

Matteo Motterlini

ECONOMÍA EMOCIONAL

*En qué nos gastamos
el dinero y por qué*



PAIDÓS CONTEXTOS

MATTEO MOTTERLINI

ECONOMÍA EMOCIONAL

*En qué nos gastamos
el dinero y por qué*

Con la colaboración de Chiara Somajni

PAIDÓS 
Barcelona • Buenos Aires • México

Título original: *Economía emotiva*, de Matteo Motterlini
Publicado originalmente en italiano, en 2006, por Rizzoli, Milán

Traducción de Juan Carlos Gentile Vitale

Cubierta de Opalworks

Ilustraciones en páginas 19, 117 y 191 de Domenico Rosa

1ª edición, 2008

1ª edición en esta presentación, noviembre 2014

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

© 2006 RCS Libri S. p. A., Milano

© 2008 de la traducción, Juan Carlos Gentile Vitale

© 2008 de todas las ediciones en castellano,

Espasa Libros, S. L. U.,

Avda. Diagonal, 662-664. 08034 Barcelona, España

Paidós es un sello editorial de Espasa Libros, S. L. U.

www.paidos.com

www.espacioculturalyacademico.com

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-493-3069-8

Fotocomposición: Anglofort, S. A.

Depósito legal: B-21.766-2014

Impresión y encuadernación en Book Print

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro
y está calificado como papel ecológico

Impreso en España – *Printed in Spain*

Sumario

Introducción	13
--------------------	----

PRIMERA PARTE IRRACIONALIDAD COTIDIANA

1. Cuentas mentales	21
2. Decisiones conflictivas	33
3. Ilusiones, trampas y maldiciones	43
4. Juicios y prejuicios	63
5. Ganancias, pérdidas y puntos de vista	81
6. Perder hace más daño	89
7. Ilusiones monetarias	101

SEGUNDA PARTE CONÓCETE A TI MISMO

8. La emoción del riesgo	119
9. Negociar con el riesgo	135

10. La ilusión de saber	145
11. Traicionados por la experiencia	163
12. Invertir con conocimiento	171
13. Regreso al futuro	185

TERCERA PARTE

DECISIONES, EMOCIONES Y CEREBRO

14. Decisiones estratégicas	193
15. Las neuronas de la indignación	205
16. Juegos de espejos	219
17. ¿Decisiones ponderadas? Cuestión de <i>feeling</i>	233
18. Humano, demasiado humano	249
 Conclusión. La economía del <i>homo piger</i>	 269
 Para saber más	 285
 Índice de nombres	 305

CAPÍTULO 1

Cuentas mentales

CUANDO NO TODOS LOS EUROS TIENEN EL MISMO VALOR

No importa que se disponga de muchos o pocos cuartos: cuando tenemos que vérnoslas con el dinero, pensamos que actuamos con pleno conocimiento de nuestras elecciones, sin percatarnos de las contradicciones en las que caemos a menudo.

En efecto, nuestra contabilidad mental es menos rigurosa de cuanto creemos y puede entender una misma transacción de muchas maneras, a veces creativas, a menudo discutibles.

Ponte a prueba.

Es el domingo del *derby*.

Estás yendo al campo de fútbol. Recién llegado al acceso te percatas de que has perdido tu entrada de tribuna de 150 euros.

¿Qué haces, compras otra entrada?

(Tómate el tiempo necesario y responde honesta-

mente. Si no te gusta ir al campo de fútbol imagina que vas al teatro o a lo que te parezca.)

El mismo escenario: estás siempre en el acceso al campo. Pero en esta ocasión en vez de haber perdido la entrada de tribuna, que aún no habías comprado, te percatas de que has perdido 150 euros que tenías en el bolsillo de la chaqueta.

¿Qué haces, compras la entrada?

La mayor parte de las personas sometidas a semejante experimento no volvería a comprar la entrada en el primer caso, pero la adquiriría en el segundo.

Sin embargo, en términos estrictamente económicos, el dilema es exactamente el mismo: en ambos casos somos 150 euros más pobres, y en ambos casos debemos decidir si vemos o no el *derby*. Pero entonces, ¿por qué tomamos decisiones diametralmente opuestas?

Hagamos otro experimento. Es la época de las rebajas navideñas. Estás comprando un teléfono móvil al que hace tiempo que le habías echado el ojo. El móvil cuesta 60 euros. Mientras lo estás adquiriendo, un amigo te informa que en otra tienda, a diez minutos de camino, el mismo móvil cuesta 50 euros.

¿Qué haces? ¿Vas en seguida a la otra tienda donde cuesta menos?

La misma situación. Sólo que ahora quieres adquirir un nuevo televisor. El aparato está a la venta por 1.780 euros. El mismo amigo te informa que en otra tienda, a diez minutos de allí, el mismo televisor cuesta 1.770 euros.

¿Qué haces? ¿Vas en seguida a la otra tienda donde cuesta menos?

La mayor parte de las personas responde de manera afirmativa a la primera pregunta, pero no a la segunda.

En consecuencia, para la mayor parte de las personas no todos los euros tienen el mismo valor.

Algunos euros, simplemente, valen más. En efecto, también en este experimento la apuesta en juego es la misma: 10 euros a cambio de una pérdida de tiempo de sólo 10 minutos. Pero los 10 euros ahorrados por el móvil evidentemente tienen para nosotros un significado distinto de los 10 euros menos que podríamos gastar en la adquisición del televisor. Sin embargo, 10 euros son siempre 10 euros. ¿Qué nos sucede? ¿En qué trampa hemos caído?

Por lo que parece, cada uno de nosotros tiende a organizar el dinero en una serie de categorías distintas y a tratarlo en función de su procedencia, del modo en que se guarda y del modo en que se gasta. En resumen, cada uno de nosotros hace verdaderas «cuentas mentales» según unas «matemáticas» que tienen muy poco que ver con las aprendidas en los pupitres de la escuela. El modo en que gestionamos mentalmente estas cuentas explica nuestras elecciones incoherentes y el distinto valor que, en distintas circunstancias, atribuimos a la misma suma de dinero.

Reconsideremos juntos nuestras elecciones: volvamos al caso imaginario del *derby*. En el primer escenario (entrada de 150 euros extraviada) la mayor parte de las personas codifica esta pérdida en la cuenta mental «diversión» (o cuenta mental del equipo del alma). La nueva compra de la entrada se sumaría al gasto ya realizado, siempre con el objetivo de la diversión, por la primera entrada extraviada: debemos decidir si gastamos un total de «300 euros de diversión». Una buena suma por un poco de entretenimiento: hasta tal punto que hay mu-

chas probabilidades de que la juzguemos excesiva, prefiriendo renunciar a nuestra velada en el campo (o en el teatro).

No es así en el segundo escenario. Aquí la pérdida de 150 euros «sin nombre» y el coste de la entrada pertenecen a dos categorías distintas, administradas por cuentas mentales distintas. Hasta el punto de que, para la mayor parte de las personas, comprar la entrada parece una elección aceptable: gastaremos en diversión sólo 150 euros, una cifra que, en definitiva, podemos concedernos para nuestro equipo del alma. Mientras que el hecho de que hayamos extraviado la misma cantidad de dinero, por más que pueda disgustarnos o enfadarnos, sólo incide marginalmente en nuestra decisión; es otra cuestión.

En el segundo experimento, el de la adquisición del móvil en vez del televisor, el valor que atribuimos al dinero que podríamos ahorrar yendo a otra tienda cambia en relación con el gasto general: 10 euros sobre 60 valen más que 10 euros sobre 1.780.

En nuestra cabeza el dinero no es, en resumen, una entidad abstracta, exacta y absoluta; por el contrario, tendemos a atribuirle un valor relativo, que se tiñe de la experiencia y las emociones asociadas a él. Somos, pues, propensos a considerar (y a gastar) de distinta manera el dinero de la paga extra, el que encontramos por sorpresa en el bolsillo de una chaqueta usada hace tiempo y aquel por el cual hemos sudado la gota gorda. Hacemos distintos cálculos para la adquisición de un libro de texto, de un abono para el teatro, de un *forfait* para una pista de ski, de un billete de lotería o de unas acciones. Y si hemos decidido invertir una parte considerable de nuestros ahorros en la adquisición de un bien costoso, acaba-

mos no reparando en gastos (o mejor, en aquellos que percibimos como detalles marginales respecto de los gastos que nos disponemos a hacer).

El fenómeno psicológico de las cuentas mentales —descubierto, desentrañado y confirmado experimentalmente por el economista de Chicago Richard Thaler— es un anatema para la teoría económica que sostiene, justamente, la tesis de la fungibilidad del dinero: es decir, que 100 euros ganados en la lotería, 100 euros de sueldo y 100 euros de herencia deben tener el mismo valor monetario.

El hecho de que nuestra cabeza razone, en la realidad, de manera tan poco respetuosa de la teoría económica es un fenómeno tan invasivo como pernicioso. Asignar un valor relativo a un dinero que *mentalmente* consideramos «diferente», pero que en términos absolutos tiene el mismo poder de compra puede llevarnos fácilmente a ser demasiado rápidos en gastar y demasiado lentos en ahorrar.

HINCHAS Y CONSUMIDORES CONFUSOS

Para justificar nuestros balances mentales, cada vez que debemos realizar una elección vamos a la caza de buenas razones que aducir en sostén de las diversas opciones disponibles. Un proceso que, como hemos visto, se despliega con facilidad de manera incongruente. Nuestra cabeza funciona como un zoco, el tradicional mercado árabe, donde no hay precio que no pueda ser negociado y cada transacción es una historia aparte. Carecemos de una visión de conjunto, de parámetros definidos, estables y claros a los que referirnos prescindiendo

de las variables contingentes. La búsqueda de buenas razones en apoyo de nuestras elecciones tiene un radio de acción limitado, tiende a ser olvidadiza y a privilegiar siempre el camino que, en ese contexto particular, sea más tranquilizador y menos problemático. Un puñado de euros más o menos puede parecernos irrelevante frente a un gasto considerable, aunque poco después en el supermercado estaremos atentos a ahorrar algunos céntimos, acaso comprando solamente productos en promoción.

La incoherencia de las elecciones que se desprende de semejantes procesos mentales fue aislada y estudiada, poniendo en evidencia algunos errores casi sistemáticos. Entre los más sorprendentes está la infracción de algunos principios básicos de la teoría económica y de la racionalidad, cuya corrección nunca pondríamos —conscientemente— en duda. Como la fungibilidad del dinero, que ya hemos visto, o el «principio de regularidad».

Para entender de qué se trata consideremos una pasión indiscutible, por ejemplo futbolística. Si somos hinchas del Milan, no importa contra quién juegue nuestro equipo, ni cuán extenso sea el abanico de los equipos entre los cuales tengamos la posibilidad de elegir: en ningún caso nuestro corazón podrá latir por otro.

En caso contrario, traicionaríamos nuestra fe futbolística, y no solamente ésta: contradiríamos también el principio de regularidad, que afirma que si a una serie definida de opciones se añaden otras opciones que, de todos modos, *no* elegiríamos, el orden de las preferencias entre las opciones que *ya* nos habían sido ofrecidas no debe cambiar. Si por ejemplo somos milanistas, entre el Inter y el Milan elegiremos a este último equipo, y

seguiremos prefiriéndolo al Inter incluso en el caso de que se nos pida elegir entre el Inter, el Milan y la Juve. Como hinchas manifestamos, pues, pleno respeto del principio de regularidad.

Imagina que vas a cenar con Giovanni, un viejo compañero de escuela. Os sentáis a la mesa, consultáis el menú y constatáis que podéis elegir entre lasaña y pasta al pesto. Giovanni se decide por la lasaña. Cuando llega el camarero os informa que como plato del día hay también risotto. «Ah, en ese caso —responde rápidamente tu amigo—, tráigame pasta al pesto.»

Si la decisión de Giovanni te parece extraña es precisamente porque estás persuadido de la bondad del principio de regularidad. Este principio goza de una fuerza —por así decir— intrínseca, es intuitivamente atendible. Como muchas hipótesis de la economía de los manuales. Pero, por más que atendible, no siempre resiste la prueba de los hechos. Y se trata de casos en absoluto irrelevantes desde el punto de vista económico, como demuestra el próximo experimento.

Estás considerando la idea de comprarte un lector MP3. Pasas por delante de una tienda y adviertes que un popular lector Sony está rebajado a 99 euros. Sabes que la oferta está muy por debajo del precio real.

¿Qué haces?

- A) Compras el Sony.
- B) Esperas a saber más de otros modelos.

Ahora imagina la misma situación. Pero esta vez, además del modelo de antes, el Sony, hay otro modelo rebajado, es un Samsung, de calidad superior, que cues-

ta 159 euros. También en este caso sabes que es un buen precio.

¿Qué haces?

- A) Compras el Sony.
- B) Esperas a saber más de otros modelos.
- C) Compras el Samsung.

Un conocido experimento realizado entre los estudiantes de las universidades estadounidenses de Princeton y Stanford ha mostrado que frente al primer escenario dos de cada tres sujetos eligen comprar el Sony. Mientras que en el segundo escenario lo hace sólo uno de cuatro, aproximadamente uno de dos aplaza la decisión y el resto compra el Samsung. Moraleja: frente a dos potenciales buenas ocasiones en vez de una sola, disminuyen las posibilidades de beneficio.

También se han realizado otros experimentos, de los cuales resulta que las probabilidades de aplazar la compra crecen con el aumento de las opciones disponibles. Culpa del conflicto de decisión, que puede acabar paralizándonos.

Si en la búsqueda de buenas razones que nos ayuden en la elección encontramos argumentos unívocos (como en el primer escenario, donde el producto en oferta es sólo uno), sacamos nuestras conclusiones de inmediato. Si, al contrario, nos hallamos ante un número mayor de «buenas razones», que juegan a favor de elecciones diversas, tomar una decisión resulta mucho más difícil. En el segundo escenario, la introducción de otro modelo, más caro, pero a su vez rebajado, genera una serie de preguntas y de dudas que hace mucho menos obvia la elección del lector MP3 a un coste inferior. En

nuestra cabeza comenzará un torbellino de preguntas y valoraciones: «Hago un negocio tanto comprando un Samsung como adquiriendo un Sony: ¿y si aprovechara para coger un modelo mejor? Gasto más, pero ahorro sobre el precio total...»; «Es una lástima que el Samsung rebajado sea demasiado caro para mi bolsillo, ¡maldición!»; «¿No será que este Sony, vendido tan barato, es un producto defectuoso? ¿Y si dentro de un año queda obsoleto?»; «Quizá, dado que es época de liquidaciones en todas partes, pueda encontrar otro modelo rebajado, menos caro que el Samsung, pero mejor que el Sony...». En resumen, a fuerza de hacer cálculos y razonamientos nos hallaremos en un buen follón. E incluso quien debiera excluir *a priori* el Samsung porque es demasiado costoso (la que hemos definido como la opción añadida que, de todos modos, no elegiríamos) encontrará la adquisición del Sony mucho menos atractiva.

Que se busquen buenas razones para vencer la indecisión no es en absoluto sorprendente. Sorprende, acaso —pero no desde luego a los expertos en marketing, que conocen bien estas dinámicas y las aprovechan como es debido—, el modo en que esta búsqueda nos hace vulnerables como consumidores. Además, como ahora veremos, en cuanto electores. ¿Qué mejor banco de prueba para nuestras preferencias que una campaña electoral?

LAS TRES CARAS DE LA MONEDA

Un tipo va comprar una pizza. El pizzero le pregunta en cuántas porciones quiere que sea dividida la pizza.

El tipo responde: «Córtamela en cuatro porciones, no tengo hambre como para ocho».

¿La broma te parece irracional? Sin embargo, es así como muchos resuelven sus conflictos cuando se encuentran frente a una elección entre opciones igualmente atractivas. Como de costumbre, habrá un experimento para ilustrarnos la cuestión.

Imagina que se pasa a la segunda vuelta entre dos candidatos a alcalde de tu ciudad. Tienes a tu disposición las siguientes informaciones que hacen del candidato A un hombre de virtudes corrientes y del candidato B un hombre de cualidades sorprendentes y de defectos igualmente fuera de lo común.

El candidato A es un hombre de negocios de tu ciudad. Ha sido voluntario durante los años de la universidad. Es licenciado en Derecho. Tiene dos hijos, que van a la escuela primaria del barrio. Su mujer es ama de casa.

El candidato B ha sido vicepresidente del gobierno. Ha organizado la recolección de fondos para realizar el hospital infantil local. Ha obtenido un MBA en una conocida universidad norteamericana. En el pasado, se ha visto implicado en un asunto de sobornos. Está de novio con una conocida estrella del porno.

¿Por qué candidato *no* votarías?

Desde luego, no quieres votar al azar, por tanto para tu decisión buscarás las razones que sostengan tu elección. Según Eldar Shafir, un psicólogo cognitivo de la Universidad de Princeton que ha realizado este tipo de estudios, es probable que para responder a esta cuestión te centres en los aspectos marcadamente *negativos*, que pesarán más sobre tu elección que los positivos: en este caso, sólo el 8% de los sujetos decide *no* votar

por el candidato A, mientras que el 92% decide *no* votar por B.

Ahora se te plantea la pregunta de manera positiva: ¿por qué candidato *votarías*?

También en este caso buscarás razones para elegir, sólo que ahora te centrarás más fácilmente en los aspectos positivos que, esta vez, pesarán comparablemente más que los negativos: en esta segunda versión del experimento el 79% de los sujetos elige al candidato A y el 21% al B. Las posibilidades que tiene B de ser elegido llegan a ser hasta dos veces superiores cuando la pregunta es planteada en términos positivos (el 21% contra el 8%) más que negativos.

Observa bien los resultados: «elegir» y «rechazar» (es decir, «votar por» o «no votar por») deberían ser complementarios como las dos caras de una misma moneda, y la suma de los correspondientes porcentajes debería equivaler a 100. Pero experimentalmente no es así: ¡sumando los porcentajes con que es votado y no votado el candidato B (respectivamente el 21% más el 92%) se alcanza el 113%! Sin embargo, la economía de los manuales parte de la hipótesis de que las elecciones de las personas son expresión de su sistema de preferencias y de valores definido y estable.

Pero ir a votar no es como pedir un trozo de pizza. Al cumplir con nuestro deber de ciudadanos llamados a expresar una preferencia política, más que las matemáticas nos importa la identificación de las «buenas» razones que nos permitan resolver el conflicto de decisión entre dos candidatos que tienen características tanto positivas como negativas. Y este proceso puede ser notablemente influido por el modo en que se presenta

el dilema, hasta inducirnos a manifestar preferencias opuestas.

Lo cual abre dos cuestiones: una concierne a los partidos (y, más en general, incluso fuera de la política, a quien tenga el poder de enmarcar nuestros dilemas), la otra al ciudadano (y no sólo cuando se halla en la cabina electoral). El estudio de Shafir proporciona ante todo un instrumento útil para quien se encuentra orientando nuestra aproximación a un dilema particular en el que compitan valores diversos. En este caso, sugiere que el candidato A debería plantear la campaña electoral sobre los aspectos negativos de su rival, para «enmarcar» la decisión de los electores en términos de rechazo, mientras que el candidato B debería hacer campaña sobre sus propios aspectos positivos, porque sólo de este modo vería aumentar las posibilidades de victoria. En cuanto a nosotros, deberíamos prestar atención a enfocar las estrategias adoptadas en las respectivas campañas electorales, antes de inclinarnos por una elección.

¿Las «verdaderas» preferencias y los «verdaderos» valores se manifiestan cuando elegimos o cuando rechazamos? Ni en un caso ni en otro, o sí queremos en ambos, pero de manera parcial. A nosotros nos corresponde recomponer el cuadro para juntar las razones de la elección y las del rechazo antes de decidir.