

NUDGES: LOS APORTES DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL A LA REGULACIÓN Y EL DISEÑO DE POLÍTICAS PÚBLICAS



Por **ANDREA CASTELLANO**

Dra. en Economía, Presidente de la Asociación Argentina de Economía Política.
Profesora Titular de la Universidad Nacional del Sur.



Por **MARÍA CELESTE CHAZ SARDI**

Dra. en Economía.
Asistente de docencia de la Universidad Nacional del Sur.

En los últimos años, las investigaciones provenientes de la economía conductual, la psicología cognitiva y las neurociencias identifican que los individuos suelen apartarse del comportamiento racional propuesto por el paradigma tradicional. Este apartamiento conduce a tomar malas decisiones o decisiones sesgadas, seleccionando alternativas que no elegirían en caso de: ser plenamente conscientes de sus elecciones; contar con información completa; poseer racionalidad ilimitada y tener completo autocontrol sobre sus emociones y/o su comportamiento. Cuando esto ocurre se habla de **fallas de comportamiento**.

La existencia de fallas en el comportamiento es el punto de partida para el diseño e introducción de *nudges*. Este concepto, introducido por Thaler y Sunstein (2008), hace referencia a cualquier aspecto del marco decisorio que altera el comportamiento de las personas en forma predecible, sin prohibir ninguna alternativa y sin modificar, significativamente, sus incentivos económicos. El uso de este término se vincula a la idea de empujar al agente a realizar una determinada acción o seleccionar una cierta alternativa.



Thaler y Sunstein sugieren que los hacedores de políticas públicas y otros arquitectos de la decisión pueden orientar la conducta de los agentes utilizando *nudges* para promover comportamientos en pro del interés general de la sociedad y del bienestar particular de quien toma la decisión. Si se acepta que los agentes presentan limitaciones cognitivas y que, en consecuencia, el resultado de una elección no resulta independiente del contexto en el que se realiza, toma relevancia la idea de **“arquitectura de la decisión”**. Esta noción se basa en sostener que, si el resultado de una elección es función del entorno y si ese entorno puede manipularse, entonces se puede predecir que cierta “arquitectura” promoverá unos resultados y no otros.

Bajo esta concepción el hacedor de política, el legislador, el regulador, o cualquier otro agente con facultad de alterar el contexto decisorio puede, en cierto modo, dirigir las acciones y encausar los resultados.

Así, el uso de los *nudges* se vislumbra como una alternativa sumamente relevante como instrumento y/o complemento en el diseño e implementación de políticas públicas.

Para entender mejor el origen de las fallas de comportamiento se requiere comprender cómo funciona el cerebro humano al momento de tomar una decisión. En psicología, la *teoría del proceso dual* sostiene que pueden distinguirse dos sistemas en el cerebro humano, dos modos de pensamiento: uno que es intuitivo y automático, y otro que es reflexivo y racional (Thaler & Sunstein, 2008; Kahneman, 2012). El sistema 1, es instintivo, opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario. El sistema 2, es lento, requiere esfuerzo y necesita concentración; es reflexivo, está asociado con el procesamiento deliberado y consciente de la información, con la autoconciencia, la autonomía y la voluntad. Las operaciones del sistema 2 están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse. Los *nudges* actúan sobre el sistema 1.

Son diversos los fenómenos identificados como causantes de las fallas de comportamiento. Se han realizado numerosos estudios experimentales con el objetivo de caracterizar y arrojar luz sobre las condiciones en las que estas se verifican. Siguiendo a Sunstein (2013), se pueden agrupar en cuatro grupos o categorías según se vinculen con los efectos de la inercia y la dilación (*“inertia and procrastination”*); el encuadre y la presentación (*“framing and presentation”*); las influencias sociales; o las dificultades que se presentan en la evaluación de la probabilidad.

En la primera categoría se agrupan los fenómenos que se vinculan con el mantenimiento de la situación inicial (*o statu quo*). En tal sentido, las opciones por *default* (que determinan un resultado por defecto si las personas no seleccionan una alternativa en particular) y los mecanismos de suscripción automática tienen grandes efectos sobre la determinación de los resultados debido a la falta de incentivos que presentan las personas a emprender acciones para apartarse de la situación inicial. Un ejemplo de esto se encuentra en los esquemas de donación de órganos, que pueden diseñarse para que la inscripción sea automática, incrementando así la cantidad de donantes como muestra la evidencia en muchos países.

La inclinación a postergar actividades o decisiones que impliquen pequeños costos a corto plazo, que podrían traducirse en grandes beneficios a largo plazo, es otro de los factores que tiende a perpetuar la situación inicial. Ejemplo de esto es postergar el inicio de una dieta hipocalórica o la realización de ejercicio físico. Cuando se informa acerca de los beneficios o riesgos de realizar ciertas acciones, es mucho más probable que los agentes actúen de acuerdo con esa información si se les proporciona, simultáneamente, información clara y explícita sobre cómo hacerlo. De esta forma, la presentación de un plan de acción claro, preciso y sin ambigüedades puede tener efecto generando incentivos para moverse de la situación inicial. Por ejemplo, brindar información clara y precisa sobre las ventajas específicas de consumir leche con un 1% de tenor graso, en contraposición al consumo de leche entera, genera mayores efectos sobre el comportamiento de las personas que si se informa de forma abstracta acerca del valor que tiene llevar una "alimentación saludable".

En segundo lugar, se ha recabado mucha evidencia que confirma que la forma de presentar la información tiene efectos sobre los resultados de las elecciones (problema de *framing* o marco). Un producto que está etiquetado como "90% libre de grasa" puede resultar más atractivo para el consumidor que uno que indique que contiene "10% de grasa". Además, la información que es vívida, destacada o prominente tiene un impacto mayor sobre la conducta de los agentes en comparación con aquella otra que es estadística y abstracta, ya que logra captar rápidamente la atención de la persona. Un ejemplo de esto es la utilización de colores en las etiquetas de los alimentos (etiquetas semáforo), que señalicen aquellos productos más saludables con verde y los menos saludables con rojo; así como también

los sellos negros de advertencia con leyendas como "exceso en sodio", "exceso en azúcares", etc., que han sido propuestos en la Ley de etiquetado frontal (Ley 27.642/2021) para promoción de la alimentación saludable en nuestro país.



Una tercera categoría reúne aquellos casos en los que se ha encontrado que el comportamiento observado en los otros influye en el comportamiento individual. Este fenómeno, que se denomina efecto contagio, y muestra cómo en muchas decisiones vinculadas con la obesidad, como la elección del nivel de ejercicio físico adecuado y el contenido de una dieta saludable, el comportamiento individual puede estar muy influido por el comportamiento percibido en otras personas. En tal sentido, el estudio realizado por Christakis y Fowler (2007) afirma que cuando una persona sube considerablemente de peso, está aumentando también la posibilidad de que sus amigos, hermanos o parejas engorden. La preocupación por la reputación puede desempeñar un papel importante desincentivando conductas desaprobadas por los pares, y las influencias sociales pueden contribuir a que las personas sean más propensas a cooperar entre ellas y a aportar a la solución de problemas colectivos, en comparación a lo que predice la teoría económica tradicional.



En último lugar, la evidencia experimental ha mostrado que las personas tienen inconvenientes para evaluar probabilidades. Se ha observado que en decisiones que implican alternativas con riesgo las personas suelen recurrir al uso de heurísticas (atajos mentales) para simplificar la tarea de comparar los distintos resultados y sus probabilidades.

Es habitual, por ejemplo, que se realicen estimaciones acerca de la probabilidad de un riesgo en función de la disponibilidad –o no– del mismo, pudiendo así subestimarlos o sobreestimarlos, dependiendo de cuán despacio o rápido vengan a la mente casos similares. Asimismo, cuando entran en juego emociones muy intensas, se ha observado que los sujetos prestan más atención al resultado que a su probabilidad de ocurrencia. Además, en algunos escenarios las personas suelen ser optimistas y pensar que son menos propensos que el resto de las personas a enfrentar una situación adversa y, como resultado, no toman las precauciones adecuadas. Los obesos, por ejemplo, suelen no reconocer que asumen un mayor riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, diabetes, trastornos en las articulaciones, en la fertilidad, así como también aumentan las chances de desarrollar varios tipos de cáncer e incluso cuadros graves de COVID-19.

Sunstein (2013) señala que la investigación realizada hasta el momento en materia de fallas de comportamiento permite identificar cuatro estrategias para mejorar la regulación haciendo uso de *nudges*. Ellas son: **(1)** utilizar la divulgación como instrumento regulador, en particular si las políticas de divulgación son diseñadas teniendo en cuenta cómo las personas procesan la información; **(2)** simplificar y facilitar las decisiones a través del uso de opciones por default, la reducción en la complejidad y en los requerimientos formales y otras cuestiones similares; **(3)** destacar o aumentar la prominencia de ciertos factores y variables; y **(4)** promover las normas sociales. Estos criterios ya se están teniendo en cuenta en el diseño regulatorio de algunos países. Estados Unidos y el Reino Unido han sido los precursores con la formación de las denominadas *Nudge Units* dentro de los gobiernos. Los primeros ejemplos de estas prácticas en Reino Unido y en el mundo se pueden encontrar en Whitehead et al (2014) y Halpem (2015) quienes comentan cómo intervenciones, aparentemente pequeñas y sutiles, han llevado a grandes mejoras en términos de impuestos, salud, reducción de delitos, conservación de energía y crecimiento económico, entre otros. Con el tiempo han surgido nuevas *Nudge Units*, tales como *Decision Lab*, *Nudge Consulting*, *Nudging For Good*, *Ideas42* y el *Behavioral Insights Group* (Universidad de Harvard), que trascienden el ámbito gubernamental.

En los últimos años, muchas de las políticas implementadas en Argentina para mejorar la alimentación y reducir la obesidad han tomado en cuenta estas propuestas, brindando “empujoncitos” e incentivando conductas más saludables. En noviembre de 2021 la Sociedad Argentina de Nutrición lanzó la campaña La Salud es el Modelo (#LaSaludeseModelo), a fin de modificar el abordaje de esta afección. Uno de los ejes fue la publicación de un video de concientización en redes sociales con profesionales y personalidades de la televisión como Costa y Jey Mammon para impulsar y visibilizar esta iniciativa.



Estas intervenciones muchas veces son acompañadas de otras medidas de tipo convencional, con base en obligaciones o prohibiciones. Ejemplos de ello encontramos en el art. 9 o el art. 12 de la Ley de Trastornos Alimentarios (Ley 26.396/2008) en relación al expendio de alimentos saludables dentro de los establecimientos escolares o la prohibición de la difusión de dietas en medios de comunicación que no conlleven el aval de un médico y/o licenciado en nutrición. Así como también la prohibición de incorporar en los envases de alimentos y bebidas analcohólicas personajes infantiles, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos, juegos, descargas digitales o cualquier otro elemento, como consta en el texto de la Ley de Etiquetado Frontal (Ley 27.642/2021).

Cabe mencionar que la alimentación no ha sido el único ejemplo de estas prácticas en Argentina, también se han implementado *nudges* para, por ejemplo, incrementar la recaudación impositiva en algunos municipios. Muchos gobiernos municipales utilizan, como estrategia para incrementar el pago de impuestos, el hecho de otorgar premios a los buenos contribuyentes. Un estudio del BID muestra que la estrategia seguida por la Municipalidad de Santa Fe, que ofreció arreglar la vereda del buen contribuyente, fue efectiva para incentivar a la población local a pagar su impuesto a la propiedad.

Otra estrategia seguida por los municipios es la inclusión de mensajes en la factura de las tasas municipales. En la Municipalidad de Junín se logró aumentar el cumplimiento tributario, alrededor de cinco puntos porcentuales, dentro del grupo de contribuyentes que recibió en su factura un mensaje que enumeraba las multas aplicables y las potenciales medidas administrativas y judiciales que la municipalidad podría adoptar en caso de incumplimiento (Castro y Scartascini, 2014).

El uso de estrategias de tipo *nudge* para que las personas adopten mejores decisiones parece ser cada vez más recurrente, pero se debe tener presente que para lograr el resultado esperado se requiere de un profundo conocimiento de la población objetivo de la intervención. Se debe prestar especial atención al diseño de la intervención y muchas veces trabajar sobre la prueba y el error.

Bibliografía

- **CASTRO, L., & SCARTASCINI, C** (2014). El diablo está en los detalles: algunas lecciones para el diseño de políticas públicas. Washington
- **CHRISTAKIS, N. A., & FOWLER, J. H.** (2007). The spread of obesity in a large social network over 32 years. *New England journal of medicine*, 357(4), 370-379.
- **HALPERN, D.** (2005). *Inside the nudge unit: How small changes can make a big difference*. Random House.
- **HANSEN, P. G., & JESPERSEN, A. M.** (2013). Nudge and the Manipulation of Choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *The European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3-28.
- **BKAHNEMAN, D.** (2012). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. Buenos Aires: Debate.
- **SUNSTEIN, C. R.** (febrero de 2013). *Nudges.gov: Behavioral Economics and Regulation*. SSRN Electronic Journal. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=2220022> [Recuperado el 3 de junio de 2016]. Very preliminary draft 2/16/13. Subject to revision. Forthcoming, *Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law* (Eyal Zamir and Doron Teichman eds.).
- **THALER, R. H., & SUNSTEIN, C. R.** (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. United States of America: Yale University Press. New Haven & London.
- **WHITEHEAD, M., JONES, R., HOWELL, R., LILLEY, R., & PYKETT, J.** (2014). *Nudging all over the World*. ESRC Report, Economic and Social Research Council, Swindon and Edinburgh. America: Yale University Press. New Haven & London.