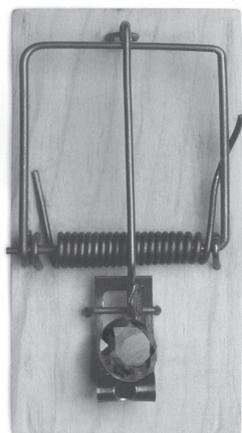


Dan Ariely

## LAS TRAMPAS DEL DESEO



ia Cómo controlar los impulsos  
irracionales que nos  
llevan al error

Ariel

Ariely, D. (2008).

## Las trampas del deseo.

Cómo controlar  
los impulsos irracionales  
que nos llevan al error.

Traducción castellana de Francisco  
J. Ramos. Barcelona: Editorial  
Ariel, S.A. pp. 282

*También el jugador es prisionero  
(la sentencia es de Omar) de otro tablero  
de negras noches y de blancos días.*

*Dios mueve al jugador, y éste, la pieza.  
¿Qué dios detrás de Dios la trama empieza  
de polvo y tiempo y sueño y agonías?  
Borges, El hacedor (1960), p. 22*

Resulta difícil aceptar los versos de Shakespeare que exaltan la aparente nobleza del hombre. Hamlet en el acto segundo, escena II, ofrece un canto memorable sobre la condición humana, canto alusivo al título de esta reseña. “¡Qué infinito en capacidad! ¡Qué parecido a dios en su comprensión!” Semejantes apreciaciones adicionales del dramaturgo, ¿no están exentas de ironía? Por extraño e inaceptable que parezca tales supuestos sobre la naturaleza humana han permeado la teoría económica. Configuran la conocida teoría de elección racional. De acuerdo con Ariely (2008), “esta idea básica llamada racionalidad constituye el fundamento de las teorías, predicciones y recomendaciones económicas” (pág. 17). El interés del presente libro consiste en ofrecer una alternativa teórica proveniente de la economía conductual, además, ilustra con diversos experimentos sociales las regularidades cognitivas que subyacen en cualquier decisión; para el interés del campo de estudio, experimentos relativos a las decisiones económicas.

La publicación original del libro - catalogado como un bestseller - en el año 2008 por la editorial Harper Collins se realizó con el título *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. A diferencia de la traducción realizada por la edi-

torial Ariel titulada *Las trampas del deseo*. No es de extrañar, y cabe suponer, que la edición en español, por lo menos en cuanto al título, difiera del texto original con fines publicitarios. Sin embargo, el título de la edición en inglés resume la tesis principal del autor: las decisiones económicas son irracionalmente previsibles - *Predictably Irrational* -, y obedecen a “fuerzas ocultas” de las cuales no somos plenamente conscientes, o por lo menos no son consideradas relevantes en la consecución de una elección. A estas “fuerzas ocultas” se les denomina “efectos contextuales”, “influencias irrelevantes del entorno inmediato (...), emociones irrelevantes, estrecheces de miras, y otras formas de irracionalidad” (Ariely, 2008, p. 260).

Cada capítulo describe e ilustra con experimentos los “efectos contextuales” investigados por el autor. Éste hace un esfuerzo por comparar continuamente la economía estándar y la economía conductual, a partir del polémico supuesto de la racionalidad económica. De acuerdo con Ariely (2008):

La economía estándar presupone que somos racionales; que conocemos toda la información pertinente relacionada con nuestras decisiones, que podemos calcular el valor de las distintas opciones que afrontamos, y que cognitivamente nada nos impide sopesar las ramificaciones de cualquier potencial decisión” (pág. 258)

Las ideas del autor se inscriben en el campo de la economía conductual, a diferencia de la economía estándar no supone una idea de racionalidad. Por el contrario, intenta demostrar que los seres humanos son irracionales, es decir, en este contexto teórico, las decisiones no suelen ser óptimas en función de los recursos e información disponible, y por ende, no son ejecutadas de acuerdo a la posible persecución de un beneficio directo aunque así aparente-

mente lo parezca. Si bien la tesis enunciada ha sido ampliamente demostrada por los conocidos trabajos publicados por Daniel Kahneman y Amos Tversky; Dan Ariely manifiesta su interés por introducir una novedad: los seres humanos son previsiblemente irracionales. Errores evidentes en las decisiones cotidianas no sólo hacen pensar en la necesidad de adjudicar el rótulo de irracionalidad, también, la manifestación sistemática de éstos hacen posible su respectiva previsión.

Esta denominada “irracionalidad previsible” sujeta a los mencionados “efectos contextuales”, tiene serias implicaciones en el bienestar cotidiano de las personas. No hace falta realizar un juicioso análisis para demostrar esta idea. Cuando los errores en las elecciones son sistemáticos, no es sensato esperar resultados adecuados. Y ese es precisamente el objetivo que subyace a una decisión. Obtener un resultado óptimo que se adecue a las expectativas que motivan cualquier tipo de elección. La importancia de la economía conductual y sus ocupaciones en la irracionalidad consiste en que:

“(…) la capacidad de *reconocer lo que nos separa del ideal* constituye una parte importante de la empresa de tratar de conocernos realmente a nosotros mismos, y una parte, además, que promete numerosos beneficios prácticos. Comprender la irracionalidad es importante para nuestras acciones y decisiones cotidianas, y también *para entender la forma en que diseñamos nuestro entorno y las opciones que éste nos presenta*” (Ariely, 2008, p. 17) (Las cursivas son mías).

El ideal hace referencia al supuesto de racionalidad económica. La economía conductual se ocupa de la distancia que separa al ser humano del mencionado supuesto. Y la implicación de ese interés es la “fabricación” o diseño de entornos económicos en función de lo irracio-

nalmente previsible. El libro se compone de trece capítulos, cada uno describe un “efecto contextual” que interfiere en la posible ejecución óptima de una elección. La investigación experimental es la herramienta utilizada en las descripciones. Los resultados obtenidos de los experimentos pueden extrapolarse a diversos casos de la vida cotidiana, no relacionados necesariamente con las condiciones específicas de la investigación. El objetivo último de la economía conductual es caracterizar la arquitectura cognitiva que hace posible una decisión, independiente de su contenido, momento, lugar o variación cultural. A continuación haré una descripción de algunos de los “efectos contextuales” más importantes descritos en el texto.

La dimensión de la relatividad es un fenómeno habitual en el valor que se atribuyen a los bienes, servicios o experiencias pasadas. La evidencia sugiere que no existe una medida de valoraciones absolutas sobre todo aquello que tiene una relación directa con nuestro bienestar, el valor es una medida relativa que se obtiene a partir de las comparaciones inmediatas que se realicen entre las alternativas disponibles; en otras palabras, algo vale en función del valor de la alternativa más cercana. Una medida de valor que no sólo se aplica a los bienes materiales, también a cualquier tipo de experiencia comparable como la elección de pareja. Incluso, la tendencia a la comparación es inevitable; circunstancia que es evidente en la investigación cuando los sujetos experimentales buscan de manera “inconsciente” aquello susceptible de ser fácilmente comparado y evitar las comparaciones entre elementos que no disponen de características comunes, luego emerge sin ningún esfuerzo la atribución de valor.

Esta caracterización permite señalar “la falacia de la oferta y la demanda”. En este sentido, en contraposición a la economía estándar, la demanda es un acontecimiento enteramente dependiente de la fijación en ocasiones arbitraria de los precios por parte de la dinámica misma de la oferta. Es necesario entender las nociones de anclaje, coherencia arbitraria y la influencia del recuerdo en las elecciones. El anclaje indica el conjunto de precios iniciales que sirven como punto de referencia al sujeto para posteriores decisiones sobre pagar o no por un determinado precio; aspecto que depende de un “gregarismo”, es decir, las cosas se juzgan como buenas o malas en relación al patrón de elección de un conjunto poblacional relevante; o “autogregarismo” en el cual se atribuye un valor en función de una decisión aparentemente independiente de cualquier variable externa que influya en ésta; sin embargo, establece el patrón posterior de elecciones a tomar. Se adopta entonces un patrón de comportamiento (coherencia arbitraria) a partir de un anclaje y el recuerdo disponible de las decisiones tomadas.

Otro ejemplo de los llamados “efectos contextuales” son dos situaciones que generan conductas y resultados no directamente relacionados con el precio y el incentivo económico. Primero, el denominado “precio cero” camuflado en la palabra gratis.

Segundo, el papel de las normas sociales como incentivo de conductas deseables. Ariely expone con una serie de experimentos sociales que el adjetivo gratis adjunto a una oferta constituye una fuente de “excitación irracional”, una motivación demasiado irresistible para no pagar el precio de cualquier bien o servicio, aún cuando semejante elección no sea consistente ante la variación de las circunstancias y no genere ningún tipo de beneficio superior comparable con las demás alternativas disponibles. Ello se debe a que en cualquier transacción o compra suelen sopesarse las ventajas y desventajas de lo susceptible de ser adquirido, ante la palabra gratis, de acuerdo con el autor, desaparecen las desventajas; sencillamente son desapercibidas. La adquisición entonces ante semejante circunstancia suele ser inevitable.

Ahora bien, la primera consideración expuesta constituye la razón por la cual las compañías han aprovechado tan bien el efecto del “precio cero”, aumentando sus ventas. Por otro lado, ha sido una política convencional de las empresas utilizar incentivos económicos, por ejemplo, salarios altos, para motivar la ejecución eficiente del trabajo realizado por los empleados. Estrategia ubicada en el ámbito de las normas mercantiles. Sin embargo, existen otra clase de normas con resultados más apremiantes para ambos bandos; las normas sociales que suscitan intercambios sin pedir en la inmediatez algún tipo de compensación. A diferencia de las normas mercantiles no se expresan sobre un determinado precio y versan generalmente sobre objetivos sociales. La investigación indica que el dinero constituye una motivación inmediata, y sin lugar a dudas importante para satisfacer un amplio espectro de necesidades, pero los intercambios provocados por las normas sociales sugieren motivaciones estables en el largo

plazo con beneficios recíprocos para empleados y empresarios.

Las descripciones de estos efectos contextuales van desde la mencionada relatividad en la atribución del valor, hasta las influencias externas de la responsabilidad moral asociada a decisiones económicas. Lo que permite incluso bosquejar explicaciones de las habituales recesiones en las cuales hay una implicación directa del sector financiero. A partir de los resultados obtenidos en los experimentos, el autor aventura una explicación del famoso caso *Enron Corporation*, empresa de energía norteamericana declarada en quiebra en el año 2001 que generó enormes consecuencias negativas en el mercado energético y financiero mundial, en el cual se detectaron polémicos robos, tráfico de influencias en la obtención de contratos y prácticas cuestionables en la contabilidad. Un hecho considerable en la posterior recesión económica que sufriría Estados Unidos. Fenómenos que se habían pretendido explicar en la economía estándar a partir del supuesto de racionalidad económica, pueden tener descripciones, y por ende, intervenciones más confiables a partir de la teoría proveniente de la economía conductual.

La promesa de este reciente campo de la psicología reside en diseñar mecanismos para la obtención de beneficios netos a partir de la lógica descrita sobre la elección económica, “la idea de que existen herramientas, métodos y políticas que puedan ayudarnos a todos a tomar mejores decisiones y, en consecuencia, a alcanzar lo que deseamos” (Ariely, 2008, p. 260). A estas posibilidades de diseño el autor las llama *Free Lunches*, la expresión es traducida en la edición en español por “chollos”; palabra que se define como una ganga apreciable o la opor-

tunidad de obtener un beneficio con poco esfuerzo. Cabe recordar que estas oportunidades implican costes. No obstante, es esperable que los beneficios obtenidos en la implementación de alguna de estas herramientas, métodos, o políticas, sean superiores a los costos asumidos. Es importante resaltar que los “chollos” no son descripciones normativas como las políticas públicas usuales derivadas de la teoría económica.

Hay que resaltar una imprecisión teórica del autor: la etiqueta de irracionalidad. Las observaciones finales de Kahneman (2003), en el discurso ofrecido como Premio Nobel de Economía 2002, apuntan a reconocer vías alternativas en la resolución de problemas y en la toma de decisiones. Esto es, el uso de la intuición o el razonamiento. De ahí se deriva el interés por incorporar “una psicología del sentido común, del agente intuitivo en los modelos económicos”. La denominada irracionalidad no hace justicia a los diversos beneficios que surgen de la intuición cuando los problemas o elecciones demandan inmediatez, o poco gasto de esfuerzo cognitivo. Una herramienta fundamental que se revela en la ejecución rápida y eficiente de una elección, cabe mencionar la importancia de la intuición en las decisiones de un enfermero en un accidente o de un médico en una sala de emergencias. La economía conductual no apela a la irracionalidad para caracterizar estas decisiones.

Esto no implica desconocer los esfuerzos del autor por divulgar este conocimiento, lo que incita a utilizar expresiones conceptuales más accesibles al público en general como la “racionalidad” o la “previsión irracional”. En términos estrictos, ¿es necesario hablar de la “intuición previsible”? Dejo al lector esta útil cuestión para que reflexione detenidamente. Le recomiendo que extienda la discusión a

temas tan interesantes y diversos en la psicología como la percepción, las emociones, el bienestar, el recuerdo y el olvido. Dan Ariely finaliza el libro resaltando un par de lecciones que se derivan de las investigaciones descritas: en primer lugar, “todos somos peones en un juego cuyas fuerzas nos vemos en gran medida incapaces de comprender” (pág. 262); segundo, a pesar de la detallada irracionalidad no somos indefensos; una adecuada comprensión de ésta permite diseñar herramientas “para superar nuestras deficiencias intrínsecas” (pág. 263). A propósito de la primera lección, estimado lector “¿Qué dios detrás de Dios la trama empieza de polvo y tiempo y sueño y agonías?”.

Jonathan Echeverri Álvarez.  
Estudiante del décimo semestre.  
Universidad de Antioquia.

