

# TODOS TENEMOS NUESTRO CUARTO DE HORA: ECONOMÍA CONDUCTUAL, NEUROECONOMÍA Y SUS IMPLICANCIAS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

---

ERNESTO LÓPEZ♦  
INDECOPI

## Resumen

*El artículo presenta los principales planteamientos y hallazgos empíricos de la economía conductual y la neuroeconomía en el estudio de las decisiones económicas, y muestra cómo estos hallazgos cuestionan muchos de los supuestos generalmente aceptados por la teoría económica. También se discute las implicancias de estos desarrollos teóricos sobre el concepto de “consumidor razonable” y la necesidad de incorporarlos al debate de políticas públicas en general.*

## Primer ejemplo:

“¿Agranda sus papas y gaseosa por dos soles?”, pregunta la joven aprendiz de ojos grandes, buena familia y sonrisa de anuncio publicitario. “Está bien”, responde el joven ejecutivo, graduado con honores de la mejor escuela de finanzas del país, estudiante brillante de una maestría en administración de negocios con prestigio a nivel latinoamericano y destacado analista de inversiones en un importante banco internacional, además de negociador excelso y soltero por convicción, como resultado de un minucioso análisis costo-beneficio aplicado a su propia vida. “Está bien”, dice, incapaz de responder simplemente “sí”, y con ello no sólo consigue que la sonrisa de la señorita se expanda aún más, sino también incrementar en 15% el costo total de su almuerzo y pagar finalmente, por el costo de una gaseosa de medio litro (que venden frente a la puerta del establecimiento), el equivalente a cuatro onzas adicionales.

---

♦ Economista de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y Máster en Administración de Política Económica, Columbia University, Nueva York. Profesor de Finanzas Públicas en la Maestría de Ciencia Política de la PUCP y Economía Política en el programa de Economía de la misma casa de estudios. Actualmente se desempeña como Secretario Técnico de la Sala de Defensa de la Competencia del INDECOPI. E-mail: elopez@indecopi.gob.pe

**Segundo ejemplo:**

La aún joven representante de ventas de la empresa X camina oronda por las calles, visiblemente contenta. ¿El motivo?: ha obtenido lo que considera una verdadera ganga. En efecto, tras una intensa búsqueda ha encontrado una promoción de uno de los pocos gimnasios de la ciudad que considera aceptables: en lugar de pagar \$70 mensuales por acudir al gimnasio las veces que quiera, las horas que quiera, durante ese mes, puede pagar \$500 por un año completo, para obtener los mismos beneficios durante 12 meses ¡a un costo mensual 41% menor! Claro que no es la primera vez que se inscribe en un gimnasio: el verano pasado se inscribió por tres meses, con lo que obtuvo un descuento del 20% respecto de la cuota mensual. Sin embargo, en aquella ocasión, sólo pudo asistir regularmente al gimnasio durante el primer mes, ya que después su trabajo le impidió acudir o la dejaba tan cansada que prefería descansar. Ahora la situación no es muy distinta: luego de que su empresa fuera absorbida por otra, las cuotas de ventas que se les ha asignado son mayores, y su nuevo jefe (proveniente de la empresa compradora) les ha comunicado que todo el personal se encuentra en evaluación permanente. Pero ¿quién se preocupa por esos detalles, si se trata de una ganga?

**Tercer ejemplo:**

Un maestro jubilado, un pintor y una costurera tienen algo en común: los tres se encuentran en la cola de un banco, uno que ofrece préstamos con sólo ganar el 80% de la remuneración mínima (a las tasas más altas del mercado), y los tres van a pagar la última cuota del crédito que cada uno obtuvo en su oportunidad. Algo más: luego de finalizada la transacción, los tres son invitados por el personal de caja a pasar a otra plataforma, en la que sendos representantes les explican que, como han cancelado la última cuota de sus préstamos, cuentan con un “disponible” en “su cuenta”, es decir, que pueden retirar –en ese momento, si lo desean- un importe similar al que obtuvieron inicialmente. Ninguna de estas personas tiene muy claro en qué podría usar ese dinero, y sin embargo los tres aceptan, por lo que muy probablemente volverán a encontrarse en el futuro en la misma cola y, de pronto, en la misma plataforma.

Estos tres ejemplos cotidianos son muestras de cómo la vida real tiene muchos más matices que los modelos económicos. Los casos brevemente descritos (que difícilmente podrían ser calificados de inusuales) revelan que la conducta de muchos consumidores dista mucho de aquella propia de los agentes que tienen en mente algunos economistas y quienes los imitan, a saber: agentes perfectamente racionales en todo momento y lugar, que siempre saben lo que es mejor para ellos y actúan de manera coherente con este conocimiento; consumidores perfectamente informados y con la suficiente capacidad para procesar la información relevante para sus decisiones de consumo, ya sea la cantidad de calorías contenida en una torta de chocolate (y el tiempo de ejercicio requerido para eliminarlas) o el costo total de su(s) tarjeta(s) de crédito; agentes con la fuerza de voluntad necesaria para posponer

decisiones de consumo placenteras en el presente, pero con altas probabilidades de generarles perjuicios en el futuro; agentes, finalmente, que no cometen dos veces el mismo error, ni siquiera en el juego o el amor.

Desde otra perspectiva, los ejemplos también sugieren que existen otros agentes que, conocedores de estas “debilidades” o “particularidades” de los consumidores, las explotan en su beneficio mediante diversas estrategias, como es el caso de muchos hoteles, que ofrecen tarifas competitivas por el servicio de alojamiento pero, al mismo tiempo, cobran dos o tres veces el precio de mercado por tomar una cerveza del frigobar de la habitación, o por el servicio de lavado y planchado de una camisa. Como se mostrará más adelante, los estudios muestran que esta conducta no tiende a desaparecer por efecto de la presión competitiva, lo cual es consistente con el supuesto de consumidores “ingenuos”.

El presente artículo pretende mostrar que, al margen de algunas posiciones reduccionistas, la teoría económica ha desarrollado –desde hace varios años– esfuerzos por explicar de mejor manera las decisiones de los agentes económicos, con la finalidad de reconciliar los planteamientos teóricos con una infinidad de hallazgos empíricos que contradicen las predicciones de las teorías económicas convencionales. Entre estos esfuerzos, destacan nítidamente los planteamientos de la economía conductual, rama de la economía que se nutre permanentemente de otras disciplinas –como la psicología– con la finalidad de explicar conductas tan diversas como los hábitos poco saludables de alimentación o el exceso de confianza de los inversionistas bursátiles. Adicionalmente, se describirán las áreas en las que se ha producido la mayor cantidad de investigaciones en esta materia, así como sus principales hallazgos. También se presentará el concepto de la neuroeconomía, resultante de la utilización de mediciones de lo que ocurre en el cerebro humano cuando es sometido a situaciones controladas que conducen a una decisión económica. Finalmente, se discutirán las implicancias de estos desarrollos para las políticas públicas en general y para la protección al consumidor en particular.

## **I.- ¿Qué es la economía conductual?**

De acuerdo con la definición consignada en la Serie sobre Economía Conductual de la Universidad de Princeton, la economía conductual “utiliza los hechos, modelos y métodos de ciencias relacionadas para determinar hallazgos descriptivamente exactos sobre la habilidad cognitiva humana y la interacción social, y para explorar las implicancias de estos hallazgos para la conducta económica. La más fértil de estas ciencias relacionadas ha sido la psicología, pero la sociología, la antropología, la biología y otros campos también pueden influir en la economía de manera útil. La economía conductual se encuentra profundamente enraizada en hallazgos o métodos empíricos y hace que la economía avance a su manera –generando planteamientos

teóricos, realizando predicciones más exactos sobre los fenómenos de campo, y sugiriendo mejores políticas”<sup>1</sup>.

De otro lado, según Mullainathan y Thaler (2000), la economía conductual es una disciplina que combina la economía y la psicología, al investigar lo que ocurre en los mercados cuando los agentes sufren las limitaciones y complicaciones propias de los seres humanos.

## **II.- Investigaciones de la economía conductual: estudios sobre las finanzas y el ahorro de los hogares**

Uno de los campos más fecundos para la economía conductual es, por extraño que parezca, el mundo de las finanzas. En efecto, esta industria –que, para muchos, constituye a priori el mejor escenario para observar la racionalidad económica en acción- ha sido un espacio privilegiado, dada la gran cantidad de datos disponibles para que diversas teorías económicas realicen predicciones, las sometan a prueba y aprecien, muchas veces, la aparición de resultados inexplicables o francamente contradictorios con lo que afirman las teorías. Por ejemplo, hasta ahora no se cuenta con una explicación para el hecho que las empresas pequeñas en los Estados Unidos suelen tener mejores resultados en la bolsa durante el mes de enero y también los días viernes, en tanto que no les va tan bien los días lunes<sup>2</sup>.

Otra de las “verdades” asumidas sobre los mercados financieros se refiere a la predicción teórica de que las cotizaciones bursátiles deberían tener una evolución hasta cierto punto “impredecible” (ya que, de lo contrario, todos estaríamos invirtiendo en la Bolsa en lugar de escribiendo artículos, y todos seríamos ricos). Al respecto, un estudio de DeBondt y Thaler<sup>3</sup> muestra, por ejemplo, que las empresas que tienen las mayores tasas de crecimiento durante el primer semestre del año tienden a seguir subiendo. Este estudio también muestra que, luego de anuncios corporativos importantes, los precios de las acciones tienden a seguir un patrón similar: un “salto” inicial en el precio, seguido de una elevación algo más lenta por espacio de casi un año.

Los hallazgos empíricos en el campo de las finanzas son, en ocasiones, bastante elocuentes. Considérese, por ejemplo, el exceso de confianza de los inversionistas. En teoría, se espera que los inversionistas racionales realicen contribuciones y retiros periódicos de sus portafolios de inversión, que traten de mantenerlos equilibrados en términos de rentabilidad y riesgo y que realicen algunas transacciones con fines tributarios. Sin embargo, es difícil que estas legítimas necesidades del inversionista racional puedan justificar los altos volúmenes de transacciones registrados en

---

<sup>1</sup> Gabaix (2004)

<sup>2</sup> Op.cit. p. 7.

<sup>3</sup> De Bondt y Thaler (1985, pp. 793-805)

las bolsas a lo largo del mundo. Barber y Odean<sup>4</sup> evaluaron empíricamente la conducta de una muestra de 35,000 inversionistas de los Estados Unidos y llegaron a la conclusión de que i) el volumen de transacciones era excesivo respecto de lo recomendable y ii) como consecuencia de esta conducta, los agentes que realizaban más transacciones obtenían, por lo general, peores resultados que el promedio de mercado.

Algo más: los autores clasificaron a los inversionistas por sexo y encontraron que los inversionistas hombres (quienes, además, están excesivamente representados en el sector) realizaron 45% más transacciones que las mujeres y obtuvieron ganancias netas menores en aproximadamente un punto porcentual, un margen estadísticamente significativo.

¿Qué explicación puede darse a estos resultados?: Barber y Odean atribuyen estos hallazgos al exceso de confianza, que en este caso consiste en la convicción por parte de un agente, de que la exactitud de su conocimiento respecto del valor de una acción es superior al que tiene el mercado y que se refleja en el precio corriente. En concordancia con los hallazgos empíricos, estudios psicológicos muestran que los hombres presentan exceso de confianza con mayor intensidad que las mujeres, especialmente en lo referido a tareas que son percibidas como “masculinas” -entre las que se cuentan las finanzas- y en aquellas situaciones en las que la información de retroalimentación es inexistente o ambigua (nuevamente, es el caso de las finanzas). Entonces, aun cuando tanto hombres como mujeres muestran signos de exceso de confianza, el exceso de confianza del “macho” en una actividad que asume como “su dominio” lo lleva a invertir en exceso y a obtener peores resultados que las mujeres.

Otro campo en el que la investigación de la economía conductual ha sido fructífera es el ahorro de los hogares. En efecto, la teoría del ciclo de vida – ampliamente aceptada- pronostica que las personas ahorrarán durante los periodos más productivos de su vida y se endeudarán o consumirán sus ahorros durante los años de menores ingresos. Claramente, esta predicción no está respaldada empíricamente. Por el contrario, se aprecia que el consumo de las personas está estrechamente relacionado con su ingreso y que, en muchos casos, el consumo de los individuos cae drásticamente cuando pasan al retiro, simplemente porque no cuentan con ahorros suficientes para “suavizar” sus patrones de consumo. Un análisis realizado para los Estados Unidos muestra que muchas familias de ingresos medianos y bajos simplemente no tienen capacidad de ahorrar y, por consiguiente, no ahorran. Imaginamos que un estudio similar en el Perú podría dar lugar a resultados, por lo menos, similares.

El análisis sobre la racionalidad de los consumidores y su impacto sobre el equilibrio de mercado también comprende el estudio de aquellos mercados

---

<sup>4</sup> Barber y Odean (2001, pp. 261-292)

caracterizados por la utilización de información velada. Gabaix y Laibson (2005) dedican su análisis a aquellos mercados donde se verifica que las empresas eligen esconder información de los consumidores. Ponen como ejemplo a los bancos, que realizan grandes gastos en publicidad para anunciar las virtudes de sus servicios, pero no resaltan suficientemente los diversos costos que el consumidor debe asumir, tales como portes y gastos de diversa índole. En este caso, a pesar de que los bancos podrían competir en estos cobros (como lo indicaría la teoría económica convencional) deciden ocultarlos, de tal manera que la mayoría de consumidores demoran mucho tiempo en entender la estructura de costos de los servicios asociados a sus cuentas bancarias. De manera similar, en el mercado de impresoras los fabricantes compiten intensamente por el costo de los equipos de impresión, pero no compiten respecto del costo principal asociado con tener una impresora, a saber, cartuchos de tinta sólo compatibles con un tipo de equipo, que pueden terminar costando diez veces el valor del equipo a lo largo de su vida útil.

Como ya se mencionó, en estos casos, la teoría convencional implicaría que este ocultamiento de información terminaría afectando al agente responsable de él, puesto que la información velada –que probablemente no es favorable a los consumidores- daría lugar a que los consumidores racionales descubran la información o, por lo menos, establezcan la conjetura de que los precios ocultos deben ser precios altos y, en consecuencia, se orienten hacia aquellos proveedores que no ocultan información. En equilibrio, todos los proveedores revelarían el íntegro de la información relevante para los consumidores.

Los resultados del análisis muestran que la existencia de consumidores “miopes” da lugar al surgimiento y permanencia de conductas de ocultamiento de información por parte de los proveedores, situación que configuraría un equilibrio de mercado en el que una parte de la información se encuentra velada. Estos resultados son consistentes con otras investigaciones que muestran que los consumidores otorgan más peso al precio de venta de un artefacto eléctrico que al costo del consumo eléctrico asociado durante la vida útil del producto, o que revelan que, tratándose de compras por la Internet, los consumidores prestan más atención a los costos directos que a los gastos de envío.

### **III.- El aporte de la neuroeconomía**

El avance de las ciencias neurológicas no ha sido ajeno para la ciencia económica, ya que ha visto en muchos desarrollos de la primera una oportunidad para poner a prueba algunas paradojas empíricas e indagar una posible base física para ellas. Así, por ejemplo, Sanfey y Cohen<sup>5</sup> aplicaron el famoso “juego

---

<sup>5</sup> Sanfey et.al (2003, pp. 1755)

del ultimátum”<sup>6</sup> a 30 personas conectadas a equipos de registro de actividad neurológica, con la finalidad de verificar la existencia de diferencias significativas en los sujetos ante los distintos estímulos que representa una oferta de determinado tipo. Cabe señalar que los sujetos seleccionados participaron en varias rondas del juego, teniendo como oponentes a seres humanos en el 50% de los casos, y a un computador en el otro 50%.

Los resultados muestran que determinadas regiones del cerebro se activaron de manera desproporcionada cuando los sujetos recibieron ofertas “injustas” de seres humanos (30% o menos para ellos), en comparación con lo que ocurría con las ofertas “justas” de humanos y todas las ofertas –justas e injustas- provenientes del computador. Adicionalmente, esta activación desproporcionada de una región cerebral estaba correlacionada con la decisión de rechazar las ofertas injustas, lo que demostraría que existe una base física en las decisiones económicas, y que éstas no están exentas de elementos de índole emocional.

#### **IV.- ¿La cultura cuenta?**

El ya mencionado “juego del ultimátum” también ha sido empleado para investigar el papel que juega la cultura o el entorno social en la configuración de las preferencias de los agentes. Por ejemplo, una investigación<sup>7</sup> da cuenta de un extenso estudio multi-cultural que comprendió la aplicación del “juego del ultimátum” y otros, en los que se ponía en juego el equivalente a 1 ó 2 días de salario en 12 países de los cinco continentes, los que comprendieron a personas provenientes de 15 sociedades de pequeña escala y con notorias diferencias de índole económica o cultural. Como resultado de la realización de estos juegos, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El modelo “canónico” no fue respaldado en ninguna sociedad.
- Existe mayor variabilidad entre grupos que lo que habían arrojado investigaciones previas, y el modelo canónico falla en maneras más diversas que en investigaciones previas.

---

<sup>6</sup> En su versión convencional, el juego consiste en plantearle el juego a dos personas – desconocidos entre sí-, asignándole a cada uno un papel determinado: una de ellas deberá proponer al otro una forma de distribuir \$10 entre los dos, y la otra se limitará a aceptar o no la propuesta presentada. Si la segunda persona acepta, se les entrega los \$10 y se distribuye de acuerdo con la propuesta de la primera; en cambio, si la segunda rechaza, ninguno recibe nada. En este juego, la predicción de la teoría económica sería que cualquier propuesta –por injusta que pudiera parecer- debería ser aceptada, pues recibir un centavo sería siempre mejor que no recibir nada.

<sup>7</sup> Henrich et. al. (2001, pp. 73-78)

- Las diferencias inter-grupales en términos de organización económica e integración a los mercados explican buena parte de la variabilidad observada: a mayor integración económica –y por ende, a mayor retribución a la cooperación- corresponde mayor cooperación.
- Las variables económicas y demográficas individuales no contribuyen a explicar las conductas, ni al interior de un grupo ni entre grupos.
- La conducta observada en los experimentos es consistente, en términos generales, con los patrones económicos prevalecientes en la vida cotidiana en estas sociedades.

Las principales conclusiones de este estudio sugieren la necesidad de revisar el modelo del agente racional, por lo menos en dos aspectos: i) el modelo canónico de agentes maximizadores de ingreso es sistemáticamente violado en todas las sociedades, puesto que se verifica que las ofertas son estrictamente positivas, y que muchas ofertas positivas son rechazadas, y ii) las preferencias sobre decisiones económicas no son exógenas, como lo plantea el modelo canónico, sino que son moldeadas por las interacciones económicas y sociales cotidianas.

## **V.- La economía conductual y el paradigma neoclásico**

El punto de vista de la economía conductual difiere radicalmente de la visión neoclásica del homo economicus, caracterizado como un ser ultra-racional infalible (o, al menos, capaz de aprender de manera definitiva de sus errores) y, también, impersonal, frío y calculador.

Esta apreciación crítica de los supuestos adoptados por el paradigma neoclásico respecto de los agentes económicos también ha sido recogida desde la perspectiva de la economía política, como por ejemplo en Bowles y Gintis<sup>8</sup>, quienes proponen el concepto de intercambios disputados, situaciones en las que los derechos de propiedad de algunos de los atributos de los bienes y servicios transados no han sido contractualmente establecidos y, por lo tanto, su apropiación dependerá de la negociación entre las partes y, en última instancia, de las situaciones de control y poder que prevalezcan en cada relación contractual. Un corolario interesante de este planteamiento es que las transacciones modifican a los agentes, ya que modifican su estructura de valores y preferencias. Piénsese, por ejemplo, en la actitud con la que una persona negocia con el personal de apoyo doméstico de su casa en el momento que éste es contratado y después de 2 ó 3 años de servicio ininterrumpido, o en la

---

<sup>8</sup> Bowles y Gintis (1993, pp. 83-102)



de un narcotraficante recién iniciado en la actividad que ordena “ajustes de cuentas” (asesinatos) frente a la misma persona luego de 10 años en el “negocio”<sup>9</sup>.

Con relación al paradigma económico neoclásico, Mullainathan y Thaler (2000) señalan que éste se basa, en cuanto a sus supuestos sobre los agentes, en tres atributos discutibles: (i) racionalidad limitada; (ii) voluntad limitada; y, (iii) egoísmo limitado.

Con relación al primer atributo, y haciendo un poco de historia, se tiene que, ya en 1955, Herbert Simon criticaba<sup>10</sup> los modelos económicos que adoptaban el supuesto de agentes con ilimitadas capacidades para el procesamiento de información, lo que lo llevó a acuñar el término racionalidad restringida para describir una visión más realista de la capacidad humana de procesamiento de información. De acuerdo con esta visión, los seres humanos enfrentan restricciones de capacidad mental y de tiempo y, por lo tanto, no siempre serán capaces de resolver problemas complejos de manera óptima. Consecuentemente, una estrategia “racional” frente a estas restricciones puede ser la adopción de reglas prácticas que permitan a las personas economizar en el uso del tiempo o de sus facultades mentales. Pero, así como esta estrategia racional puede facilitar las decisiones complejas, también puede conducir a errores sistemáticos, vale decir, repetidos, como lo muestran Kahneman y Tversky<sup>11</sup>.

Las desviaciones del supuesto de racionalidad pueden producirse respecto de los juicios –basados en las creencias– de los agentes, lo que conduce a situaciones de exceso de confianza, anclaje, extrapolación y juicios sobre la probabilidad de eventos futuros basados en información limitada pero disponible. También pueden producirse respecto de las opciones de los agentes, descritas por la teoría de prospectos de Kahneman y Tversky. Dos conceptos importantes en esta teoría son los de “aversión a las pérdidas” y “contabilidad mental”. El concepto de “aversión a las pérdidas” sugiere que las personas son más sensibles a las disminuciones en su bienestar que a incrementos en este, o, en otras palabras, la pérdida de utilidad asociada con una pérdida es mayor al incremento de utilidad asociado con una ganancia equivalente. Por su parte, el concepto de “contabilidad mental” acuñado por Thaler<sup>12</sup>, se refiere a situaciones en las que los agentes, frente a eventos repetitivos de resultado incierto, los tratan como resultados independientes y adoptan una estrategia para cada uno de ellos, en lugar de considerarlos como un único pool de eventos y adoptar una estrategia general.

---

<sup>9</sup> El cine también proporciona ejemplos de esta “evolución” o “involución” de los agentes, como por ejemplo en “Fargo” de los hermanos Cohen, “El Plan”, de Sam Raimi o “El Talentoso Sr. Ripley”, de Anthony Mingella, donde algunos personajes, luego de cometer un delito, se ven compelidos a realizar nuevos crímenes u otras acciones desesperadas con la finalidad de evitar ser detectados.

<sup>10</sup> Simon (1955, pp. 99-118)

<sup>11</sup> Kahneman y Tversky (1974, pp. 1124-1131)

<sup>12</sup> Thaler (1985, pp.199-214)

Un ejemplo de aversión a las pérdidas y de contabilidad mental, recogido por Camerer<sup>13</sup>, es el comportamiento de los taxistas en la ciudad de Nueva York. Al igual que en Lima, muchos taxistas neoyorquinos pagan un alquiler fijo por el uso de un taxi, y conservan el resto de los ingresos que obtengan. En esta situación, la estrategia “racional” de optimización sería trabajar más durante los días de alta demanda (días con mal tiempo, o días en los que se produce un gran evento en la ciudad) y algo menos durante los días de baja demanda. Sin embargo, si los conductores evaluaran cada día de manera independiente, y compararan los ingresos del día con un estándar pre-establecido, podrían terminar trabajando más horas, precisamente en los días de baja demanda, que es precisamente el hallazgo empírico.

Con relación al atributo de voluntad ilimitada, existen numerosos ejemplos de situaciones en las que se puede afirmar que los agentes conocen lo que es mejor para ellos, pero no optan de manera acorde por problemas de autocontrol. Estas desviaciones ocurren en el caso de las adicciones, pero también en casos usualmente menos severos, como los malos hábitos alimenticios, el sedentarismo o la simple procrastinación (dejar para mañana lo que se puede hacer hoy). Uno de los autores que citamos confesaba encontrarse terminando su artículo mucho tiempo después de la fecha comprometida. Bueno, también es nuestro caso.

Finalmente, el atributo del egoísmo ilimitado también es rebatible y, felizmente, pueden encontrarse innumerables ejemplos de comportamiento altruista, incluyendo el relativo éxito de muchas colectas nacionales y los voluntariados en organizaciones benéficas.

En el ámbito de la protección al consumidor, el concepto de *homo economicus* se relaciona con el de “consumidor razonable”. Este concepto, acuñado por la Comisión Federal de Comercio (FTC<sup>14</sup>) de los Estados Unidos durante los 80’s, se convirtió prontamente en el estándar contra el cual debían confrontarse las afirmaciones publicitarias para establecer si éstas conducían a engaño o confusión al público. De acuerdo con esta noción, la figura del “consumidor razonable” equivale a la de un “consumidor promedio” o, más precisamente –desde una perspectiva estadística- a un “consumidor modal”, es decir, al consumidor cuyo perfil es el más frecuente. Sin embargo, no existe un único “consumidor razonable”, sino que éste se establece según el caso. Así, por ejemplo, en una decisión de la FTC, referida a una campaña publicitaria del producto Listerine, se definió al consumidor razonable como equivalente al “oyente promedio”; mientras que, en un caso referido a venta de enciclopedias, se señaló que el criterio importante de evaluación era “la impresión neta que la publicidad tendría probablemente sobre la masa (general populace)”. También señala la FTC, que cuando las prácticas comerciales se dirigen a una audiencia específica –niños, ancianos, enfermos terminales- se debe determinar el efecto de la práctica evaluada sobre un miembro razonable de dicha audiencia.

---

<sup>13</sup> Camerer et. al. (1997, pp. 407–441)

<sup>14</sup> Federal Trade Commission

En el Perú, el concepto de consumidor razonable está contemplado por la jurisprudencia del INDECOPI por lo menos desde 1996. En efecto, en la Resolución N°085-96-TDC, la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de INDECOPI señaló lo siguiente:

“La idoneidad del bien o servicio debe ser, en principio, analizada en abstracto, esto es considerando lo que normalmente esperaría un consumidor razonable, salvo que de los términos acordados o señalados expresamente por el Consumidor se desprenda algo distinto”.

Posteriormente, en el documento “Lineamientos sobre Protección al Consumidor”<sup>15</sup>, la Comisión de Protección al Consumidor aborda la pregunta: ¿quién es un consumidor razonable? Al respecto, el documento señala que la normativa de protección al consumidor se orienta a proteger a los consumidores razonables, es decir, a “aquellos que actúan con una diligencia ordinaria, previsible en ciertas circunstancias”. Adicionalmente, señala que: “el fundamento de este criterio de interpretación radica en formar consumidores cuidadosos y responsables, que se informen y tomen las precauciones adecuadas antes de hacer una decisión de consumo”<sup>16</sup>.

Puede apreciarse de la lectura de estos planteamientos que, en primer lugar, pareciera que el concepto de “consumidor razonable” es un concepto único, y no una noción variable que depende del caso materia de análisis como en la versión original norteamericana. Adicionalmente, y lo que es más grave, la breve “exposición de motivos” que se establece para la sustentación del criterio del consumidor razonable trastoca de manera irremediable la naturaleza de esta noción, al convertirla, de un elemento positivo de análisis, en uno de índole normativa. En otras palabras, el concepto original de “consumidor razonable”, consistente en una categoría de análisis establecida con la finalidad de determinar un estándar basado en la realidad para la determinación de la comisión de infracciones en contra de los consumidores en general, terminó convirtiéndose en un concepto teleológico, final, una especie de meta a la que la autoridad aspira y no una herramienta que ayuda a sistematizar la realidad. De acuerdo con este novedoso criterio, la diligencia ordinaria de los consumidores en general no es la valla mínima de razonabilidad que se exige en el análisis para determinar si determinada práctica comercial los afecta negativamente, sino más bien un requisito cuasi-obligatorio que deben cumplir todos los consumidores individuales si desean ser protegidos por la ley. De lo contrario, se dice, se estaría formando consumidores irresponsables y poco diligentes, “a los que la Ley protegería aun en situaciones producidas por su propia irresponsabilidad”<sup>17</sup>.

Los resultados de los estudios que a continuación se reseña dan cuenta de que existen muchas situaciones –incluso en mercados caracterizados por la concurrencia

---

<sup>15</sup> Aprobado mediante Resolución N°001-2001-LIN-CPC/INDECOPI.

<sup>16</sup> Loc. cit. P. 25.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

de consumidores relativamente sofisticados- en las que las conductas observadas no se condicen con este último enfoque del “consumidor razonable”.

## **VI.- Economía conductual pública**

Los temas y hallazgos presentados a lo largo de este artículo, además de revestir un interés académico respecto de la vigencia de determinados puntos de vista en materia económica, dan lugar a un conjunto de cuestiones relevantes en materia de políticas públicas en general y de la protección al consumidor en particular.

En primer lugar, los hallazgos empíricos reseñados refuerzan la necesidad de retornar a la versión original del concepto de “consumidor razonable”, de manera de utilizarlo como un estándar de razonabilidad para la determinación de la comisión de infracciones, y no como una “prueba de aptitud” para determinar a quiénes protege la ley y a quiénes no, algo por demás inaceptable en un país como el nuestro, con gran diversidad y alta incidencia de analfabetismo, desnutrición y bajo nivel educativo.

En segundo lugar, una pregunta que merece ser sometida a debate es: frente a la evidencia de comportamientos alejados del estándar neoclásico de “racionalidad” ¿cuándo determinadas conductas deben ser consideradas el ejercicio libre de la voluntad, y cuándo debe el Estado intervenir? Sobre el particular, un punto de vista altamente sugestivo sobre el particular es el de Thaler y Sunstein (2001), quienes analizan el concepto de “paternalismo libertario”, (en estas tierras lo denominaríamos “paternalismo liberal”, y así lo haremos de aquí en adelante). En opinión de estos autores, el fervor con el que muchos economistas liberales se oponen al concepto de paternalismo se basa en la combinación de un supuesto falso y dos conceptos errados. El supuesto falso es que los individuos siempre, o casi siempre, eligen lo que es mejor para ellos. Esta afirmación, afirman, bien es tautológica (y por lo tanto, carente de interés) o bien verificable.

De otro lado, el primer concepto errado es aquél que plantea que existen alternativas viables al paternalismo. En efecto, existen situaciones en las que un agente, ya sea un formulador de políticas, el gerente general de una empresa o un tutor, debe tomar decisiones que afectarán las decisiones de los demás. Como ejemplo se menciona el caso del concesionario de la cafetería de una empresa, quien descubre que la disposición de las comidas en los exhibidores influye en las decisiones de los clientes. Por ejemplo, el porcentaje del espacio destinado a las entradas y a los postres puede influir en la cantidad de personas que deciden complementar su plato principal con alguno de los dos tipos de platos, o bien con ambos. En consecuencia, se le plantea al concesionario una elección entre tres estrategias: i) elegir la disposición que induzca en los consumidores hábitos de consumo más saludables; ii) renunciar a la posibilidad de elegir una disposición determinada, o iii) elegir maliciosamente aquella disposición que induzca a los consumidores a engordar. Resulta evidente

que la primera estrategia se impondría sobre las otras dos, a pesar de que podría ser considerada paternalista, y con razón.

El segundo concepto errado es que el paternalismo siempre implica coerción. Al respecto, puede apreciarse en el ejemplo mencionado que ninguno de los órdenes descritos implica la aplicación de algún tipo de coerción, aun cuando un tipo de disposición pueda ser preferido a otro. En consecuencia, si no se afecta la libertad de elección de los agentes, el tipo de paternalismo reflejado en el ejemplo debería ser aceptable aun para el liberal más recalcitrante, pues se trataría de un paternalismo liberal. En otras palabras, una política o decisión es paternalista si es seleccionada con la finalidad de influir en las decisiones de los agentes afectados, de manera tal que se mejore su situación.

Sin embargo, cabe preguntarse ¿qué pasaría si la estrategia iii) no estuviera planteada de esa forma, sino como “elegir aquella disposición que induzca a un mayor gasto en los consumidores”, aunque en términos prácticos las implicancias fueran las mismas? Definitivamente, en este caso el tema se tornaría más controvertido, puesto que, aparentemente, la necesidad de proteger a los consumidores podría colisionar con el principio de la libertad de empresa. Este es un debate que debe realizarse con objetividad y sin prejuicios de ninguna índole, pues es medular a muchos ámbitos de política -en particular a la protección al consumidor-, y debe basarse tanto en consideraciones económicas como constitucionales, de manera que las conclusiones obtenidas sean coherentes, de manera concurrente, con la eficiencia económica y con los valores sociales consignados en la Constitución .

## **VII.- Conclusión**

La economía conductual es una disciplina que ha renovado buena parte de la investigación económica y ha contribuido, entre otras cosas, a hacer evidentes las limitaciones de muchos planteamientos propios del paradigma económico neoclásico. Varios de estos supuestos cuestionados –tales como la racionalidad de los agentes o su extremo individualismo- sirven de fundamento al concepto del “consumidor razonable”, especialmente en la interpretación que prevaleció en el país por años. En particular, los múltiples hallazgos empíricos que dan cuenta de desviaciones significativas del supuesto de racionalidad en agentes económicos relativamente sofisticados ponen de manifiesto la inconveniencia de una aproximación teleológica al concepto de consumidor razonable, en virtud de la cual la razonabilidad constituiría una especie de requisito para ser sujeto de protección legal.

La incorporación de estos planteamientos en el análisis económico positivo conlleva, necesariamente, su incorporación al análisis normativo, es decir, al debate de las políticas públicas en general, y de la protección al consumidor en particular. Al respecto, se plantea la relevante cuestión sobre cuándo determinadas conductas deben ser consideradas el ejercicio libre de la voluntad, y cuándo debe el Estado intervenir para garantizar el bienestar de los ciudadanos y consumidores.

El debate en torno a las implicancias de los aportes de la economía conductual al diseño e implementación de políticas públicas comprende múltiples aspectos, tales como la necesidad de mejores modelos teóricos y la búsqueda de nuevos tipos y fuentes de información. Sin embargo, no deben quedar dudas de que la perspectiva sobre el análisis normativo de las políticas públicas que resulte de esta discusión no será la misma luego del debate que suscitará la incorporación de planteamientos como los expuestos.

## Referencias

- BARBER, B. y T. ODEAN (2001). "Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence And Common Stock Investment", *The Quarterly Journal Of Economic*, february.
- BOWLES, S. y H. GINTIS (1993). "The Revenge of Homo Economicus: Contested Exchange and the Revival of Political Economy", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 7, N°1.
- CAMERER, C.; L. BABCOCK; G. LOEWENSTEIN and R. THALER (1997). "Labor supply of New York City cabdrivers: One day at a time", *The Quarterly Journal Of Economics*, 112(2), 407-441.
- DEBONDT, W. F. M. and R. THALER (1985). "Does the Stock Market Overreact?", *Journal of Finance*, Vol. 40 (3).
- GABAIX, X. y D. LAIBSON (2005). "Consumer Myopia, Shrouded Attributes and Information Supression in Competitive Markets". Working Paper, abril. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=728545](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=728545)
- GABAIX, X. (2004). *Economics and Psychology Lecture Notes*. Massachusetts Institute of Technology. MIT Press.
- HENRICH, J.; R. BOYD; S. BOWLES; C. CAMERER; E. FEHR; H. GINTIS AND R. MCELREATH (2001). "In Search of Homo Economicus: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies". *AEA Papers and Proceedings*.
- KAHNEMAN, D. and A. TVERSKY (1974). "Judgement Under Uncertainty: Heuristics And Biases", *Science*, Vol. 185.
- MULLAINATHAN, S. and R. THALER (2000). "Behavioral Economics", Working Paper 7948. National Bureau of Economic Research.
- SANFEY, A.; J. RILLING; J. A. ARONSON; L. E. NYSTROM and J. D. COHEN (2003). "The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game", *Science*, Vol. 300.
- SIMON, H. (1955). "A Behavioral Model Of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economics*, 69, february.
- THALER, R. and C. SUNSTEIN (2001). "Behavioral Economics, Public Policy And Paternalism", *American Economic Association Papers and Proceedings*, May 2003.
- THALER, R. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol. 4 (3).

## CASOS Y METODOLOGÍAS

---

