· El 66% de las personas cree que su educación le permitirá estar preparado para los trabajos del futuro, aumentando su confianza conforme aumenta su nivel educativo. Asimismo, la mayoría de los latinoamericanos (52%) considera que se deben poner límites al reemplazo de humanos por robots.

LÍMITES A LOS ROBOTS

· Los países con mayor porcentaje de personas que creen que tarde o temprano perderán el empleo en manos de los robots, y los que consideran que el uso de información privada en internet es una violación de un derecho humano, son los que más apoyan limitar el avance de este tipo de tecnologías.

¿Cómo entender estos datos? Si el 89% de las personas en Latinoamérica posee un teléfono móvil, apenas el 36% tiene agua caliente por cañería en su casa. La era digital parece correr más rápido que la era moderna en cuanto a la democratización de los insumos. Sin embargo, a pesar de las predicciones optimistas de un primer momento, la adaptación de las nuevas tecnologías en la vida de las personas no ha resuelto los grandes temas que agobian a la humanidad. Por ejemplo, el 80% de los latinoamericanos que come una sola vez al día tiene un teléfono móvil.

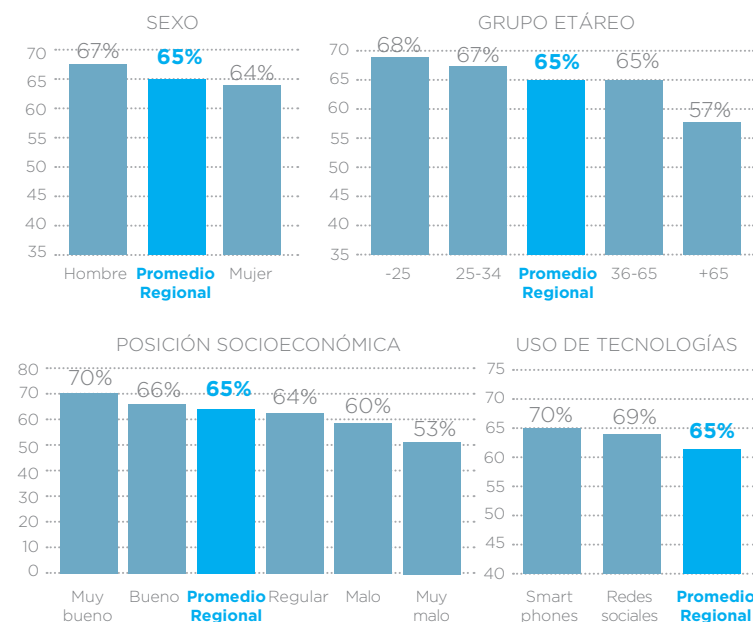
Lejos de suscribir a las paradojas aparentes, este artículo se ocupa de analizar los datos de Latinobarómetro 2018 vinculados con las dinámicas de la innovación y la penetración de nuevas tecnologías mediante el cruce de los datos subjetivos generados en esta medición con otros datos objetivos de fuentes estadísticas. Este análisis se complementa con otros trabajos que integran la presente publicación. En ese sentido, Sigman y Navajas, en su artículo “Acciones a largo plazo”, muestran desde la perspectiva de la neurociencia cómo interactuamos con otros individuos y cómo resolvemos problemas difíciles que requieren pensar de manera creativa. También, Daniel Aromí, en “Entender las noticias”, revela -a través de algoritmos de procesamiento automático aplicados a contenidos de la prensa regional- cómo se fueron construyendo las percepciones de los latinoamericanos sobre el avance tecnológico y la innovación durante el período 2005-2017.

INTERNET POR SOBRE TODAS LAS COSAS

El acceso universal a internet se presenta como una prioridad para la gran mayoría de los latinoamericanos: el 65% considera que independientemente de si tenemos o no suficientes carreteras, hoy no es posible postergar el acceso universal a internet¹. Se observa que la prioridad de garantizar el acceso universal a internet gana voluntades conforme mejora la situación socioeconómica de las personas (70% entre los de muy buena situación y 53% entre los más desfavorecidos) y es más alta que el promedio regional entre quienes ya son usuarios de smartphones y redes sociales (70% y 69% de apoyo respectivamente) (Ilustración 1).

Por países, la prioridad de garantizar el acceso universal a internet por sobre otras necesidades muestra importantes diferencias; en Paraguay alcanza 86%, mientras que en Guatemala es de 49% (Gráfico 1). [Los países con economías más grandes y](#)

ILUSTRACIÓN 1. INDEPENDIEMENTE DE SI TENEMOS O NO CARRETERAS, EL ACCESO UNIVERSAL A INTERNET NO PUEDE POSTERGARSE (RESPUESTAS: “DE ACUERDO” Y “MUY DE ACUERDO”).



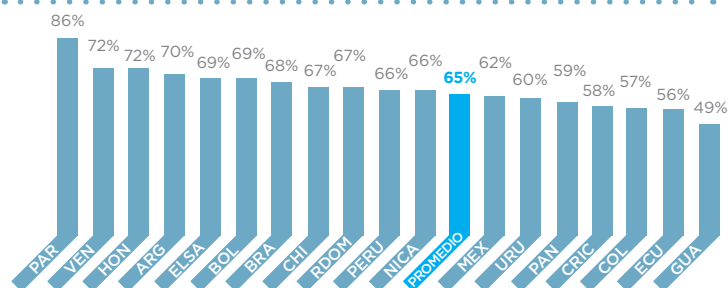
Fuente: Latinobarómetro 2018.

receptores de inversión extranjera directa son los que más priorizan el acceso universal a internet (correlaciones de 0,65 y 0,68 respectivamente). Esta idea también gana apoyo en los países con mayor desarrollo de su sistema científico tecnológico: existe una correlación de 0,66 con los países que más porcentaje del PBI destinan en ciencia y tecnología; de 0,77 con los que solicitan mayor cantidad de patentes por año; y de 0,64 con los de mayor coeficiente de invención.

HÁBITOS TECNOLÓGICOS

Algunas tecnologías parecen estar muy instaladas en la vida de los latinoamericanos; el 73% de los entrevistados es usuario

GRÁFICO 1. INDEPENDIEMENTE DE SI TENEMOS O NO CARRETERAS, EL ACCESO UNIVERSAL A INTERNET NO PUEDE POSTERGARSE (RESPUESTAS: “DE ACUERDO” Y “MUY DE ACUERDO”, POR PAÍSES).



Fuente: Latinobarómetro 2018.

de redes sociales, el 89% tiene teléfono móvil, y el 47% tiene **smartphone**. Los teléfonos celulares se han vuelto tan extendidos como el agua potable y los smartphones están más presentes que algunas tecnologías mucho más antiguas, como los automóviles, el agua caliente o la calefacción (Gráfico 2).

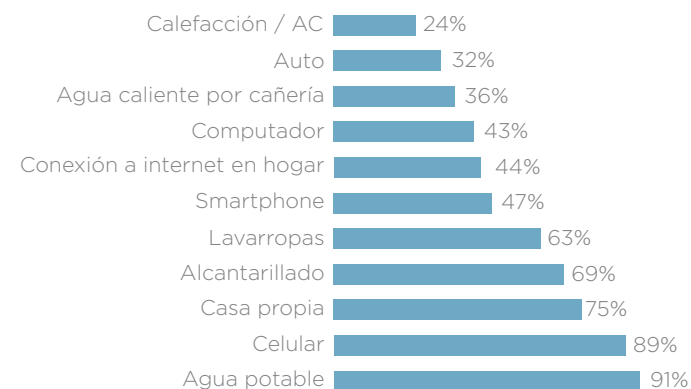
De hecho, el 80% de los latinoamericanos que solo tiene una comida por día a menudo posee un teléfono celular, y el 32% posee un smartphone. La tecnología digital se ha convertido en una forma de conectar incluso a las personas más pobres.

Por otro lado, la demanda de aplicaciones para ahorrar tiempo y mejorar la calidad de vida parece bastante elevada en la región, con un **porcentaje significativo de los latinoamericanos que utilizan o están dispuestos a utilizar el celular para pagar cuentas (38%), controlar electrodomésticos (35%) e incluso controlar su estado de salud (28%)** (Gráfico 3).

En el artículo “Entender las noticias. Las percepciones sobre tecnología e integración en la prensa latinoamericana”, Aromí muestra que desde el año 2012 se ha producido en la región una evolución positiva de las percepciones de la tecnología y la innovación. La mejora del vínculo entre tecnología y consumo (mayor acceso, menores costos, nuevos productos y mejoras en la calidad) podría ser uno de los factores más relevantes a la hora de explicar el cambio positivo en las percepciones de los latinoamericanos.

El comercio electrónico todavía tiene mucho margen para desarrollarse en la región; en promedio sólo el 26% de los latinoamericanos dice realizar compras por la web (o estar dispuesto a hacerlo). Se observa una mayor empatía con el comer-

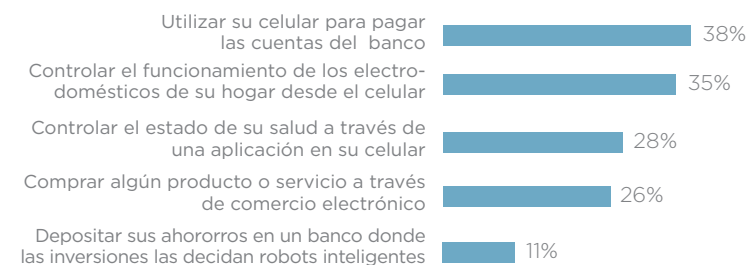
GRÁFICO 2. ¿USTED O UN MIEMBRO DE SU FAMILIA POSEE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES BIENES?



Fuente: Latinobarómetro 2018.

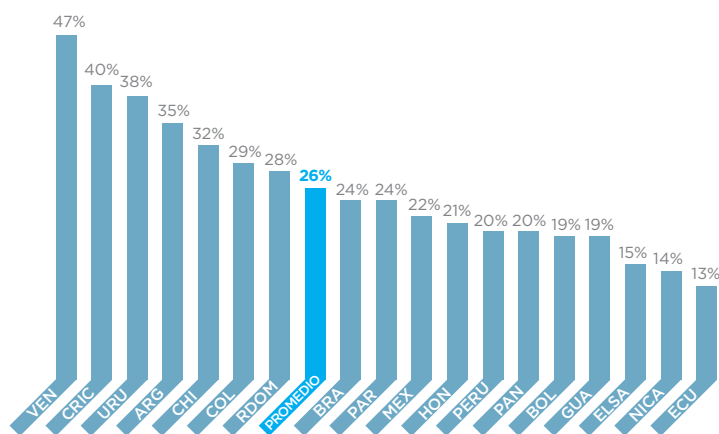
cio electrónico en los hombres que en las mujeres (28% versus 23% respectivamente), como así también entre los usuarios de smartphones y redes sociales (34% y 31% respectivamente). La aceptación y el uso de esta tecnología es creciente con el nivel socioeconómico y decreciente con la edad. Alcanza su máximo entre las personas en situación muy buena (33%) y su mínimo entre las más desfavorecidas (13%). Además, su aceptación/uso entre los jóvenes menores de 25 años es de 31%, mientras que entre los mayores de 65 años es de 14%.

GRÁFICO 3. ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES REALIZA EN LA ACTUALIDAD (O LE GUSTARÍA REALIZAR)?



Fuente: Latinobarómetro 2018.

GRÁFICO 4. ¿REALIZA O LE GUSTARÍA REALIZAR COMPRAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO?

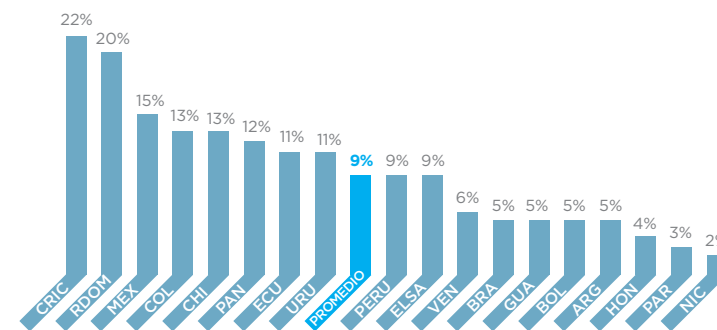


Fuente: Latinobarómetro 2018.

Los países con poblaciones más ávidas por utilizar el comercio electrónico son Venezuela y Costa Rica (47% y 40% respectivamente), mientras que los menos dispuestos a su utilización son Ecuador, Nicaragua y El Salvador (entre 13% y 15%) (Gráfico 4). El comercio electrónico gana mayor aceptación entre los países con mayor PBI per cápita (correlación de 0,73), con mayor cantidad de población usuaria de internet (correlación de 0,67) y mayor índice de desarrollo humano (correlación de 0,59). También, entre quienes se mostraron dispuestos a utilizar el celular para pagar las cuentas bancarias (correlación de 0,8) y a aprender habilidades relacionadas con las nuevas tecnologías en aras de prepararse para los trabajos del futuro (correlación de 0,75).

Luego, se consultó sobre la utilización de plataformas digitales para generar ingresos. Esta opción parece ser muy poco explorada por los latinoamericanos; sólo el 9% reconoce haber hecho uso de ellas. Las plataformas de la economía colaborativa logran una penetración levemente mayor al promedio entre las personas jóvenes, entre las de muy buena o buena situación socioeconómica y entre los usuarios de smartphones y redes sociales. Al analizar los datos por países se observa el mayor nivel de utilización en Costa Rica (22%) y República Dominicana (20%), que contrastan con mínimos de 2% de uti-

GRÁFICO 5. UTILIZACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA GENERAR INGRESOS (RESPUESTAS FAVORABLES POR PAÍSES).

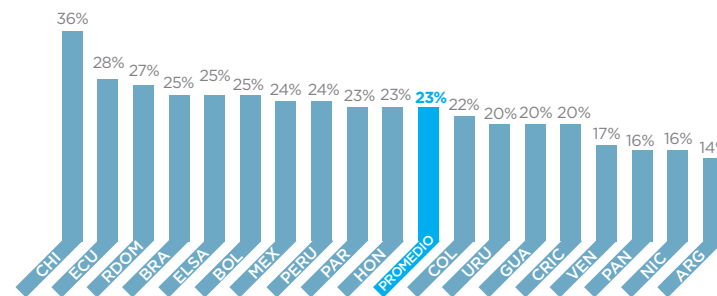


Fuente: Latinobarómetro 2018.

lización en Nicaragua o 3% en Paraguay (Gráfico 5).

Finalmente, pensando en el futuro y teniendo en cuenta la tendencia del sector automotriz, que está apostando a la generación de vehículos autónomos, se consultó a los latinoamericanos si se sentirían seguros viajando en transporte público sin conductor. Al igual que lo observado en la medición anterior de Latinobarómetro, en 2018 sólo el 23% dice sentirse seguro de viajar en un vehículo autónomo². Los hombres, las personas jóvenes, las de mejor condición socioeconómica y los usuarios de smartphones son las más dispuestas. Chile es el país que se expresa más receptivo a la conducción autónoma (36%). Argentina es el país que muestra mayor resistencia (sólo 14% de la po-

GRÁFICO 6. ME SENTIRÍA SEGURO UTILIZANDO UN MEDIO DE TRANSPORTE PÚBLICO SIN CONDUCTOR (RESPUESTAS POR PAÍSES).



Fuente: Latinobarómetro 2018.

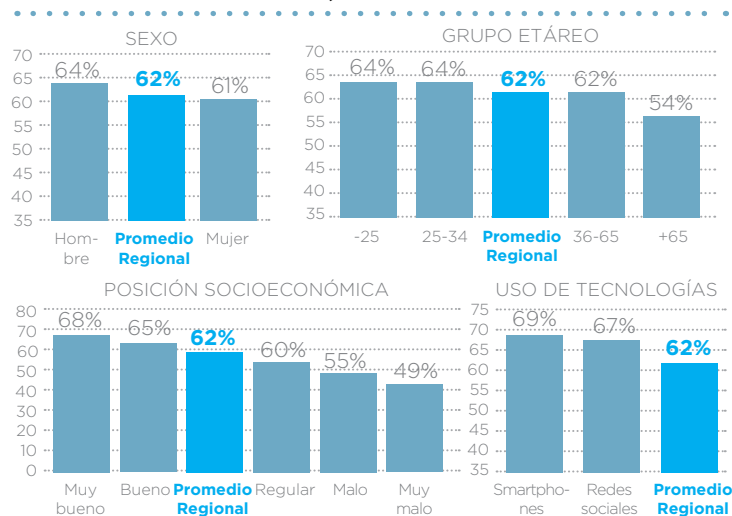
blación se sentiría segura), seguido por Nicaragua y Panamá (16%) (Gráfico 6).

PRIVACIDAD Y ÉTICA EN LA ERA DIGITAL

6 de cada 10 latinoamericanos interpretan que el uso de la información privada en internet con fines comerciales representa una violación de un derecho humano básico³. La cuestión de la privacidad y el uso de la información preocupan más a las personas de mejor situación socioeconómica (68% entre los grupos más favorecidos) y a los usuarios de smartphones (69%) y redes sociales (67%) (Ilustración 2).

En Paraguay, esto es considerado como una violación de derechos por el 79% de las personas, mientras que en Guatemala sólo 43% lo percibe de esta forma. Los países que más participan en el comercio internacional son los más preocupados por la violación de este derecho (correlación de 0,63 con comercio de mercancías como % del PBI). También los que tienen un mayor porcentaje de población usuaria de internet (correlación de 0,68) y mayor penetración del comercio electrónico (co-

ILUSTRACIÓN 2. EL USO DE LA INFORMACIÓN PRIVADA EN INTERNET CON FINES COMERCIALES ES UNA VIOLACIÓN DE UN DERECHO HUMANO BÁSICO (RESPUESTAS: “DE ACUERDO” Y “MUY DE ACUERDO”).



Fuente: Latinobarómetro 2018.

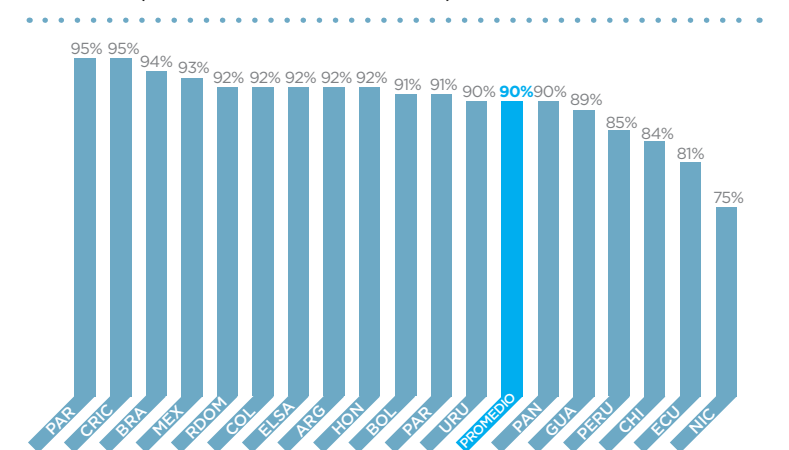
relación de 0,71). Asimismo, las personas que se muestran “muy de acuerdo” en condenar el uso de información para usos comerciales son también en buena medida quienes compran productos por comercio electrónico, o desearían hacerlo (correlación de 0,50).

6 de cada 10 latinoamericanos interpretan que el uso comercial en internet de la información privada viola un derecho humano básico.

El uso de otras tecnologías que también impactan sobre la privacidad de las personas, como cámaras, drones y sensores en el espacio público para la prevención del delito, cuentan con un apoyo casi total de la sociedad⁴. A nivel regional, el 90% está de acuerdo con su utilización, el 7% en desacuerdo y el 3% no sabe o no responde. El consenso sobre la utilización de estas tecnologías en la prevención del delito es tan pronunciado que no se observaron diferencias sustanciales al analizar las respuestas por sexo, grupo etario y uso de tecnologías digitales. Las únicas diferencias se observan entre la población más desfavorecida que, aunque también apoya su uso, lo hace en menor intensidad (76% entre personas en muy mala posición socioeconómica)

Lo mismo ocurre al analizar los datos por países; casi la totalidad muestra un apoyo cercano a la media regional (valores entre 85% y 95%) con pocas excepciones, como Nicaragua, Ecuador

GRÁFICO 7. SE DEBEN INSTALAR CÁMARAS, DRONES Y SENSORES EN EL ESPACIO PÚBLICO PARA AYUDAR A PREVENIR DELITOS (RESPUESTAS POR PAÍSES).



Fuente: Latinobarómetro 2018.

y Chile, que presentan apoyos menores a ese intervalo, pero igualmente altos (75%, 81%, 84% respectivamente) (Gráfico 7). Los países con mayor índice de desempleo son los que están más de acuerdo con el uso de la tecnología para prevenir el delito (correlación 0,74).

EL TEMIDO AVANCE DE LOS ROBOTS

El 46% cree que en algún momento los robots le quitarán su empleo; el 6% supone que esto ocurrirá en lo inmediato (menos de un año); el 10% que ocurrirá en 5 años o más; y el 30% lo imagina en un horizonte de 10 años o más tiempo⁵. En la medida en que mejora la condición socioeconómica de las personas, aumenta la confianza en que no perderán el empleo por el avance de los robots. Se destaca que en la población más desfavorecida (muy mala condición socioeconómica) y entre los mayores de 65 años de edad esta confianza alcanza un mínimo de 38%, con altos porcentajes de respuestas No Sabe/No Responde (27% y 20% respectivamente).

Lo mismo ocurre cuando analizamos los datos según el nivel educativo; **la confianza de conservar el empleo mejora conforme aumenta el nivel de educación alcanzado: 40% de las personas con educación básica cree que no perderá el empleo en manos de un robot**; esta confianza alcanza 43% entre quienes tienen educación secundaria/media/técnica, y 49% entre quienes tienen educación superior (Gráfico 8).

Al analizar las respuestas según la rama de ocupación en que se desempeñan laboralmente las personas, se observa que el 53% los trabajadores de la industria manufacturera y del sector minas y canteras creen que tarde o temprano perderán el empleo en manos de un robot y solo 41% se siente confiado en mantener su empleo. En cambio, los vinculados a la administración pública y defensa son quienes se sienten menos vulnerables frente al avance de los robots (47% no cree que le quiten el empleo).

Por países, las diferencias son notorias: El Salvador es el país cuya población se siente más vulnerable a perder el empleo (68% cree que tarde o temprano será reemplazada por un robot) destacándose un 33% que asume que esto ocurrirá en el próximo año. En cambio, los países cuya población se muestra más escéptica respecto a la pérdida de empleos por el avance de los robots son Venezuela (66%) Nicaragua (54%) y República Dominicana (50%).

Sartorio y Navajas, en “El trabajo se transforma”, muestran mediante un experimento que el desempleo causado por la

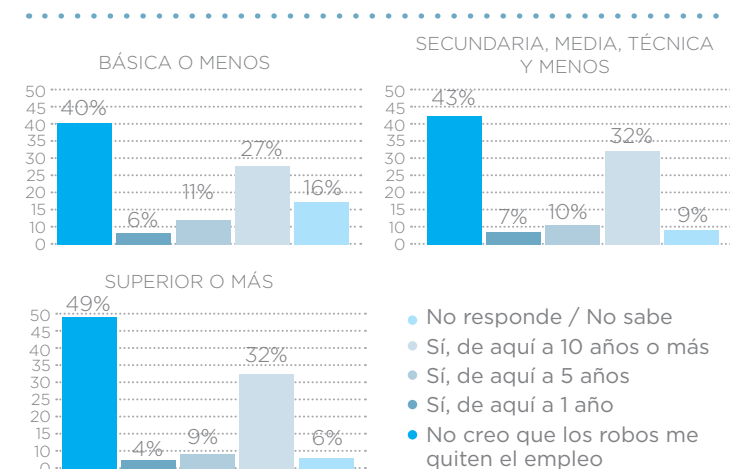
40% de las personas con educación básica cree que no perderá el empleo en manos de un robot.

tecnología es percibido como más aceptable que el desempleo causado por el comercio. Al parecer, los latinoamericanos perciben que el desempleo causado por la apertura comercial

tiene una vinculación directa a la responsabilidad del gobierno detrás de la apertura, mientras que el causado por el avance tecnológico es percibido como exógeno al accionar del gobierno. ¿Está preparada la sociedad para incorporar robots y nuevas tecnologías inteligentes? ¿En qué tipo de tareas? ¿Bajo qué condiciones?

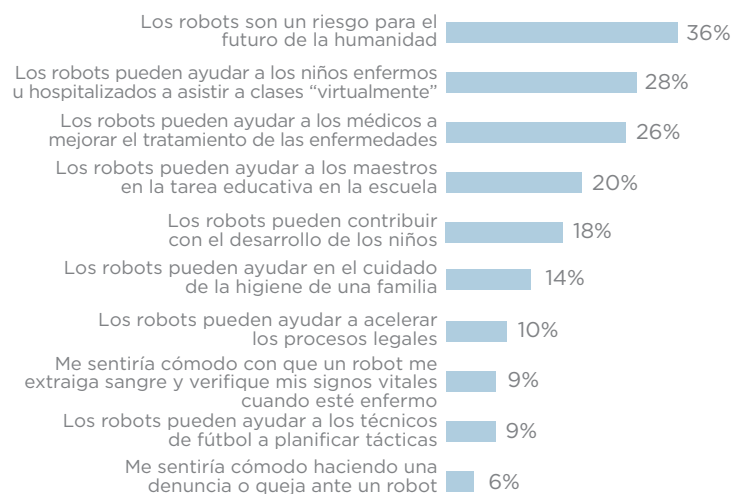
Al parecer, persiste en la región una marcada resistencia al avance de los robots, que mayoritariamente siguen siendo percibidos como una amenaza para la sociedad. Sobre una lista con once opciones que representaban aspectos positivos y negativos del avance de los robots⁶, la más elegida fue “los robots representan un riesgo para el futuro de la humanidad” con un 36% (Gráfico 9). Por fuera de esta visión, **las funciones en las que los encuestados consideran que los robots pueden ayudar** están asociadas a tareas de asistencia y complementación de un trabajador humano, más que en una interacción directa usuario-robot. Así, un 28% de las personas se mostró de acuerdo con que “los robots pueden ayudar a los niños enfermos o hospitalizados a asistir a clases virtualmen-

GRÁFICO 8. EL AVANCE DE LOS ROBOTS Y EL EMPLEO (SEGÚN MÁXIMO NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO).



Fuente: Latinobarómetro 2018.

GRÁFICO 9. PERCEPCIÓN SOBRE EL AVANCE DE LOS ROBOTS (PORCENTAJE DE RESPUESTAS “DE ACUERDO” PARA EL PROMEDIO REGIONAL).



Fuente: Latinobarómetro 2018.

te” y el 26% con que “los robots pueden ayudar a los médicos a mejorar el tratamiento de enfermedades”. La idea de que “los robots pueden ayudar a los maestros en la tarea educativa en la escuela” muestra una aceptación en torno al 20%. Entre las menos elegidas, se destaca que sólo un 6% dijo sentirse cómodo haciendo una denuncia o queja ante un robot y solo 9% se sentiría cómodo con que un robot le extraiga sangre o verifique sus signos vitales cuando está enfermo.

La percepción de que los robots representan un riesgo para la humanidad encuentra su máximo en República Dominicana, con 54%, y su mínimo en Perú y México, con 23% y 24% respectivamente. Sin embargo, debe remarcar que la gran mayoría de los países muestran valores muy cercanos a la media regional de 36%.

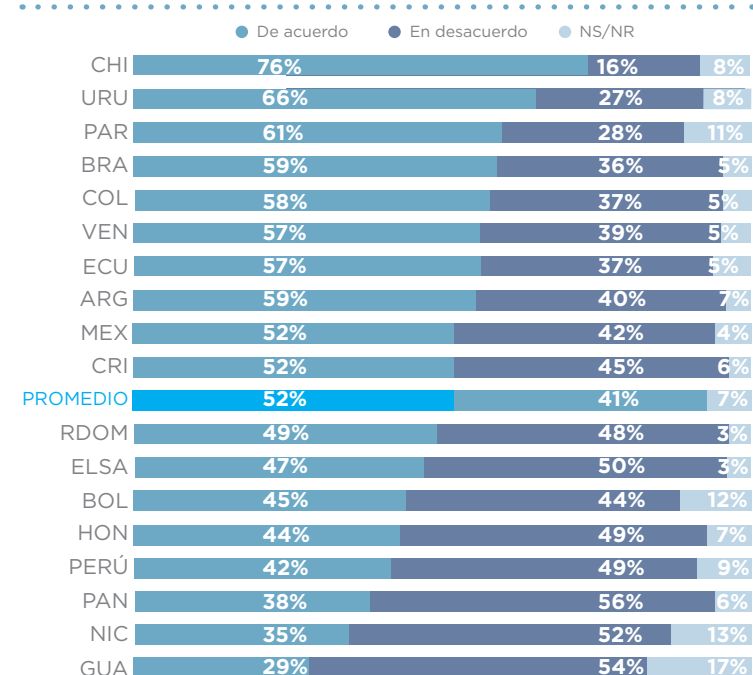
LIMITES A LOS ROBOTS

La mayoría de los latinoamericanos (52%) considera que se deben poner límites al reemplazo de humanos por robots, incluso si son más eficientes y más económicos⁷, mientras que un 41% está en desacuerdo con esta idea y un 7% no sabe/

no contesta. Llama la atención que las personas más jóvenes se muestran más a favor de limitar el avance de los robots que las de edad avanzada (54% contra 47% respectivamente). Lo mismo ocurre al analizar las respuestas por sector socioeconómico: **las personas con buen pasar económico están más a favor de limitar el avance de los robots que las personas que sufren mayores necesidades**. El nivel máximo de acuerdo con esta idea se presenta entre la población usuaria de smartphones (60%). Esto podría sugerir que los sectores que se encuentran más en contacto con las nuevas tecnologías también desarrollan una preocupación respecto a la necesidad de su regulación, lo que no necesariamente se traduce en un rechazo o una fobia hacia aquellas.

Por países, el máximo acuerdo con limitar el reemplazo de humanos por robots se observa en Chile (76%) y el mínimo en Guatemala (29%) (Gráfico 10). Los países con mayor PBI per cápita

GRÁFICO 10. SE DEBEN PONER LÍMITES AL AVANCE DE ROBOTS, INCLUSO SI SON MÁS EFICIENTES Y ECONÓMICOS.



Fuente: Latinobarómetro 2018.

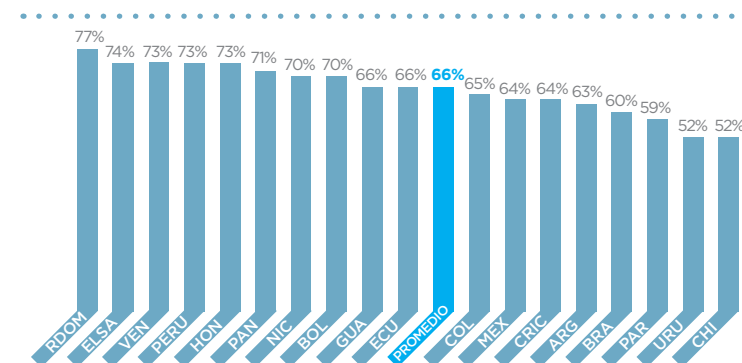
pita y con menos pobreza son los que se muestran más a favor de limitar el reemplazo de humanos por robots (correlaciones de 0,54 y 0,60 respectivamente). También los que tienen mayor porcentaje de población usuaria de internet (correlación de 0,8) y penetración del comercio electrónico (correlación de 0,77), lo que refuerza la idea de que **una mayor asiduidad en el contacto con la tecnología está asociada a una mayor voluntad de regular adecuadamente sus potenciales efectos**. Además, los países con mayor porcentaje de personas que creen que tarde o temprano perderán el empleo en manos de los robots, y los que consideran que el uso de información privada en internet es una violación de un derecho humano, son los que más apoyan limitar el avance de los mismos (correlación de 0,51 y 0,7 respectivamente).

LOS TRABAJOS Y LAS HABILIDADES DEL FUTURO

Los latinoamericanos se sienten preparados para los desafíos laborales que vienen; el 66% considera que su educación le permite estar preparado para los trabajos del futuro, sólo el 29% dijo no estar educado para ello y el 5% no supo responder⁸. Los jóvenes menores de 35 años, las personas de mejor posición socioeconómica y los usuarios de tecnologías digitales son quienes se muestran más optimistas. La confianza en las habilidades para los trabajos del futuro aumenta con el nivel educativo alcanzado por las personas; logra un máximo de 81% entre los que tienen educación superior, es de 66% entre quienes tienen educación secundaria/media/técnica, pero resulta llamativo que sigue siendo muy alto (57%) incluso entre quienes tienen educación básica. Sigman y Navajas, muestran desde la perspectiva de la neurociencia que el peso decisional que le damos las personas a distintos eventos no se relaciona necesariamente con la probabilidad de ocurrencia de esos eventos, sino con la percepción subjetiva que le otorgamos a esa probabilidad (Ver “Acciones a largo plazo”).

Los dominicanos y salvadoreños (77% y 74%) son los que muestran mayor confianza sobre su preparación para los trabajos del futuro, mientras que, en el extremo opuesto, los chilenos y uruguayos se sienten menos preparados (52% en cada caso) (Ver Gráfico 11). **Los países con mayor índice de desarrollo humano son los que paradójicamente se perciben menos preparados para los trabajos del futuro (correlación de 0,65 con las respuestas “En desacuerdo” y “Muy en desacuerdo”); los de menor índice de desarrollo humano se perciben más**

GRÁFICO 11. MI EDUCACIÓN ME PERMITE ESTAR PREPARADO PARA LOS TRABAJOS DEL FUTURO (% DE ACUERDO).



Fuente: Latinobarómetro 2018.

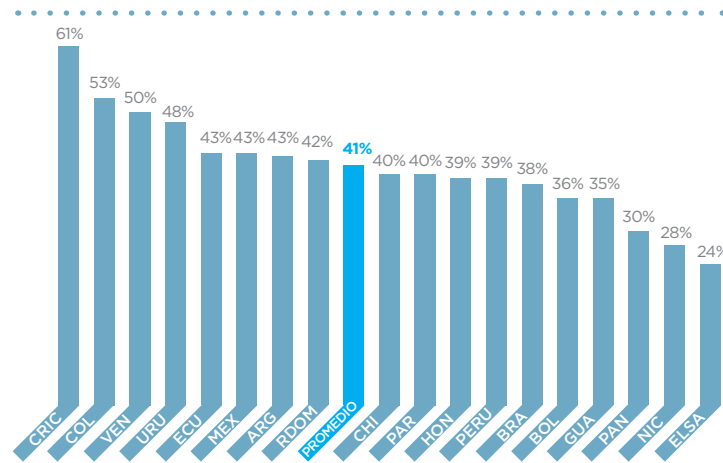
preparados (correlación negativa de 0,55 con las respuestas “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”). Estas correlaciones, analizadas en conjunto con las respuestas de los latinoamericanos según máximo nivel educativo alcanzado dejan al descubierto cierta sobreestimación de las personas sobre sus propias habilidades, que podrían potenciarse con cierto desconocimiento o subestimación de las exigencias del mercado laboral futuro.

De todas maneras, el 41% de los latinoamericanos manifiesta interés por desarrollar habilidades asociadas a las nuevas tecnologías (computación, programación) que lo preparen mejor para los trabajos del futuro (Gráfico 12). Este interés es mayor entre los jóvenes menores de 25 años (45%) y va decreciendo progresivamente con la edad (28% en la población de más de 65 años). También crece conforme mejora la situación socioeconómica de las personas, y alcanza su máximo entre los usuarios de smartphones (47%).

Por países, se observa un máximo interés en Costa Rica (61%) y un mínimo en El Salvador y Nicaragua (24% y 28% respectivamente). Los países con mayor contenido tecnológico en sus exportaciones son los que más interés manifiestan por desarrollar habilidades asociadas a las nuevas tecnologías (correlación de 0,6). También los que tienen mayor porcentaje de usuarios de internet (correlación de 0,66).

Por otro lado, al preguntar “¿estaría cómodo con que mis hijos recibieran clases a través de la web?” las respuestas se dividieron en partes iguales entre quienes están de acuerdo y quie-

GRÁFICO 12. ¿LE GUSTARÍA APRENDER MÁS HABILIDADES ASOCIADAS A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS (COMPUTACIÓN, PROGRAMACIÓN) QUE LO PREPAREN MEJOR PARA LOS TRABAJOS DEL FUTURO?



Fuente: Latinobarómetro 2018.

nes no lo están (47% en cada caso)⁹. Los hombres están más de acuerdo que las mujeres con que sus hijos sean enseñados a través de la web; también las personas de muy buena situación socioeconómica (52%). Por grupo etario, se destaca una mayor resistencia entre las personas de entre 25 y 34 años (51%) y un relativamente alto porcentaje de gente mayor a 65 años que no sabe o no responde (18%).

Al analizar las respuestas por países, se observa el máximo apoyo a esta idea en República Dominicana (57%) y el mínimo en Panamá (36%). En la mayoría de los países las opiniones parecen estar divididas en partes más o menos iguales, con excepción de Guatemala, Argentina y Brasil y Ecuador, donde la balanza se inclina en contra de la enseñanza de los niños a través de la web.

Sin embargo, el 60% de los latinoamericanos cree que es importante introducir a los niños en las nuevas tecnologías desde una edad temprana. El apoyo a esta idea es mucho más marcado entre los hombres que entre las mujeres (67% contra 53% respectivamente). También entre las personas adultas

(mayores a 35 años), entre las de muy buena situación socioeconómica y entre los usuarios de smartphones. Venezuela es el país que más acuerda con esta idea (78%); también se observa un alto nivel de apoyo en Chile y Brasil (73%). Aunque el menor apoyo se observa en Colombia, Panamá y Bolivia, debe destacarse que en los tres casos la población a favor de introducir a los niños desde una edad temprana a las nuevas tecnologías supera levemente a la población que se manifiesta en contra.

Algunas tecnologías como el teléfono móvil, las redes sociales y los smartphones, parecen estar muy instaladas en la vida de los latinoamericanos. A su vez, existe un conjunto de entre un 40% y 30% de los latinoamericanos que valora positivamente, o que quisiera explorar, el uso del celular para realizar pagos, controlar el funcionamiento de los electrodomésticos del hogar y, en menor medida, controlar el estado de la salud. La utilización de comercio electrónico (26%) y de plataformas digitales para generar ingresos (9%) también tienen amplio margen para crecer en la región.

NOTAS

¹P52ST E. Independiente de si tenemos o no suficientes carreteras, hoy no es posible postergar el acceso universal a internet.

²En la medición de 2017 se preguntó “¿estaría dispuesto a viajar en un vehículo conducido por un robot?”. El 23% respondió afirmativamente. La máxima predisposición se observó en Chile (43%) y la mínima en Nicaragua (14%).

³P52N F. El uso de la información privada en internet con fines comerciales es una violación a un derecho humano básico

⁴PN61. ¿Ahora le voy a nombrar una serie de frases, dígame si está Ud. muy de acuerdo (1), de acuerdo (2), en desacuerdo (3) o muy en desacuerdo (4) con las siguientes afirmaciones? PN61 C. Está bien que se instalen cámaras, drones y sensores en el espacio público para ayudar a prevenir delitos.

⁵P63N. ¿Usted considera que los robots van a quitarle su empleo?

⁶PN61. Ahora le voy a nombrar una serie de frases, dígame si está Ud. muy de acuerdo (1), de acuerdo (2), en desacuerdo (3) o muy en desacuerdo (4) con las siguientes afirmaciones.

⁷PN61 E. Se deben poner límites al reemplazo de humanos por robots, incluso si son más eficientes y más económicos

⁸PN61N B. Mi educación me permite estar preparado para los trabajos del futuro

⁹PN61. Ahora le voy a nombrar una serie de frases, dígame si está Ud. muy de acuerdo (1), de acuerdo (2), en desacuerdo (3) o muy en desacuerdo (4) con las siguientes afirmaciones? PN61N A. Estaría cómodo con que mis hijos recibieran clases a través de la web.

ACCIONES A LARGO PLAZO

EL ENFOQUE DE LA NEUROCIENCIA EN LA ECONOMÍA DEL SIGLO XXI

JOAQUÍN NAVAJAS Y MARIANO SIGMAN
Universidad Torcuato Di Tella



- La neurociencia explica tres áreas que son centrales para la integración y el comercio latinoamericanos: la percepción del riesgo, la cooperación y la innovación.
- Un grupo de agentes individualmente óptimos puede producir un comportamiento colectivo equivocado, lo que se conoce como “cascada de información”, por la que muchos economistas explican fenómenos globales como las crisis financieras.
- Formar sub-redes de colaboración autónomas dentro de una red más extensa de alguna manera imita la arquitectura del cerebro, formado también por módulos que realizan cálculos independientes en paralelo para luego integrar esa información a nivel global y producir pensamientos, emociones y decisiones.

Por muchos años, los modelos teóricos de las ciencias económicas se construyeron casi siempre sobre la premisa de que la gente se comporta como un agente racional. Este proceso deductivo estuvo, durante gran parte del siglo XX, disociado del abordaje empírico de la psicología experimental que, en paralelo, también desarrolló sus propias teorías de cómo los seres humanos tomamos decisiones. Este divorcio entre dos ciencias que se ocupan sobre entender las decisiones humanas no siempre fue tal. Por ejemplo, Vilfredo Pareto, uno de los padres de la economía moderna, reconoció en 1906 que la raíz de toda ciencia social (y por ende de la economía) no es nada más ni nada menos que la psicología. Pareto vaticinaba un futuro en el cual podríamos deducir todas las leyes de las ciencias sociales y económicas a partir de principios psicológicos fundamentales (Pareto, 1906).

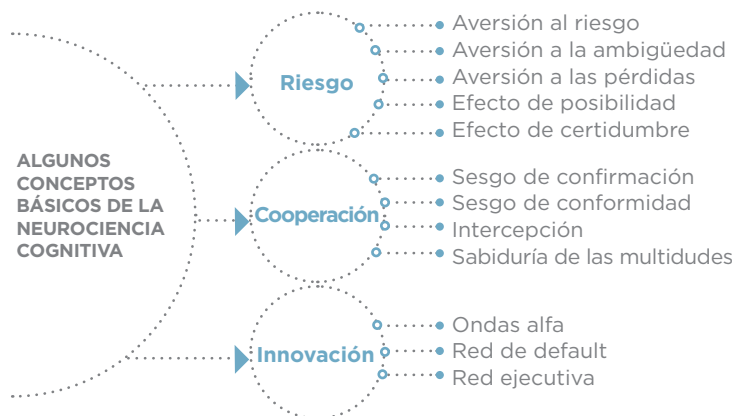
Con el paso de los años, la economía y la psicología encontraron un territorio común y dieron lugar a lo que hoy conocemos como “economía comportamental”. Las ciencias cognitivas pasaron de ser ignoradas a tener una creciente influencia en el diseño



de políticas públicas y un reconocimiento cada vez mayor por parte de la comunidad académica de las ciencias económicas. La demostración más clara de ello es el reconocimiento que obtuvieron dos de los ideólogos del matrimonio entre la psicología y la economía: Daniel Kahneman ganó el premio Nobel en 2002 y Richard Thaler consiguió el mismo premio en 2017.

Una distinción de tinte jocoso que suelen hacer los economistas comportamentales es que el enfoque normativo de la economía tradicional consiste en estudiar un agente ficticio llamado *homo economicus*, mientras que el enfoque descriptivo de la economía comportamental estudia al *homo sapiens* (Thaler, 2015). El siguiente paso lógico en este esfuerzo por lidiar con agentes más y más realistas (“de carne y hueso”) es entender cómo la actividad de billones de neuronas, organizadas en una masa de poco más de 1 kg de peso, da lugar al comportamiento, que a su vez termina dictando las leyes de la economía. Si bien esta disciplina emergente, la llamada *neuroeconomía*, todavía se encuentra en estado embrionario, [algunos estudios recientes han descubierto los fundamentos biológicos que dan lugar a resultados clásicos de la economía comportamental](#).

En los próximos párrafos revisaremos algunos trabajos fundacionales en la neurociencia de la toma de decisiones económicas, con especial foco en tres temáticas principales. Primero, abordaremos la neurociencia de la percepción del riesgo y de cómo distintos sesgos asociados al manejo de la incertidumbre económica se codifican en el cerebro. Segundo, presentaremos resultados psicológicos y neurocientíficos de la colaboración entre individuos y estudiaremos cómo hacer para generar redes inteligentes de cooperación. Finalmente, describiremos avances recientes en la neurociencia de la creatividad e innovación.



LA NEUROCIENCIA DEL RIESGO

Una de las características psicológicas más salientes de los seres humanos es que tenemos aversión al riesgo: preferimos una opción segura a una riesgosa, incluso cuando la opción riesgosa es mejor (en promedio). Por ejemplo, muchos preferimos tener \$45 con certeza antes que tomar una apuesta equiprobable entre \$0 y \$100, a pesar de que el valor esperado de la apuesta es de \$50, es decir, \$5 mayor. En otras palabras, [estamos dispuestos a perder dinero \(en el largo plazo\) tan solo por eliminar la incertidumbre asociada a nuestras decisiones](#).

Otra característica que tenemos las personas es que tenemos aversión a la ambigüedad: preferimos tomar decisiones con riesgos conocidos a riesgos desconocidos, incluso cuando nos conviene elegir esto último. Por ejemplo, muchas personas prefieren elegir una opción que tiene un 45% de probabilidad de éxito (por ejemplo, sacar una bola roja de una urna donde hay 45 bolas rojas y 55 azules) a elegir otra opción con una probabilidad incierta (por ejemplo, sacar una bola roja de una urna que tiene 100 bolas rojas o azules pero que desconocemos la proporción). Esto es subóptimo, porque al desconocer la chance de éxito uno bien podría asumir que en promedio será 50% (en el caso de la urna desconocida, ésta tendrá en promedio 50 bolas rojas). Otra vez, estamos dispuestos a pagar por eliminar otro tipo de incertidumbre, en este caso la que se encuentra asociada a desconocer la chance de éxito.

Si bien la diferencia entre estas dos situaciones (riesgo y ambigüedad) parece bastante sutil, e incluso parecieran ser manifestaciones distintas de un mismo proceso psicológico, [estudios neurocientíficos encontraron que los circuitos neuronales que se activan al cometer errores por aversión al riesgo son distintos que los que ocurren por aversión a la ambigüedad](#). Mientras la aversión al riesgo ha sido asociada con regiones como el núcleo acumbens, región perteneciente al sistema de recompensa del cerebro (Kuhnen y Knutson, 2005) y la corteza parietal, zona vinculada con la atención espacial y con la estimación de cantidades (Hubbard y otros, 2005), la aversión a la ambigüedad tiene correlatos neuronales en la corteza pre-frontal lateral, región perteneciente al control inhibitorio del cerebro (Huettel y otros, 2006). Esta disociación entre los mecanismos neuronales de la aversión al riesgo y a la ambigüedad provee un ejemplo claro del aporte de la neurociencia a la economía comportamental. Estudiando la actividad cerebral en decisiones económicas se descubre que dos procesos psicológicos parecidos en realidad involucran cómputos neuronales diferentes.

La aversión al riesgo y a la ambigüedad muestran que los humanos tenemos preferencias claras por reducir nuestra incerti-

En algunos casos, lo que parece irracional puede ser racional respecto de otra noción de utilidad.

dumbre. Sin embargo, teorías económicas clásicas han demostrado que este comportamiento es esperable incluso para agentes totalmente racionales cuyo objetivo consiste en maximizar una función de utilidad subjetiva. Tan solo asumiendo que nuestra función de utilidad es no lineal podemos explicar distintas actitudes frente al riesgo. Es decir, que en algunos casos, lo que parece irracional puede ser racional respecto de otra noción de utilidad.

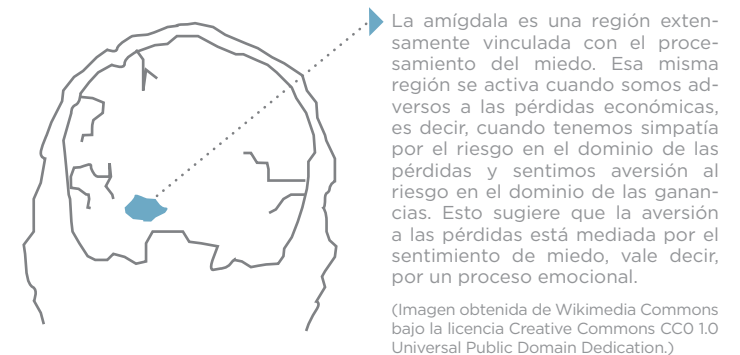
Sin embargo, existen otros comportamientos humanos que proveen un desafío mucho más grande a los modelos clásicos, debido a que parecen fundamentalmente irracionales. Uno de ellos es el fenómeno de aversión a las pérdidas. El concepto intuitivo detrás de este comportamiento es que perder una suma de dinero nos genera un dolor más grande que el placer que nos daría ganar esa misma suma. Este principio psicológico, que ya había sido observado por Adam Smith hace más de 250 años (Smith, 1759), implica que nuestras actitudes frente al riesgo dependen de si nos encontramos en el dominio de las pérdidas o de las ganancias. En el dominio de las ganancias, somos aversos al riesgo: tal como describimos más arriba, preferimos \$45 seguros frente a la apuesta equiprobable entre \$0 y \$100. En el dominio de las pérdidas, somos simpáticos por el riesgo: preferimos una apuesta equiprobable entre perder \$0 y \$100 que perder \$45 con certeza. Una explicación posible de este fenómeno es que la apuesta (por tanto, el riesgo) da la posibilidad de evitar sufrir el dolor que significa perder dinero.

Una consecuencia del fenómeno de aversión a las pérdidas es que **los seres humanos deberíamos actuar distinto según cómo esté presentado un problema**. Precisamente, un estudio encontró que las personas sufrimos grandes cambios en nuestras actitudes frente al riesgo dependiendo de si una misma situación era presentada como una “pérdida” de dinero o como una “ganancia” (De Martino y otros, 2006). El experimento tenía dos condiciones. En la primera condición, el participante ganaba \$50 y luego se le daba a elegir entre “perder \$20” o una apuesta entre “quedarse con todo, con 60% de probabilidad, o perder todo, con 40% de probabilidad” (el valor esperado en ambos casos es el mismo). En este caso, la opción más popular era la apuesta. En la segunda condición, el participante ganaba \$50 y luego se le daba a elegir entre “quedarse con \$30” o la misma apuesta de la condición anterior. Esta vez las personas tendían a elegir quedarse con los \$30 seguros.

Que se elija de manera distinta en dos condiciones que son idénticas desde el punto de vista matemático implica que las

personas contemplan variables que van más allá de la utilidad y la incertidumbre asociada a cada decisión. La gente parece no resolver el problema de manera matemática (racional) sino que se guían por otras consideraciones, que parecen de índole emocional. Esta conjetura, de hecho, se confirmó en el mismo estudio observando cómo el cerebro se activa en respuesta a ambas condiciones experimentales (De Martino y otros, 2006). Se encontró que elegir lo seguro en el dominio de las ganancias y la apuesta en el dominio de las pérdidas venía acompañado de una activación fuerte de una estructura profunda llamada “amígdala”, la misma región que está involucrada en el procesamiento del miedo (Figura 1). Esto sugiere que este tipo de aversión irracional está dominada por el miedo a perder dinero.

FIGURA 1. VISTA CORONAL DEL CEREBRO



Maximizar o no la utilidad no es el único dominio en el que se expresan irracionalidades en el comportamiento humano. Una versión análoga con, muchas similitudes pero con su propia idiosincrasia, es cómo estimamos probabilidades. **En muchas ocasiones, guiados por intuiciones erróneas, las personas distorsionamos las probabilidades asociadas a distintos eventos**. Por ejemplo, la gente siente una ansiedad mucho mayor cuando la probabilidad de que ocurra una catástrofe sube de 0% a 5%, que si sube de 42% a 47%. Este sesgo se conoce como efecto de posibilidad: si bien el cambio de probabilidad en ambos casos es exactamente el mismo (5%), sentimos que el primer caso representa un salto cualitativo enorme mientras que en el segundo sólo percibimos un cambio cuantitativo.

Algo parecido ocurre con los eventos cercanos al 100%, en el llamado efecto de certidumbre. Sentimos que la diferencia entre que una catástrofe ocurra con certeza y que ocurra con un 95% de probabilidad es mayor al cambio cuantitativo que sentimos entre,

por ejemplo, 57% y 52%. En este caso, la distorsión proviene del sentimiento de esperanza que nos otorga ese 5% de que la catástrofe no suceda.

Estas dos distorsiones por las cuales sobre-estimamos probabilidades pequeñas (efecto de posibilidad) y sub-estimamos probabilidades grandes (efecto de certidumbre) sugieren que el peso decisional que le damos a distintos eventos no es precisamente la probabilidad asociada a ellos, sino nuestra percepción subjetiva de esa probabilidad. En 1974, Daniel Kahneman y Amos Tversky propusieron una función no lineal de pesos decisionales que distorsiona las probabilidades objetivas, de manera que replica estos dos efectos cognitivos (Tversky y Kahneman, 1974). Esa función causó mucha polémica en las ciencias económicas por su total irracionalidad y porque parecía completamente implausible. Por ejemplo, los pesos decisionales asociados a esa función de probabilidades subjetivas no suman 1, violando una regla lógica del cálculo de probabilidades (la suma de las probabilidades de todos los eventos posibles debe ser 1).

En 2009, un grupo de neurocientíficos encontró que cuando una persona elige entre opciones con distinta incertidumbre, en su cerebro se producen activaciones neuronales que no siguen la diferencia de probabilidad objetiva entre ambos eventos, sino una función distorsionada tal como predijeron Kahneman & Tversky treinta y cinco años antes (Hsu et al., 2009). Este caso es una demostración de que algunas formulaciones teóricas que parecen descabelladas (por ejemplo, por no respetar reglas lógicas de la teoría de probabilidades) derivan de algoritmos cerebrales que producen estimativos de probabilidad subjetiva que no necesariamente respetan estos principios.

LAS REDES INTELIGENTES DE COOPERACIÓN

Los humanos hemos establecido sistemas de cooperación en redes complejas de conectividad a escalas jamás antes exploradas por otras especies. La cooperación permite, en muchas instancias, abordar problemas que no son solucionables de manera individual. Esto se consigue en parte porque, al trabajar en equipos, se incorporan distintas perspectivas y se integra información dispersa entre los individuos. Si bien colaborar suele ser efectivo, existen casos donde los grupos humanos fallamos, justamente por querer cooperar. El motivo por el cual no explotamos al máximo nuestro potencial de cooperación tiene que ver, nuevamente, con principios de la psicología humana y sesgos cognitivos. Mucho del conocimiento que disponemos

sobre estos sesgos provienen de la psicología social experimental de mediados del siglo XX. En los últimos años, la neurociencia de la toma de decisiones se ha encargado de investigar cuáles son los mecanismos cerebrales que subyacen a las trampas cognitivas que nos plantea el desafío de la colaboración.

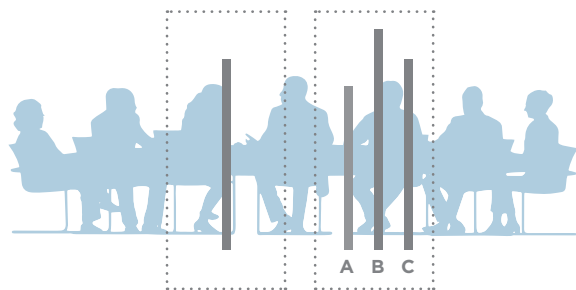
Uno de los sesgos más prevalentes de la interacción humana es el sesgo de confirmación, por el cual solemos darle poca importancia a la evidencia que contradice creencias previas. Esto hace que favorezcamos interacciones con personas que piensan parecido a nosotros, dando lugar a una “cámara de eco” en donde solo escuchamos voces que confirman lo mismo que pensábamos desde antes y terminamos inflando nuestra confianza de manera desmedida.

Un trabajo reciente estudió qué sucede en el cerebro cuando caemos en el sesgo de confirmación (Kaplan et al., 2016). En el experimento, personas leían frases con contenido ideológico o político (por ejemplo, “se debería aumentar los impuestos a la gente más rica”) y se les preguntaba qué tan de acuerdo estaban con esa frase. Luego, leían argumentos o información que fuera consistente o inconsistente con sus creencias políticas y se les volvía a preguntar su posición al respecto. Los resultados de ese estudio mostraron que, al procesar evidencia que contradice nuestras creencias, se activa el sistema inhibitorio del cerebro (la corteza medial prefrontal). Por otro lado, se observó que las personas más sesgadas tenían una reducción en la actividad de la corteza orbito-frontal, encargada de realizar asociaciones entre conceptos. En resumen, nuestro cerebro inhibe que la información proveniente de personas que están en desacuerdo con nosotros pueda ser incorporada en forma de razonamientos o asociaciones coherentes.

Otro sesgo aún más peligroso asociado a las dinámicas colectivas es el llamado *sesgo de conformidad*. La demostración más clara del mismo proviene de un experimento clásico realizado por Solomon Asch en los años '50 (Figura 2). En el experimento, una persona debía elegir entre tres líneas, donde la respuesta correcta era obvia (Asch, 1956). Lo interesante de esta situación ocurría cuando muchas otras personas, que resultaban ser actores, eligen una línea incorrecta y expresan sus decisiones verbalmente antes que conteste el participante del experimento. Bajo esa situación, las personas suelen ceder ante la presión social y terminan eligiendo la opción que seleccionaron otros, a pesar de que es claramente

El peso decisional que le damos a distintos eventos no es precisamente la probabilidad asociada a ellos, sino nuestra percepción subjetiva de esa probabilidad.

FIGURA 2. SESGO DE CONFORMIDAD, DESCUBIERTO POR SALOMON ASCH EN 1956



(Imagen obtenida de Wikimedia Commons bajo la licencia Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International.)

En una versión del experimento, un participante debía elegir cuál de las tres líneas de la derecha se asemejaba más a la línea de la izquierda. Si bien es evidente que la respuesta correcta es la C, el participante podía equivocarse si muchas otras personas (que resultaban ser actores) habían manifestado elegir otra opción. Esto demuestra que las personas estamos dispuestas a tomar una decisión evidentemente equivocada por el solo hecho de pertenecer a una manada.

te incorrecta. Con este resultado, Asch descubrió que los seres humanos estamos preparados y dispuestos a tomar decisiones evidentemente equivocadas si hay muchas otras personas que tomaron esa misma decisión.

Dos estudios neurocientíficos nos dan una idea de por qué los humanos valoramos tanto nuestra afiliación a un grupo aunque este grupo esté totalmente equivocado. El primero, se interesó por las áreas del cerebro que se activan cuando una persona logra ir en contra de la manada y ser el único que elige la opción correcta (Berns et al., 2005). Encontraron que la región más predominantemente activada era la amígdala, lo que sugiere que el proceso emocional subyacente a esa decisión es el miedo. **Anunciar públicamente que uno piensa de manera distinta a un grupo genera miedo.**

El segundo estudio evaluó qué ocurre en el cerebro cuando una persona es rechazada y excluida de un juego de interacción social (Eisenberger et al., 2003). En este experimento, tres personas jugaban a un juego de computadora sencillo en el que se pasaban una pelota e iban acumulando puntos. Sin embargo, dos de esas personas eran actores y había un único participante del experimento, que en determinado momento era excluido del juego (repentinamente dejaban de pasarle la pelota). Lo que se

encontró fue que **la persona rechazada elevaba su actividad neuronal en el cíngulo anterior, región que también se activa cuando sentimos dolor físico. El rechazo social duele, de manera literal.**

Estos dos estudios parecen sugerir que el motivo por el cual seguimos a la manada (incluso a una manada incorrecta) es profundamente emocional y tiene que ver con dos fenómenos: el miedo que sentimos al enfrentar a un grupo de gente y el dolor físico que nos generaría ser rechazados. Sin embargo, existen también motivos racionales por los cuales querríamos ignorar nuestra evidencia privada e imitar lo que hace un grupo de personas. Estudios teóricos sustentados en la literatura del aprendizaje bayesiano demuestran que un conjunto de agentes racionales que toman decisiones de manera secuencial puede terminar eligiendo opciones incorrectas con una probabilidad sorprendentemente alta (Bikhchandani et al., 1998). **Este proceso por el cual un grupo de agentes individualmente óptimos termina dando lugar a un comportamiento emergente equivocado se conoce como cascada de información. De hecho, este es el motivo por el cual muchos economistas explican fenómenos globales como las crisis financieras.**

La evidencia de que los humanos seguimos el cómputo bayesiano es relativamente escasa, lo que cuestiona la validez de una explicación hiper-racional del comportamiento social. De hecho, en determinados contextos las personas podemos ser, paradójicamente, menos propensas que los agentes racionales a caer en una cascada de información. En un estudio reciente, neurocientíficos se preguntaron por qué las personas no caemos tanto en cascadas de información, tal como predice la teoría bayesiana (Huber et al., 2014). Encontraron que las personas que logran ignorar a la manada poseen una mayor activación de la corteza insular, región asociada con la percepción de señales internas del cuerpo, como el latido del corazón. Esta capacidad de percibir y reconocer señales de nuestro propio cuerpo, habilidad conocida como interocepción, es la misma que logra desactivar las cascadas de información.

Ya sea por motivos racionales o irracionales, el comportamiento en manada elimina la diversidad de opiniones en un grupo de trabajo, lo que degrada la eficacia de sistemas colectivos, porque la diversidad es un ingrediente fundamental para construir grupos inteligentes. Cuando un grupo es homogéneo, el trabajo en equipo aporta poco respecto a lo que sus individuos pueden hacer de manera individual. Al reducir la diversidad, los sistemas co-

Nuestro cerebro inhibe que pueda ser incorporada la información proveniente de personas que están en desacuerdo con nosotros.

Para poder innovar, nuestros cerebros necesitan desconectarse del bombardeo sensorial al cual estamos constantemente sometidos.

lectivos pierden su riqueza y el potencial para adoptar distintas perspectivas e integrar información complementaria.

¿Cómo hacer, entonces, para que un grupo de personas trabaje en equipo, dialogue y debata,

pero que al mismo tiempo preserve su diversidad? Esta pregunta no es para nada trivial porque, tal como mencionamos anteriormente, **los seres humanos tendemos a imitarnos y eso hace que adoptemos opiniones y perspectivas homogéneas.** En un trabajo reciente, estudiamos cómo hacer para resolver este problema y así lograr que grupos que interactúan y debaten entre sí mantengan su diversidad (Navajas et al., 2018). En un experimento multitudinario, más de 5 mil personas contestaron preguntas que involucraban estimar la respuesta a una pregunta difícil como “¿Cuál es la altura de la Torre Eiffel en metros?” (La respuesta correcta es 324 metros.) Primero, contestaron de manera individual y luego se organizaron en grupos de cinco personas para llegar a consensos grupales. Lo primero que encontramos es un fenómeno conocido como la sabiduría de las multitudes: promediar muchas respuestas individuales nos acerca a la respuesta correcta (Galton, 1907). A pesar de que las estimaciones individuales podían ser tan erróneas como 100 o 500 metros, el promedio se acerca bastante a la respuesta correcta (por ejemplo, el promedio de miles de respuestas individuales podría dar un valor de 300 metros).

Si bien esta estrategia de combinar información individual es buena, encontramos que una estrategia mucho mejor es promediar respuestas del consenso de un grupo luego de haber deliberado. Este efecto es tan grande que si uno elige al azar tan solo cuatro respuestas colectivas provenientes de veinte individuos (cuatro grupos de cinco personas) el promedio de esos cuatro números es mejor que promediar miles de respuestas individuales. **Este enfoque, que consiste en dividir una multitud en pequeños equipos que debaten por separado, funciona porque combina lo bueno del diálogo y lo bueno de la diversidad** ya que cada debate ocurrió de manera independiente.

Este trabajo nos muestra que para explotar nuestro potencial colectivo es necesario organizar redes de cooperación que preserven cierta independencia entre distintas sub-componentes de dicha red. En esencia, estas redes de colaboración no son tan distintas a la arquitectura de nuestros cerebros, que también están formados por módulos que realizan cómputos independientes (en paralelo) para luego integrar esa información a nivel global y así producir nuestros pensamientos, nuestras emociones y nuestras decisiones.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL CEREBRO

Uno de los desafíos más difíciles e importantes que tienen tanto las personas como las organizaciones es el de continuar creando e innovando en un mundo cada vez más complejo y competitivo. Como todo proceso proveniente de los laberintos de nuestra mente, la innovación también fue objeto de estudio experimental de los científicos del cerebro. Si bien la neurociencia de la innovación es mucho más joven e incipiente que la neurociencia del riesgo y de la cooperación, estudios recientes han iluminado cuáles podrían ser los mecanismos cerebrales y cognitivos que facilitan el proceso creativo.

Un estudio analizó cómo se organiza la actividad emergente de miles de millones de neuronas en la previa de un momento creativo (Jung-Beeman et al., 2004). Participantes de este experimento realizaron un test de asociaciones remotas: debían encontrar qué concepto conecta a un conjunto de palabras que a simple vista no parecen estar relacionadas entre sí. Por ejemplo, si a uno le sugieren las palabras “humor”, “pelo” y “carbón”, la respuesta correcta de este conjunto sería la palabra “negro”. Encontrar qué palabra conecta a estas tres nos suele llevar entre 10 y 20 segundos, lo cual permite estudiar qué sucede en el cerebro justo antes de encontrar la solución.

Los autores de este estudio colocaron decenas de sensores de actividad eléctrica en la superficie de la cabeza de los participantes, en una técnica clásica que se conoce como electroencefalografía (EEG). Encontraron que aproximadamente un segundo antes de decir cuál era la solución, el EEG mostraba un aumento en unas oscilaciones que se repiten diez veces por segundo, conocidas en la literatura como ondas alfa. Las ondas alfa están asociadas con nuestra atención introspectiva y se ven con claridad cuando una persona cierra los ojos. Estos resultados sugieren **que para ser creativos, necesitamos poder tener ese segundo de atención introspectiva que suele ocurrir cuando nos encontramos en ausencia de estímulos visuales.** Para poder innovar, nuestros cerebros necesitan desconectarse del bombardeo sensorial al cual estamos constantemente sometidos.

Otro estudio aún más reciente se encargó de estudiar en qué se diferencian las personas con distinto grado de creatividad (Beatty et al., 2018). Para eso utilizaron una tarea conocida como “test de usos alternativos”, donde se presenta un objeto y los participantes deben pensar qué usos diferentes se le podría dar a ese objeto. Luego, analizando las respuestas, se mide la fluidez (número de usos), la originalidad (qué tan inusuales son), la flexibilidad (qué tanto representan distintas categorías) y la elaboración (qué tan ricas son las descripciones del uso que

FIGURA 3. DOS REDES PRINCIPALES DE ACTIVACIÓN NEURONAL

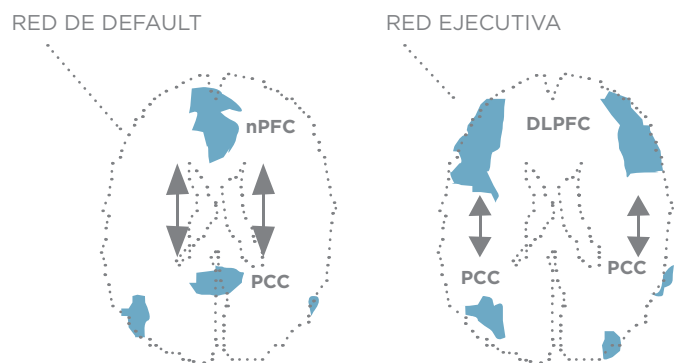


Imagen adaptada de Wikimedia Commons bajo la licencia Creative Commons Attribution 3.0 Unported.

A la izquierda, la red de default, que involucra la parte medial de la corteza pre-frontal y la parietal. La red de default se activa cuando nuestra mente está en blanco y divagamos. A la derecha, la red ejecutiva, que recluta la parte dorsal de la corteza pre-frontal y parietal. Esta red se activa cuando realizamos tareas que requieren esfuerzo mental. En la población general, la actividad de estas redes tiene una correlación negativa. Sin embargo, las personas creativas muestran una correlación positiva entre estas redes.

proponen). Finalmente, todas estas propiedades relacionadas con la innovación se resumen en un índice que establece el grado de creatividad de distintas personas.

Los autores encontraron que los cerebros de las personas más creativas poseen una característica distintiva que involucra a dos redes cerebrales. Para entender este resultado, primero es necesario explicar cuáles son esas redes y cómo se activan en personas neuro-típicas (Figura 3). La primera se conoce como red de default, e involucra a la parte medial de la corteza prefrontal y la corteza parietal; estas regiones se coactivan cuando nuestra mente está en blanco y divagamos; el soñar despiertos y dejar que nuestra mente divague es precisamente lo que enciende esta red. La segunda es la red ejecutiva; incluye a la parte dorsal de la corteza prefrontal y está asociada con nuestro control cognitivo, memoria de trabajo, planeamiento y resolución de problemas. Es decir, la red ejecutiva está vinculada con todo aquello que nos demanda esfuerzo mental.

En la mayoría de las personas, estas dos redes suelen ac-

tivarse de una manera estereotipada. La actividad de la red de default suele tener una correlación negativa con la red ejecutiva, lo cual tiene sentido: si nuestra mente está en blanco o divaga (red de default) entonces no planeamos ni resolvemos problemas (red ejecutiva). La característica distintiva de las personas con alto índice de creatividad es que, justamente, estas dos redes parecen ir de la mano y activarse de manera conjunta. Una interpretación psicológica de esta observación es que los innovadores sueñan y planean al mismo tiempo, divagan y al mismo tiempo resuelven problemas, ponen su mente en blanco y crean.

REFERENCIAS

- Asch, S. (1956).** "Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority". *Psychological Monographs: General and Applied*, 70:1.
- Beatty, R., Kenett, Y., Christensen, A., Rosenberg, M., Benedek, M., Chen, Q., Fink, A., Giu, J., Kwapił, T., Kane, M. (2018).** "Robust prediction of individual creative ability from brain functional connectivity". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115 (5) 1087-1092.
- Berns, G., Chappelow, J., Zink, C., Pagnoni, G., Martin-Skurski, M., Richards, J. (2005).** "Neurobiological correlates of social conformity and independence during mental rotation". *Biological Psychiatry*, 58:245-253.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., Welch, I. (1998).** "Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades". *Journal of Economic Perspectives*, 12:151-170.
- De Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B., Dolan, R. (2006).** "Frames, biases, and rational decision-making in the human brain". *Science*, 313:684-687.
- Eisenberger, N., Lieberman, M., Williams, K. (2003).** "Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion". *Science*, 302:290-292.
- Galton, F. (1907).** *Vox populi*. *Nature*, 7:450-451.
- Hsu, M., Krajbich I., Zhao, C., Camerer, C. (2009).** "Neural response to reward anticipation under risk is nonlinear in probabilities". *Journal of Neuroscience*, 29:2231-2237.
- Hubbard, E., Piazza M., Pinel, P., Dehaene, S. (2005).** "Interactions between number and space in parietal cortex". *Nature Neuroscience*, 6:435.
- Huber, R., Klucharev, V., Rieskamp, J. (2014).** "Neural correlates of informational cascades: Brain mechanisms of social influence on belief updating". *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 10:589-597.
- Huettel, S., Stowe, C., Gordon, E., Warner, B., Platt, M. (2006).** "Neural signatures of economic preferences for risk and ambiguity". *Neuron*, 49:765-775.
- Jung-Beeman, M., Bowden, E., Haberman, J., Frymiare, J., Arambel-Liu, S., Greenblatt, R., Reber, P., Kounios, J. (2004).** "Neural activity when people solve verbal problems with insight". *PLOS Biology*, 2:e97.
- Kaplan, J., Gimbel, S., Harris, S. (2016).** "Neural correlates of maintaining one's political beliefs in the face of counterevidence". *Scientific Reports*, 6:39589.
- Kuhnen, C. y Knutson, B. (2005).** "The neural basis of financial risk taking". *Neuron* 47:763-770.
- Navajas, J., Niella, T., Garbulska G., Bahrami, B., Sigman, M. (2018).** "Aggregated knowledge from a small number of debates outperforms the wisdom of large crowds". *Nature Human Behaviour*, 2:126-132.
- Pareto, V. (2014).** *Manual of political economy: A critical and variorum edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Smith, A. (1759).** *The theory of moral sentiments*, Edimburgo.
- Thaler, R. (2015).** *Misbehaving: The making of behavioral economics*. New York: W. W. Norton & Company.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974).** "Judgment under uncertainty: heuristics and biases". *Science*, 185:1124-1131.

ENTRE LA SITUACIÓN Y LA PERCEPCIÓN

POBREZA SUBJETIVA Y MOVILIDAD SOCIAL EN AMÉRICA LATINA

GABRIEL KESSLER

CONICET y Universidad Nacional de La Plata (UNLP),
Argentina



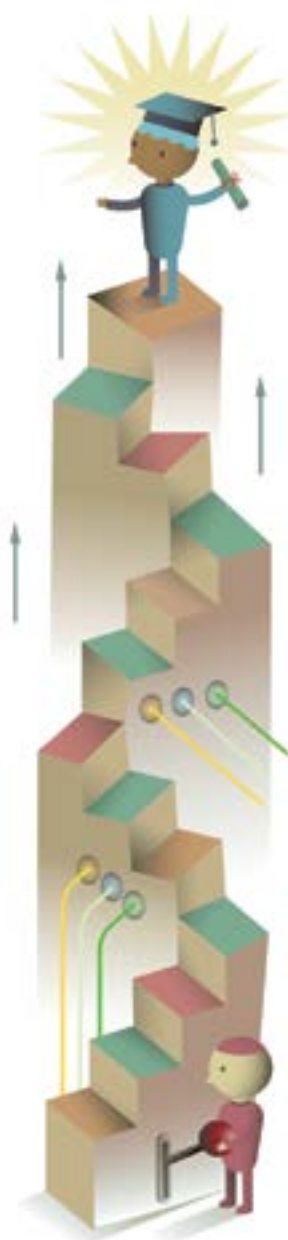
- Entre las personas que sólo tienen educación básica, el 44% percibe que tiene bajos ingresos y un 47%, ingresos medios.
- Las personas de 61 o más años son las que más se perciben dentro de los estratos pobres [38%]; les siguen las que están en la franja que va desde los 41 a 60 años [34%].
- Es necesario empoderar a los individuos con sesgos cognitivos (información cierta) sobre su posición objetiva en la escala social de ingresos; aun así, esto no los hace necesariamente más favorables a la redistribución del ingreso.
- Entre quienes consideran que el dinero no les alcanza y tienen grandes dificultades, el 54% se ubica en ingresos bajos, aunque también un 40% se sitúa en ingresos medios.
- Entre los países con mayor percepción de movilidad ascendente para los hijos se encuentran Brasil [55%], Panamá [39%], Perú [33%], México [32%] y Argentina [32%].

La distribución de los ingresos, la incidencia de la pobreza y los procesos de movilidad social son variables centrales a la hora de explicar las distintas actitudes y comportamientos económicos, sociales y políticos de los individuos. El interrogante es: cómo inciden en cada caso la situación objetiva y las percepciones subjetivas.

En primer lugar, las investigaciones coinciden en que sólo hay una correspondencia parcial entre variables objetivas y subjetivas; por ejemplo, parte de los que se consideran pobres según los parámetros nacionales no se definirían como tales, mientras que otros, que para las estadísticas oficiales no lo son, se ubican a sí mismos dentro de la pobreza (para Colombia ver Aguado-Quintero y otros, 2010; para Argentina, Giarrizzo, 2007).

De todos modos, son múltiples los interrogantes a tal respecto en América Latina. Es preciso profundizar en estas indagaciones de modo de comprender mejor las complejas subjetividades políticas y sociales actuales. En este artículo, basado en los datos de Latinobarómetro 2018, nos concentramos en la auto-ubicación en la escala de pobreza y riqueza de los entrevistados y en qué punto de esa escala sitúan a sus padres e hijos¹. Nos focalizamos en quienes declaran situarse dentro del 20% más pobre y, finalmente, revisamos las percepciones de movilidad intergeneracional, tanto respecto de los padres como de los hijos.

Este primer análisis descriptivo sólo nos permite elaborar algunas hipótesis e ideas que deberían ser tratadas en estudios posteriores.



PERCEPCIÓN DE ESCALA DE INGRESOS

En Latinobarómetro se hace “la pregunta de la economía de la escalera” (Ravallion y Lokshin, 1999)², por la que se inquiriere acerca de dónde -vale decir, en qué estrato- se ubicarían la persona consultada, sus padres y prospectivamente sus hijos en una escala de 1 a 10, donde 1 es la mayor pobreza y 10 la mayor riqueza de la sociedad. Comparada a otras investigaciones previas, el análisis de los datos muestra diferencias menores en cuanto a valores y actitudes económicas, políticas y sociales entre los distintos estratos³.

Nuestros principales hallazgos son los siguientes:

Los individuos tienden a ubicarse más en las zonas de ingresos medios que en los altos.

Al dividir entre lo que llamamos ingresos bajos (ubicación en los valores 1 a 3), medios (4 a 7) y altos (8 a 10), observamos que 31% de los latinoamericanos se sitúa dentro de los ingresos bajos, 63% en las cuatro categorías del medio y sólo 5% en el tercio superior. Hay una mayor concentración de respuestas en los niveles intermedios en desmedro de la auto-ubicación en la zona de ingresos altos, lo cual no es de extrañar dado la habitual *sub-declaración* de los estratos de ingresos altos que muestran las investigaciones en todo el mundo y, en particular, en nuestra región (para América Latina, ver Jiménez, 2015)⁴.

Las diferencias nacionales cuentan.

Ahora bien, ¿cómo podrían interpretarse?

Al comparar los diferentes países con el promedio regional, podemos establecer que Colombia, Honduras, República Dominicana, El Salvador y Venezuela se elevan por encima de los promedios regionales en la ubicación en estratos bajos (ver Cuadro 1). Se trata de algunos de los países de la región con una estructura social muy polarizada entre la cúspide y la base y con altos niveles de desigualdad. En el caso de Venezuela posiblemente se explique más por la grave crisis de los últimos años.

En cuanto a la ubicación en estratos medios, se sitúan por encima del promedio, entre otros, Argentina, México, Uruguay, Ecuador, Chile y Costa Rica. A modo de hipótesis, parecen delinearse diferencias en la autopercepción entre, por un lado, algunos de los países con una tradición menos desigual (Argentina, Uruguay y Costa Rica)⁵ y una estructura social menos polarizada y, por el otro, los más

polarizados socialmente, en particular en América Central. En el primer caso, hay más autopercepción de ingresos medios y menos de ingresos bajos; en el segundo, producto de los bajos ingresos absolutos, aún quienes se encontrarían en deciles de ingresos intermedios se perciben en la zona de pobreza.

El nivel educativo tiene alta incidencia.

Al examinar cómo están compuestos los tres grupos de ingresos, observamos que la mayor diferencia se registra en relación con la educación. Entre los que sólo tienen educación básica, el 44% percibe que tiene bajos ingresos y un 47%, ingresos medios. En el otro extremo, entre quienes tienen educación superior un 16% se ubica en la zona de ingresos bajos y un 78% dentro de los estratos medios. Así, el nivel educativo sigue siendo válido como un *proxy* de

CUADRO 1. AUTOPERCEPCIÓN PERSONAL EN ESCALA DE POBREZA/RIQUEZA SEGÚN PAÍS. DATOS EN %.

PAÍS	Autopercepción personal en escala de pobreza/riqueza				TOTAL
	1 a 3	4 a 7	8 a 10	NS/NR	
Argentina	24%	73%	3%	0%	100%
Bolivia	30%	65%	3%	2%	100%
Brasil	28%	65%	6%	2%	100%
Chile	21%	75%	3%	1%	100%
Colombia	42%	55%	3%	0%	100%
Costa Rica	18%	73%	8%	1%	100%
Ecuador	21%	72%	7%	0%	100%
El Salvador	41%	54%	4%	1%	100%
Guatemala	34%	52%	7%	6%	100%
Honduras	41%	47%	9%	2%	100%
México	27%	69%	3%	2%	100%
Nicaragua	38%	53%	7%	2%	100%
Panamá	31%	60%	9%	0%	100%
Paraguay	21%	66%	12%	1%	100%
Perú	35%	60%	3%	2%	100%
R.Dominicana	41%	49%	10%	0%	100%
Uruguay	20%	77%	3%	0%	100%
Venezuela	43%	54%	3%	0%	100%
Total	31%	63%	5%	1%	100%

Fuente: Latinobarómetro 2018.

la autopercepción del lugar que ocupa una persona en la estructura social.

La edad se comporta de modo distinto a lo esperado.

En general, los ingresos se incrementan hasta la edad de la jubilación y luego disminuyen. En efecto, es esperable que los ingresos aumenten a lo largo de los años con el incremento de la experiencia laboral y algún nivel de ahorro patrimonial, hasta llegar a la edad de la jubilación. Al revisar los datos de la encuesta, observamos que un 23% del grupo etario de 16 a 25 años se percibe perteneciendo al estrato de ingresos bajos. En el mismo estrato se ubicarían un 28% de los encuestados de 26 a 40, 34% de los que tienen 41 a 60 y 38% de los que tienen 61 años y más. O sea, a medida que aumenta la edad, se incrementa la percepción de pertenecer a ingresos bajos.

A modo de hipótesis, es probable que incida el aumento de expectativas al aumentar la edad, conjugada con una frustración relativa de mayor percepción de brechas entre el ingreso deseado y el obtenido.

Clases y percepción de ingresos coinciden en cierta medida.

Al comparar la auto-ubicación en el grupo de ingresos y la autclasificación en una clase social -alta, media, media-alta, media-baja y baja-, se observan distintos grados de coincidencia. En primer lugar, de quienes se ubican en la clase media, un 78% también se sitúan en la zona de ingresos medios. Por su parte, entre aquellos que se definen como de clase alta, un 24% se percibe en el tercio superior de ingresos contra un 5% del promedio general.

En contraposición, entre quienes se consideran de clase baja, un 59% se percibe en esa zona de ingresos bajos, duplicando el 31% del promedio regional. Sin embargo, la concordancia es relativa: aún dentro de la clase alta, un 34,8% se ubica en el grupo de ingresos bajos. En términos generales, hay entonces una concordancia relativa entre ubicación de clase y ubicación en la escala de pobreza y riqueza.

Desigualdades objetivas y percepciones subjetivas difieren.

Para nuestra sorpresa, no hay prácticamente diferencias entre hombres y mujeres en su autopercepción de ingre-

sos a pesar de la persistente brecha de ingresos en contra de las mujeres. Quienes definen su grupo étnico -según su propia declaración- con las categorías “negro”, “indígena” o “mulato” tampoco muestran muchas diferencias con los promedios generales de ubicación en los distintos estratos. En efecto, mientras que en promedio el 31% se ubica en la zona de ingresos bajos, entre los que se consideran mulatos lo hace el 36%, como indígenas, el 39%, y como negros, el 36%. Podría pensarse que la diferencia con el promedio es mucho menos pronunciada que la realidad histórica y actual de desigualdad que sufren dichos grupos. Resta -como pregunta a futuro- indagar sobre qué factores inciden en esta menor percepción de las desigualdades objetivas.

Los ingresos actuales son importantes en la autopercepción.

¿Qué relación parece delinearse entre las evaluaciones de la situación personal y nacional y la ubicación en una escala de ingresos? El estudio de Latinobarómetro reúne una serie de preguntas sobre la evaluación de la situación socioeconómica actual del hogar, la preocupación por el desempleo, la insuficiencia de dinero para alimentarse y la evaluación sobre los ingresos percibidos. La pregunta que marca mayores diferencias es la que indaga sobre si el salario o el sueldo que percibe una persona y el total del ingreso familiar le permiten cubrir satisfactoriamente sus necesidades.

Así, entre los que afirman que tienen grandes dificultades actuales con los ingresos, hay mayor percepción de pertenecer al estrato de ingresos bajos. Entre quienes consideran que no les alcanza y tienen grandes dificultades, el 54% se ubica en ingresos bajos, aunque también un 40% se sitúa en ingresos medios. A su vez, entre los que declaran que les alcanza y pueden ahorrar un 16% se ubica en la base de la pirámide.

Una diferencia muy marcada se da en la utilización de redes sociales del tipo que sea. La encuesta pregunta si se usan, entre otras aplicaciones, Facebook, Whatsapp, Snapchat, Instagram, Youtube y Twitter. Entre los que declaran usar al menos una de ellas, el 25% se ubica en estratos bajos, mientras que el 47% de los que ocupan esos estratos no usan ninguna.

Resta indagar más en profundidad sobre estas fuertes diferencias en el uso de redes sociales según la situación socioeconómica de los hogares: pareciera ser la expresión más actual de la llamada “brecha digital”, es decir el acceso di-

- ferenciado por clases a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

¿HAY UN “SESGO COGNITIVO” EN LA PERCEPCIÓN DE INGRESOS?

Uno de los conceptos centrales de la literatura de la economía del comportamiento es el de “sesgo cognitivo”, aquellos problemas de información que nos dificultan realizar nuestras intenciones o motivaciones. ¿Tal noción puede ser útil para explicar parte de las diferencias entre la ubicación subjetiva y la objetiva en la escala de ingresos?

Sabemos que los individuos tienen sesgos en la percepción de toda la estructura de ingresos. **Cruces y otros autores (2013) señalan las dificultades que implica para cada individuo realizar una evaluación de su propia ubicación en la escala de ingresos: se requiere contar con un caudal de información sobre la situación general y luego proceder a ubicarse en ese complejo cuadro.** En una investigación experimental en Argentina, estos autores muestran que quienes sobreestimaban sus ingresos, cuando los investigadores les informaban sobre su ubicación en la escala de ingresos según parámetros objetivos, aumentaban las demandas distributivas. Por el contrario, quienes lo subestimaban, al informárseles su real ubicación, no apoyaban la idea de más redistribución.

Si bien se trata de un estudio experimental, esto sugiere la necesidad de un empoderamiento de los individuos respecto de sus demandas distributivas a partir de una información cierta de su posición objetiva. Sin embargo, informar a los más aventajados de su real posición no los haría más favorables a la redistribución del ingreso, lo que nos hace más pesimistas.

CUADRO 2. OPINIÓN SOBRE LA SITUACIÓN DEL PAÍS DE QUIENES SE UBICAN EN LAS ESCALAS DE INGRESO 1 Y 2 COMPARADO A LOS PROMEDIOS REGIONALES. DATOS EN %.

	20% más bajos	Promedios
Muy o bastante satisfecho con su vida	63	74
El país está progresando	16	20
La economía del país mejorará en 12 meses (mucho + un poco)	27	32
Mejorará economía familiar en 12 meses (mucho + un poco)	37	46

Fuente: Latinobarómetro 2018.

En otras palabras, en algunos casos juega el sesgo cognitivo; en otros, el propio interés por mantener la posición. De todos modos, se trata de una línea de indagación aún a desarrollar.

LA BASE DE LA PIRÁMIDE

Con el fin de precisar aún más las diferencias de quienes se autoperceben como pobres, hemos comparado a los que se ubican en los valores 1 y 2 -es decir, el grupo que está en la base de la pirámide- con los promedios regionales. Esto se diferencia del apartado anterior, en cuanto en aquel caso el estrato inferior agrupaba a quienes elegían los valores de 1 a 3. Sin embargo, en este caso tampoco se registran grandes diferencias por sexo, a pesar de una creciente feminización de la pobreza. Sí hay una mayor presencia de adultos mayores que se consideran dentro de este estrato que el promedio en la muestra total.

Como es de esperar, la educación sigue marcando la diferencia: en el grupo que se ubica en los niveles de ingresos más bajos, hay un 60% que sólo tiene educación básica, contra 35% del promedio general. Aunque también 31% de los que se perciben en la base de los ingresos tienen educación secundaria completa y una porción significativa posee educación superior y más. En este grupo, hay más presencia de quienes identifican su grupo étnico con las categorías negros e indígenas y habitantes de ciudades menores de 40 mil habitantes.

Por su parte, hay bastante superposición entre ubicarse en la clase baja y ubicarse en esta franja de ingresos: casi la mitad de ellos, un 46%, se percibe en la clase baja (siendo un 18% del total). Como era de prever, los que se ubican en la base de los ingresos declaran tener más dificultad económica para alimentarse y están más preocupados por quedar desempleados, pero las diferencias con los promedios no son muy significativas.

Una vez más, la mayor diferencia es que los ingresos del hogar no alcanzan. Sin embargo, un 22% de los más pobres declara que les alcanza justo, sin grandes dificultades. Por lo demás, en preguntas ligadas a una mayor racionalidad en el uso de la energía eléctrica a partir de aumentos en las tarifas, no se registraron diferencias entre los pobres y los promedios.

DESCONTENTO, PESIMISMO Y OPTIMISMO

Si bien los pobres están menos satisfechos con su vida, con la economía, con el avance del país y con el funcionamiento de la democracia, en rigor las diferencias con los promedios son

Es posible que el descontento esté distribuido en toda la sociedad, por eso los pobres no necesariamente presentan valores más altos que el promedio.

menores a lo que esperábamos. Como se observa en el Cuadro 2, en relación a la satisfacción con la vida, con la percepción de que el país progresa o que en los próximos doce meses la economía nacional y la personal experimentarán alguna me-

jora, los valores no difieren en gran medida de los promedios de la encuesta.

¿Cómo se explica que las diferencias frente a la valoración del país y su situación sea menos negativa que lo esperado? Sólo podemos avanzar algunas hipótesis que precisan ser indagadas. Son hipótesis no excluyentes entre sí.

Es posible que el descontento esté distribuido en toda la sociedad, por eso los pobres no necesariamente presentan valores más altos que el promedio; también que haya cierto optimismo o evaluaciones positivas en estos sectores, dadas las mejoras en el pasado reciente y/o expectativas sobre el futuro. Pero es necesario preguntarse sobre qué realmente nos están diciendo hoy las medidas de pobreza subjetiva y es posible que su relación con otras dimensiones, en tanto factor explicativo, sea menor de lo supuesto.

LA PERCEPCIÓN DE LA MOVILIDAD SOCIAL INTERGENERACIONAL

La percepción de la movilidad social intergeneracional nos informa sobre la evaluación que tienen los individuos sobre sus sociedades. En una dirección, comparar la propia situación con la de los padres es un indicador de las oportunidades que la estructura social les ha brindado. En la otra dirección, la percepción de movilidad esperada para los hijos, muestra la lectura que se hace de las posibilidades que se abren para las nuevas generaciones. En primer lugar, comparamos las ubica-

CUADRO 3. UBICACIÓN EN ESCALA DE INGRESOS DE ENTREVISTADOS/OS, PADRES E HIJOS. DATOS EN %

	Ingresos bajos	Ingresos medios	Ingresos altos	NS/NR	TOTAL
Padres	30	50	8	12	100
Ella/os	31	63	5	1	100
Hijos	20	48	18	13	100

Fuente: Latinobarómetro 2018.

ciones que los entrevistados hacen de sus padres, hijos y ellos mismos en las tres zonas de ingresos ya definidas (1 a 3: bajos, 4 a 7: medios y 8 a 10: altos).

Una lectura inicial del Cuadro 3 muestra gran similitud en los valores de los encuestados y sus padres. Si bien pueden hacer evaluaciones “cruzadas” –es decir, alguien de un estrato considera que sus padres pertenecían a otro, más alto o más bajo-, en general nos inclinamos por la hipótesis de una percepción de inmovilidad. En relación con los hijos, se mantiene una ubicación importante en la zona de ingresos bajos, pero hay un desplazamiento hacia la zona de ingresos altos: pareciera haber expectativas de movilidad social.

Para ahondar en las percepciones de movilidad intergeneracional, elaboramos el siguiente indicador: hay movilidad cuando al menos los encuestados señalaban dos lugares de diferencia entre la propia ubicación y la de padres o hijos; de este modo clasificamos en movilidad ascendente, estable (cuando hay un lugar o no hay diferencia) y descendente. Esto permite concluir que el 10% percibe una movilidad descendente, 68% estable y 9% ascendente respecto a los padres.

LAS DIFERENCIAS NACIONALES EN LA PERCEPCIÓN DE MOVILIDAD

¿Cuáles son los países donde se ve más movilidad descendente que el promedio respecto de los padres? Argentina: 14%; Brasil: 15%; Honduras: 13%; Nicaragua: 13%; Panamá: 14%. Entre los que perciben mayor movilidad ascendente es notorio el caso de Chile, con más del doble del promedio: un 20%; por debajo del promedio regional. Luego, Paraguay: 6%; Panamá: 7%; El Salvador: 5%; Colombia: 6%; Guatemala: 6%. Así, pareciera primar una percepción de una región con baja movilidad de ingresos o de movilidad de tramo corto. Esto coincide con los trabajos que señalan baja movilidad intergeneracional de ingresos en la región (Torche, 2014), a pesar de que pueda haber movilidad de “tramo corto” entre ocupaciones bastante contiguas en las escalas de ingresos (Solís, 2016).

Ahora bien, cuando nos enfocamos en la situación percibida para los hijos, observamos que muy pocos perciben una movilidad descendente, sólo un 3%. Para un 55%, hay percepción de estabilidad y un 28% espera una movilidad ascendente. Entre los países con mayor percepción de movilidad ascendente para los hijos se encuentran, entre otros, Argentina: 32%; Brasil: 55%

Pareciera primar una percepción de una región con baja movilidad de ingresos o de movilidad de tramo corto.

CUADRO 4. PERSPECTIVA DE MOVILIDAD SOCIAL DE HIJOS. DATOS EN %

PAÍS	Perspectiva de movilidad social de sus hijos				TOTAL
	Descendente	Estable	Ascendente	NS/NR	
Argentina	3%	48%	38%	17%	100%
Bolivia	3%	54%	26%	17%	100%
Brasil	4%	34%	55%	7%	100%
Colombia	1%	63%	18%	18%	100%
Costa Rica	4%	53%	30%	12%	100%
Chile	3%	56%	29%	12%	100%
Ecuador	5%	68%	14%	13%	100%
El Salvador	2%	58%	26%	14%	100%
Guatemala	4%	51%	27,8%	17%	100%
Honduras	5%	54%	28%	13%	100%
México	3%	55%	32%	10%	100%
Nicaragua	4%	56%	26%	14%	100%
Panamá	5%	50%	39%	6%	100%
Paraguay	1%	53%	28%	19%	100%
Perú	1%	54%	33%	10%	100%
Uruguay	2%	59%	15%	24%	100%
Venezuela	5%	69%	17%	9%	100%
R.Dominicana	5%	61%	23%	11%	100%
Total	4%	55%	28%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a INTAL-Latinobarómetro 2018.

%; México: 32%; Costa Rica: 30%; Panamá: 39%; Perú: 33%. Y un poco por debajo del promedio, Uruguay: 15%; Venezuela: 17%; Colombia: 18%; Ecuador: 14%.

EXPECTATIVAS DE MOVILIDAD EN LAS DISTINTAS CLASES

Cuando indagamos sobre quienes tienen mayores expectativas de movilidad ascendente para los hijos, el nivel educativo, la clase social, el grupo étnico o aún la percepción de pasar por muchas dificultades económicas en el presente parece tener menos impacto que lo que se podría esperar. En un trabajo con biografías y percepción de movilidad en Argentina, Pla (2017) muestra que las clases trabajadoras que han experimentado una mejora de sus condiciones de vida tienen más certezas sobre el futuro de sus hijos que, por ejemplo, las

clases medias que han experimentado pocas mejoras recientes. Entonces es probable que movimientos de movilidad social del pasado reciente hayan impactado positivamente en las expectativas de los sectores populares latinoamericanos.

Así las cosas, es de esperar que estas percepciones se modifiquen rápidamente de acuerdo a los cambios que los distintos sectores experimentan en sus perspectivas futuras.

NOTAS

¹ Matías Ballesteros realizó el procesamiento de datos del presente artículo.

² La pregunta es la siguiente: "Imagínese una escala de 10 peldaños, en que en el 1 se ubican las personas más pobres y en el 10 se ubican las personas más ricas. ¿Dónde se ubicaría usted? ¿Dónde se ubicarían sus padres? ¿Y dónde cree usted que se encontrarán sus hijos?".

³ Ver por ejemplo las distintas publicaciones del vasto Proyecto "La Voz de los Pobres" del Banco Mundial que ahonda en distintas dimensiones de la pobreza subjetiva en diversos países.

⁴ No sabemos tampoco en qué medida la sub-declaración de los ingresos de los estratos altos es una suerte de actitud de "protección" ante una encuesta que, para quien responde, a pesar del anonimato, implica algún grado de exposición pública; o en qué medida actúa aquí un sesgo cognitivo y en realidad no se consideran en la parte superior de la estructura de ingresos. De uno u otro modo, se trata de un dato nada alentador: puede pensarse que si no hay al menos un reconocimiento de la propia situación de privilegio relativo dentro de sus sociedades, habrá mayores resistencias hacia políticas distributivas (como por ejemplo mayores impuestos progresivos), políticas imprescindibles para disminuir la desigualdad en América Latina.

⁵ Esto no sería válido de todos modos para Ecuador, México y en cierta medida Chile.

REFERENCIAS

Aguado-Quintero, L., Osorio-Mejía, A., Ahumada-Castro, J. y Riascos-Correa, G. (2010). "Medición de pobreza a partir de la percepción de los individuos: Colombia y el Valle del Cauca". *Papeles de Población*, 66:259-285.

Cruces, G., Perez-Truglia, R. y Tetaz, M. (2013). "Biased perceptions of income distribution and preferences for redistribution: Evidence from a survey experiment", *Journal of Public Economics*, 98: 100-112.

Giarrizzo, V. (2007). "Pobreza subjetiva en Argentina. Construcción de indicadores de bienestar económico." Tesis doctoral. Universidad de Buenos Aires/ Facultad de Ciencias Económicas.

Jiménez, J. (ed.) (2015). *Desigualdad, concentración del ingreso y tributación sobre las altas rentas en América Latina*, Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Pla, J. (2017). " Trayectorias de clase y percepciones temporales sobre la posición ocupada en la estructura social. Un abordaje multidimensional de las clases sociales. Argentina 2003-2011". *Revista Internacional de Sociología*, 75 (3): 1-15.

Ravallion, M. y Lokshin, M. (1999). "Subjective Economic Welfare". *World Bank Policy Research Papers*, Series 2106, 1-43.

Solís, P. (2016). "Algunos rasgos distintivos de la estratificación y movilidad de clase en América Latina: Síntesis y tareas pendientes", en Solís, P. y Boado, M. (coords.) *Y sin embargo se mueve...Estratificación social y movilidad intergeneracional de clase en América Latina*. México. El Colegio de México-Centro de Estudios Espinosa Yglesias.

Torche, F. (2014). "Intergenerational Mobility and Inequality: The Latin American Case." *Annual Review of Sociology*, 40: 619-642.

RIESGO, CONFIANZA E INTERACCIÓN

NUEVOS IMPULSOS CONDUCTUALES

TANIA DIAZ-BAZAN,
MUSHFIQ MOBARAK Y
COREY VERNOT

Universidad de Yale, Estados Unidos



- En un experimento llevado a cabo en 2008 en Bangladesh, se ofreció un pequeño subsidio o préstamo para que familias rurales pudieran trasladarse a una ciudad para buscar trabajo. La tasa de trabajadores migrantes aumentó un 22%.
- En el sur de Asia, las personas comenzaron a usar sanitarios al ver que otros vecinos socialmente marginales, lo hacían. En este contexto, la fuerza motriz del cambio de las normas sociales pareció ser la vergüenza.
- En América Latina, facilitar la migración temporaria desde zonas pobres y poco productivas puede ser una estrategia promisorio.
- En el este de Perú, los hogares rurales son muy vulnerables a las inundaciones de las tierras fértiles bajas de la cuenca del río. Aquí, la migración temporaria se ha convertido en una estrategia para sobrellevar la situación.



Las soluciones a muchos problemas clave del desarrollo no solo dependen de crear nuevas tecnologías, sino de entender por qué los más pobres no adoptan las tecnologías aparentemente beneficiosas ya existentes. En el mundo en desarrollo, hay numerosos ejemplos de tecnologías, productos o comportamientos que parecen mejorar la vida de las personas, pero que, sin embargo, los más pobres no se deciden a adoptar.

Por ejemplo, en el campo de la salud, gran parte del daño sigue proviniendo de problemas para los que ya se cuenta con soluciones que no parecen ser muy costosas. La falta de saneamiento y la contaminación del aire interior producto de la combustión de biomasa causan 280.000 y 4 millones de muertes por año, respectivamente (Pruss-Ustun et al., 2014; OMS, 2016). La malaria afecta anualmente a 116 millones de personas, y apenas el 43% de los hogares del África subsahariana poseen la cantidad necesaria de mosquiteros tratados con insecticidas (OMS, 2017). En otras áreas, como la agricultura y los servicios financieros, nos encontramos con un rompecabezas similar: hay una sistemática subutilización de los fertilizantes en África subsahariana (Morris et al., 2007); y en los países en desarrollo, tres cuartos de los adultos no tienen cuenta bancaria (Kendall, Mylenko y Ponce, 2010).

Implementar políticas para promover productos y comportamientos que mejoren el bienestar requiere comprender por qué, si realmente son beneficiosos, los más pobres aún no los adoptaron. La literatura al respecto ha documentado varios factores que pueden llevar a una adopción escasa. Puede haber externalidades positivas que los hogares no están teniendo en cuenta (Kremer y Miguel, 2007). Puede que carezcan de acceso al crédito y sufran

restricciones de liquidez (Tarozzi et al. 2013; Dupas y Robinson, 2013). Las fallas en el autocontrol pueden impedir el ahorro de los hogares (Duflo et al., 2011). Quizás estos tengan información insuficiente o poco confiable acerca de los beneficios de ciertos comportamientos (Jensen, 2010), y persuadirlos para que los modifiquen puede no ser una tarea sencilla (Beaman et al., 2018). Es probable también que quienes viven en la extrema pobreza no quieran arriesgarse a experimentar con nuevos productos (Bryan et al., 2014).

En este trabajo, pondremos de relieve las investigaciones realizadas sobre tres factores que influyen en las decisiones de adoptar algo nuevo y sus implicancias:

- el riesgo y la vulnerabilidad
- la falta de información confiable
- las interacciones estratégicas

Las intervenciones puntuales centradas específicamente en estas restricciones pueden tener un impacto duradero. **En un entorno en el que los hogares tienen información insuficiente y en el que la experimentación es riesgosa, enseñar los beneficios que las tecnologías traen aparejados puede hacer que las adopten en el futuro.** Cuando hay complementariedades estratégicas a partir de la adopción, de modo que los beneficios personales de la adopción se incrementan cuanto mayor es la cantidad de adoptantes, lograr una coordinación entre los hogares puede mover a las comunidades de un equilibrio de bajos niveles de adopción a uno de niveles altos. Para numerosos productos y comportamientos, muchos de estos factores pueden estar al mismo tiempo funcionando como limitadores de la adopción. En estos casos, es posible que las políticas que apunten a múltiples restricciones sean más exitosas e, incluso, necesarias para lograr un cambio comportamental duradero.

Después de desarrollar conceptualmente estas ideas, ilustraremos su importancia en la práctica repasando de qué modo afectan la adopción de un comportamiento específico: la migración temporal. Migrar temporalmente en busca de empleo puede aumentar la productividad, pero también es una decisión caracterizada por el riesgo, la falta de información acerca de beneficios y las complementariedades estratégicas para los migrantes. **La evidencia empírica reciente obtenida en Asia sugiere que las políticas que abordan estas limitaciones en el caso de la migración estacional son efectivas para reducir la pobreza estacional.** Discutiremos luego las posibles aplicaciones de este concepto a los países de América Latina y el Caribe (ALC), centrándo-



nos específicamente en la migración rural-urbana estacional en la cuenca del Amazonas.

BARRERAS A LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA

Riesgo y vulnerabilidad

Para muchos hogares pobres, el riesgo es el principal factor disuasivo de la adopción de tecnología. Casi por definición, los pobres son más vulnerables; las crisis sanitarias y las relacionadas con el clima, la delincuencia, la violencia y los precios pueden ser todas catastróficas. Muchos de los hogares pobres están privados de las herramientas que podrían ayudarlos a mitigar estos riesgos. Son pocos los que tienen cajas de ahorro o un seguro formal; la mayoría, en cambio, dependen de sustitutos parciales, como los bienes durables y las redes informales para compartir los riesgos. Los hogares más vulnerables o aversos al riesgo tendrán menos propensión a adoptar tecnologías cuyos retornos presenten alta variabilidad (Bryan et al., 2014; Liu, 2013). Lamentablemente, muchas tecnologías productivas que podrían permitir que los pobres mejorasen su situación económica y fuesen menos vulnerables son, al mismo tiempo, las tecnologías que acarrear mayores riesgos. Por lo tanto, aquellas políticas que ayuden a los hogares a afrontar los riesgos pueden incrementar la adopción de tecnologías rentables.

También se puede lidiar con el riesgo mediante instrumentos financieros que tengan un componente de seguros, como los préstamos de responsabilidad limitada o los seguros indexados contra riesgos meteorológicos. No obstante, los instrumentos

Los hogares que participan en los movimientos migratorios estacionales invierten más en tecnologías riesgosas.

de seguro formales no siempre están disponibles en las áreas donde viven los más pobres. Muchos hogares de este segmento necesitan, por lo tanto, sustituir la falta de un seguro formal compartiendo el riesgo

informalmente con otros integrantes de su entorno social (Townsend, 1994). Estas redes informales para compartir los riesgos muchas veces están mejor diseñadas para indemnizar el riesgo idiosincrático individual, pero no aquellas crisis globales que afectan a toda la comunidad. Los seguros indexados pueden complementar a aquellos informales y cubrir el riesgo global, al tiempo que las redes informales aseguran contra los *shocks* individuales específicos (Mobarak y Rosenzweig, 2014), pero dichos mercados aún no están del todo desarrollados. Una cobertura contra el riesgo global puede alentar a los agricultores a realizar inversiones que entrañan más riesgo (Mobarak y Rosenzweig, 2013; Karlan et al., 2014). Un componente de responsabilidad limitada en los programas de préstamo también puede funcionar como un seguro para los más pobres (Gine y Yang, 2010). En Bangladesh, tanto los préstamos con responsabilidad limitada implícita como los seguros indexados han favorecido el aumento de la adopción de tecnologías más riesgosas (Bryan et al., 2014).

Otro conjunto amplio de políticas para reducir el riesgo son aquellas que ayudan a los individuos y a las comunidades a diversificar sus fuentes de ingresos. Si bien la diversificación puede hacer caer la especialización y la productividad promedio, también puede permitir inversiones de más alto riesgo dentro de cada actividad generadora de ingresos. Por ejemplo, los ho-



gares que participan en los movimientos migratorios estacionales invierten más en tecnologías riesgosas (Mendola, 2008). La diversificación económica y ocupacional de toda la comunidad también puede ayudar a manejar mejor los riesgos. Cuando una mayor cantidad de individuos dentro de una comunidad diversifica más sus actividades generadoras de ingresos, las posibilidades de que toda la economía sufra un *shock* al mismo tiempo disminuyen, y esto permite que más hogares se puedan asegurar entre sí a través de sus redes informales (Morten y otros, 2015).

Información

Las barreras a la información tienen una relevancia particular para los más pobres, quienes muchas veces tienen niveles educativos más bajos y viven en entornos en los que hay menos instituciones confiables y competentes. En tales circunstancias, a estas poblaciones más pobres les puede resultar muy difícil predecir qué productos los beneficiarían, particularmente cuando las tecnologías son nuevas, no tradicionales y complejas.

Esta incertidumbre puede aumentar el riesgo y, por lo tanto, desalentar la adopción. Asimismo, la falta de información puede llevar a una adopción ineficiente, ya que los individuos quizás tiendan a formarse preconceptos sesgados o erróneos acerca de los beneficios esperados (Jensen, 2010), o pueden ser aversos a la ambigüedad (Engle-Warnick et al., 2007; Bryan, d' e próxima publicación).

Cuando las personas tienen preconceptos sesgados o erróneos acerca de los riesgos y los beneficios de ciertas acciones, brindarles información general puede ser suficiente para modificar su comportamiento (Jensen, 2010; Dupas, 2011). No obstante, en muchos casos, dicha información puede no ser suficiente, especialmente cuando una tecnología es riesgosa, cuando los beneficios varían según las circunstancias individuales y cuando los hogares son vulnerables. La información más útil para los hogares será aquella información local, relevante y creíble -sobre los beneficios de la tecnología para otras personas como ellos y que enfrentan condiciones semejantes, proveniente de una fuente en la que confien-. Esto se produce naturalmente a través de las redes sociales, y el aprendizaje social ha sido una vía clave de difusión de tecnologías en los países en desarrollo (Foster y Rosenzweig, 1995, Bandiera y Rasul, 2006, Conley y Udry, 2010).

Las investigaciones más recientes nos han mostrado que las políticas pueden aprovechar el

El aprendizaje social ha sido una vía clave de difusión de tecnologías en los países en desarrollo.

aprendizaje social para promover la introducción en el mercado de nuevas tecnologías y comportamientos de un modo más eficiente. Sin embargo, hay detalles relacionados con estas políticas que inciden en gran medida en sus posibilidades de éxito. En BenYishay y Mobarak (2018) se halló que es probable que hagan falta ciertos incentivos para los nodos clave dentro de las redes sociales a fin de internalizar las externalidades del aprendizaje que surge de la experimentación y la comunicación.

Sin recompensas por buen desempeño atadas al éxito en la comunicación con los demás, la introducción de nuevas tecnologías por parte de algunos productores agropecuarios locales tiene poca influencia sobre la adopción en sus pares. No obstante, cuando se les brindan incentivos basados en el desempeño, los agricultores adoptan nuevas tecnologías, diseminan la información entre sus vecinos y son mucho más eficaces a la hora de promover la adopción por parte de sus pares que cuando la misma incentivación proviene de trabajadores enviados por el Gobierno.

Elegir los puntos de inyección óptimos en las redes sociales también puede acelerar la difusión de tecnologías. Cuando se conoce la estructura de las redes locales, apuntar a ciertos puntos de inyección utilizando teoría de redes puede ser más eficiente que utilizar otras *proxies* (Beaman et al., 2018). Cuando no se dispone de datos de las redes, interrogar simplemente a los miembros de la comunidad local acerca de quiénes son los individuos que diseminan la información más rápidamente puede ser un sustituto de bajo costo (Banerjee et al., 2014).

Aún con incentivos, las políticas de aprendizaje social direccionadas pueden no ser adecuadas cuando los beneficios de la tecnología varían de acuerdo con características individuales no observables. Cuando hay más variaciones no observables, los individuos pueden necesitar experimentar ellos mismos con la tecnología para obtener la información relevante (Munshi,



2004). Dado que la vulnerabilidad, el riesgo y la aversión a la ambigüedad pueden impedir la experimentación, brindar seguros o subsidios puede permitirles a los hogares aprender acerca de los beneficios. Esto es lo que sucede con muchos productos relacionados con la salud, donde la demanda se incrementa una vez que los hogares tienen la posibilidad de experimentar a un costo bajo o nulo (Bates et al., 2012), incluso cuando la demanda inicial es baja con precios positivos.

Interacciones estratégicas

Otro factor de peso en la decisión de adoptar tecnologías es la presencia de interacciones estratégicas, donde los beneficios de adoptar una tecnología dependen de las decisiones de otros individuos. Son complementos estratégicos si el beneficio marginal aumenta a medida que más individuos las adoptan. En estos casos, la falta de coordinación puede generar niveles de adopción bajos, y la aleatoriedad de los patrones de los primeros adoptantes puede "encerrar" productos o comportamientos ineficientes (Arthur, 1989). Por lo tanto, las políticas que promueven la adopción y los cambios de comportamiento de manera coordinada pueden tener un impacto duradero sobre el bienestar.

Las complementariedades estratégicas pueden surgir a través de cambios en las normas sociales. Un ejemplo ilustrativo es la prevalencia de la defecación al aire libre en el sur de Asia, que es un riesgo potencial para la salud pública y se relaciona con una sorprendentemente baja adopción de baños en las zonas rurales. Guiteras, Levinsohn y Mobarak (2018) realizaron un experimento de campo a gran escala con variaciones aleatorizadas a nivel individual y a nivel comunitario para demostrar que los hogares se vuelven más propensos a adoptar los retretes cuando una mayor proporción de sus vecinos se ven inducidos a adoptarlos.

Un hallazgo interesante de este estudio es que los individuos responden de un modo más fuerte a la adopción de los retretes por parte de otros vecinos socialmente marginales que si lo hacen los líderes de la comunidad. En este contexto, la fuerza motriz del cambio de las normas sociales parece ser la vergüenza.

Esto pone en evidencia hasta qué punto la comprensión cabal de los mecanismos subyacentes al efecto de los pares puede llevar a la adopción de mejores políticas. En el caso de los retretes, centrarse en incentivar su adopción por parte de los hogares de menor estatus parece ser más efectivo, contrariamente a lo que indica gran parte de la literatura del marketing, que sugiere apuntar a los "líderes de opinión" (Miller y Mobarak, 2015). La política correcta para alentar estos cambios dependerá de la estructura social y de las características de la tecnología en cada contexto.

LA MIGRACIÓN TEMPORARIA COMO UNA TECNOLOGÍA SUBUTILIZADA

Los beneficios de la migración

Ilustraremos, mediante un ejemplo específico, la relevancia práctica del riesgo, la información y las interacciones estratégicas para la adopción de tecnología. Migrar temporariamente en busca de empleo durante períodos de baja demanda laboral local parece proporcionar altos rendimientos para los más pobres. La decisión de migrar también está caracterizada por el riesgo, la falta de información y las complementariedades estratégicas para los migrantes; en consecuencia, esta estrategia puede estar subutilizada.

Muchas investigaciones han demostrado los beneficios de la migración temporaria. Las ganancias estimadas para los individuos de los países pobres que migran hacia otros países (incluso, temporariamente) son abultadas comparadas con las ganancias esperadas de cualquier otra intervención de desarrollo cuidadosamente estudiada (Clemens et al., 2008; Clemens y Postel, 2017; Gibson y McKenzie, 2014). También hay evidencias de beneficios muy importantes a partir de la migración temporaria interna, particularmente durante períodos de baja demanda de trabajo en las comunidades de origen (Bryan et al., 2014; Akram et al., 2017).

La migración temporaria conlleva muchos beneficios para los más pobres. En primer lugar, si la demanda de su trabajo difiere en el tiempo y el espacio, les permite trabajar donde son más productivos. Las diferencias salariales entre los países son amplias, así como aquellas entre las áreas urbanas y rurales dentro de cada país, y entre las estaciones agrícolas dentro de un área rural específica. La migración les permite a los trabajadores aprovechar las ventajas de dichas disparidades. En segundo lugar, migrar (o tener la posibilidad de migrar) puede reducir los riesgos e incrementar la resiliencia de los migrantes a las crisis de ingresos. Los hogares que ya han migrado una vez pueden volver a migrar más fácilmente, una vez que ya están más informados acerca de sus ingresos potenciales y que han establecido algunas relaciones sociales exitosas en el

Migrar temporariamente en busca de empleo durante períodos de baja demanda laboral local parece proporcionar altos rendimientos para los más pobres.

lugar de destino. Los hogares pueden utilizar entonces los ingresos de la migración como seguro contra el riesgo de caída de sus recursos. Una mayor diversificación de las fuentes de ingreso a través de la migración también puede ayudarlos a contrarrestar los *shocks* ne-

gativos de ingresos en sus lugares de origen.

Abordar las barreras a la migración

A pesar de estos beneficios, los tres factores discutidos en la sección anterior pueden hacer que las tasas de migración temporaria sigan siendo ineficientemente bajas. En primer lugar, la migración es riesgosa, y algunos migrantes no consiguen trabajo en el lugar de destino. La migración también puede implicar altos costos iniciales, y es probable que los hogares estén sujetos a restricciones al crédito. Estos factores socavan las posibilidades de migración para los hogares más pobres, lo cual da lugar a una relación en forma de U invertida entre la migración y la riqueza (McKenzie y Rapoport, 2007; Clemens, 2014; Bazzi 2017).

En segundo lugar, los potenciales migrantes suelen tener información insuficiente acerca de los beneficios de la migración. A los hogares les resulta difícil obtener información confiable sobre sus ingresos potenciales en los lugares de destino si ni ellos ni aquellos de su círculo más cercano han migrado antes. Así, la falta de información puede hacer que las tasas de migración sigan siendo ineficientemente bajas.

En tercer lugar, las decisiones de migración de múltiples miembros de una misma comunidad de origen son complementos estratégicos. Cuando los migrantes de una misma comunidad viajan y viven juntos en el lugar de destino, pueden ahorrar costos de transporte y de vivienda, compartir el riesgo de pérdida de ingresos en este nuevo lugar y mitigar el aislamiento social durante el período de desarraigo. Una diáspora ya existente también puede reducir el costo de búsqueda de empleo en el lugar de destino y hacer que la migración sea más accesible para los hogares más pobres (Munshi, 2003; McKenzie y Rapoport, 2007).

Un trabajo experimental reciente sobre la migración estacional en el norte de Bangladesh constituye un buen ejemplo de estas barreras y de una política eficaz en función del costo para lidiar con ellas. Allí, los hogares rurales pobres anualmente sufren períodos de hambruna entre las temporadas de siembra y de cosecha, cuando la escasa demanda de trabajo agrícola hace caer sus ingresos.

Bryan y otros (2014) hallaron que un programa de bajo costo para facilitar la migración temporaria durante estos períodos de escasez era una solución efectiva y económica al hambre estacional de esa región. En un experimento llevado a cabo en 2008, los investigadores le ofrecieron a un conjunto de hogares rurales de la región elegidos al azar un pequeño subsidio o préstamo para pagar sus costos de traslado a una ciudad donde pudieran buscar trabajo. La probabilidad de enviar a un trabajador migrante por parte de los hogares a los que les ofrecieron



subsidios para cubrir los gastos de transporte fue 22 puntos porcentuales mayor, y esta migración generó mayores ingresos y menos hambre para los migrantes y para sus familias durante el período de escasez. Incluso tres años después del programa original, los hogares que habían recibido estos ofrecimientos continuaron mostrando mayores tasas de migración, sin ninguna intervención adicional.

Dados los amplios beneficios de la migración en este contexto, ¿por qué no migraron más hogares? La evidencia experimental sugiere que fue porque entraron en juego el riesgo y la vulnerabilidad, la falta de información y las complementariedades estratégicas. Bryan y otros (2014) demuestran, basándose en evidencias, que un componente de peso fue el riesgo de subsistencia. **Los hogares más cerca de la línea de subsistencia eran los que menos probabilidades tenían de migrar estacionalmente por su cuenta, pero fueron los que mayor respuesta mostraron a la posibilidad de migrar con la ayuda de un subsidio o un préstamo.** También parece haber barreras a la información que requieren algún aprendizaje individual específico. A pesar de conocer a otros migrantes, muchos hogares no deciden emigrar si no tienen incentivos, pero sí lo hacen cuando se les otorga un subsidio y, posteriormente, en años subsiguientes, vuelven a emigrar, incluso una vez que el subsidio ya se ha eliminado (Bryan et al., 2014, Akram et al., 2017).

Al final, un experimento de seguimiento demostró que, en

estas comunidades, las decisiones de migración de los individuos se refuerzan mutuamente. Debido a las complementariedades estratégicas, incentivar la migración de algunos hogares hace que sus vecinos también se vuelvan más propensos a migrar (Akram et al., 2017). En Bangladesh, facilitar la movilidad fue una estrategia efectiva contra la pobreza porque los factores mencionados anteriormente hacían que las tasas de migración se mantuvieran en niveles ineficientemente bajos.

Incentivar la migración de algunos hogares hace que sus vecinos también se vuelvan más propensos a migrar.

Sobre la base de la evidencia recopilada en estos estudios, una organización privada está ampliando los programas de migración estacional para que lleguen a cientos de miles de bangladesíes, y el evaluador de actividades benéficas GiveWell destacó estos programas entre las intervenciones benéficas más efectivas del mundo en función de sus costos¹.

Como discutiremos en la próxima sección, creemos que hay numerosas oportunidades para implementar programas similares en beneficio de los pobres de América Latina y el Caribe. Un contexto en el que los subsidios a la migración temporaria parecen ser particularmente prometedores es la Amazonia peruana.

La migración temporaria en ALC

Los países latinoamericanos han logrado avances impresionantes en la reducción de la pobreza a lo largo de los últimos quince años, pero los índices de pobreza siguen siendo altos en muchas regiones. El índice de pobreza rural es tres veces más alto que el de la urbana, y en Bolivia este índice es cinco veces mayor que el de su vecino, Argentina². Facilitar la migración temporaria desde zonas pobres y poco productivas puede ser una estrategia promisoría para abordar estos determinantes espaciales de la pobreza.

Hay muchos canales de migración diferentes que podrían aprovecharse para reducir la pobreza en América Latina y el Caribe. Es probable que las mayores ganancias salariales para los migrantes latinoamericanos provengan de la migración temporaria hacia países más ricos, como Estados Unidos y Canadá. Los programas de trabajadores temporarios reducen significativamente la pobreza (Gibson y McKenzie, 2014); un programa piloto cuasiexperimental que permitió que los trabajadores haitianos migraran hacia Estados Unidos mostró que dichos migrantes se volvieron quince veces más productivos (Clemens y Postel, 2017).

Trasladarse a otros destinos dentro de América Latina, en vez viajar hacia Estados Unidos o Canadá, implicaría ganancias

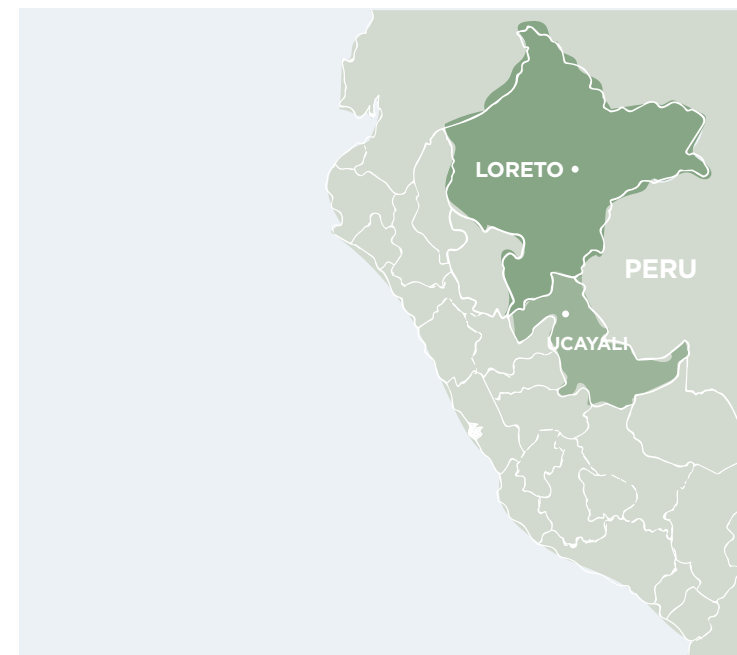
salariales menos abultadas, pero también puede resultar más factible para el típico hogar pobre latinoamericano. El hecho de que muchos países de ALC cuenten con un idioma común y semejanzas culturales hace que los movimientos transfronterizos resulten más convenientes y también hace más fácil la búsqueda de empleo en lugar de destino (Dustmann y Fabbri, 2003). Además, hay relativamente pocos obstáculos legales a la migración entre muchos países de ALC³. Estas condiciones favorables hacen que ya existan muchos patrones exitosos de migración temporaria entre los países de ALC. De Haití a la República Dominicana, de Paraguay y Bolivia hacia Argentina, de Guatemala a México, y de Nicaragua a Costa Rica son solo algunos ejemplos de estos movimientos migratorios (Mazza y Sohnen, 2011).

La migración temporaria de zonas rurales a zonas urbanas dentro del mismo país también es una estrategia favorable a los pobres en varios países de ALC. Lo más probable es que esto suceda en áreas con altos niveles de pobreza rural, mercados de trabajo urbano fuertes, estacionalidad de la productividad del trabajo rural y riesgos relacionados con los ingresos entre los hogares rurales pobres. Ilustramos los beneficios potenciales de una política que facilite la movilidad rural-urbana utilizando un ejemplo de las comunidades rurales de la Amazonia peruana.

Migración estacional en la Amazonia del Perú

Perú tiene una de las brechas de pobreza rural-urbana más profundas de América Latina (Vakis et al., 2016; BID, 2012). Las poblaciones rurales que viven en la Amazonia al este de los Andes son particularmente vulnerables. En las regiones de Loreto y Ucayali, al este de Perú, los hogares rurales generalmente viven a la vera de los grandes ríos o de sus afluentes. Estos hogares son bastante pobres⁴ y dependen de la agricultura como principal fuente de subsistencia (List y Coomes, 2017). Su agricultura está limitada por las inundaciones de las tierras fértiles bajas de la cuenca del río; las crecidas apenas retroceden para permitir el cultivo de arroz entre junio y octubre (Coomes et al., 2016).

La inundación de la cuenca del río causa múltiples problemas para los trabajadores rurales. En primer lugar, limita su capacidad de cultivar las tierras bajas y hace caer la productividad durante los períodos de inundación. En segundo lugar, las inundaciones incrementan los riesgos que enfrentan los agricultores debido a la posibilidad de reversión de la fase de las crecidas durante el período de cultivo de las tierras bajas. Esto sucede cuando, mientras se están retirando las aguas, se detiene ese retroceso y el río vuelve a crecer durante cierto tiempo. Estas reversiones son difíciles de predecir, dañan los cultivos



que se ven resurgidos y, por lo tanto, incrementan el riesgo de pérdida de ingresos (Coomes et al., 2016). Los agricultores pueden optar por mitigar este riesgo plantando variedades de arroz que crecen más rápido o no plantando en las zonas de menor altitud. No obstante, ambas estrategias los obligan a sacrificar rendimientos promedio. Asimismo, estas reversiones de las crecidas suelen afectar a comunidades enteras, dificultándoles asegurarse a través de redes informales para compartir los riesgos.

La migración temporaria ya se ha convertido en una estrategia para sobrellevar esta situación por parte de algunos hogares de la región. El 20% de una muestra de las zonas rurales cercanas a Iquitos, en Perú, manifestó que, cuando se enfrentaban a crisis de ingresos a raíz de las inundaciones, emigraban temporariamente a la ciudad para complementar sus ingresos (List, 2016). Este patrón de migración puede permitirles a los más pobres sobrellevar los dos problemas relacionados con las inundaciones descritas anteriormente. Los hogares pobres pueden migrar para aprovechar las ventajas de los mayores salarios urbanos durante períodos en los que predicen que la productividad rural será baja debido a las inundaciones. También pueden hacerlo para diversificar sus ingresos cuando enfrentan shocks negativos, como las

reversiones de la crecida del río. Esto no solo reduce el daño que causan estos shocks, sino que también puede permitirles asumir mayores riesgos en la producción agrícola (Mendola, 2008). La diversificación puede, asimismo, tornar más viable la subsistencia en el entorno rural, reduciendo la presión a la urbanización que causan las migraciones constantes hacia las ciudades.

Lamentablemente, acceder a los mercados de trabajo urbanos puede ser difícil y costoso para los habitantes más pobres de la cuenca del río. Generalmente, solo se puede acceder a las comunidades rurales por medio de alguna embarcación, y los tiempos de traslado varían significativamente según la estructura de las hidrovías (Salonen et al., 2012). **Un factor disuasorio para las comunidades que no tienen un historial de migración temporaria hacia las zonas urbanas es la falta de información acerca de las perspectivas que podrían encontrar en las ciudades y la falta de relaciones sociales que les brinden apoyo.**

Una forma muy promisorio de superar estas barreras para las poblaciones más pobres de las comunidades rurales es reducir los costos de traslado desde las áreas rurales de la cuenca del río hacia los centros urbanos, como Iquitos. Los subsidios para la migración, otorgados en el momento apropiado según las inundaciones y la temporada agrícola, pueden ayudar a los hogares a superar las barreras que actualmente los disuaden de una migración rentable (aunque riesgosa). Si hay riesgos, falta de información y complementariedades estratégicas (como demostraron las investigaciones anteriormente realizadas en otros contextos), el impulso inicial a las migraciones facilitadas por estos subsidios puede generar beneficios para toda la comunidad a largo plazo.

NOTAS

¹ Para más información sobre No Lean Season (el programa para mitigar la temporada de escasez), y sobre la entidad benéfica privada que lo implementa, ver <https://www.evidenceaction.org/beta-no-lean-season>. El análisis del programa por parte de GiveWell puede encontrarse en <https://www.givewell.org/charities/no-lean-season>. La cobertura de este programa en The Economist se puede consultar en <https://www.economist.com/finance-and-economics/2018/01/25/bangladesh-experiments-with-a-new-approach-to-poverty-alleviation>.

² En 2011, el umbral de pobreza de US\$ 2,50 por día afectó al 30% en las áreas rurales, comparado con un 9% en las urbanas (Banco Mundial, 2013). Asimismo, actualmente el umbral de pobreza de US\$ 3,20 por día llegó al 13% en Bolivia, comparado con un 2,4% en Argentina (www.povertydata.worldbank.org).

³ Por ejemplo, los ciudadanos del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) tienen la posibilidad de obtener la residencia legal en cualquier otro Estado miembro. Por otra parte, un tratado de 2004 garantiza la libre circulación de personas entre Nicaragua, Guatemala, El Salvador y Honduras.

⁴ En una muestra de algunos poblados en 2013, la mediana del ingreso del hogar por adulto fue de US\$ 764 (List, 2016).

REFERENCIAS

- Akram, A. A., Chowdhury, S. y Mobarak, A. M. (2017).** Effects of Emigration on Rural Labor Markets". National Bureau of Economic Research. Documento de Trabajo, octubre.
- Arthur, W. B. (1989).** "Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events". The Economic Journal, 99(394), 116-131.
- Banco Mundial (2013).** *Latin America and the Caribbean Poverty and Labor Brief: "Shifting Gears to Accelerate Shared Prosperity in Latin America and the Caribbean*. Banco Mundial. Junio.
- Bandiera, O. y Rasul, I. (2006).** "Social networks and technology adoption in northern Mozambique". The Economic Journal, 116(514), 869-902.
- Banerjee, A., Chandrasekhar, A. G., Duflo, E. y Jackson, M. O. (2014).** "Gossip: Identifying central individuals in a social network". National Bureau of Economic Research. Documento de Trabajo No. 20422, agosto.
- Bates, M. A., Glennerster, R., Gumedde, K. y Duflo, E. (2012).** "The price is wrong. Field Actions Science Reports". The Journal of Field Actions. Special Issue 4.
- Bazzi, S. (2017).** "Wealth Heterogeneity and the Income Elasticity of Migration". American Economic Journal: Applied Economics. Abril.
- Beaman, L., BenYishay, A., Magruder, J. y Mobarak, A. M. (2018).** "Can Network Theory based Targeting Increase Technology Adoption?". National Bureau of Economic Research. Documento de trabajo No. 24912, agosto.
- BenYishay, A. y Mobarak, A. M. (2018).** "Social Learning and Incentives for Experimentation and Communication". The Review of Economic Studies. 30 de julio.
- BID (2012).** *Perú: Atlas de la pobreza departamental, provincial y distrital 2007-2009*. Banco Interamericano de Desarrollo y Consorcio de Investigación económica y Social.
- Bryan, G.** "Ambiguity Aversion Decreases Demand for Partial Insurance: Evidence from African Farmers". Journal of the European Economic Association. De próxima publicación.
- Bryan, G., Chowdhury, S. y Mobarak, A. M. (2014).** "Underinvestment in a profitable technology: The case of seasonal migration in Bangladesh". *Econometrica*, 82(5), 1671-1748.
- Clemens, M. A. (2014).** "Does development reduce migration?". *International Handbook on migration and Economic development*, 152-185.
- Clemens, M. A. y Postel, H. (2017).** "Temporary work visas as US-Haiti development cooperation: a preliminary impact evaluation". *IZA Journal of Labor & Development*, 6(1), 4.
- Clemens, M. A., Montenegro, C. E. y Pritchett, L. (2008).** "The place premium: wage differences for identical workers across the US border". HKS Faculty research Working Paper Series RWPO9-004, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Conley, T. G. y Udry, C. R. (2010).** "Learning about a new technology: Pineapple in Ghana". *American Economic Review*, 100(1), 35-69.
- Coomes, O. T., Takasaki, Y., Abizaid, C. y Arroyo-Mora, J. P. (2016).** "Environmental and market determinants of economic orientation among rain forest communities: Evidence from a large-scale survey in western Amazonia". *Ecological Economics*, 129, 260-271.
- Duflo, E., Kremer, M. y Robinson, J. (2011).** "Nudging farmers to use fertilizer: Theory and experimental evidence from Kenya". *American Economic Review*, 101(6), 2350-90.
- Dupas, P. (2011).** "Do teenagers respond to HIV risk information? Evidence from a field experiment in Kenya". *American Economic Journal: Applied Economics*, 3(1), 1-34.
- Dupas, P. y Robinson, J. (2013).** "Why don't the poor save more? Evidence from health savings experiments". *American Economic Review*, 103(4), 1138-71.
- Dustmann, C. y Fabbri, F. (2003).** "Language proficiency and labour market performance of immigrants in the UK". *The Economic Journal*, 113.489: 695-717.
- Engle-Warnick, J., Escobal, J. y Laszlo, S. (2007).** "Ambiguity aversion as a predictor of technology choice: Experimental evidence from Peru". CIRANO: Québec. Enero.
- Foster, A. D. y Rosenzweig, M. R. (1995).** "Learning by doing and learning from others: Human capital and technical change in agriculture". *Journal of Political Economy*, 103(6), 1176-1209.
- Gibson, J. y McKenzie, D. (2014).** "The development impact of a best practice seasonal worker policy". *Review of Economics and Statistics*, 96(2), 229-243.
- Giné, X. y Yang, D. (2009).** "Insurance, credit, and technology adoption: Field experimental evidence from Malawi". *Journal of Development Economics*, 89(1), 1-11.

“Las motivaciones son fuertes motores del comportamiento humano”



Con más de doscientos artículos y seis libros publicados en el campo de economía del comportamiento y la neuroeconomía, George Loewenstein se especializa en investigar las aplicaciones de la psicología en la economía, con particular interés en la toma de decisiones, la negociación, la salud y el derecho. En esta entrevista con **Integración & Comercio** abordó el impacto de la economía del comportamiento en el diseño de políticas públicas, los distintos casos de aplicación de esta disciplina y cómo las redes sociales transforman los procesos de toma de decisiones.

¿Por qué es importante usar enfoques de la psicología y la neuroeconomía para comprender la economía? ¿Podría dar un ejemplo concreto?

La economía está construida sobre la base de una concepción particular del comportamiento humano –la maximización de utilidades–, y la precisión de sus predicciones se monta sobre la solidez de esos cimientos. Los economistas conductuales identificaron varios modos en los que la perspectiva estándar se debilita. Por ejemplo, algunos de los motores más fuertes del comportamiento humano son las motivaciones –como ser, el interés por la desigualdad, la autoestima y la identidad–, algo que los modelos tradicionales no incorporan. La economía estándar asume

que las personas son mucho más racionales –en el sentido de actuar de un modo más interesado– de lo que realmente son. Uno de los ejemplos más sorprendentes es el comportamiento en el ahorro. Una investigación muy sustancial y consistente muestra que si, por defecto, se hace destinar a los trabajadores el 6% de sus ingresos al ahorro, ellos ahorrarán mucho más que aquellos trabajadores que por defecto destinan un 0% y que tengan la opción de cambiar rápidamente. Esta es una decisión increíblemente importante así que, lógicamente, uno pensaría que este criterio por defecto no debería importar, pero la gente tiende a ser relajada y a tomar el camino de la menor resistencia. Dicha haraganería, a la que muchas veces los eco-

- Guiteras, R., Levinsohn, J. y Mobarak, M. (2018).** “Demand Estimation with Strategic Complementarities: Sanitation in Bangladesh”. Yale University. Octubre.
- Imbert, C. y Papp, J. (2018).** “Costs and Benefits of Seasonal Migration: Evidence from India”. The Warwick Economics Research Paper Series (TWERPS), 1161.
- Jensen, R. (2010).** “The (perceived) returns to education and the demand for schooling”. The Quarterly Journal of Economics, 125(2), 515-548.
- Karlan, D., Osei, R., Osei-Akoto, I. y Udry, C. (2014).** “Agricultural decisions after relaxing credit and risk constraints”. The Quarterly Journal of Economics, 129(2), 597-652.
- Kendall, J., Mylenko, N. y Ponce, A. (2010).** “Measuring Financial Access around the World”. Policy Research Working Paper No. WPS 5253. Banco Mundial.
- Kremer, M. y Miguel, E. (2007).** “The illusion of sustainability”. The Quarterly Journal of Economics, 122(3), 1007-1065.
- List, G. (2016).** *Agriculture and the risk of crop loss in the Amazon River floodplain of Peru.* (Disertación doctoral, McGill University).
- List, G. y Coomes, O. T. (2017).** “Natural hazards and risk in rice cultivation along the upper Amazon River”. Natural Hazards, 87(1), 165-184.
- Liu, E. M. (2013).** “Time to change what to sow: Risk preferences and technology adoption decisions of cotton farmers in China”. Review of Economics and Statistics, 95(4), 1386-1403.
- Mazza, J. y Sohnen, E. (2011).** *Labor Migration in Latin America and the Caribbean: A Look at New Trends and Policies.* Banco Interamericano de Desarrollo.
- McKenzie, D. y Rapoport, H. (2007).** “Network effects and the dynamics of migration and inequality: theory and evidence from Mexico”. Journal of Development Economics, 84(1), 1-24.
- Mendola, M. (2008).** “Migration and technological change in rural households: Complements or substitutes?”. Journal of Development Economics, 85.1-2: 150-175.
- Miller, G. y Mobarak, A. M. (2014).** “Learning about new technologies through social networks: experimental evidence on nontraditional stoves in Bangladesh”. Marketing Science, 34(4), 480-499.
- Morris, M., Kelly, V. A., Kopicki, R. J. y Byerlee, D. (2007).** *Fertilizer use in African agriculture: Lessons learned and good practice guidelines.* Banco Mundial.
- Morten, M., Mommaerts, C., Mobarak, A. y Meghir, C. (2015).** “Migration and Consumption Insurance in Bangladesh”. Documento de trabajo.
- Munshi, K. (2003).** “Networks in the modern economy: Mexican migrants in the US labor market”. The Quarterly Journal of Economics, 118(2), 549-599.
- Munshi, K. (2004).** “Social learning in a heterogeneous population: technology diffusion in the Indian Green Revolution”. Journal of Development Economics, 73(1), 185-213.
- OMS (2016)** *Burning opportunity: clean household energy for health, sustainable development, and wellbeing of women and children.* Organización Mundial de la Salud.
- OMS (2017).** *World Malaria Report 2017.* Organización Mundial de la Salud.
- OIT (2016).** *Labor migration in Latin American Countries and the Caribbean. Americas Technical Reports.* Organización Internacional del Trabajo.
- Prüss Ustün, A., Bartram, J., Clasen, T., Colford Jr, J. M., Cumming, O., Curtis, V., y Freeman, M. C. (2014).** “Burden of disease from inadequate water, sanitation and hygiene in low and middle income settings: a retrospective analysis of data from 145 countries”. Tropical Medicine & International Health, 19(8), 894-905.
- Ratha, D. y Shaw, W. (2007).** *South-South migration and remittances.* Banco Mundial.
- Salonen, M., Toivonen, T., Cohalan, J. M. y Coomes, O. T. (2012).** “Critical distances: comparing measures of spatial accessibility in the riverine landscapes of Peruvian Amazonia”. Applied Geography, 32(2), 501-513.
- Tarozzi, A., Mahajan, A., Blackburn, B., Kopf, D., Krishnan, L. y Yoong, J. (2014).** “Micro-loans, insecticide-treated bednets, and malaria: evidence from a randomized controlled trial in Orissa, India”. American Economic Review, 104(7), 1909-41.
- Townsend, R. M. (1994).** “Risk and insurance in village India”. Econometrica: Journal of the Econometric Society, 539-591.
- Vakis, R., Rigolini, J. y Lucchetti, L. (2016).** *Left behind: chronic poverty in Latin America and the Caribbean.* Banco Mundial.



nomistas conductuales hacen referencia como el “sesgo del statu quo”, no es parte del modelo económico tradicional.

¿Podría explicar el concepto de paternalismo libertario o nudging y por qué es importante para quienes diseñan políticas?

El nudging es un enfoque de las políticas públicas que implica cambiar el entorno económico por formas que generalmente no cambian los incentivos pero tienen un efecto dramático en el comportamiento. El impacto de los valores predeterminados es un ejemplo perfecto. Aumentar las tasas de interés de los ahorros (o, de igual forma, otorgar una rebaja impositiva a los ahorros) tiene poco impacto. Pero un cambio menos repentino en el valor predeterminado para el futuro, más allá del importe que sea, tiene un gran impacto e implica costos mucho menores que otorgar una reducción impositiva.

¿Es posible usar enfoques de la economía del comportamiento para lograr intervenciones en políticas más ambiciosas y estructurales?

Escribí sobre esto en una serie de artículos¹. Los nudges son fantásticos, pero creo que existen muchas otras oportunidades fascinantes para aplicar enfoques de la economía con-

Nacido en Estados Unidos en 1955, George Loewenstein es doctorado en Economía por la Universidad de Yale, docente en Carnegie Mellon -donde codirige el Centro de Investigación en Decisiones y Comportamiento- y director de Economía del Comportamiento en el Centro para Incentivos en Salud de la Universidad de Pennsylvania. Fue también profesor en la Universidad de Chicago y ocupó posiciones académicas en la London School of Economics, el Instituto de Estudios Avanzados de Princeton y la Russell Sage Foundation.

Entre sus libros, se pueden mencionar: *Conflicts of Interest: Challenges and Solutions in Business, Law, Medicine, and Public Policy* (con Don Moore, Daylian Cain y Max Bazerman, eds., 2005); *Do emotions help or hurt decision making? A Hedgefoxian perspective* (con Kathleen Vohs y Roy Baumeister, 2007); *Exotic Preferences: Behavioural Economics and Human Motivation* (2007).

ductual en la política económica. Por ejemplo, los tipos de nudges que fueron empleados para combatir el cambio climático y otros temas de medio ambiente, tales como mostrar información a las personas sobre las facturas de energía

“La economía conductual podría ayudar a informar qué se hace con los ingresos de los impuestos, cómo se devuelven a la economía.”

de su vecino, tienen relativamente efectos pequeños. Un impuesto sobre el carbono (o fijación de límites máximos e intercambio de los derechos de emisión) realmente es el tipo de política que probablemente tenga impacto real. Sin embargo, hay varios temas conductuales cuando se trata de impuesto sobre el carbono, como por ejemplo: cómo deberá ser vendido al público; o si los impuestos deben aplicarse a la producción o al consumidor. Y si es a este último, cabe preguntarse si esos impuestos deberían estar integrados o segregados del precio del bien o del servicio subyacente. La economía conductual también podría ayudar a la decisión de qué debería hacerse con los ingresos de los impuestos, cómo deberían ser devueltos a la economía.

En la era digital y de las redes sociales, estamos rodeados de una enorme cantidad de información. ¿Es esto un problema al momento de tomar decisiones? ¿Cómo adaptamos los conceptos tradicionales sobre la toma de decisiones a esta nueva realidad?

Creo que los criterios de investigación más emocionantes de la economía conductual tienen que ver con la información. Los economistas conductuales están empezando a comprender e investigar que las personas no son los proce-

sadores de información imparciales que concebía la economía tradicional. Por ejemplo, en lugar de actualizar nuestras creencias en respuesta a información nueva, frecuentemente intentamos defender nuestras concepciones existenciales como si fueran posesiones que debieran ser protegidas. Y, de la misma manera, muchas veces evitamos obtener información nueva, incluso cuando es gratis, o cuando tenemos que incurrir en gastos para evitar tenerla, si sentimos que nos hará infelices o alterará nuestra visión actual. Estas tendencias humanas adquirieron un nuevo significado en la era de la información. Ahora que vivimos bombardeados de información, tenemos un potencial mucho mayor del que tuvimos antes para adaptarla a nuestras creencias existentes; y además las personas tienen una variedad de plataformas nuevas, como Facebook o Twitter, para pasar información a otras personas. Esas nuevas fuentes de información y la capacidad de transmitirla tienen un gran potencial, pero también plantean grandes peligros. Si queremos tener alguna esperanza como sociedad y canalizar esos desarrollos hacia una dirección positiva, necesitamos comprender mejor cómo el modo en que las personas manejan y lidian con la información interactúa con los nuevos medios de comunicación.

NOTA

¹Por ejemplo, Loewenstein, G. y Chater, N. (2017). “Putting nudges into perspective”. *Behavioural Public Policy*, 1:1, 26-53, Mayo.

