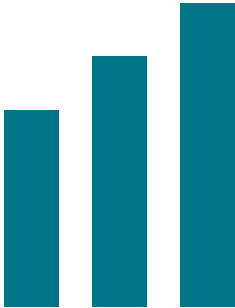


RESEÑA DE LIBRO *LAS TRAMPAS DEL DESEO* (PREDICTABLE IRRATIONAL), DE DAN ARIELY

Documento de reflexión



Mario Rolando Paredes Escobar

Doctor en Dirección Empresarial por la Universidad del País Vasco, España. Director y profesor del Departamento de Mercadotecnia, Publicidad y Comercio Internacional de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Correo: mrparedes@url.edu.gt

Fecha de recepción: 20/02/2017

Fecha de aceptación: 06/03/2017

Resumen

El presente artículo reseña el libro *Las trampas del deseo* del profesor de Psicología y Economía del Comportamiento de la Universidad de Duke, Dan Ariely, reconocido conferencista y autor de más de cinco libros que abordan el comportamiento humano. El libro plantea premisas que retan algunos principios de la economía neoclásica, principalmente al demostrar a través de experimentos, que nuestras decisiones tienen un alto componente irracional. Aportando interesantes elementos a la economía conductual, *Las trampas del deseo* es una excelente introducción a este mundo plagado de curiosidades sobre nuestro comportamiento.

Palabras clave: economía del comportamiento, comportamiento del consumidor, mercadeo o mercadotecnia (*marketing*)

Abstract

This article reviews the book *Predictable irrational* by Duke University Professor of Psychology and Economics of Behavior, Dan Ariely, acknowledged lecturer and author of more than five books dealing with human behavior. The book proposes premises that challenge some principles of neoclassical economics, mainly by demonstrating through experiments, that our decisions have a high irrational component. Bringing interesting elements to behavioral economics, the traps of desire (*Las trampas del deseo*) is an excellent introduction to this world plagued by curiosities about our behavior.

Keywords: behavioral economics, consumer behavior, marketing

1. El autor

Dan Ariely es profesor de Psicología y Economía del Comportamiento de la Universidad de Duke, previamente fue profesor de Psicología del Consumo del MIT. Innovador, divertido y apasionado, así es Ariely. Su trabajo en los últimos años se ha centrado en realizar interesantes experimentos sobre el comportamiento humano, explorando la irracionalidad en el proceso de toma de decisiones y sobre nuestro "defectuoso" código moral. Ha publicado cinco libros relacionados con estos temas.

2. El libro

La economía se ocupa del problema de la escasez buscando la mejor forma de distribuir los recursos, actualmente, es la ciencia social que dirige en gran medida la toma de decisiones del Gobierno. Los economistas plantean modelos avanzados, que constituyen su forma de explicar la realidad y nuestro comportamiento. Los modelos tienen supuestos, dentro de ellos, que somos seres racionales y con base en estos se elaboran complejas teorías relacionadas con los impuestos que pagamos, si se interviene o no en ciertas decisiones económicas como control del tipo de cambio, inflación, subsidios, etc. Sin embargo (y es aquí donde reside la importancia del libro y todo el trabajo de Ariely) ¿qué sucede si no somos exactamente seres racionales? Sino como dijo Antonio Damasio

"no somos máquinas pensantes que sienten; sino, somos máquinas con sentimientos que piensan"; ¿cambiaría de alguna forma las decisiones estatales relacionadas con la economía?...deberían.

El libro está cargado de resultados de experimentos científicos que demuestran qué tan equivocados podemos estar al pensar que nuestras decisiones las tomamos por nosotros mismos, que no pueden ser fácilmente influenciadas y sobre todo que las decisiones son producto de un análisis costo-beneficio, en donde siempre seleccionamos la alternativa que mayor valor tenga para nosotros. En definitiva, nos demuestra que tan "irracionales" somos en nuestro comportamiento diario. Nos ayuda a resolver preguntas como ¿por qué nos endeudamos para comprar un teléfono móvil de última generación cuando aún tenemos uno bastante funcional? ¿Por qué, para un dolor de cabeza, una pastilla de Q1.50 es más efectiva que una de Q0.5? ¿Por qué nos prometemos hacer dieta y ejercicio y con el tiempo volvemos a comer helados de chocolate?

La disciplina que aborda estos temas y de alguna forma cuestiona los principios del libre mercado, es la economía conductual¹, la cual involucra elementos

¹ La historia de la economía conductual es narrada por Richard Thaler en el libro *Misbehaving*. Se le atribuyen las principales aportaciones al premio Nobel en Economía, el psicólogo Daniel Kahnemann, junto con Amos Tversky. Kahnemann es autor del libro *Pensar rápido, pensar despacio*, donde detalla sus

de psicología a la economía para comprender las diversas dimensiones (emocional y racional) de la toma de decisiones.

Dividido en trece capítulos, *Las trampas del deseo* muestra distintos principios de la economía conductual, todos soportados por experimentos científicos, en su mayoría realizados por Ariely y sus colegas. En ellos se explora lo más profundo de la mente humana y la forma en que diversos factores afectan el proceso de toma de decisiones.

Capítulos seleccionados

El primer capítulo, *La verdad de la relatividad* explica por qué todo es relativo y aborda un tema denominado arquitectura de la toma de decisiones, en donde se asume que el consumidor tomará ciertas decisiones dependiendo de cómo sea presentada la información. Por ejemplo, en un restaurante, la mayoría de personas no seleccionará el plato más caro de la carta, es más probable que compren el segundo más caro, por lo tanto, el restaurante colocará un “señuelo” (el plato más caro) para que al realizar la comparación, los clientes seleccionen el segundo. Esto porque la mayoría de nosotros no sabemos lo que queremos hasta que lo vemos en un contexto. Que usted gane Q10 000 no es lo mismo si sus compañeros del mismo rango y funciones ganan Q 15 000, eso sí que lo podría molestar.

¿El precio de mercado es fijado por el equilibrio entre la oferta y la demanda? Este es un principio que aprenderá todo estudiante de un curso inicial de economía (tradicional). En el segundo capítulo, denominado *La falacia de la oferta y la demanda*, se presentan datos que harían reflexionar hasta a un experimentado economista. Esto porque el equilibrio mencionado se basa en la independencia de ambas fuerzas para fijar el precio en conjunto. En realidad, los consumidores somos, en muchas ocasiones, dependientes de la oferta para saber nuestra disposición a pagar por un producto. En el capítulo se examina la influencia del efecto

“ancla”², que se basa en lo que el autor denomina “coherencia arbitraria”, que es nuestro sentido por ser consistentes con el precio inicial de alguna decisión que hemos tomado en una categoría de producto. Este puede ser el precio sugerido por el fabricante o un precio de referencia que se nos haya fijado.

En el capítulo seis se abordan temas de importancia para nuestro comportamiento diario, que pueden repercutir en el manejo de nuestro presupuesto, el tema tratado es la “desidia y el autocontrol”. Presentando múltiples datos y experimentos de cómo somos expertos en posponer las cosas, como entrega de informes o tareas. También somos así para controlar nuestros gastos, por lo tanto el autor propone una solución: si sabemos que tenemos problemas en este tema ¿por qué no establecer mecanismos externos que nos ayuden a tener el control?

Ariely hace una propuesta a un banco del sistema estadounidense. Dado que no podemos controlar nuestro impulso, imagine una tarjeta de crédito con control incorporado, una que ayude a ahorrar a los consumidores y pueda fijar límites de acuerdo a su capacidad de compra, por ejemplo, gastar en café no más de Q150 al mes, o en ropa no más de Q1 600 cada tres meses. El usuario fijaría los límites y cuando llegue al mismo, podría salir la tarjeta rechazada o enviar un correo a su pareja o madre para ponerlo en evidencia. Con este sistema los consumidores podrían ahorrar y gastar lo que su límite les permite. Sin embargo, a pesar de que Ariely hace la propuesta y persuade al banco para que se posicione como “el banco amigo” que se preocupa por los ahorros de los clientes, indica que por el momento la propuesta no ha sido aceptada. Puede ser por los billones de dólares que representan para los bancos esta falla en nuestro sistema de control.

¿Se considera usted una persona intachable, incapaz de hacer trampa en un examen? El antepenúltimo y penúltimo capítulo son dedicados a explorar el

principales contribuciones.

² El autor introduce el efecto “ancla” con el concepto de “impronta” desarrollado por el etólogo Konrad Lorenz.

tema relacionado con nuestro comportamiento moral y la deshonestidad. Ariely ha investigado los efectos que esto tiene sobre nuestra sociedad. El onceavo capítulo comienza con un dato interesante: para el 2004 el costo de robos y fraudes cometidos por empleados en el lugar de trabajo superaba por 16 000 millones de dólares al costo en conjunto de atracos, allanamientos, hurtos y robos de vehículos en Estados Unidos. Todos deseamos ser honestos, pero muchas veces catalogamos algo de deshonesto solo cuando traspasa grandes magnitudes.

El interés del autor por el estudio de la “irracionalidad” en la toma de decisiones es para poder corregir estos fallos, ya sea a través de nosotros mismos, que al conocerlas podamos tomar medidas, o bien, a través de políticas que se encarguen de regularlos, por ejemplo, prohibir a los médicos que pidan pruebas que les beneficien económicamente o que los diputados fijen su propio sueldo, entre otras.

Conclusiones

En el capítulo final, se presenta a forma de conclusión la importancia del estudio de la economía conductual, cuestionando los supuestos de la economía estándar, dentro de los cuales están: que tomamos decisiones lógicas, que aprendemos de nuestros errores, que conocemos la información de las opciones y sobre todo, que somos racionales.

En defensa de la economía estándar, hay que decir que es el paradigma que por el momento ha brindado una explicación a los fenómenos económicos y aunque no es perfecto (como ningún sistema) es el que prevalece. Sin embargo, es importante la introducción de elementos de economía conductual pues estos se orientan a la otra parte, la irracional.

Ariely escribe el libro con tono amigable, lo que lo hace fácil de leer. Sintetiza muy bien todos los experimentos descritos en *papers* publicados en *journals* académicos. La cantidad de temas abordados es significativa y apasionante, pasando por el poder de las expectativas y el precio, la influencia de la excitación sexual, el poder del costo cero y su influencia en el proceso de toma de decisiones. *Las trampas del deseo* es un libro ampliamente recomendable, sea usted empresario, profesor o estudiante de ciencias económicas o alguien encargado de tomar decisiones estatales. Este es un libro indispensable para su biblioteca de relectura.