



UNIVERSIDAD DE CHILE

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA COMERCIAL**

ENDOWMENT EFFECT, STATUS QUO BIAS Y DEFAULT OPTION

Seminario para optar al título
de Ingeniero Comercial

PROFESOR GUÍA: Enrique Manzur M., Ph.D.

ALUMNOS: Ximena Hagemann G.
Tania Mejías R.
Francisca Monzón S.

SANTIAGO
2004

Agradecimientos:

En primer lugar le agradecemos a nuestro profesor guía, Enrique Manzur, por toda su ayuda, paciencia y comprensión, por compartir con nosotras momentos agradables y por su gran disposición a responder todas nuestras dudas.

También, le agradecemos a nuestras familias por darnos la oportunidad de estudiar esta carrera, por todo el cariño que nos entregan y por apoyarnos cada vez que los necesitamos.

Por último, a Graciela Sánchez, por su apoyo y colaboración permanente.

INDICE

CAPÍTULO I : Introducción.....	3
1.1 Introducción	4
CAPÍTULO II : Comportamiento Racional Limitado.....	7
2.1 Teoría Prospectiva.....	8
2.1.1 Función Asimétrica del Valor	11
2.2 Modelo de Referencia Dependencia y la Aversión a la Pérdida	21
CAPITULO III: Endowment Effect	28
3.1 Definición del Endowment Effect.....	29
3.3 Motivos que explican el Endowment Effect	32
3.3.1 Efecto de la Mera Posesión	33
3.3.2. Superioridad Ilusoria.....	37
3.3.3 Disonancia Cognitiva.....	38
3.3.4 Resumen.....	40
3.4 Factores que varían la magnitud del Endowment Effect	41
3.4.1 Experiencia en el mercado	41
3.4.2 Adquisición de información.....	45
3.4.3 Efecto Sustitución	47
3.4.4. Subasta Vickrey	52
3.4.5 Animo de transacción.....	54
3.5 Endowment Effect con respecto al tiempo.....	55
3.6 Aplicación: Compras remotas.....	57

CAPÍTULO IV: Status Quo bias	60
4.1 Status Quo bias.....	61
4.2 Status Quo como Punto de Referencia.....	70
4.3 Status Quo Bias y la Ventaja del Pionero	72
CAPÍTULO V: Default.....	80
5.1 Default.....	81
5.2 Default basado en la información	84
5.3 Formulación de la pregunta.....	85
5.4 Aplicaciones.....	88
5.4.1 Cambio en la propuesta del plan de jubilación en Estados Unidos	89
5.4.2 Donación de órganos.....	94
5.4.3 Multifondos	98
Capitulo V: Conclusiones	105
REFERENCIAS	110
ANEXO I: Comportamiento racional del Consumidor	120
1.1 La elección racional del consumidor	121
1.1.1 Restricción presupuestaria y maximización de la utilidad.....	125
1.1.2 Óptimo del consumidor.....	127

CAPÍTULO I : Introducción

1.1 Introducción

Muchas veces hemos oído hablar de que cierta conducta es irracional o que tal persona está actuando irracionalmente. La racionalidad en el comportamiento es un supuesto en el que se basa la economía para el desarrollo de sus modelos de predicción de la conducta de los individuos o agentes económicos en sus decisiones de consumo e inversión.

Si los supuestos de la teoría económica tradicional fueran ciertos en su totalidad, no se deberían observar patrones de desviación desde el punto óptimo del consumo, pero a menudo se puede notar que las personas cometen errores al tomar sus decisiones. Esto se debe a que los individuos toman decisiones basándose en la percepción de la realidad, más que en la realidad misma y en que el modo en el cual se les presente la situación influirá en su comportamiento.

La ciencia económica tradicional está siendo innovada, relajando los estrictos supuestos de la conducta racional de los consumidores, reemplazándolos por concepciones más realistas del comportamiento humano, admitiendo que poseen una racionalidad limitada.

Los pioneros en desarrollar una teoría alternativa a la clásica¹, fueron los profesores Daniel Kahneman y Amos Tversky(1974), a la cual denominaron Teoría Prospectiva. Las características claves de esta nueva teoría y que la diferencian de la teoría neoclásica son que: la función de utilidad es reemplazada por una función de valor, se introduce el precio de referencia y además se relaja el principio de fungibilidad.

Con esta teoría se pueden explicar diferentes anomalías en el comportamiento del consumidor que se observan en la vida cotidiana. Algunos ejemplos son:

- 1) El señor X, compró tiempo atrás una caja de vinos de buena calidad a \$2.000 la botella. Años más tarde, el señor Y le ofrece comprarle a

¹ Para una explicación más detallada de los supuestos básicos de la Teoría económica clásica ver Anexo.

\$40.000 cada botella. Sin embargo el señor X, se niega a venderlo, a pesar de que no estaría dispuesto a pagar más de \$14.000 por cada botella (Thaler 1980).

- 2) A un individuo se le entrega un ticket de lotería. Antes de realizarse el sorteo, se le ofrece cambiarlo por otro ticket con igual probabilidad de ganar, más una pequeña suma de dinero. Sin embargo, el individuo se rehúsa a cambiar su ticket (Maimaran 2003).

- 3) Durante un tiempo VTR ofreció la siguiente oferta, quienes opten por la opción banda ancha light (una versión menos rápida pero más barata que la banda ancha normal) recibirán durante los tres primeros meses el servicio de banda ancha normal por el precio de la light. Al cabo de los tres meses, si el suscriptor no solicita el cambio a su opción original (BAL), la compañía seguirá proveyendo el servicio de banda ancha normal con el respectivo aumento en su cuenta mensual a contar del cuarto mes. Finalmente se vio que la mayoría de los individuos optaban inicialmente por la banda ancha light. Sin embargo, al cabo de los tres meses una gran cantidad de individuos no solicitó el cambio a su opción original (Manzur 2004).

Cada una de estas anécdotas ilustran diferentes tipos de comportamiento semi-racional. En el primer ejemplo, podemos ver cómo una persona valora de manera diferente un bien antes y después de poseerlo. A esto se le llama “Endowment Effect”, (Thaler, 1980) y será analizado en profundidad en el capítulo III.

En el segundo ejemplo, se observa que el individuo se rehúsa a cambiar su situación por una mejor, este comportamiento opuesto a lo que se propone en la Teoría Económica, muestra una tendencia a mantener el status quo. Samuelson y Zeckhauser (1988) definieron este comportamiento como “Status Quo Bias” y se verá en el capítulo IV.

Por último en el tercer ejemplo, podemos ver cómo los consumidores tienden a evitar la toma de decisiones, este comportamiento suele aparecer cuando se le presenta una opción Default, es decir, una opción que el consumidor automáticamente recibirá si no especifica explícitamente otra opción, esto se verá más detalladamente en el capítulo V.

Basaremos nuestra tesis en estas tres conductas del comportamiento del consumidor de modo de entender porque se producen y como utilizar sus implicancias en las estrategias de marketing para obtener de este modo mejores resultados.

Para comenzar explicaremos la Teoría prospectiva, aquí analizaremos detalladamente el modelo de referencia dependencia y la aversión a la pérdida, ya que estas dos características son la base que explica el comportamiento semi-racional de los individuos.

Luego se buscarán motivos alternativos para cada una de estas conductas, trataremos de encontrar motivos psicológicos que no han sido considerados por la teoría económica y que nos parecen muy relevantes, ya que generalmente son estos los que modelan el comportamiento de los individuos.

Intentaremos explicar cuales son los factores que hacen variar la magnitud de estas anomalías, cómo y porqué se generan.

Además en cada capítulo explicaremos cuales son las implicancias que generan estas diferentes conductas para el marketing y para algunas políticas sociales, a fin de poder ser utilizadas para crear estrategias beneficiosas.

CAPÍTULO II : Comportamiento Racional Limitado

2.1 Teoría Prospectiva

Los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky estudiaron el proceso de toma de decisiones bajo riesgo y propusieron un modelo alternativo a la teoría clásica, asignándole valores a las pérdidas y a las ganancias en vez de hacerlo al resultado final.

Esta teoría es conocida como Teoría Prospectiva (Kahneman y Tversky, 1979) y fue formulada a partir de los resultados de estudios experimentales como los que se presentan a continuación.

Se le pidió a un grupo de individuos que eligieran entre:

- (i) Obtener una ganancia segura de US\$ 240
- (ii) Obtener una ganancia de US\$ 1.000 con una probabilidad de 25% y obtener una ganancia de US\$ 0 con una probabilidad de 75%.

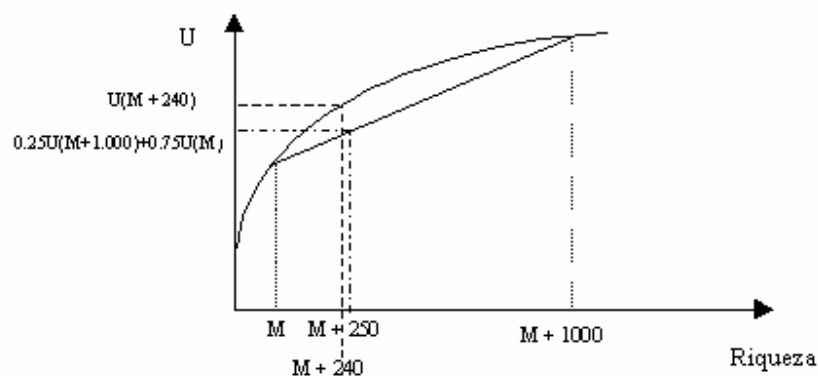
El 84% de los individuos eligió la alternativa (i), la opción segura. Sin embargo, la segunda opción ofrecía mayores ganancias esperadas y sólo un 16% la escogió.

Para verificar esto, Kahneman y Tversky comparan estos resultados con el modelo de utilidad esperada, definiendo U como la función de utilidad de una persona, de acuerdo a su riqueza total y M como su riqueza inicial en dólares. En este caso, la utilidad esperada de la opción (i) es $U(M+240)$ y la de la opción (ii) es $0.25*U(M+1.000)+0.75*U(M)$.

De este modo, si la utilidad fuera una función cóncava de la riqueza total, es decir si los individuos son aversos al riesgo, es factible que (i) sea más atractivo que (ii). Una persona aversa al riesgo, normalmente prefiere una ganancia segura, a un premio cuyo valor esperado sea mayor. Si la función de utilidad es suficientemente cóncava $U(M+240)$ será superior a la utilidad de un juego cuyo valor esperado sea $0.25*U(M+1.000)+0.75*U(M)$, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1

Si la función de utilidad es suficientemente cóncava, $U(M+240)$ será mayor que $0,25U(M+1000) + 0,75U(M)$



Luego se le pidió al mismo grupo de individuos que eligieran entre:

- (iii) Aceptar una pérdida segura de US\$ 750
- (iv) Aceptar una pérdida de US\$ 1.000 con una probabilidad de 75% y obtener una pérdida de US\$ 0 con una probabilidad de 25%.

Sólo el 13% de los individuos eligió la alternativa (iii), la opción segura. A pesar de que la segunda opción ofrecía mayores pérdidas, un 87% de los participantes la eligió. Según el modelo clásico de la utilidad esperada, los individuos aversos al riesgo deberían haber favorecido nuevamente la opción segura.

Por último, se les pidió a los participantes que realizaran el siguiente ejercicio, en el que debían escoger entre:

- (v) Obtener una ganancia de US\$ 240 con una probabilidad de 25% y una pérdida de US\$ 750 con una probabilidad de 75%
- (vi) Obtener una ganancia de US\$250 con una probabilidad de 25% y perder US\$ 750 con una probabilidad de 75%.

La alternativa (vi) fue escogida por el 100% de los individuos y por tanto, nadie eligió la alternativa (v) ya que resultaba peor en todos los sentidos.

Lo curioso de estos experimentos es que la opción (v) se obtiene cuando se combinan las alternativas (i) y (iv) y que, del mismo modo, la opción (vi) es el resultado de la unión de las alternativas (ii) y (iii).

Como resultado, se puede observar que la combinación (ii) y (iii) fue la menos elegida, mientras que la combinación de (i) y (iv) resultó ser la más seleccionada.

En otro experimento, se le pidió a un grupo de personas que seleccionaran aquella alternativa que les parecía mejor para hacer frente a una extraña enfermedad que daría muerte a 600 personas si no se hiciera nada (Kahneman y Tversky 1974). Los individuos debían elegir entre dos programas para combatirlas:

- (i) Un programa en el que se salvarían 200 vidas con seguridad
- (ii) Un segundo programa en el que se salvarían 600 vidas con una probabilidad de $1/3$ y ninguna con una probabilidad de $2/3$.

En este ejercicio la mayoría de las personas (72%) eligió el programa (i).

A otro grupo de individuos se le pidió que escogieran entre las siguientes alternativas:

- (iii) Un programa en el que morirían 400 personas
- (iv) Un programa en el cual no moriría nadie con una probabilidad de $1/3$ o morirían 600 personas con una probabilidad de $2/3$.

En este caso un 78% de las personas escogió el programa (iv).

Si observamos con atención el programa (i) y (iii) son exactamente iguales, como también lo son los programas (ii) y (iv), no obstante los resultados de los distintos grupos fueron diferentes.

Kahneman y Tversky explican que los resultados anteriores se deben a que las personas del primer grupo ven las vidas salvadas como ganancias, mientras que el segundo grupo de individuos reconoce a las muertes como pérdidas. Los individuos, entonces, serían aversos al riesgo en la parte de las ganancias y buscadores de riesgo en el lado de las pérdidas. De este modo, dependiendo de la forma como se formulan los problemas, pueden obtenerse distintas respuestas al cambiar el punto de referencia mental empleado para apreciar las pérdidas y las ganancias, lo que produce patrones de elección radicalmente diferentes.

2.1.1 Función Asimétrica del Valor

Según el modelo de elección racional, los individuos deben evaluar cualquier acontecimiento o conjunto de acontecimientos desde el punto de vista de la preponderancia que tengan en su riqueza global.

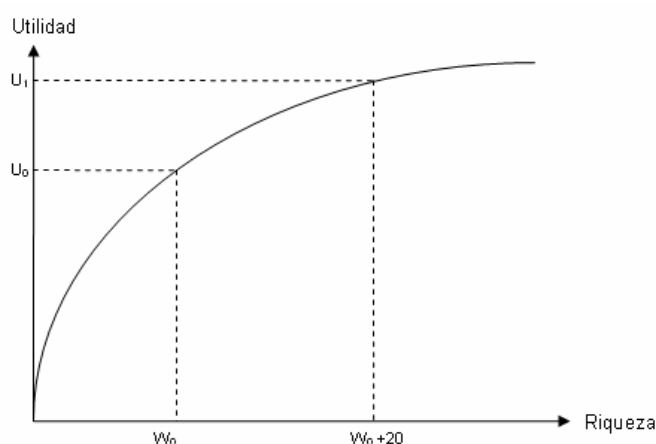
Sin embargo, los consumidores no se comportan de esta manera. Así fue como Herbert Simon fue el primero que llamó la atención de los economistas cuando dijo que las personas no eran capaces de comportarse como los seres racionales que son descritos en los modelos convencionales de elección racional.

Es así como Kahneman y Tversky observan que la gente suele sopesar cada uno de los acontecimientos por separado y conceder mucha menos importancia a las ganancias que a las pérdidas, tanto es la preponderancia de esta afirmación, que muchas personas se niegan a aceptar algunos conjuntos de acontecimientos que de manera global, aumentarían su riqueza total. (Frank 1992)

Ésta es la base para dar nacimiento a la Función Asimétrica del Valor (Kahneman y Tversky, 1981)

Está claro que según el modelo racional, esta situación no puede ocurrir nunca. Comparemos dos acontecimientos completamente distintos. El primero, lo llamaremos “A” y será un regalo de US \$100, al segundo lo llamaremos “B” y corresponderá a recibir inesperadamente una infracción de tránsito por US \$80. Según la teoría racional un individuo enfrentado a ambas situaciones, al mismo tiempo y con un nivel inicial de riqueza correspondiente a W_d , combinará estas dos situaciones, la situación “A” y la situación “B”, generando un efecto de $W_d + US \$20$ en la riqueza total. Si a esto le sumamos que la utilidad de un individuo es una función creciente a tasas decrecientes con respecto a la riqueza total, entonces veremos que la combinación de las situaciones producirá un efecto de cambio de utilidad positivo, de U_0 a U_1 , tal como lo muestra la siguiente figura:

Figura 2



Según la Función Asimétrica del Valor (FAV), los individuos carecen de una función de utilidad, como lo plantea el modelo racional (Kahneman y Tversky 1974). La FAV postula que los individuos poseen una función de valor que se define con respecto a los cambios en la riqueza, teniendo como característica ser más inclinada en las pérdidas que en las ganancias $v(x) < |v(-x)|$ con $x > 0$, esta característica es bien conocida como la aversión a la pérdida (las pérdidas pesan más que las ganancias).

Queda claro que la FAV reemplaza la utilidad por el término valor, ya que el valor se define en función de ganancias o pérdidas en cambio la utilidad se define en términos de abundancia (Thaler 1985).

Según Kahneman y Tversky es muy frecuente que evaluemos por separado cada uno de los acontecimientos que ocurren dentro de una serie de ellos, y que tomemos nuestras decisiones en función de la suma total de los acontecimientos. Tomando el ejemplo anteriormente mencionado, donde $v(100)$ representará el valor asociado a una ganancia de US \$100, siendo menor que $v(-80)$, que representa el valor asociado a la pérdida de US \$80, esto medido en valor absoluto. Como la suma algebraica de estos valores es menor que 0, cualquiera que utilice este modelo rechazará este par de acontecimientos, aunque el resultado es un incremento total en la riqueza de US \$20. Este ejemplo lo podemos observar en la siguiente figura 3.

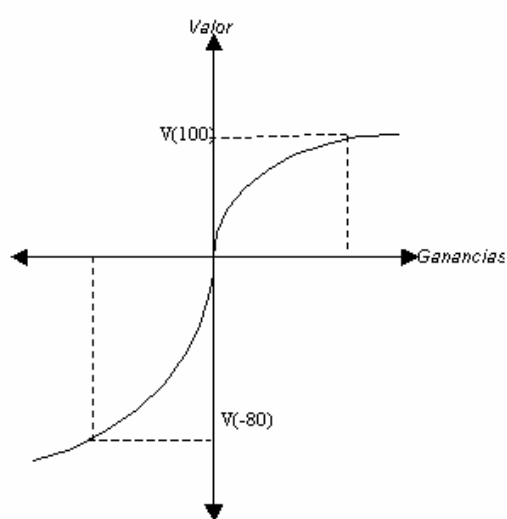


Figura 3

Observe que la FAV es cóncava en las ganancias y convexas en las pérdidas. Esta propiedad es análoga a la Utilidad Marginal decreciente del modelo tradicional, indica que el efecto de las sucesivas ganancias o pérdidas disminuye conforme éstas aumentan

La FAV presenta dos características importantes, la primera hace referencia a que tratan las ganancias y las pérdidas asimétricamente, entregándole mayor importancia a las

segundas que a las primeras, lo cual no es necesariamente irracional. La segunda característica presente es la separación, ya que evalúan primero los acontecimientos y luego suman los diferentes valores, esta característica suele parecer irracional, ya que no considera las acciones en conjunto, sin embargo, en las decisiones reales suele parecer más natural plantearse los acontecimientos por separado.

Del mismo modo, la FAV plantea que la diferencia entre US \$10.000 y \$20.000 es percibida como mayor a la diferencia entre \$110.000 y \$120.000, esto debido a que como se dijo antes la función de valor es creciente a tasas decrecientes.

Kahneman y Tversky hacen hincapié en que la Función asimétrica del Valor es un instrumento netamente descriptivo, que se utiliza para tratar de encontrar regularidades en las decisiones que parecen tomar los individuos. En ningún caso afirman que los individuos deben elegir tal como predice la FAV.

Codificando ganancias y pérdidas

Para continuar con el desarrollo es importante entender el análisis de resultados compuestos donde cada resultado es medido en la misma dimensión. Sobre la base de eso, Richard Thaler (1985) plantea diferentes estrategias con el fin de que las personas puedan aumentar su valor, las que son llamadas principios hedónicos o formulación hedonista, las que son descritas a continuación.

- **Ganancias múltiples o descomponer las ganancias**

Dado que la función de valor es cóncava en las ganancias, el valor total es mayor cuando descomponemos una gran ganancia en dos o más partes. Es decir:

$$v(x) + v(y) > v(x+y), \text{ con } x > 0, y > 0$$

Como dice Thaler, la moraleja es “no poner todos los regalos de Navidad en una misma caja”, con esto él quiere decir que es mejor separar cualquier regalo (o ganancia), en pequeños paquetes, en vez de un sólo gran regalo.

Una forma muy utilizada en nuestro país de descomponer las ganancias es que generalmente las empresas cuando deben especificar el sueldo a un empleado, suelen descomponerlo en distintos ítems como por ejemplo: sueldo base, más bono por cumplimiento de metas, más bono de almuerzo y locomoción, etc. De esta forma el empleado siente una mayor ganancia que si solo le especificara el monto total del sueldo.(Manzur 2004)

Con el fin de demostrar esto, Thaler realizó el siguiente experimento, donde formuló las siguientes preguntas a un grupo de personas:

¿Quién cree usted que estará más contento? :

- Alguien que gana 2 premios de lotería, uno por US \$50 y otro por US \$25
- Alguien que recibe un premio de US \$75

Los resultados confirmaban la teoría de la FAV, estos arrojaron que un 64% de los encuestados opinó que estaba más feliz aquel que recibía los 2 premios por separado. Según la teoría racional, la felicidad para ambas personas debería ser la misma, debido a sus supuestos de que la utilidad del total del premio es igual a la suma de ambos premios por separado ($u(75) = u(50) + u(25)$). Sin embargo, dada la FAV, el valor de las ganancias separadas, es decir, $v(50) + v(25)$, es mayor que el de ambas juntas $v(75)$, tal como lo muestra la figura 4:

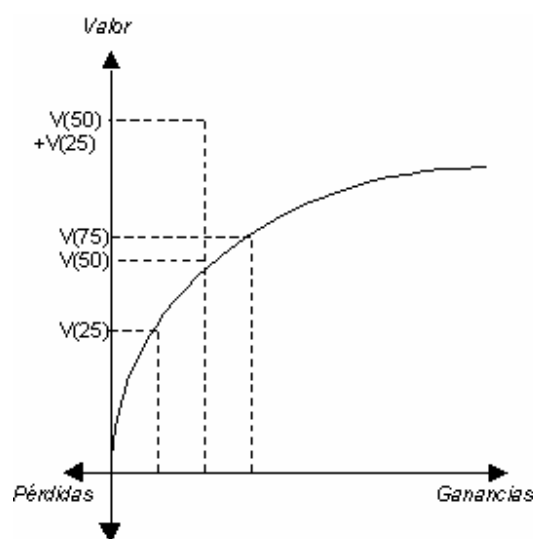


Figura 4
La función es cóncava en las ganancias, por lo que el valor de dos ganancias evaluadas por separado, es mayor que si se evalúan en conjunto.

Este ejemplo y esta afirmación tienen implicancias importantes para el marketing, y es tan simple que lo podemos ver día a día en las promociones de los diferentes productos del mercado, como aquellas promociones en las que agregan un producto adicional al que se está vendiendo, para que los consumidores perciban 2 productos distintos, y no uno más grande. De esta manera, siguiendo los principios hedónicos, hacemos más atractivo el producto para el consumidor.

- **Pérdidas múltiples o combinar las pérdidas**

Debido a la convexidad que la FAV presenta en la zona de las pérdidas, podemos inferir que dos o más pérdidas separadas parecerán más dolorosas que una sola gran pérdida.

Al igual como lo mencionamos en el punto anterior, esta afirmación tiene importantes implicancias en el comercio, por ejemplo:

- Un individuo que compra un auto de \$5.000.000 y que luego decide agregarle aire acondicionado por un valor de \$100.000, percibirá que debe incurrir en un gasto mucho mayor, que si hubiera comprado un auto por \$5.100.000 que incluye aire

acondicionado. En el primer caso, las pérdidas están separadas y se puede ver que es mucho más doloroso para el individuo que cuando éstas están juntas en una sola pérdida.

- El amplio uso de la tarjeta de crédito se puede explicar porque las personas deben pagar la totalidad de las compras del mes en una sola cuenta, lo cual es percibido como menos doloroso que si tuvieran que pagar cada una de las compras de manera separada. De esta forma se están combinando las pérdidas en una sola.

A fin de comprobar ésta hipótesis, Thaler realizó otro experimento, en el cual planteó la siguiente pregunta a un grupo de personas:

¿Quién se sentiría peor frente a los siguientes acontecimientos?

- Una persona A, que recibe una carta del Fisco con una cuenta por US \$150.
- Una persona B, que recibe dos cartas: una del Fisco con una cuenta de US \$100, y otra de la Municipalidad donde le cobran US \$50.
- Ambos se sentirán igualmente peor

Está claro que según el modelo racional, las personas deberían haber respondido, en su mayoría, que ambos se sentirían de la misma manera, sin embargo, eso no ocurrió, ya que esta alternativa solo obtuvo el 8% de las preferencias, en comparación al 76% obtenido por la primera alternativa. Este experimento reafirma la hipótesis de la existencia de la FAV, ya que una pérdida equivalente a $v(150)$ es percibida como menor que la suma de ambas pérdidas, en este caso $v(100) + v(50)$. Esta situación la podemos observar en la figura 5:

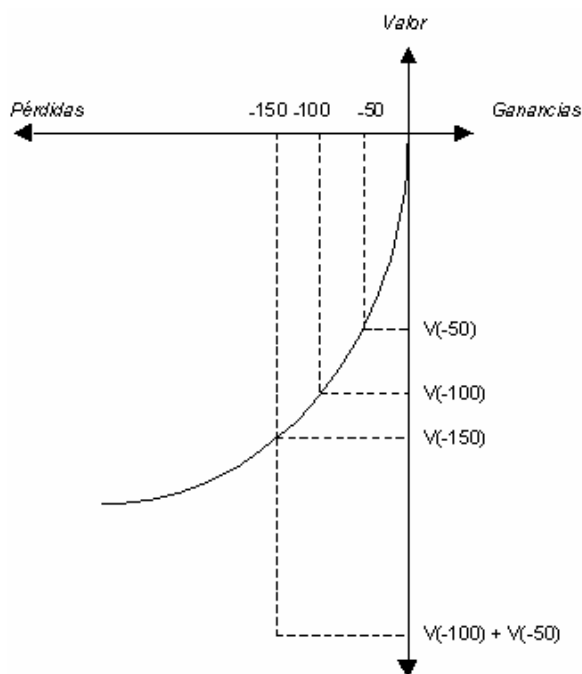


Figura 5
La función es convexa en las pérdidas, por lo que el valor de dos pérdidas evaluadas por separado es más negativo que si se evalúan en conjunto.

- **Ganancia combinada o compensar una pequeña pérdida con una ganancia mayor**

La mayor inclinación de la FAV produce una percepción mayor de las pérdidas, lo cual es posible evitar combinando una pérdida con una ganancia mayor. En términos de la FAV, supongamos que tenemos dos tipos de ingresos, x e $-y$ (con $x, y > 0$) donde $|x| > |y|$, luego como $v(x) + v(-y) < v(x-y)$, la integración es preferida.

Al igual que en los puntos anteriores de este capítulo, Thaler también efectuó experimentos para demostrar esta afirmación. A continuación presentamos el cuestionario:

¿ Frente a cuál alternativa se sentirá usted mejor?

- Usted gana US \$100 jugando a la lotería, pero ese mismo día mancha con tinta su alfombra lo que le causa una pérdida de US \$80.

- Usted gana US \$20 jugando a la lotería.

Nuevamente los encuestados respondieron de tal manera que contradecían el modelo de elección racional, ya que el 70% contestó que preferían la segunda alternativa, lo que nos muestra que prefieren un efecto combinado a ambos separados. Como se ve en la FAV el valor de $v(100)$ es menor que $v(-80)$ en valor absoluto, lo que entrega un valor negativo, a pesar de que la riqueza total aumenta en 20. Por otro lado, de los encuestados restantes un 5% se mostró indiferente entre ambas opciones y un 25% eligió la primera opción.

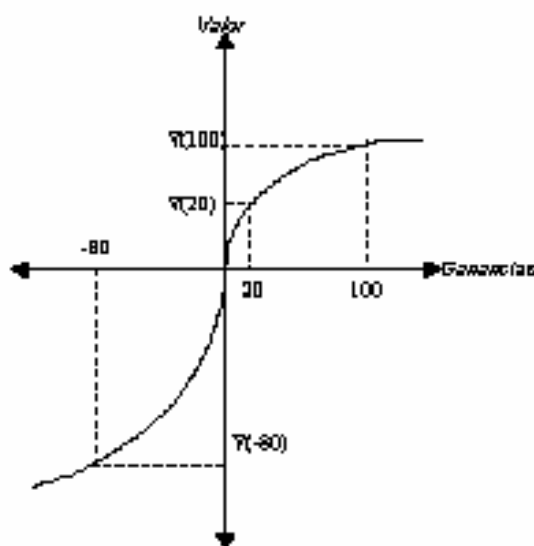


Figura 6

En el gráfico se puede apreciar como el efecto combinado es preferible a separar las cuentas.

- **Pérdida combinada o separar las pequeñas ganancias de las grandes pérdidas**

Consiste en que, según la FAV, una pequeña ganancia separada de una gran pérdida produce un efecto negativo menor que si observo a ambas juntas. Es decir, considere el siguiente resultado $(x, -y)$ con $x, y > 0$, donde $|x| < |y|$, sin embargo, en este caso no podemos afirmar si $v(x)+v(-y)$ es menor o mayor que $v(x-y)$ debido a que no poseemos información adicional, pero la segregación es preferida cuando $v(x) > v(x-y) - v(-y)$, esta situación es

más probable mientras más pequeña sea x en relación a y . Thaler llama a esto “efecto de consolución” y sostiene que puede ayudar a explicar por qué tantos comerciantes ofrecen la devolución del dinero por la compra de sus productos, ya que los individuos perciben el precio del producto como una pérdida y la devolución como una ganancia.

Para el caso Chileno, existe un ejemplo claro que se ha dado en el último tiempo, como son los diferentes regalos que ofrecen algunos bancos comerciales por la adquisición de un crédito de consumo, donde el consumidor ve la tasa de interés como un gasto y el regalo como una ganancia. Este tipo de créditos ha tenido mayor éxito que aquellos que tienen una rebaja en las tasas de interés, hecho que se explica por la FAV, debido a la forma de la curva, tanto en las ganancias como en las pérdidas.

Al igual que en los puntos anteriores de este capítulo, Thaler también efectuó experimentos para demostrar esta afirmación. A continuación presentamos el cuestionario:

¿ En que situación se sentiría Ud. peor?

- Su automóvil sufre daños en un estacionamiento por un valor de US \$200. Ese mismo día gana US \$25 en una lotería realizada entre sus compañeros de oficina.
- Su automóvil sufre daños en un estacionamiento por un valor de US \$175.

Los resultados afirmaron la teoría de Thaler, ya que el 72% de los encuestados contestó que sentirían mayor disgusto con la segunda alternativa, resultados que nuevamente contradicen el modelo de elección racional, en el que afirma que ambos se sentirían igualmente disgustados. El 22% contestó la primera opción y solo un 6% afirmó que ambos se sentirían igualmente disgustados. Estos resultados nuevamente contradicen la teoría racional.

2.2 Modelo de Referencia Dependencia y la Aversión a la Pérdida

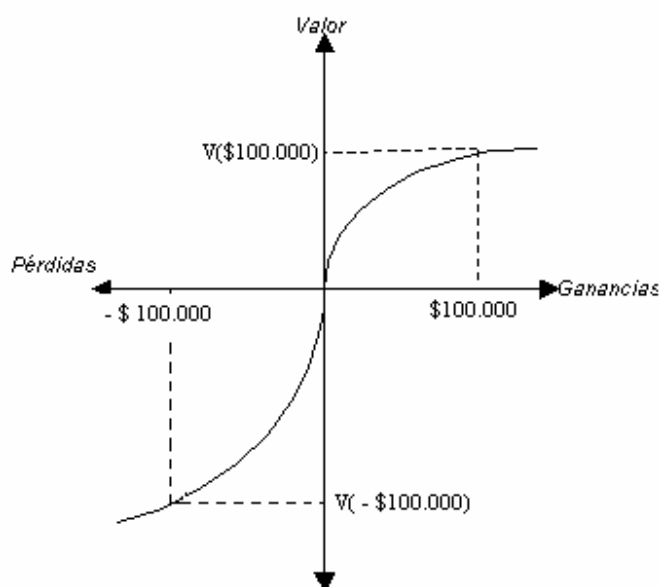
Dentro del estudio del Comportamiento del Consumidor, el modelo de Referencia Dependencia y la Teoría de la Aversión a la Pérdida² son unos de los que presentan mayor desarrollo. Los primeros que comenzaron a profundizar en este tema, durante el año 1979, fueron Kahneman y Tversky.

Kahneman y Tversky (1991), propusieron el modelo de la Referencia Dependencia para explicar como los individuos toman decisiones bajo incertidumbre, es decir, cuando existe carencia de información y no se conoce cual será el resultado final. La idea más importante de la teoría de la referencia dependencia es que la función de valor que presentan los individuos cumple con tres características esenciales:

- 1) Las pérdidas y las ganancias son definidas sobre la desviación de un punto de referencia.
- 2) Las pérdidas pesan más que las ganancias. (Aversión a la pérdida)
- 3) La valoración de las pérdidas y ganancias es creciente, pero a tasa decreciente en la parte de las ganancias al igual que en la de las pérdidas. (Sensibilidad decreciente).

Como se vio en el capítulo anterior, la función de valor (FAV) difiere de la teoría tradicional de la Utilidad esperada. La intuición básica que concierne a la aversión a la pérdida, es que las pérdidas tienen un mayor impacto en las preferencias que las ganancias. Por ejemplo para un individuo perder \$100.000 es más doloroso que ganar \$100.000. Esto se puede representar en la función asimétrica de valor (FAV):

² En ingles éste término es conocido como “Reference Dependence Model and Loss Aversión”. Para una mayor explicación ver Kahneman y Tversky, 1991.

Figura 7

Sin embargo, estas ganancias o pérdidas no son medidas por los individuos en términos absolutos, sino que se trata de resultados que se obtienen al existir una desviación del punto de referencia (Kahneman y Tversky 1979).

De esta manera, los autores señalan que las preferencias dependen del punto de referencia del individuo³, el cual típicamente es su dotación de bienes actual. Cada persona posee un punto de referencia individual, el cual variará en el tiempo dependiendo de las expectativas, el consumo en períodos anteriores, de la comparación con otros individuos, de la situación actual y de los cambios que se produzcan en su dotación (Knetsh 1992; Kahneman y Tversky 1991).

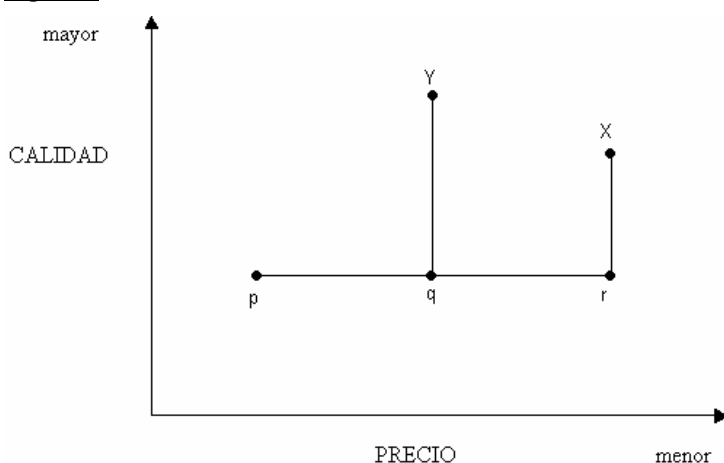
³ El punto de referencia puede significar también un nivel de adaptación en un momento determinado. La experiencia pasada o presente definen este nivel de adaptación, por ejemplo, la luz para un individuo que lleva un largo rato en la oscuridad puede representar un estímulo mucho mayor que si hubiera estado en un lugar iluminado desde un comienzo ya que su punto de referencia es la oscuridad. El mismo principio se aplica a los atributos no sensoriales como la riqueza, por ejemplo, el mismo nivel de ingresos puede significar pobreza para una persona y una gran riqueza para otra, dependiendo de su riqueza actual. (Helson, 1964)

Un cambio en el punto de referencia puede tornar ganancias en pérdidas y pérdidas en ganancias, lo que puede dar lugar a una revocación en las preferencias del individuo, quebrantando el principio de reversibilidad de las curvas de indiferencia (Kahneman et al. 1991).

Para ilustrar las tres características de la función de valor anteriormente mencionadas considérese el siguiente ejemplo: (Hardie, Johnson y Fader, 1993)

Usted va en la mañana a su refrigerador, y se da cuenta que el jugo de naranja de su marca usual no está. Su esposa le dice que no quedaban en el supermercado, por lo que compró uno más caro. En esta situación: ¿ Es la evaluación de la nueva marca independiente de su marca favorita?, ¿ Disfruta usted la mejor calidad del nuevo jugo? ¿ Le preocupa el aumento en precio?. Por otro lado, si el nuevo jugo comprado es de menor calidad y menor costo, ¿Cómo se sentirá usted por el ahorro y la disminución en calidad?. ¿Será igual la intensidad del sentimiento ante un aumento en la calidad que ante una disminución en la calidad?

Figura 8



Los ejes en la figura 6 representan Calidad y Menor Precio. Considere tres puntos de referencia distintos: p, q, r. Los tres son equivalentes en calidad pero tienen diferentes

precios, siendo r el más barato. En este espacio de productos se incorporan dos marcas X e Y . Como se puede ver, Y ofrece mayor calidad pero mayor precio, y X menor precio pero menor calidad también. Supongamos que ambos bienes son igualmente preferidos. (Ninguno domina sobre el otro).

Si el punto de referencia para el individuo es q , un consumidor está indiferente entre X e Y . La aversión a la pérdida implica que las curvas tienen mayor pendiente cuando representan a las pérdidas relativas a un punto de referencia. De esta manera, si un consumidor está indiferente en dos marcas desde el punto de referencia q , ese consumidor preferirá X si las marcas son evaluadas desde el punto r . Es decir $X > Y$. Para ver esto, nótese que desde q , ninguno de los atributos del producto representan una pérdida; Y es equivalente a q en precio, pero ofrece una mayor calidad, mientras X es superior en ambas cualidades (menor precio y mejor calidad que q). Esta relación de indiferencia sugiere una ventaja relativa a q , lo que Y tiene en calidad coincide con las dos pequeñas ventajas que posee X . Sin embargo, visto desde el punto r , Y ahora tiene una desventaja en precio (pérdida) y X pierde su ventaja en precio. El cambio en el punto de referencia elimina la ventaja en precio que tenía anteriormente X y crea una desventaja en precio para Y de la misma magnitud, pero con signo opuesto. La aversión a la pérdida implica que la nueva desventaja introducida por el cambio de q a r , es más importante en la pérdida de la ganancia que en la ventaja en precio de X .

La disminución de la sensibilidad se puede interpretar en la figura 1, al comparar las preferencias desde el punto p a q . Si se asume nuevamente que el consumidor es indiferente entre X e Y , desde el punto q . La disminución en sensibilidad implica que desde el punto de referencia p , Y es preferido a X porque mientras que la diferencia en calidad (eje Y) permanece inalterada, se suma un monto igual a la ventaja que ambas marcas poseen en precio. La disminución de sensibilidad sugiere que esta diferencia entre los precios de las marcas es menor que la anterior. Dado que la diferencia en calidad permanece constante, ahora Y es preferida.

Una aplicación real en la economía, sobre la referencia- dependencia, y aversión a la pérdida se observa en el siguiente ejemplo (Camerer, Babcock, Loewenstein y Thaler, 1998).

“Los taxistas en Nueva York, pagan una prima que les permite utilizar el vehículo por 12 horas diarias. Se observa que los conductores trabajan largas horas en los días malos y abandonan el trabajo cuando obtienen un ingreso alto. La teoría tradicional predeciría lo contrario: los conductores debieran trabajar más en las horas más rentables y abandonar en los malos días, compensado esa pérdida con más horas de trabajo en los días buenos.”

Este comportamiento se puede atribuir a la aversión a la pérdida, los taxistas tienen un ingreso objetivo diario, cuando las ganancias que obtienen se encuentran bajo este punto de referencia (pérdida), se percibe como algo mucho más doloroso que el placer de obtener un ingreso por sobre su punto de referencia.

Cabe destacar que la aversión a la pérdida no afecta a todas las transacciones. En una transacción normal, los vendedores no experimentan una pérdida al intercambiar un bien. La evidencia indica que los compradores no valoran el dinero que gastan en compras normales como una pérdida, en la medida en que los precios no sean inusualmente altos. Además se debe mencionar también que la aversión a la pérdida afectará solo a aquellos tenedores de bienes que los hayan adquirido para su uso y no para una eventual reventa. (Kahneman et al. 1991).

Esto se da debido a que una persona que compra un bien con el fin de revenderlo, no genera endowment effect, es decir no le agrega valor adicional al bien por el solo hecho de poseerlo. La evidencia muestra además que un vendedor no valora la entrega de un bien como una pérdida, ya que de una venta lo que el valora es la ganancia monetaria. Por lo tanto un individuo que compra un bien para revenderlo, no sentirá una pérdida al entregar el bien ya que al realizar la venta lo que el vendedor percibe es sólo la ganancia monetaria (List 2002).

De esta manera Kahneman y Tversky (1979) , demostraron que frente a situaciones con información incompleta, las decisiones de las personas pueden variar sistemáticamente de las predicciones efectuadas según las teorías tradicionales. La aversión a la pérdida y la referencia dependencia son temas ampliamente utilizados y han dominado el estudio de la Conducta del Consumidor. Esta relevancia se debe a que han sido capaces de explicar diferentes fenómenos, que parecen paradójales para la teoría de la elección tradicional. Ejemplos bien conocidos son el Endowment Effect (Thaler 1980), el Status Quo Bias (Samuelson y Zeckhauser 1988) y la preferencia por el Default (Johnson et al. 2000a).

Como se verá en los siguientes capítulos, en el caso del Endowment Effect, la aversión a la pérdida se ve reflejada en el hecho de que las personas usualmente demandan más dinero para renunciar a un objeto que lo que estarían dispuestos a pagar por adquirirlo. Esta es una manifestación de la asimetría de la función de valor, la cual muestra que la desutilidad asociada a entregar un objeto es mayor a la utilidad asociada con adquirirlo (Kanheman et al. 1991).

Por otro lado, al ser percibida la desventaja de un cambio mayor que sus ventajas ante una situación incierta, un individuo tenderá a mantener la situación en que se encuentra, a esto se le denomina Status Quo Bias. Salmuelson y Zeckhauser (1988) notaron que los modelos racionales que ignoran este fenómeno, tienden a predecir una “mayor inestabilidad en el comportamiento de los individuos que la que se observa en el mundo real” (p.47).

Del mismo modo, si a un individuo se le presenta la situación de realizar una elección o quedarse con la opción por defecto, (es decir que si no hace nada se queda con esa opción), la tendencia más observada es a quedarse con esa opción, a esto se denomina Efecto Default (Johnson, Bellman y Lohse 2000a).

Se puede observar que estos tres fenómenos (endowment effect, status quo bias, y preferencia por el default) son consistentes con la aversión a la pérdida cuando existe

inicialmente un punto de referencia. Por lo tanto al dotar a la persona con un bien (incluso hipotéticamente), al establecer la opción default o status quo, parece establecerse un punto de referencia del cual las personas no querrán moverse a menos que exista una gran motivación de por medio como por ejemplo una gran suma de dinero. (Camerer,2000)

CAPITULO III: Endowment Effect

3.1 Definición del Endowment Effect

Thaler (1980), define el Endowment Effect como el hecho de que los individuos generalmente demandan mucho más dinero por vender un objeto que lo que ellos realmente estarían dispuestos a pagar por adquirirlo.

En otras palabras, el Endowment Effect se produce debido a que el precio mínimo que un individuo está dispuesto a recibir para vender un bien que es parte de su dotación, es mayor que el precio máximo que este individuo estaría dispuesto a pagar para obtener el bien. Es decir, el endowment effect se produce principalmente cuando un individuo tiene aversión a la pérdida de un determinado bien.

De esta manera se sugiere que el hecho de poseer un objeto, es generalmente más valorado para un individuo que ya lo posee que para un individuo que aún no lo tiene (Hoorens et al. 1990; Nuttin 1985).

Otra definición muy utilizada por diversos economistas (e.g. Thaler 1987; Camerer 2000; Knetsch y Sinden 1984), hace referencia a que el Endowment Effect, es la brecha que se produce por la diferencia entre la disposición a pagar (DAP) por un bien y la disposición a recibir (DAR) una compensación por renunciar a ese mismo bien.⁴

La DAP refleja lo que un individuo estaría dispuesto a pagar en dinero para lograr adquirir un bien, en cambio la DAR refleja lo que un individuo estaría dispuesto a recibir en dinero como compensación por renunciar o desprenderse de un bien (Morrison 1997).

Ambas son valoraciones subjetivas, no son normas ni son reales, son simplemente la percepción individual y personal del beneficio o costo que les entrega un bien en particular (Raban y Rafaeli 2003).

⁴ DAP y DAR es la traducción a español de WTP (Willingness to pay) y WTA (Willingness to accept). El WTP refleja la máxima disposición a pagar por un bien y el WTA refleja la mínima compensación demandada por un individuo para renunciar a un bien. (Willig 1976)

Conceptualmente esta brecha que existe entre la DAP y la DAR, difiere de la Teoría Neoclásica la que nos dice que estas valoraciones no deberían ser diferentes, ya que el monto que un individuo esta dispuesto a recibir por transar un bien debería reflejar la valoración que este individuo le otorga a adquirir el bien.

Varias investigaciones han demostrado que existe una diferencia significativa entre los valores de la DAP y la DAR en mercados de bienes comunes tales como chocolates, lápices o tazones (Kahneman et al. 1990; Bateman, Munro et al. 1997) y una diferencia mucho mayor en aquellos bienes que no se transan en el mercado, por ejemplo la salud (Thaler 1980; Shogren, Shin et al. 1994). Esto ocurre, debido a que los bienes que no se transan en el mercado son generalmente mucho más preciados por las personas, ya que si en algún minuto éste les faltara no podrían adquirirlo nuevamente.

De esta forma, en la salud la brecha que se origina por la diferencia entre la disposición a pagar por adquirirla(DAP) y la compensación necesaria para renunciar a ella(DAR) es mucho mayor que la de un bien normal que se transa en el mercado.

Es importante mencionar también que en ausencia de costos de transacción, estas dos valoraciones (DAP y DAR), deberían diferir solo por un efecto ingreso, que en la mayoría de los casos es muy pequeño. Sin embargo, en varios experimentos y estudios en que se han controlado estos factores económicos, igualmente se ha encontrado una gran brecha en los precios de compra y venta. (Thaler 1987)

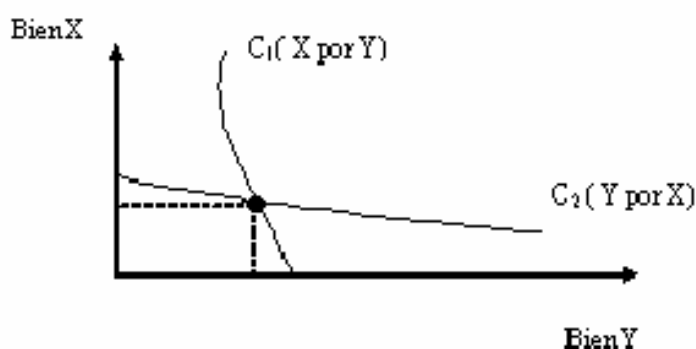
Como se ve, lo interesante de esta anomalía es lograr descubrir y comprender cuales son los motivos que generan esta diferencia en los precios. Thaler (1980), considera que la diferencia en los precios generalmente se manifiesta por la aversión a la pérdida, ya que para la mayoría de los individuos el hecho de poseer un bien y luego venderlo representa una pérdida, en cambio el no tenerlo y lograr adquirirlo representa una ganancia.

Los individuos percibirán una pérdida y una ganancia considerando su dotación inicial como punto de referencia. De esta manera, al existir un cambio en esa dotación inicial, se genera un cambio en las preferencias del individuo, quebrantando así el supuesto de reversibilidad de las curvas de indiferencia. El supuesto de reversibilidad significa que si un individuo posee X y es indiferente entre quedárselo y cambiarlo por Y, luego cuando posea Y, el individuo igualmente debería estar indiferente entre mantenerlo y cambiarlo por X.

El Endowment Effect explica que al ser dotado inicialmente del bien X, éste pasa a ser inmediatamente más valorado que al bien Y, en cambio si en una primera instancia al individuo se le hubiera dotado del bien Y, éste último pasaría a ser el bien más valorado (Kahneman, Knetsch y Thaler, 1991).

De esta forma, se puede observar gráficamente como el endowment effect produce un cambio en el supuesto de reversibilidad de las curvas de indiferencia, ya que como se vio anteriormente la dotación inicial puede provocar un cambio importante en las preferencias de un individuo.

Figura 9



En la figura se puede observar como el supuesto de reversibilidad se invalida con la existencia del endowment effect. Como se ve, en este caso las curvas de indiferencia se cruzan.

C_1 muestra la curva de indiferencia que posee el individuo al ser dotado inicialmente con el bien X.

C_2 muestra la curva de indiferencia que posee un individuo al ser dotado inicialmente con el bien Y.

A continuación, se verán diferentes motivos que nos ayudan a entender esta anomalía del endowment effect y que nos explicarán como se puede producir esta brecha entre los precios de compra y venta.

3.3 Motivos que explican el Endowment Effect

Como se vio anteriormente, el Endowment Effect es la brecha generada por la diferencia que se produce entre la disposición a pagar por un bien y la disposición a aceptar dinero u otro bien por renunciar al mismo bien.

Según, Carmon y Ariely (2000) compradores y vendedores al momento de enfrentarse a una posible transacción, realizan una construcción de valoración diferente con respecto al bien en cuestión, ya que ambas partes tenderán a focalizar su atención en lo que están perdiendo en la transacción. Los compradores generalmente enfatizan su sentimiento de pérdida en el gasto monetario, a diferencia de los vendedores quienes enfocan la pérdida en la entrega (venta) del bien. Esta diferencia existente entre la valoración de vendedores y compradores no radica únicamente en el valor monetario que se le asigna al ítem en cuestión, sino que existen ciertos atributos y aspectos del intercambio que influyen en la construcción de la valoración del bien, que se analizarán en detalle en este capítulo.

Se podrá ver que en el caso del precio de venta, la valoración está mayormente influenciada por el hecho de perder los beneficios que la posesión del bien entrega al individuo y por el apego que este desarrolla hacia él. De acuerdo a la aversión a la pérdida, en que las pérdidas generan un mayor impacto que las ganancias (Kahneman y Tversky 1979; Kahneman y Tversky 1991), desprenderse de un bien será más doloroso que no lograr obtener éste mismo bien.

En cambio, en el caso del precio de compra, la disposición a pagar estará en función del gasto en que debe incurrirse, el precio de referencia y del costo de oportunidad del dinero. De este modo, el precio de lista de un ítem, influirá mucho más en variaciones en el precio de compra que en el precio de venta ya que éste pasa a ser un precio de referencia para los consumidores por lo que podrá inducir a aumentar o disminuir la disposición a pagar por un bien. Sin embargo, el placer o beneficio que un individuo espera obtener al consumir un bien, influirá mucho más en variaciones en el precio de venta que en el precio de compra (Carmon y Ariely 2000).

A continuación se analizarán en detalles diferentes motivos que producen el endowment effect como; el efecto de la mera posesión, la superioridad ilusoria y la disonancia cognitiva.

3.3.1 Efecto de la Mera Posesión

Los objetos que forman parte de la dotación del individuo ejercen una fuerte influencia en sus futuras decisiones de consumo. Se observa que muchas veces las personas muestran preferencia por un bien sólo por el hecho de ser poseído. A este fenómeno se denomina *efecto de la mera posesión*⁵. Las personas, por ejemplo, suelen adherirse a marcas previamente poseídas, a pesar de que éstas no sean mejores que la competencia en ciertos atributos relevantes (Hoorens et al. 1990; Nuttin 1985; Nuttin 1987).

Claramente, será racional adherirse al bien poseído si existen costos sustanciales de decisión, asociados con la evaluación del consumo de nuevas opciones (Costos de búsqueda, Costos de transacción, Costos Cognitivos), pero existen numerosas investigaciones que demuestran empíricamente que el efecto de la posesión persiste aunque se controle por estos factores. Es decir, a pesar de que no existan costos explícitos, las

⁵ En inglés éste término se conoce como "Mere Ownership Effect" (Hoorens et al. 1990).

personas muestran una renuencia a entregar sus bienes al haberse adaptado, familiarizado y desarrollado un afecto sentimental hacia ellos (Sen y Johnson 1997).

Al aumentar la valoración del bien, el individuo requerirá una suma de dinero más alta para venderlo en comparación a lo que estuvo dispuesto a pagar al momento de adquirir el bien. Es decir, el efecto de la mera posesión constituye una explicación para el endowment effect.

3.3.1.1 ¿ De qué modo se desarrolla el apego hacia los bienes poseídos?

El apego hacia los bienes que forman parte de la dotación se da lugar cuando el individuo les asigna un significado **especial**. Existen distintos mecanismos a través de los cuales este apego se crea y evoluciona, que se explican a continuación.

a) Extensión de sí mismo

Puede considerarse, que las posesiones juegan un papel importante en la autodefinición de la persona, al convertirse en una “*extensión de sí mismos*”⁶ (Belk 1988). A través de las distintas características o atributos que se asigna a los bienes bajo posesión, los individuos tienden a crear un concepto de sí mismos, que mostrará posteriormente a los demás individuos. Se considera entonces, que los individuos derivan el sentido de sí mismos por lo menos de modo parcial basándose en los productos y servicios que consumen.

“Nuestro frágil sentido de uno mismo necesita apoyo. Eso lo obtenemos al tener y poseer cosas ya que en algún grado, somos lo que tenemos” (Tuan 1980, p 472).

Existen posesiones que contribuirán en mayor medida a esta extensión tales como los regalos, los objetos de colección o mascotas. Es decir, aquellos con los que existe una mayor cercanía al haber sido elegidos, recibidos como regalo o adquiridos tras una

⁶ En inglés: Extended-self

exhaustiva investigación previa. En particular, las colecciones, pueden ser vistas como posesiones no estrictamente necesarias, pero sirven para la construcción de la individualidad de la persona y por ende para su auto definición. Por ejemplo las colecciones de uso común, como las fotos o la ropa, son claramente expresiones de la identidad de uno mismo (McCarthy 1984).

Objetos en nuestra posesión pueden literalmente ser una extensión de uno mismo, como cuando una herramienta o arma nos permite hacer cosas que sin ellas seríamos incapaces de hacer. Pero al mismo tiempo, las posesiones pueden también “extender el si” de modo simbólico, como cuando un uniforme o un trofeo nos permite convencernos de que podemos ser personas distintas que las que seríamos si no las tuviéramos (Beggan 1998).

Se observa entonces que el consumo opera como un medio efectivo de comunicación de la identidad y la posición de uno mismo respecto a los demás. Ante una posibilidad de transacción, la entrega del bien será valorada no sólo en términos de cuanto del beneficio se está perdiendo al prescindir del objeto, sino también con respecto a cómo la entrega es percibida como una disminución de la propia personalidad. De este modo, se producirá una renuencia por parte del individuo a entregar el bien (James 1890).

b) Realce de la Auto imagen y Efecto halo

Beggan (1992) realizó un experimento en el cual demostró que aquellos participantes que recibían cierto bien como regalo lo evaluaban de modo más favorable que aquellos que examinaban el bien sin poseerlo (Beggan 1992, Heider 1958). El autor explicó que este sesgo se producía debido a que las personas están motivadas a mantener una imagen favorable de sí mismos, y que un objeto que se posee puede realzar esa auto imagen. De acuerdo a esta visión, se propone que en algunas instancias las personas atribuyen a las posesiones la habilidad de proveerlos de una característica que sentían carecer. Por ejemplo, una persona que posee una personalidad más bien tímida, puede sentir que su llamativo automóvil descapotable lo convierte en una más extrovertida y alegre.

De modo similar existe un tercer mecanismo por el cual la mera posesión puede operar: el *efecto halo* (Thorndike 1920). Este efecto predice simplemente que las personas se ven a sí mismas de modo favorable y que esta evaluación positiva se extiende hacia los objetos, personas y cosas a los que están asociados.

Como se ve, ambas explicaciones llegan a la misma conclusión de que las personas dan más valor a los bienes que poseen, pero la razón para esta conclusión es diferente. La primera propone que los objetos poseídos son más valorados ya que estos les entregan características que de otra forma no tendrían permitiendo así que la imagen propia se realce, y la segunda propone que se les entrega mayor valor a los objetos como un reflejo de la positiva imagen que uno tiene de uno mismo (Beggan 1992).

c) Valor Simbólico

El valor simbólico agregado, se refiere al valor extra y especial que le agrega un individuo a un bien, cuando éste pasa a formar parte de su dotación. Mackenzie (1997), propone que esta valoración está asociada a la inversión de energía intelectual, de tiempo, de dinero y de compromiso que el individuo realiza con el bien y lo demuestra utilizando el ejemplo del coleccionista de vinos:

Un economista amante del vino, compró algunos vinos bordeaux años atrás a un bajo precio. Estos se han apreciado en valor, de modo que la botella que costó poco menos de \$10, ahora alcanza los \$200 en el mercado. Este economista toma de este vino ocasionalmente, pero no está dispuesto a venderlo al precio del mercado actual ni a comprar una botella adicional a ese precio (Thaler 1992).

Mackenzie argumenta que este fenómeno ocurre por el valor simbólico que el individuo otorga al vino, más que por la aversión a la pérdida. Los coleccionistas de vinos adquieren una gran cantidad de conocimientos sobre los vinos que poseen y se comprometen con un plan de largo plazo de maduración del vino ya que una vez adquirido se requerirá de una gran cantidad de trabajo y de gastos para asegurarse de que el vino sea

conservado bajo ciertas condiciones ambientales. El individuo también, deberá mantener un gran autocontrol para resistir a la tentación de consumir el vino antes de tiempo.

Todo esto conlleva a que cuando la persona finalmente consuma el vino, obtenga una gran satisfacción, no sólo por el aroma y sabor, sino por el hecho de que ha conseguido llevar a cabo el plan con el que se comprometió tanto tiempo antes.

De este modo, concluye que el poseedor del vino valorará menos un vino de iguales características que se venda en el mercado y que haya sido madurado por un extraño, al mismo tiempo que valora más su vino que lo que el mercado estaría dispuesto a pagarle (Mackenzie 1997). Cabe hacer notar que Mackenzie no contradice la existencia del endowment effect, sólo postula que los bienes son valorados en forma diferente por cada uno de ellos.

3.3.2. Superioridad Ilusoria

Hoorens (1993) al notar ciertos comportamientos en los individuos planteó la hipótesis de que el endowment effect podía reflejar diferencias en las evaluaciones de los bienes producto de una distinción entre lo propio y lo ajeno. A este efecto lo llamó “Superioridad Ilusoria” ya que el individuo suele sentirse superior en muchos aspectos y es por eso que cree merecer más: “Es la ilusión de creer que son mejores y más competentes que los demás”.

Se explica también que ésta suposición puede llevar a diversas e importantes implicancias al momento de transar en el mercado. Una de estas implicancias y tal vez la más importante es el hecho de creer que su superioridad les da el derecho a tener mayores privilegios que los demás, por lo que deben recibir una suma superior por el solo hecho de ser de ellos, en relación con lo que estarían dispuestos a pagar por el bien si aún no lo tuvieran. De igual manera, quien desee adquirir el bien en cuestión piensa que merece obtener un mayor beneficio que los demás y no está dispuesto a pagar tanto por un bien. (Hoorens et al., 1999)

Esta superioridad ilusoria lleva no solo a que los individuos se valoren más como persona sino que también los lleva a sentir como de mayor valor aquellos bienes que poseen, sólo por el hecho de pertenecer a ellos, lo que creen les da derecho a exigir más por renunciar a un bien y entregar un monto menor de dinero por adquirir otro con el fin de obtener una utilidad final mayor que el resto de las personas.

Este comportamiento se aplica también en el caso de evaluar el tiempo en dinero. Como esta ilusión de superioridad los lleva a pensar que pueden utilizar el tiempo de manera más efectiva que otros, cobrarán por ejemplo, un salario mayor por hora al momento de realizar algún tipo de tarea que exija remuneración (Hoorens et. al 1999). Esto produce endowment effect con respecto al tiempo, lo que se explicará más adelante.

Es de esta manera como el efecto de la superioridad ilusoria puede afectar la percepción de un individuo con respecto a sus bienes u otros instrumentos como el tiempo que son de su propiedad, así como también puede afectar la percepción de valor de aquellos elementos a los que desea acceder.

3.3.3 Disonancia Cognitiva

En conducta del consumidor, el termino disonancia cognitiva se define como la incomodidad o disonancia cuando un consumidor sostiene pensamientos en conflicto sobre una creencia o un objeto de actitud. Por ejemplo, cuando los consumidores se han comprometido a comprar un producto, en especial cuando se trata de uno tan caro como un auto o una computadora personal, con frecuencia comienzan a sentir disonancia cognitiva cuando piensan en las cualidades únicas y ventajosas de las marcas que no seleccionaron (Schiffman y Kanuk 1997).

La teoría de la disonancia cognitiva fue formulada por León Festinger en el año 1957. Ha sido complementada a través de los años y diversos estudios han considerado una serie de aplicaciones en el comportamiento diario de los individuos.⁷

Esta teoría postula que los individuos experimentan disonancia en mayor o menor grado cada vez que deben elegir entre dos o más alternativas. Esto, atribuido a que no existe lo absoluto y es difícil que se encuentre la solución ideal.

De esta manera al elegir una alternativa, los elementos negativos que esta alternativa puede traer consigo, son disonantes, es decir, no concuerdan con la cognición o conocimiento que tienen por haberla elegido y perciben más ventajosas aquellas alternativas que no fueron seleccionadas.

El grado de disonancia varía dependiendo del grado de involucramiento de la decisión y de la cantidad de alternativas disponibles, ya que al existir muchas alternativas, hay que renunciar a muchas cosas para quedarse sólo con una.

La actitud del consumidor a buscar una “armonía” interna, es decir el orden y la consistencia entre sus pensamientos, sentimientos y conductas lo llevarán a un estado de tensión al percibir esta situación. Esta tensión viene dada principalmente por la disonancia post compra que deja a los consumidores con un sentimiento desagradable al pensar en lo que no compraron, en las cualidades únicas y ventajosas de las marcas no seleccionadas, y en qué beneficios perdieron al no acceder a esas otras alternativas, lo que los lleva a tratar de reducir por todos los medios esta sensación incómoda.

Una manera de hacerlo, es cambiar su actitud hacia una más positiva con respecto a la alternativa elegida. Los individuos tratan de convencerse de que los beneficios que les entrega la opción elegida son aún mayores de lo que realmente son; buscan anuncios que apoyen su decisión y evitan tomar en cuenta aquellos de la competencia. Además, los

⁷ www.loshornos.lp.com.ar

individuos crean sentimientos de desagrado hacia las opciones no elegidas para disminuir aún más la disonancia y los sentimientos de incomodidad que crearon los pensamientos opuestos, con lo que aumenta su percepción de valor con respecto al bien al que accedieron.

Esta teoría ayuda a explicar porque un individuo percibe con mayor cercanía un bien una vez adquirido. Los cambios de actitud que llevan al individuo a sobrevalorar el elemento para sentir que su compra fue la mejor alternativa, producen un apego al bien que trae como consecuencia el endowment effect.

3.3.4 Resumen

A modo de aclarar y relacionar los términos explicados anteriormente, se puede concluir que los individuos tienden a valorar más los bienes que poseen porque:

- 1) “Mis bienes son una extensión de mí mismo y me identifican”(Extended Self)
- 2) “Mis bienes pueden dotarme de una característica que no tengo”(Realce de la Auto-Imagen)
- 3) “Me veo a mí mismo de modo favorable y por ende también a mis bienes”(Efecto Halo)
- 4) “Mis bienes tienen un valor extra dada la inversión que yo realicé en ellos”(Valor Simbólico)
- 5) “Exijo más por mis bienes, porque creo que merezco más por ser yo”(Superioridad Ilusoria)
- 6) “Estoy convencido de que mi alternativa escogida fue la mejor”(Disonancia Cognitiva)

A los cuales podemos agregar:

- 7) “Prefiero mis bienes y no me cambio porque quiero tomar decisiones consistentes en el tiempo”(Status Quo Bias)
- 8) “Prefiero mis bienes y no me cambio porque quiero evitar un posible arrepentimiento o desilusión”(Status Quo Bias)
- 9) “Prefiero mis bienes y no me cambio, porque quiero evitar tomar decisiones”(Status Quo Bias)

Como se ve, en estas últimas afirmaciones se hace referencia a la tendencia que muestran los individuos a mantenerse en su situación actual, éste concepto se conoce como Status Quo Bias (Samuelson y Zeckhauser 1988) y se verá detalladamente en el capítulo IV.

3.4 Factores que varían la magnitud del Endowment Effect

3.4.1 Experiencia en el mercado

Muchos de los estudios realizados sobre la existencia del endowment effect se han observado en experimentos que no reproducen las verdaderas condiciones a las que las personas se enfrentan al momento de realizar decisiones, es decir, se llevan a cabo fuera del mercado.

Por esto, parece de notable interés, saber si la disparidad entre la disposición a pagar y la disposición a vender, sigue existiendo cuando el individuo transa de modo repetido en el mercado real.

El economista John List (2003) realizó un estudio para verificar si la experiencia en el mercado eliminaba el endowment effect y para ello observó un mercado real en el que se

intercambiaron souvenirs relacionados con el deporte, tales como fotografías y autógrafos de los atletas norteamericanos favoritos.

En este mercado participaron compradores y vendedores con distintos grados de experiencia (personas que transan más regularmente que otras) del cual se seleccionó un grupo y se les dio a elegir entre dos objetos (A y B) que recordaban sucesos deportivos importantes de la historia del baseball. Luego de ser dotados del bien, los participantes tenían la posibilidad de intercambiarlo por el otro bien, mediante una transacción.

Los objetos que se entregaron, además de ser del mismo valor, no eran conocidos con anterioridad por el mercado, es decir se trataba de objetos únicos por lo que los participantes difícilmente podían determinar el valor que les daría el mercado a cualquiera de los bienes.

Finalmente, List observó que mientras menos experiencia tenía el sujeto, era menos probable que llevara a cabo una transacción, a pesar de que se le hiciera una buena oferta por su bien. De modo contrario, aquellos con más experiencia realizaron numerosas transacciones, ya que la disposición a pagar por parte de los compradores tendía a coincidir con la disposición a aceptar por parte de los vendedores, por lo que no se observó endowment effect.

De este modo, List concluye, que al aumentar la experiencia, la cantidad de transacciones que se llevan a cabo en el mercado se acercan a lo que la teoría neoclásica predeciría.

Cabe destacar el hecho de que las personas elegidas en el experimento declararon anteriormente un interés por quedarse con el bien (ya sea el bien A o el B). Es decir, no se trata de un bien para la reventa, sino que básicamente era de consumo personal.

Esto es muy importante debido a que si se tratase de un bien únicamente para ser revendido, el individuo sabe que no lo conservará (mentalmente no lo incorpora como parte de su dotación), de este modo su punto de referencia no cambia y al venderlo la utilidad decrece en el mismo monto en que había aumentado anteriormente al adquirirlo. Con esto se puede decir que la no existencia del endowment effect en los expertos puede ser atribuida a un mayor conocimiento del mercado y no al hecho de que los expertos quisieran el bien solo para revenderlo (Kahneman et al. 1991).

Como se dijo anteriormente, la aversión a la pérdida hace que las personas estén reacias a aceptar un intercambio que requiera de entregar el bien del que han sido dotados; pero al participar en los mercados en los que la dotación se vende continuamente, los individuos se familiarizan y por ende son menos aversos a la idea de vender (Loomes et al. 2003).

Con respecto al mecanismo por el cual se reduce el endowment effect al aumentar la experiencia, Loomes, Stamer y Sugden (2003), argumentaron que de hecho, la experiencia en el mercado induce a los individuos a tomar decisiones que reflejen sus verdaderas preferencias. Si quienes venden piden mucho dinero, y quienes compran ofrecen poco, está ocurriendo un error que la experiencia tenderá a reducir cuando la persona adquiera mayor familiaridad con el bien que se está transando o con el mercado en que está inserto.

La racionalidad es un proceso de descubrimiento. Cuando los individuos se enfrentan a situaciones que le son poco familiares, su comportamiento puede no responder a sus preferencias (estar sesgado), pero con incentivos y práctica se llega a elecciones consideradas que reflejan preferencias estables (Plott 1996).

De esta manera se plantean tres mecanismos por los cuales la experiencia promueve la reducción del error (Cox y Grether 1996):

- Repetición
- Retroalimentación
- Incentivos

La repetición permite que el individuo se familiarice con los problemas de decisión y el objeto de la decisión. Además, existe una retroalimentación hacia el individuo al tomar la decisión, al darle a conocer las consecuencias de su decisión en particular. Si por ejemplo, la persona realiza una oferta muy baja por el bien y no logra adquirirlo, sabrá que tendrá que hacer una mejor oferta en una futura oportunidad ya que podrá reducir la incertidumbre sobre el valor que el mercado le está dando al bien, y corregirá su disposición a pagar (Cox y Grether 1996).

Esta corrección será más probable a ocurrir, en la medida en que los errores representen un costo para los agentes por no haber logrado llevar a cabo la transacción. De esta manera se estaría creando un incentivo para las partes involucradas a ser más cuidadosos al momento de establecer el precio de compra y el precio de venta y la divergencia tenderá a disminuir (Loomes et al. 2003).

Opiniones Divergentes:

Desafortunadamente la literatura no se pone de acuerdo en como el endowment effect cambia con la experiencia, y la idea de que la brecha es producida por un error del individuo al fijar los precios de compra y venta, es ampliamente cuestionada.

Harbaugh, Krause y Vesterlund (2000), proponen que si la participación en el mercado reduce el endowment effect, se esperaría que los adultos muestren un menor endowment effect que los niños. Para comprobar esto realizaron un experimento comparando el comportamiento entre niños de 5 años, de 8 y universitarios. El resultado fue que ambos grupos mostraban endowment effect, pero no se observaron grandes diferencias en la magnitud de éste entre los grupos. De este modo se argumenta que el endowment effect no se trata de un error o una anomalía transitoria relacionada con la experiencia en el mercado sino que parece ser una parte real de las preferencias de los individuos que se caracterizan por ser referente-dependientes, las cuales no cambian por la participación repetida en el mercado.

3.4.2 Adquisición de información

Una de las explicaciones para la diferencia entre los anuncios de los individuos al momento de dar a conocer sus valoraciones esta dada por el hecho de poseer muy poca información disponible acerca de cuanto vale realmente el bien en el mercado o cual es el valor que el mismo le asigna.

Crocker y Shogren (1991), utilizaron esta explicación para exponer éste fenómeno, asumieron que el oferente no conoce su valoración con respecto al bien pero aprende de su valoración a través del consumo, y por lo tanto, al momento de poseerlo gana de dos maneras; por el beneficio mismo que le entrega el bien y por la información a la que accede junto a él.

Hoehn y Randall (1987), plantean una explicación similar para esta disparidad en función al costo de adquirir información. Esta es que cuando un individuo debe buscar en sus preferencias con el fin de adquirir información acerca de sus verdaderas valoraciones, utiliza mucho tiempo en este proceso y por lo limitado del tiempo, el individuo deja de buscar antes de encontrar estos valores. De esta manera los individuos se mantienen desinformados con respecto a sus valoraciones y a aquellas del resto de los consumidores.

Kolstad y Guzmán (1999), profundizaron más en el tema. Para ellos si el oferente no esta seguro acerca de su valoración entonces su disposición a aceptar estará sesgada hacia arriba y la disposición a pagar, hacia abajo, relativo al valor de mercado.

Otro punto que sustenta estas hipótesis es que el valor de la información no es cero sino que implica esfuerzo por parte del individuo para disminuir la incertidumbre indagando no solo en sus preferencias sino que muchas veces, en las valoraciones de los demás individuos para tener una pauta a seguir, lo que lleva a costos no solo monetarios sino que además en tiempo.

La razón que se considera que explica mejor el motivo de la brecha producto de la falta de información es aquella planteada por los autores Kolstad y Guzmán (1999).

En este caso el argumento radica en que si el costo de adquirir la información es mayor al valor reportado por ésta, es decir, los beneficios netos esperados por adquirirla, el oferente no accederá a ella y las apuestas se desarrollaran en un ambiente de incertidumbre.

De lo contrario, si los costos de información son pequeños en relación al beneficio esperado por ésta, los individuos basarán sus ofertas bajo un ambiente más seguro realizando una oferta óptima maximizando sus utilidades.

La relación directa está en que mientras más informados se encuentren los consumidores más conscientes del valor del bien y por lo tanto menor la divergencia entre la disposición a pagar y la disposición a aceptar por éste.

Como se menciona anteriormente (Kolstad y Guzman 1999), el individuo no conoce su valoración pero puede hacerlo investigando en cuanto equivale para los demás el bien, es decir, la valoración de mercado, y a través de este deducir su propia valoración, o, a través del consumo del bien en el que lo descubre una vez que lo tiene.

Sin embargo los autores afirman que, cuando el individuo posee valores privados ya sea porque no es un bien que se transa en el mercado o es imposible de adquirirlo a un costo razonable, la situación es diferente. Es el caso de bienes como la salud, en los que saber como otro individuo la valora no entrega información de cuanto lo valora uno mismo, la única forma es investigando las propias preferencias lo que es muy difícil si repetidas pruebas no entregan ningún tipo de información. En este caso, el valor privado con el que cuenta el consumidor sigue siendo desconocido ya que por ejemplo la salud, tiene una valoración diferente para todos y no se estima hasta que se pierde.

Es importante no confundir la disminución de la brecha producto de la experiencia en el mercado con la disminución a través de la adquisición de información.

En el primer caso el equilibrio se alcanza cuando los individuos “aprenden” a reflejar sus verdaderas valoraciones para llegar a un equilibrio ya que sesgándolas hacia arriba o abajo no se consiguen los beneficios esperados. Por el contrario, en el segundo caso simplemente no se conocen estos valores con respecto al bien y por lo tanto la diferencia entre DAP y DAR no se produce por falsos incentivos sino que motivo de la incertidumbre los individuos sesgan sus valoraciones.

De esta manera se puede concluir que al aumentar el costo de la información aumenta la brecha y el endowment effect. Alternativamente, cuando disminuye el costo de la información, más individuos se informarán. Cuanto más informados estén los individuos, menor grado de incertidumbre y todos los oferentes conocen y comparten las mismas valoraciones por lo que estas ofertas convergen en un precio de equilibrio. La brecha es eliminada y los valores de DAP y DAP convergerán. (Kolstad y Guzmán 1999).

3.4.3 Efecto Sustitución

Se dice que un bien tiene un alto grado de sustitución cuando se encuentran disponibles en el mercado otros bienes que cumplen con las mismas funciones y poseen un costo similar.

Según Hanemann (1991) el grado de sustitución influye en la magnitud de la divergencia entre la disposición a pagar y la disposición a aceptar por renunciar al mismo. Esta divergencia puede ir entre cero e infinito dependiendo del grado de sustitución a una elasticidad ingreso dada.

En el caso de los bienes con alto grado de sustitución como alimentos, artículos de escritorio, etc., los que se encuentran disponibles en almacenes, supermercados y otros mercados comunes, la brecha tiende a disminuir. Esto ocurre siempre cuando no existan asimetrías de información, es decir, que el consumidor cuente con completa información

con respecto al bien y a las diferentes alternativas a las que puede acceder en el mercado (Hanemann, 1991).

La explicación para la disminución de esta brecha esta dada por la facilidad con la que se puede adquirir el bien en el mercado. Si un individuo es reacio a vender el bien y cobra un precio mucho mayor al que se transa en el comercio, no maximizará sus beneficios porque no podrá realizar la transacción ya que quien desee acceder al bien lo hará a un valor mucho menor en el mercado. De esta manera, si el individuo adelanta esta situación al poseer completa información ex ante será capaz de alcanzar un precio de mercado para ofrecer el bien, y el endowment effect desaparecerá casi en su totalidad.

De igual manera ocurre con la disposición a pagar. Quien esta ofreciendo un precio menor al de mercado, no tendrá acceso a él, ya que solo accederán a éste quienes estén dispuestos a pagar el precio de equilibrio, y el individuo en cuestión no maximizará su beneficio al no alcanzar la transacción. Como en el caso anterior, el no existir asimetrías en la información, hará que el individuo aumente su disposición hasta alcanzar el precio de equilibrio disminuyendo de esta manera la brecha entre ambas disposiciones y por lo tanto, el endowment effect.

Por otro lado, están aquellos bienes que no cuentan con sustitutos disponibles en el mercado, o que no se transan en el mismo, como la salud. Para estos bienes la brecha entre la disposición a pagar y la disposición a aceptar es casi infinita.

La razón está en que quien posea el bien exigirá un precio extremadamente alto por renunciar a él ya que sabe que no es fácil de conseguir en el mercado porque cuenta con características “únicas” que lo hacen altamente valorable.

Por el contrario, quien no ha tenido la experiencia de poseer un bien con tales características, no estará dispuesto a pagar una suma considerablemente alta por adquirirlo ya que además, no conoce los beneficios que le puede reportar su posesión.

Como resultado de esta imposibilidad de los valores a converger, se mantiene el endowment effect ya que ambas percepciones son completamente diferentes y aunque se hagan repetidos experimentos, las valoraciones continuarán divergiendo.

Randall y Stoll (1980) agregaron que además de converger los valores de DAR y DAP para bienes con alta sustituibilidad, ambos valores deberán igualar el precio promedio al que se venden los bienes en el mercado. Argumentaron también que cuando los bienes son transados en un mercado perfecto sin costos de transacción, éstos toman las características del dinero, es decir, son perfectamente sustituibles.

Gráficamente podemos ver más claramente ambos escenarios:

Figura 10

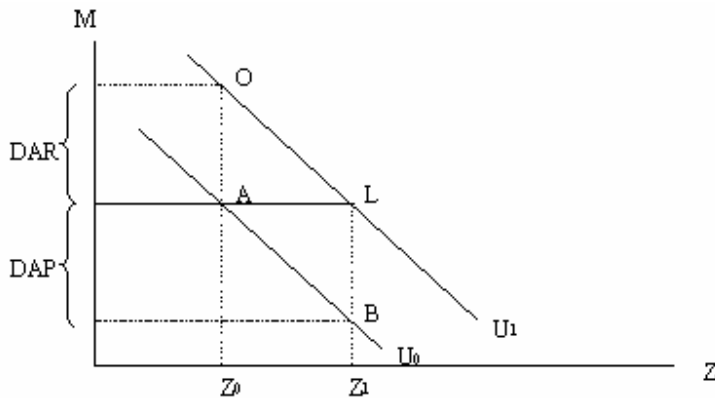
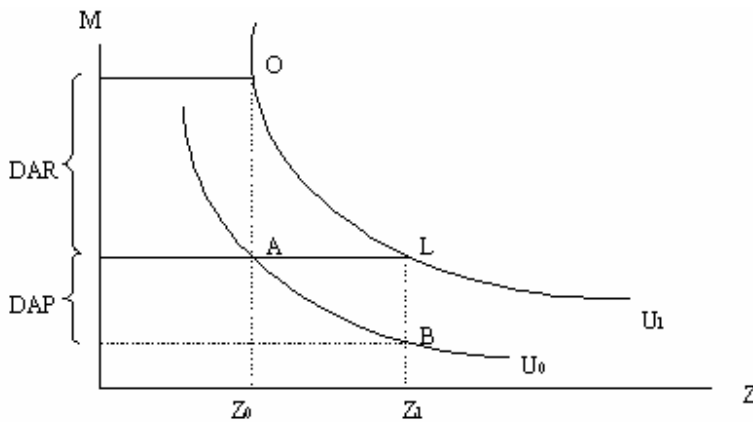


Figura 11



En este caso, la medida DAR es la cantidad que se requiere del bien monetario M para compensar la disminución del bien Z de Z_1 a Z_0 . El valor AO es aquél que lo mantiene en su nivel de utilidad inicial pero con una cantidad del bien Z menor.

El valor DAP indica la cantidad de dinero que un individuo esta dispuesto a otorgar para obtener mas de un bien Z pero conservando su nivel de utilidad inicial. Este valor es LB. Con perfecta sustitución entre ambos bienes, los valores AO y LB debieran ser equivalentes.

El segundo gráfico, representa las curvas de indiferencia de dos bienes como la salud y el dinero, los cuales no son perfectamente intercambiables como en el caso anterior.

La sustitución entre la salud y la riqueza es imperfecta y lleva a una convexidad en las curvas de indiferencia con respecto al origen.

La disposición a pagar para asegurar su nuevo nivel de salud manteniéndose en el nivel de utilidad original es $L'B'$. Por otro lado, la compensación que requiere para aceptar bajar al nuevo nivel de utilidad manteniendo su nivel inicial de salud (DAR) es $A'O'$, considerablemente mayor que $L'B'$. Esto significa que para este tipo de bienes $DAR > DAP$.

Con el fin de profundizar aun más en el tema, Shrogen et al.(1994) testearon la hipótesis de la convergencia de Hanemann (1990). Esta hipótesis afirma que dada una elasticidad ingreso positiva y repetida participación en el mercado, los valores de DAP y DAR convergerán para el bien de mercado con sustitutos cercanos, pero no lo harán para bienes no transables en el mercado con imperfectos sustitutos. Para esto los autores Shrogen et al. (1994) llevaron a cabo el experimento que se indica a continuación:

Se realizó un ensayo que contó con dos etapas, la primera consistía en una subasta de un bien transable en el mercado y la segunda, en la subasta de un bien no transable en el

mercado. Todos los individuos participaban en ambas etapas ya sea comprando o vendiendo el bien en cuestión.

Durante la primera etapa se les entregó aleatoriamente a un grupo de individuos una barra de caramelo pequeña y a otro, una barra de caramelo de mayor tamaño. A ambos se les entregó una igual suma de dinero para anular el efecto ingreso.

Para facilitar el aprendizaje y la formación de valor, la subasta fue repetida 5 veces. Al primer grupo de individuos se les preguntaba su disposición a pagar por acceder a una barra de caramelo de mayor tamaño. Y para aquellos que ya poseían una barra de caramelo grande, se les preguntaba su disposición a aceptar por perder la que poseían y quedarse con una de tamaño menor. Podemos ver que ambos bienes son perfectamente sustituibles.

En la segunda etapa se les entregó una suma de dinero mayor a ambos grupos y volvieron a dividirse de manera aleatoria, pero esta vez, para dotar a un primer grupo con una porción de comida que poseía una alta probabilidad de estar contaminada con patologías como la salmonela u otras de carácter similar y a un segundo grupo con comida completamente sana. En esta segunda etapa las pruebas se repitieron 20 veces.

Esta vez se les preguntó a los individuos que fueron dotados con la comida contaminada cuanto era lo máximo que estarían dispuestos a pagar por cambiar su comida por una libre de patologías. Por el contrario a quienes se les dotó de comida sana se les preguntó cuanto sería lo mínimo que estarían dispuestos a aceptar por cambiar su comida por una probablemente infectada. Luego de realizar estas pruebas diez veces, se les entregaba información completa acerca de las patologías que podían encontrarse en la comida; sus síntomas, qué parte del organismo atacaban, cual eran sus probabilidades de ocasionar la muerte, los costos médicos asociados con adquirirlas, etc. Dada esta información, las diez últimas subastas eran llevadas a cabo.

Los resultados en la primera etapa (barras de chocolates grandes y pequeñas) arrojaron convergencia entre los valores de DAR y DAP a excepción de la prueba inicial en la que los valores fueron significativamente diferentes, no pudiendo rechazar la hipótesis de la convergencia.

A diferencia de estos resultados, para un bien sin sustitutos disponibles en el mercado como es el caso de la salud en la comida, la segunda etapa arrojó valores en las disposiciones, muy divergentes, y aunque la disposición a pagar aumentó al obtener completa información de la gravedad de las patologías, el aumento de la disposición a aceptar fue aún mayor.

La brecha es constante en el caso de bienes no transables aún con repetida participación y completa información de la naturaleza del bien. (Shogren et al. 1994)

Es por esto, que se apoya la hipótesis de la convergencia de Hanemann (1990) que afirma que el grado de sustitución conduce las divergencias entre las medidas de valor de la disposición a aceptar y la disposición a pagar.

3.4.4. Subasta Vickrey

Uno de los factores que también hacen variar la brecha entre lo que se está dispuesto a pagar y lo que se está dispuesto a aceptar por un bien es la Subasta Vickrey. Este tipo de subastas hacen disminuir la brecha lo que lleva alcanzar un equilibrio final óptimo (Shogren et al. 1994; John H. Kagel et al. 1987).

La Subasta Vickrey es una modificación de la tradicional subasta de ofertas, pero con mayores incentivos para revelar las verdaderas valoraciones (Vickrey 1961).

En esta subasta, al igual que en el resto, cada individuo presenta su oferta por el bien: ya sea para venderlo o comprarlo, y las ofertas se entregan en sobres sellados de tal manera

que no se conocen las demás apuestas. A diferencia de las subastas selladas comunes, en la subasta Vickrey:

- Si el bien se está comprando, la mayor oferta gana, pero lo que se paga es el valor de la segunda mejor oferta.
- Si el bien se está vendiendo, la menor oferta gana, pero el monto que se recibe por ella será el de la segunda menor oferta.

Como los agentes en este tipo de subastas no reciben o pagan lo que ofertaron, los falsos incentivos no están presentes. Es por esto que en la subasta Vickrey se revelan las demandas individuales. Aunque se debe tener claro que estos verdaderos valores no se revelan inicialmente, con el tiempo los individuos se dan cuenta que esta es la estrategia dominante, es decir, se requiere más de una prueba para aprender que es inútil el uso de falsos incentivos y que lo lógico es revelar las verdaderas valoraciones.

Diversos experimentos se han llevado a cabo utilizando este tipo de subastas y han demostrado reducir en gran magnitud la brecha entre ambas disposiciones, lo que lleva a una considerable disminución en el endowment effect, en el cual se ha centrado este estudio.

Estas subastas con incentivos de revelaciones de demanda, lleva a DAR y DAP a converger a los valores de equilibrio del mercado. Se debe tener en consideración que para que esto ocurra el aprendizaje y la experiencia en el mercado son muy importantes, sin ellos, el individuo no conoce el peso real de reflejar sus verdaderas valoraciones ya que al revelarlas de manera aislada no conoce sino hasta el final de la transacción los resultados y que lo que ofrece no es en definitiva lo que paga (o gana).

Un ejemplo de ésta modalidad de subasta, se utilizó en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Chile, para establecer el precio que los alumnos debían

pagar para acceder a un cupo en los estacionamientos (los cuales escaseaban). De este modo, se llamó a los estudiantes interesados a manifestar de forma escrita y en sobre sellado el monto máximo que estarían dispuestos a pagar por un estacionamiento. Luego de terminar el período establecido para realizar las ofertas, se procedió a abrir todos los sobres públicamente. Según lo estipulado en las bases del concurso por los estacionamientos la segunda mejor oferta determinó el precio a pagar por un estacionamiento, y sólo las 20 mejores ofertas pudieron acceder a arrendar el estacionamiento al precio establecido. Con esto, los estudiantes pudieron darse cuenta de que la mejor estrategia a seguir, era manifestar su verdadera valoración, es decir, lo que en realidad estaban dispuestos a pagar. Ya que si realizaban una oferta extremadamente alta (que no estaban dispuestos a pagar) y dominaba este comportamiento entre los demás participantes, existía el riesgo de que el precio final quedara muy alto e imposible de acceder.

Como se ve en el ejemplo anterior, con la subasta vickrey se logró disminuir el endowment effect.

3.4.5 Animo de transacción

Otro factor que afecta la magnitud del endowment effect, es la motivación o deseo por parte de los agentes a llevar a cabo una transacción, a lo cual se denomina “demanda de transacción” (Mandel 2002).

A medida que la demanda de transacción aumenta, quienes poseen un bien se inclinarán más a vender y los compradores potenciales estarán más inclinados a comprar. En el caso extremo, un propietario puede estar dispuesto a aceptar cualquier precio por su bien, dada su urgencia de venderlo (“todo se tiene que ir”) o un comprador puede estar dispuesto a pagar cualquier precio con tal de adquirir el bien (“absolutamente debo tenerlo”). De esta manera Mandel, establece:

Proposición 1: La alta demanda de transacción por parte de un agente puede disminuir, incluso revertir el endowment effect. Esto será más evidente si ambos agentes tienen alta demanda de transacción.

Con respecto a esta situación, Kahneman (1992) dice que la aversión a la pérdida no afecta a todas las transacciones. La distinción crítica reside en la diferencia entre bienes para consumir o usar y bienes que se adquieren para transar. De esta manera Mandel dice que aquellos propietarios que adquieren el bien para su uso, tienen una baja demanda de transacción, mientras que los que adquieren el bien para la reventa tienen alta demanda de transacción.

Por otro lado, las inferencias que un individuo pueda hacer respecto a los motivos y deseos de la contraparte en la transacción, también puede influir en la magnitud del endowment effect. Los propietarios que perciban una alta demanda por sus bienes demandarán altos precios y aquellos compradores que perciban que el vendedor está ansioso de vender, verán su disposición a pagar reducida.

Con esto el autor llega a:

Proposición 2: La percepción o inferencia de una alta demanda de transacción por una de las partes debiera apoyar e incluso aumentar el endowment effect.

Concluye de este modo que la demanda de transacción puede influir en la magnitud del endowment effect en una manera previsible.

3.5 Endowment Effect con respecto al tiempo

Para muchos el tiempo es uno de los bienes más preciados con los que cuenta un individuo. Cada uno desea invertirlo en un buen propósito y utilizarlo de la mejor manera posible para lograr eficientemente sus objetivos.

Hemos visto que los individuos valoran más sus bienes pero también valoran su tiempo por lo que van a exigir, una mayor compensación por renunciar a él (Ortona y Scacciati 1992). Es por esto que se enfrentan a una valoración diferente con respecto al tiempo, aunque no viene dada por un cambio en la valoración pre y post tenencia del bien como ocurre en aquellos bienes materiales, la diferencia se explica por la brecha que se produce en términos monetarios entre lo que un individuo está dispuesto a pagar para que alguien realice una tarea por él y lo que exige por realizarla el mismo.

Hoorens et al. (1999) consideran que para una persona, el tiempo que utiliza en hacer una determinada tarea tiene un costo de oportunidad de realizar otra tarea que podría reportarle mayor valor. Los autores realizaron cinco estudios para probar la existencia del endowment effect en el tiempo, los resultados arrojaron evidencia de que los individuos consideraban un salario/hora mayor por hacer tareas de alguien más que lo que estaban dispuestos a pagar por delegarlas.

Concluyeron que existían dos posibles explicaciones para este efecto:

1. Los individuos consideran que la actividad puede ser más agradable o desagradable para ellos que para los demás.
2. Pueden pensar que pueden hacer uso de su tiempo de forma más eficiente que los demás, o que necesitan menos tiempo para realizar la misma tarea que otros. Esta explicación proviene del efecto de superioridad ilusoria, lo que también los conducirá a exigir un salario por hora mayor.

Se concluye en el estudio que el endowment effect en el tiempo viene dado principalmente por el hecho de pertenecer a ellos. De esta forma se muestra que el endowment effect en este caso nace principalmente por el hecho de que el tiempo es parte de los “bienes” con los que cuenta el individuo durante toda su vida, por lo que su comportamiento es similar a que cuando se habla de un bien material.

Se debe tener en consideración que cada individuo valora de forma distinta su tiempo con respecto al de los demás y a sus otros bienes lo que lo lleva a construir una valoración diferente, afectando el equilibrio en el mercado. La valoración de este bien es el salario por hora exigido (Hoorens et al. 1999).

3.6 Aplicación: Compras remotas

Lo que busca toda compañía es que el consumidor se decida por comprar sus productos en lugar de los de la competencia. Para esto se han creado diversas estrategias para inducir a los consumidores a tomar decisiones de manera más rápida y que a su vez produzcan un menor grado de arrepentimiento posterior a la compra.

Para lograr estos objetivos, las compras por catálogo o a través de Internet (llamadas también compras remotas) han establecido políticas de devolución más flexibles, con el fin de incentivar el consumo de los productos en un momento determinado reduciendo el costo asociado al arrepentimiento por una decisión errada al tener la posibilidad de cambiarlo o devolverlo.

Se podría suponer que las políticas de devolución flexibles llevan a un abuso por parte de los consumidores y a tasas de devolución efectivamente mayores (Hagerty y Gerstner 1998). Sin embargo, a través de diversos estudios se ha comprobado que eso no es así, por el contrario, el consumidor refleja un mayor apego hacia el producto aún antes de haberlo recibido, lo que muestra la aparición de un endowment effect motivado por el aumento de valor que dan los individuos al bien que poseen.

Se ha comprobado que si los individuos tienen la posibilidad de elegir entre dos catálogos, elegirán aquel que tenga una política de devolución más flexible. Esto, en términos de cuanto tiempo después pueden devolver el bien, si el retorno es cuestionado o no, o si aquellos que están en oferta se pueden devolver (Kahne, Moore y Glazer 1987).

La toma de decisiones en este tipo de compras cuenta de dos partes: la primera es la decisión de comprar o no el bien, y la segunda consiste en quedarse o no con éste. La primera disminuye considerablemente en este tipo de compras ya que el riesgo que percibe el individuo al tener menor información del bien disminuye al existir la posibilidad concreta de devolverlo. Por otro lado, se hace más compleja la segunda parte de la toma de decisiones ya que existirá una mayor deliberación en mantenerlo o no (Wood 2001).

Wood analiza en que proporción disminuye el tiempo de deliberación en la primera etapa y en cuanto aumenta el tiempo de la segunda. Supone que una política indulgente disminuye el periodo inicial de decisión pero no lleva a un aumento considerable en el tiempo de deliberación de la segunda etapa en la que se decide si se conserva o no el producto.

A través de un amplio análisis se comprueba la hipótesis de la autora Wood. El tiempo total de toma de decisiones disminuye con una política más flexible, lo que tiene grandes implicancias ya que significa que los individuos toman decisiones más rápido porque se influye significativamente en la probabilidad de elección.

Ésta no es la única implicancia que hace que el consumidor tome una decisión más rápido. Otro punto que se hace mención en el estudio de Stacy Wood, (2001) es la “señal” que envía una política de devolución más flexible. Las garantías de devolución de dinero han sido creadas para ser tan efectivas como las señales en los escenarios de retail (por ejemplo, presencia en los puntos de venta). Los individuos creen que mejores políticas de devolución pueden implicar productos de mejor calidad porque la empresa no se va a arriesgar a perder tanto si pensara que un alto porcentaje de productos será devuelto.

Esto aumenta el compromiso de los individuos con respecto a la orden del bien. Esto, sugiere cambios en el comportamiento esperado de los consumidores. Se comprobó en el estudio que las personas dejan de buscar una vez realizada la compra cuando están bajo una política flexible.

Lo anterior contradice, la intuición previa de que si un individuo tiene la posibilidad de devolver su producto, continuará buscando uno mejor una vez realizada la orden. Lo que provoca este comportamiento es el endowment effect que se produce en el consumidor una vez realizada la orden. El supuesto principal para esto es que el consumidor se siente realmente dueño del bien cuando ordena el producto y no cuando recibe el producto físicamente (Sen y Johnson 1997).

Como se sabe, la duración de la posesión aumenta el endowment effect, es decir, cuanto tiempo se mantiene un individuo en espera por el bien o cuanto tiempo éste forma parte de su dotación afectará el apego que un individuo mantiene con un bien. De esta manera mientras más se retrase la entrega, más comprometido se sentirá el individuo con el bien y menor será la probabilidad de devolución (Strahidevitz y Loewenstein 1998).

Por lo tanto, establecer una política de devolución flexible como una estrategia de marketing puede traer grandes beneficios para las empresas. Primero está el hecho de la mayor calidad que perciben los consumidores del bien en cuestión, y segundo, el tiempo de deliberación total de tomar una decisión disminuye de manera considerable, aumentando la probabilidad de compra (Wood 2001).

CAPÍTULO IV: Status Quo bias

4.1 Status Quo bias

Samuelson y Zeckhauser (1988) definieron el término Status Quo bias para referirse a una exagerada preferencia por mantenerse en el status quo, a su vez realizaron una serie de experimentos para demostrar que existe una tendencia entre los individuos a seguir este comportamiento.

En otras palabras este término se refiere a que entre tener que quedarse en el estado actual o cambiarse a otra alternativa (mejor o peor), el status quo bias haría que un individuo se mantuviera en el estado actual, de esta manera se puede ver que el individuo estaría evitando tomar una elección.

Se debe mencionar que en la literatura se definen varias formas de evadir una elección, las más importantes son; las personas prefieren el no-cambio (Status Quo bias, Samuelson y Zeckhauser 1988), la no-acción (Omission bias, Ritov y Baron 1992; Inaction Inertia, Tykocinski, Pittman y Tuttle 1995) y por último cuando prefieren retrasar la toma de una decisión (Choice Deferral, Dhar 1997).

Para determinar si en una situación dada, un individuo presenta una tendencia al status quo, se debe asumir que no existen costos de cambio significativos. Ya que si existieran costos de cambio, lo más probable es que ésta sería la razón principal de que un individuo prefiriera mantenerse en el status quo.

Una implicancia de la aversión a la pérdida, es que los individuos generalmente tienden a mantener su estado actual o status quo, ya que las desventajas de perder su estado actual parecen ser mayores que las ventajas. (Kahneman et al. 1991)

Uno de los ejemplos que Samuelson y Zeckhauser (1988), utilizaron para demostrar este efecto, es el que detallaremos a continuación:

- A un primer grupo de individuos se les entregó la tarea hipotética de realizar una elección, partiendo de la base de que ellos eran individuos “neutrales”, es decir, que no existía ningún status quo predefinido. Se les dijo: “Ustedes son unos serios lectores del diario financiero, pero hasta ahora no han tenido fondos para realizar una inversión. Imagínense que han recibido en herencia, de su tío, una gran suma de dinero. Actualmente están considerando invertir en diferentes portfolios. Sus opciones para invertir son: una empresa de riesgo moderado, una empresa de alto riesgo, bonos del tesoro y bonos municipales.”
- Al segundo grupo de individuos se les planteó el mismo problema pero asumiendo que una de las opciones era el status quo. Se les dijo: “Ustedes son unos serios lectores del diario financiero, pero hasta ahora no han tenido fondos para realizar una inversión. Imagínense que han recibido en herencia, de su tío, un portfolio compuesto por una gran suma de dinero y acciones. Una porción significativa de este portfolio está invertida en una empresa de riesgo moderado. Actualmente están considerando invertir en diferentes portfolios. Sus opciones para invertir son: una empresa de riesgo moderado, una empresa de alto riesgo, bonos del tesoro y bonos municipales.”

Estos escenarios fueron representados de varias maneras diferentes y para evitar cualquier tipo de sesgo, fueron aplicados a un gran número de individuos.

En aquellos grupos que los individuos eran representados como “neutrales” no se encontró una tendencia particular por ninguna de las opciones de inversión nombradas. Ya que éstas eran elegidas muy aleatoriamente.

En cambio en aquellos grupos donde se les presentaba un status quo, existió una tendencia muy generalizada a retomar esa misma opción de inversión. Es decir, la mayoría de aquellos individuos mantenían el status quo.

Samuelson y Zeckhauser, mostraron así que una alternativa se volvía mucho más popular cuando ésta era el status quo. También se dieron cuenta de que el status quo predominaba aún más cuando aumentaban el número de alternativas posibles para elegir.

Como se ve, en los casos donde no existe un status quo, las personas podrán demostrar una exagerada preferencia por cualquiera de las alternativas ofrecidas (Camerer 2000).

Con el experimento anterior se puede explicar también el “conflicto de elección” que se genera cuando un individuo se enfrenta a varias alternativas diferentes y se puede comprobar que contrariamente a lo que la intuición diría, la mayoría de los individuos prefieren una menor, a una mayor, cantidad de opciones para elegir. Esto debido a que mientras menos opciones tengan para elegir, más fácil será la elección (Belsky 2001).

Otro ejemplo que también nos muestra, que mientras más alternativas se le presenten a un individuo, es más probable que éste se mantenga en el status quo, es decir, en su estado actual por lo que preferirá no tomar una elección, es el siguiente:

- Si usted encuentra en el mostrador de una tienda, que está realmente muy barato, el televisor que hace mucho tiempo necesita, entonces lo lógico sería que usted lo compre.

Sin embargo, experimentos realizados demuestran que cuando un individuo entra en una tienda y encuentra dos televisores de distintas marcas pero con las mismas características y ambos están igualmente baratos, lo más probable es que el individuo considere que es una elección bastante difícil, por lo que finalmente preferirá seguir mirando otras tiendas y no comprará nada.⁸

Como se ve, cuando un individuo considera que la elección es más bien fácil (una sola buena TV, ¿la compro o no?), será más probable que el consumidor termine tomando la

⁸ Ejemplo detallado en www.travismorien.com/FAQ/psychology/statusquobias.htm

decisión de comprar la TV. En cambio, cuando un individuo considera que la elección es más difícil (dos o más opciones de TV, ¿cuál comprar?), existe una mayor probabilidad de que el consumidor decida mantener su status quo y no realice ninguna elección.

Es difícil comprender porque un individuo generalmente prefiere mantener su status quo o de la misma forma, porque los individuos odian tanto elegir entre dos o más alternativas (Dhar 1997).

Una de las respuestas más consideradas en la literatura, es que los individuos poseen un miedo muy grande a tomar una mala elección, por esto prefieren mantener su status quo evitando de esta forma tomar una elección errónea (Anderson 2003).

El dolor de realizar una elección equivocada es tan abrumador para un individuo, que preferirá mantenerse en su estado inicial sin tomar una elección. De esta forma, cuando hay una sola TV, la elección es clara, en cambio cuando hay dos TVs el consumidor puede arrepentirse de su elección, por lo que es más probable que el individuo decida no comprar ninguna de las dos TVs y siga mirando otras tiendas.

Es importante mencionar también, que cuando la decisión de elegir entre varias alternativas puede traer consecuencias directas para la persona que realiza la elección o para su familia, entonces existirá una mayor resistencia para tomar una elección. Se preferirá mantener el status quo, ya que existen altos costos si la elección es errada. Generalmente las personas evaden tomar decisiones de alta responsabilidad que puedan tener consecuencias vitales para ellos o sus familiares, prefieren dejar la responsabilidad de elección en manos de otro. Esto explica, porque existe una tendencia generalizada a mantener el status quo cuando se debe elegir entre diferentes planes de salud.

De los ejemplos antes mencionados y de la literatura sobre el efecto “Status Quo Bias” podemos concluir que: Los individuos odian tener que tomar una elección entre dos o más alternativas, y prefieren mantenerse en su estado actual. Esto debido a varios sentimientos

que fluyen dentro de un individuo, tales como el miedo a tomar una mala elección y el sentir un arrepentimiento posterior por la opción elegida (Salkeld et al. 2000).

En resumen, algunos de los factores que pueden explicar la tendencia que existe en los individuos a mantenerse en su estado actual, es decir, el status quo son:

- Experiencias Pasadas:

El hecho de haber experimentado con anterioridad el producto, servicio o situación al cual se le están presentando nuevas alternativas, puede influir completamente en la decisión final del individuo. Esto es debido a que una experiencia positiva, generalmente desarrolla aversión a las innovaciones, ya que los individuos prefieren seguir viviendo una experiencia positiva y no arriesgarse a que ésta cambie (Salkeld, Ryan y Short 2000).

Un ejemplo de esto sería; Supóngase un señor X que tiene actualmente un plan de salud “A” y se encuentra satisfecho con él, ya que cada vez que ha necesitado un examen o consulta médica lo ha recibido sin ningún problema. La Isapre al cual éste individuo está afiliado, ha decidido ofrecer dos nuevos y mejores planes que los que actualmente existen (Un plan de salud “B” y otro “C”), para todos sus nuevos y antiguos afiliados. Como se sabe, el señor X está muy feliz con su actual plan de salud ya que ha tenido una muy buena experiencia, lo que ha hecho que éste señor sea reacio a las innovaciones, por lo que lo más probable es que este individuo prefiera mantener su status quo, ya que no invertirá tiempo en analizar los otros planes de salud. Como se ve el señor X finalmente seguirá con su plan de salud “A”, contrariamente a lo que con un pensamiento racional se habría llegado, ya que las opciones “B” y “C” son mejores que “A”.

Con este ejemplo se puede deducir que en general, las innovaciones (nueva alternativa) no son valoradas lo suficiente como para persuadir a un consumidor a cambiarse del status quo, ya que tiene la tendencia a preferir lo conocido o experimentado.

Esto ocurre ya que en el caso de existir una experiencia pasada, ésta será el punto de referencia para el individuo lo que hará que debido a la aversión a la pérdida, la posible desutilidad de no volver a experimentar lo conocido sea mayor que la utilidad asociada a tener una nueva experiencia (Salked et al. 2000).

- Arrepentimiento y Desilusión:

Arrepentimiento se define como una “reacción psicológica ante una elección errónea” y desilusión se define como una “reacción psicológica producto de que los resultados se encuentran por debajo de las expectativas”. El arrepentimiento puede ser considerado como una emoción racional, ya que ayuda al individuo a tomar mejores decisiones en el futuro. Del mismo modo, la anticipación del arrepentimiento es en general una buena razón en contra de tener que tomar una decisión (Salkeld et al. 2000).

En la literatura (e.g. Bell 1982 y 1986; Loomes y Sugden 1982 y 1985) se pueden encontrar variadas explicaciones del Status Quo Bias. En particular, algunos de ellos dicen, que las respuestas que seleccionan los individuos están fuertemente influenciadas por el sentimiento de arrepentimiento posterior y por el miedo a enfrentarse a una desilusión, ya que al analizar las diferentes alternativas no solo se observa el resultado final sino que también se observa la posibilidad de una desilusión u arrepentimiento posterior.

Los individuos prefieren mantenerse en su estado actual, a tener que elegir una nueva alternativa, ya que de esta forma se minimiza la probabilidad de sentir un fuerte arrepentimiento o una gran desilusión en el caso de que la decisión fuera finalmente errada. Se puede concluir así, que los individuos prefieren arrepentirse o desilusionarse de haber mantenido su estado actual (status quo) que arrepentirse o desilusionarse por haber elegido una opción equivocada (Salked et al. 2000).

Un ejemplo de esto lo podemos ver en los Juegos de Lotería, en él muchos participantes siguen un número determinado cada vez que se sortea el premio mayor. Esto podría ser

visto como una especie de cábala. Sin embargo, en la realidad estos individuos sienten que deben jugar siempre el mismo número, ya que si llegaran a cambiarse y su antiguo número ganara, sentirían un arrepentimiento muy grande. Contrariamente, los individuos no sienten arrepentimiento de haber mantenido su status quo cuando el número ganador es otro.

- Carencia de Información o Incertidumbre:

Otro factor que podría explicar la tendencia a mantener el status quo, puede ser la falta de información acerca de las diferentes alternativas a la que se enfrentan en algunas ocasiones los individuos (McIntosh et al. 1998).

Cuando los individuos no cuentan con toda la información, existe un sentimiento de incertidumbre que los hace ser aversos al cambio, permaneciendo de esta forma en su estado actual (Bate y Ryan 1998). Existen casos en los cuales no se puede anticipar de antemano cuales serán las alternativas que reportaran pérdidas y cuales reportaran ganancias, lo que hace que la mayoría de los individuos se mantenga en su estado actual ya que de esta forma ellos creen no arriesgar nada (Fernández y Rodrik, 1991).

En otras ocasiones los individuos cuentan con toda la información disponible, pero igualmente sienten que algo les están tratando de ocultar, en estos casos no existe carencia de información. Sin embargo, también se da la tendencia al status quo debido a que los individuos creen que de esa forma se están “yendo a la segura”, y no se dan cuenta que hay veces en que están desechando alternativas que son mucho mejores. Esto ocurre también porque a veces los individuos desconfían de los vendedores y creen que les están ofreciendo una peor opción (Dhar 1997).

Esto puede ocurrir con productos o servicios nuevos que son lanzados al mercado a un precio especial (más bajos que los del mercado). Los individuos son reacios a comprarlos aunque tienen toda la información acerca de ellos, porque creen que los vendedores les

están ocultando algo malo, que es lo que los hace ser más baratos. En este caso el bajo precio, es percibido como de baja calidad por los clientes y esto los hace pensar que no tienen toda la información acerca de los resultados negativos que este nuevo producto o servicio les puede provocar. Finalmente el individuo prefiere mantenerse en status quo con el producto o servicio conocido.

- Medio Ambiente:

En algunas ocasiones el “miedo” a tomar una elección, aumenta debido a influencias del entorno o medio ambiente. En esos casos la toma de decisión tratará de ser evitada y el sujeto tenderá a permanecer en status quo. El medio ambiente que afecta una elección es el llamado “flexible”, éste se refiere a un entorno en que existan varias alternativas donde elegir y donde además exista la posibilidad de postergar o delegar la decisión. Ambas características me explican que tomar una decisión, en la cual se cambiará el status quo, será más difícil en un medio ambiente con mayor flexibilidad ya que generalmente el poder elegir entre un mayor número de alternativas llevará a no elegir ninguna, tomando así el camino menos doloroso, es decir, el status quo y al mismo tiempo el hecho de poder delegar o postergar una elección también llevara a que un individuo prefiera permanecer en su estado actual (Amir 2002).

Finalmente, como se vio anteriormente, en el proceso de toma de decisión los resultados también se ven afectados cuando existe mayor flexibilidad en el medio ambiente, ya que mayor es el dolor de decidir en esos casos, lo que reduce las probabilidades de que se elija un estado diferente al status quo.

- Endowment effect:

El endowment effect, como se vio en el capítulo III, explica que cuando un bien (o servicio) pasa a ser parte de la dotación inicial de un individuo, entonces este bien será más valorado por el individuo que antes (Hoorens et al. 1990, Nuttin 1985).

Por lo tanto la valoración de un bien cambia por el solo hecho de estar fuera de la dotación de un individuo a estar dentro de ella. De esta manera mi estado actual al ser parte de mi dotación puede pasar a ser más valorado que antes, por lo que se disminuye la probabilidad de que un individuo decida cambiar de estado.

Como se ve el endowment effect, también es un factor que puede aumentar la probabilidad de mantener el status quo (Kahneman et al. 1991).

- Omission Bias⁹:

Debido a que los individuos generalmente tienden a juzgar de peor manera los resultados productos de una acción, es decir, al hecho de haber tenido que hacer algo para causar ese resultado, que a los resultados producto de una omisión (permanecer en el status quo sin tener que hacer nada), ellos preferirán la inacción por sobre la acción incluso cuando la inacción este asociada a un cambio del status quo (Baron y Ritov 1994).

Por lo tanto aquí se puede ver que el sesgo de omisión será un factor que aumentará la posibilidad de mantener el status quo sólo en el caso en el que seguir en el estado actual no requiera de ninguna acción, ya que el sesgo de omisión le da preferencia a la inacción.

Ritov y Baron (1992), encontraron que en este caso el sesgo de status quo era una consecuencia del sesgo de omisión. Específicamente,

- Cuando al sujeto se le ofrece mantener su status quo requiriendo de una acción y renunciar a él no requiere de nada, los sujetos preferirán abandonar el status quo. (Se prefiere no tomar una acción: Omisión)
- Cuando las dos posibilidades (quedarse o no con el status quo) requieren de una acción, no se observa una preferencia por mantener el status quo.
- Cuando mantener el status quo no requiere de acción, pero cambiarse de él si requiere de acción, los individuos demuestran una clara preferencia hacia el status quo.

⁹ “Omission Bias” en español es sesgo de omisión.

A continuación se verá el ejemplo utilizado por Kahneman y Tversky (1982): Imaginemos la siguiente situación, un sujeto debe elegir entre dos alternativas de acciones en la bolsa de dinero:

- 1) Elige la acción A y posteriormente esta registra una disminución de su precio.(Acción)
- 2) No eligió la acción B, y esta posteriormente registra un aumento en su precio.(Omisión)

En este caso, el sesgo de omisión predice que el sujeto anticipará un mayor arrepentimiento si un mal resultado es producto de la acción (elegir A), que si un mal resultado proviene de una omisión (no elegir B). De esta manera se preferirá mantener el status quo, ya que cualquier resultado que provenga de una omisión será menos doloroso.

Por lo que a pesar de que ambas opciones son de hecho una decisión que traerá consecuencias para el individuo, los actos son percibidos como más causales que las omisiones y la culpa y el arrepentimiento dependen en mayor medida por la percepción de causalidad (Finchman y Jaspers 1980).

Finalmente, se puede concluir que así como las pérdidas pueden pesar más que las ganancias, una acción (o su resultado) puede pesar más que una omisión (o sus resultados).

4.2 Status Quo como Punto de Referencia

Cuando el status quo (estado actual) es considerado por un individuo como punto de referencia, entonces al momento de tener que elegir entre diferentes alternativas pesará más la entrega de un bien que pertenece al status quo que la adquisición de otro que no pertenece a él. Esto es muy importante, ya que cuando el status quo se utiliza como punto de referencia por los individuos, entonces el hecho de cómo se le presenten las diferentes alternativas afectará su decisión o resultado final (Johnson et al. 1993).

A continuación se verá un ejemplo utilizado por los mismos autores:

En EEUU, durante los años 90 los seguros premium para automóviles aumentaron sus pólizas fuertemente. De esta manera, en cada estado se tomaron diferentes medidas para disminuir sus precios. Algunas de ellas fueron:

Estado A: Se otorgaba la oportunidad a los individuos que quisieran comprar una póliza de seguro, de disminuir sus derechos en cuanto a compensación monetaria de demandas por daños morales. De esta forma se presentaba como la alternativa estándar (status quo), la alternativa más cara y se les permitía abaratarla reduciéndole algunos beneficios.

Estado B: Se presentaba como póliza de seguro estándar, la opción más barata en la cual no se contaba con compensaciones de demandas por daños morales. Pero se les permitía agregar este beneficio, aumentando de este modo el precio de la póliza.

Como resultado, se vio una gran diferencia entre las pólizas más elegidas en cada estado. Esto, debido a que en ambos casos existían diferentes puntos de referencia. En “A” el punto de referencia que actuaba como status quo y que se utilizaba por los individuos para comparar ambas alternativas era la opción más completa por lo que sacar algunos beneficios o derechos de ésta para disminuir su precio, era visto como una pérdida muy dolorosa para los individuos. De esta forma, en el estado A se vio una fuerte tendencia a elegir la póliza de seguro completa, es decir, la mayoría de los individuos mantuvo el status quo. En “B” el punto de referencia, es decir, el status quo que se observaba para comprar las otras alternativas era el plan más barato, en este caso también se vio una tendencia a mantener el status quo ya que la mayoría de los individuos eligió el plan barato.

Como se ve, la elección que realicen los individuos dependerá directamente en como se presente la opción estándar, es decir, en cual sea el status quo.

En el ejemplo anterior ambos estados describen la opción alternativa de póliza de seguro (más barata o más cara), entorno a distintos puntos de referencia. Por lo que debido

a la aversión a la pérdida que presentan la mayoría de los individuos, el hecho de presentar como la alternativa estándar de seguro a aquella más completa, hace que los individuos sientan una pérdida muy grande al sacar algún beneficio de los que se incluían en el plan a cambio de una disminución en el precio. De esta forma se puede ver como la aversión a la pérdida y el punto de referencia afectarán la probabilidad de que un individuo mantenga su status quo cuando se comparan los resultados que generan distintas alternativas. Esto se debe principalmente a que las personas muestran una fuerte tendencia a quedarse con lo que tienen o con lo que se presente como típico, estándar o adecuado, lo que se puede considerarse como status quo, aunque esto no haya sido previamente determinado por ellos mismos (Johnson et al. 1993).

4.3 Status Quo Bias y la Ventaja del Pionero

La investigación que avala la teoría acerca de la ventaja de ser pionero, ha demostrado que el primer entrante en la categoría de un nuevo producto o un nuevo mercado, frecuentemente logra ganar una mayor participación de mercado que sus seguidores en el largo plazo (Robinson 1998).

Sin embargo, la literatura (e.g. Glazer 1985; Lilien y Yoon 1990; Schnaars 1986) también nos demuestra que esta teoría es correcta pero no en todos los casos, ya que solo se puede verificar la ventaja del pionero en ciertas categorías de producto, tales como los bienes no durables.

Se ha observado que solo el 30% de los productos pioneros en la categoría de bienes durables ha perdurado en el tiempo, en cambio que más del 70% de los productos pioneros en la categoría de bienes no durables ha logrado sobrevivir, creando mercados rentables a lo largo del tiempo (Golder y Tellis 1993).

Para entender y explicar esta discrepancia que nos muestra como solo algunas categorías de producto son capaces de sobrevivir y como en algunos casos marcas determinadas de una misma categoría de productos son mas preferidas que otras por el simple hecho de

haber sido pionera, se debe relacionar el grado de involucramiento de los productos con el modelo de decisión de los consumidores, que muestra en algunos casos una tendencia a mantener el status quo (Bardi y Wagner 1999).

Comenzaremos por cuestionarnos ¿Qué lleva a un consumidor a favorecer un producto pionero? Según Schmalensee (1982), los consumidores en un punto inicial son escépticos acerca de la calidad de cualquier marca que entra por primera vez al mercado. Pero una vez que los consumidores se convencen de que la nueva marca satisface sus necesidades, ese producto pionero pasa a ser el punto de referencia de comparación para los nuevos entrantes. Por lo que para los seguidores de este nuevo producto o nueva marca será muy difícil lograr que sus productos no sean comparados tan arduamente, lo que finalmente hará que los consumidores favorezcan a los productos pioneros.

Otra respuesta a esta pregunta, nos dice que los consumidores generalmente tienden a aprender y recordar mas acerca de un producto pionero ya que la entrada de un producto o marca nueva suele ser mucho más destacada e interesante que la de un producto que ya cuenta con sustitutos en el mercado, desarrollando de esta manera una evaluación mucho más favorable para un pionero y con mayores probabilidades de ser recordada en el largo plazo (Kardes y Gurumurthy 1992).

Un modelo que también es muy utilizado para explicar esta interrogante es el de la evolución de las preferencias, el cual nos dice que: “Las preferencias de un consumidor a través del tiempo, se basan en el producto pionero ya que una vez que éste entra al mercado se convierte en el prototipo de su categoría y en el estándar con que todos los nuevos entrantes serán comparados” (Carpenter y Nakamoto 1989).

Una última característica que nos puede explicar porque los consumidores favorecen a los productos pioneros, es que los beneficios asociados a evaluar un producto pionero cuando este es el único que se encuentra en el mercado sobrepasan los costos de la evaluación. En cambio, mientras más marcas entran en el mercado, la probabilidad de

considerar una nueva marca es cada vez más baja debido a que los costos de evaluar una marca más son cada vez más altos que sus beneficios potenciales (Kardes et al. 1993).

Es importante volver a recordar que la ventaja, antes explicada no siempre es real, ya que dependerá del tipo o categoría de la nueva marca o producto. Esta restricción no es considerada por el modelo de evolución de las preferencias, por esto este modelo falla en predecir la probabilidad de que algunas marcas sobrevivan en el tiempo (Bardi y Wagner 1999).

A continuación, se explicará la discrepancia que existe en las diferentes categorías de producto y se verá como la tendencia de los individuos hacia el status quo nos puede ayudar a resolver estas incógnitas.

Cuando un consumidor decide comprar una determinada marca de una categoría de producto en que el consumidor ya ha probado el pionero, la elección del consumidor estará basada en un set de elección que puede contener una sola marca(es decir, el pionero) o más de una marca(es decir, el pionero y sus seguidores). Por lo tanto el set de consideración estará formado por todas aquellas marcas que el consumidor haya examinado, probado o conocido con anterioridad (Kardes et al. 1993).

Debido a esto, Bardi y Wagner (1999), definieron un modelo de elección de dos etapas en el que se relacionan los diferentes factores que pueden afectar una elección particular. En la primera etapa se forma el set de comparación que el consumidor considerará y en la segunda etapa el consumidor deberá elegir con que producto quedarse(pionero o seguidor). El grado de involucramiento asociado al producto influenciará las condiciones en que los seguidores serán considerados y la tendencia al status quo influenciará la decisión final que tome el consumidor.

En este caso la palabra involucramiento se utiliza para describir la relevancia que un individuo le da a la percepción que se tiene de un determinado objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses (Zaichkowsky 1985).

Aquellos productos que tienen un alto grado de involucramiento, es decir, que son comprados poco frecuentemente, típicamente más caros, tales como los bienes durables, son asociados con un mayor esfuerzo en la toma de decisión. Por esto son bienes en los que generalmente los consumidores analizan varias alternativas diferentes (pionero y seguidores son considerados) antes de llegar a una decisión final. Mientras más seguidores sean considerados, la probabilidad de que el pionero sea seleccionado disminuye. Esto es por una condición matemática que dice que al aumentar el número de alternativas posibles para tomar una elección, disminuye la probabilidad de que cada una de ellas sea elegida. Esta característica podría ser la causal de que la ventaja del pionero en los bienes durables no sea tan clara como en los bienes de menor involucramiento.

De todas formas se ha comprobado que en algunos casos aunque el valor esperado de un seguidor sea mayor al valor esperado del pionero, un consumidor podría igual elegir al pionero, situación que podría ser explicada por el sesgo de status quo (Kahneman y Tversky 1991). Esta situación en la que un consumidor no se comporta racionalmente y en la que se sigue una tendencia al status quo puede ser explicada por la Teoría Prospectiva, la que basa sus principios en la aversión a la pérdida y en la referencia dependencia. La aversión a la pérdida explica que una pérdida de X, será percibida mucho más fuertemente que una ganancia de X.

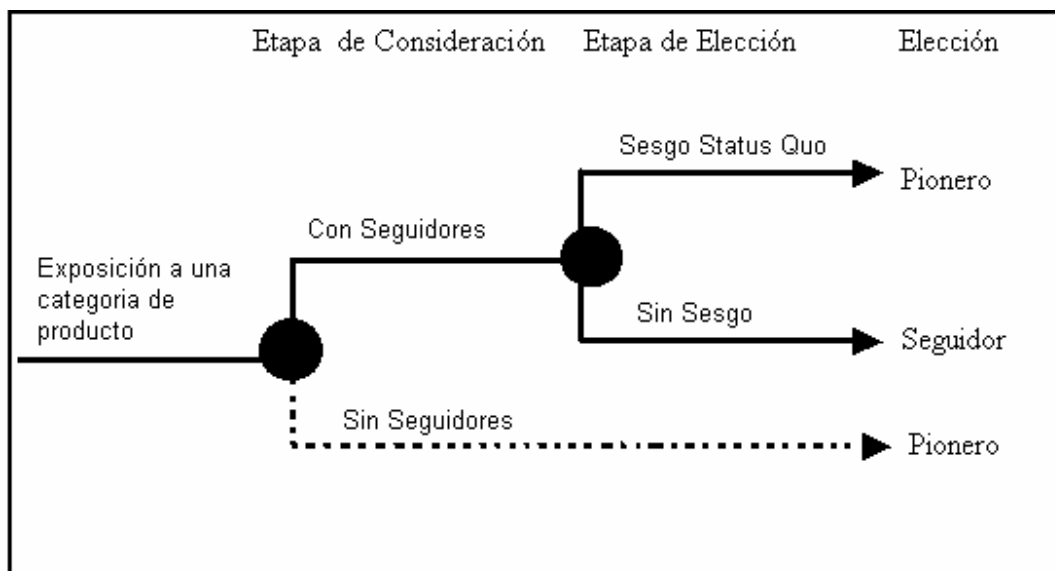
En este caso el status quo sería el pionero, por lo que las pérdidas percibidas por el consumidor al cambiarse de alternativa(al seguidor), serían mucho más consideradas que las posibles ganancias de cambiarse de alternativa. Por lo tanto si un consumidor ha utilizado o experimentado con anterioridad el producto pionero, preferirá éste antes de cambiarse de alternativa a un producto seguidor.

Además el arrepentimiento anticipado asociado a los posibles resultados de cambiarse de alternativa (es decir, cambiarse del pionero al seguidor) en comparación con quedarse igual (es decir, mantenerse con el pionero), aumentan la probabilidad de mantener el status quo (Ritov y Baron 1990). De esta manera el status quo, aliviaría el problema del arrepentimiento anticipado. Esto también se debe a que el pionero es el punto de referencia con el que se compara a los seguidores.

Por último, se debe agregar que mientras más difícil sea la decisión, o mientras más costos tenga asociados a ella, es más probable que se mantenga el status quo, aunque el producto sea de alto involucramiento (Bardi y Wagner 1999).

En el siguiente gráfico se puede observar las diferentes etapas explicadas anteriormente, con respecto a las categorías de producto de alto involucramiento. (Bienes más lujosos, caros y que se compran con menor frecuencia, generalmente conocidos como bienes durables). La línea constante indica cual es la etapa más común para este tipo de producto y en ella podemos ver que cuando se presenta el sesgo de status quo, un consumidor elegirá un producto o marca pionera.

De esta forma se puede explicar que el 30% de marcas pioneras que sobreviven en el mercado de bienes de alto involucramiento esta dado por el sesgo de status quo o porque no existe ningún seguidor que tenga un valor esperado mayor para el consumidor.

Figura 12: Alto Involucramiento

En el caso de productos que poseen un bajo grado de involucramiento, es decir, productos de bajo costo, que son usualmente comprados tales como bienes no durables, son generalmente elegidos sin un previo proceso de decisión.

Normalmente los productos que son comprados repetidamente son elegidos como resultado de un hábito o simplemente no se toma gran conciencia de lo que se está eligiendo, ya que no se le da mayor importancia a su compra (Ronis, Yates y Kirscht 1989).

Por esta razón, una vez que un individuo comienza a utilizar y comprar un producto pionero de bajo involucramiento lo más probable es que siga comprando siempre esta misma marca (Fazio 1990).

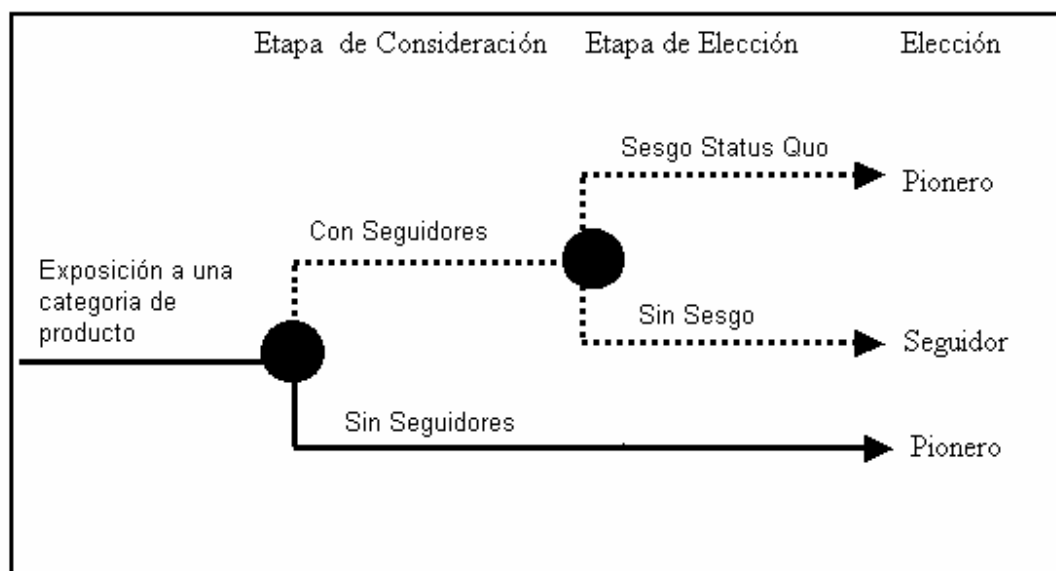
Por ejemplo, pensemos en un consumidor normal, en este caso un estudiante universitario, que cada trimestre debe comprar los cuadernos para sus clases de economía y un día se encuentra con el lanzamiento de un nuevo tipo de cuadernos de tapa extra dura, "A", que son más resistentes que todos los otros cuadernos que existen en el mercado. Los cuadernos son productos de bajo grado de involucramiento, por lo tanto, si el consumidor

decide comprar “A” en esta ocasión lo más probable es que seguirá comprando “A” cada trimestre, y no se cambiará a una marca seguidora “B” que comience a ofrecer cuadernos con esta misma característica. Con este ejemplo, podemos concluir que generalmente los productos de bajo involucramiento no son de mucha importancia para los consumidores por lo que al momento de realizar la compra vuelven a reelegir el mismo producto que han comprado antes. Si el estudiante quedo satisfecho con los cuadernos “A”, entonces seguirá comprándolos en el futuro, y no analizará otras alternativas para lograr maximizar su elección. Aquí también puede verse un sesgo de status quo, ya que los consumidores prefieren mantenerse en el estado actual, es decir, en el punto conocido y experimentado con anterioridad.

En este caso se puede suponer que el status quo estará dado porque los individuos suelen actuar con flojera y prefieren mantenerse en el mismo estado para no tener que recolectar información sobre productos de las mismas características. Esto se puede suponer por el hecho de que son productos de bajo involucramiento en donde la elección final no representa una decisión de gran importancia para el consumidor.

Como se ve, en la mayoría de los casos en que un consumidor quiere comprar un producto de bajo involucramiento, éste considerara en su set de elección solo al producto pionero. Y como se sabe que si una marca no es considerada por el consumidor, esta no será elegida, podemos deducir entonces que la ventaja del pionero efectivamente existe en productos de bajo involucramiento, ya que el éxito de una marca esta directamente asociado con la elección final del consumidor (Golder y Tellis 1993).

En el gráfico podemos observar cual es el proceso de decisión típico de los consumidores en el caso de productos de bajo involucramiento. Se ve también que en el caso de que el consumidor decidiera considerar a algunos seguidores además del pionero, lo más probable es que terminaría igual eligiendo al pionero por la existencia del sesgo de status quo. Esto puede explicarnos porque un 70% de las marcas o productos de bajo involucramiento tienen éxito en el mercado y sobreviven en el largo plazo.

Figura 13: Bajo Involucramiento

En resumen, se puede concluir que en el caso de que un consumidor considere más de una alternativa, situación que se da generalmente en productos de alto grado de involucramiento, un individuo racional deberá recolectar toda la evidencia disponible para seleccionar la alternativa que mayor valor esperado le reporte (Gensch y Javalgi 1987). Aunque esto efectivamente sucede en la realidad se puede encontrar que algunos individuos decidirán elegir la opción que tiene un menor valor esperado (pionero), debido a la presencia del sesgo de status quo.

En el caso de productos de bajo grado de involucramiento también se puede encontrar la presencia de un sesgo de status quo que lleva a que los consumidores elijan constantemente un producto pionero. En este caso el sesgo de status quo estará dado porque en general los individuos se comportan como satisfechos y no como maximizadores, por lo que sí un consumidor considera estar satisfecho con un producto (pionero), decidirá mantenerse en ese estado a lo largo del tiempo y no buscará otras alternativas (Bardi y Wagner 1999).

CAPÍTULO V: Default

5.1 Default

La opción default es aquella que el consumidor recibirá automáticamente si no especifica explícitamente otra opción.

Lo que interesa analizar en este capítulo es el **efecto** que puede producir la existencia de una opción default. Es decir, el cambio en la probabilidad de que una alternativa en particular sea elegida cuando es designada como la opción default, versus la probabilidad de que sea elegida sin que se haya especificado una opción default.

Los autores Brown y Krishna (2002) postulan que es posible que al existir una opción default no se cambie la probabilidad de que una alternativa sea elegida. Esto debido a que en algunas ocasiones la opción default es simplemente la más preferida por todos los consumidores, por lo tanto la probabilidad de que esta opción sea elegida será alta sin importar si es la opción es el default o no lo es.

Para mostrar esto , los autores anteriormente nombrados utilizan el siguiente ejemplo: Suponga una empresa de computadores, la que puede establecer una configuración del sistema operativo como la opción default. La empresa de computadores establecerá como opción default aquella alternativa que es más fácil de usar y es más amigable. En este caso la opción default no cambiará la probabilidad de que ese sistema operativo sea elegido, debido a que este sistema es muy popular por su fácil manejo por lo que las personas generalmente lo prefieren. Con este ejemplo los autores muestran que la opción default no necesariamente cambiara la probabilidad de que una alternativa sea elegida pero si puede facilitar la decisión de un consumidor.

A pesar de esto, la mayoría de los autores (e.g. Johnson et al. 2000a, Dhar y Simonson 1992, park et al. 2000) creen que la existencia de la opción default sí afecta la probabilidad de que un ítem en particular sea elegido. Es así como a través de diversos experimentos (e.g. Johnson et al. 2000b, Madrian y Shea 2001) se ha demostrado que la

existencia de una opción default puede producir un efecto positivo en la elección , dado que el consumidor puede ser inducido a desviarse de sus verdaderas preferencias.

Se pueden determinar 4 causas principales para este efecto:

- 1) Falta de atención o pereza por parte del consumidor al hacer la elección
- 2) Anclaje hacia la opción default
- 3) Inferir que la opción default es la correcta
- 4) Status Quo Bias

Se ha determinado que los consumidores pueden usar el default de modo heurístico para reducir la cantidad de esfuerzo cognitivo requerido para alcanzar una decisión (Johnson et al. 2000b). En casos extremos el consumidor recibe la opción default simplemente porque no se ha dado cuenta de que se le está pidiendo hacer una elección. Menos extremo es el caso en que el default desvía la atención desde la alternativa no designada hacia la alternativa designada. Esta explicación es avalada por un estudio realizado por Johnson et al. (2000b) donde se muestra que los consumidores presentan una menor probabilidad de elegir el default cuando el cuadro de respuesta ya está marcado con una X (Modo 2), que cuando se enfrentan a un cuadro que ellos deben llenar (Modo 1).

MODO 1

¿Desea Ud. recibir información a su correo electrónico?
<input type="checkbox"/> Si, quiero.

MODO 2

¿Desea Ud. recibir información a su correo electrónico?
<input checked="" type="checkbox"/> Si, quiero.

Por otro lado, Park et al.(2000) sugieren que el consumidor utiliza la opción default como anclaje y simplemente falla al ajustarse de modo eficiente desde esa ancla hacia su verdadera preferencia. Como evidencia de esto, el autor, muestra que los sujetos a los que se les provee de un auto totalmente equipado y se les permite eliminar los accesorios no deseados, se quedarán con un auto mucho más caro que aquellos a quienes se les permite ir incorporando accesorios.

El anclaje en el default se puede atribuir al endowment effect, a la aversión a la pérdida y al status quo bias. Los consumidores se imaginan poseyendo la opción default (que en este ejemplo sería tener el auto totalmente equipado), y esa situación pasa a ser su punto de referencia. Por ende cualquier otra alternativa será considerada como pérdida (Park et al. 2000). Como se explicó anteriormente, el endowment effect implica que los sujetos están menos dispuestos a renunciar a características de su opción de referencia que lo que están dispuestos a pagar por incorporarlas.

La diferencia en el precio que se paga en estos dos escenarios es atribuida al proceso de anclaje y ajuste que el individuo realiza. Un mecanismo relacionado con dicho anclaje es el “foco de comparación” en el cual el consumidor procesa más información y de modo más favorable sobre el ítem en que se está enfocando, que con el que realiza la comparación. Es decir el default se convierte en el foco de comparación (Dhar y Simonson 1992).

Se puede deducir entonces que el default afecta las decisiones del consumidor ya que se lo está desviando de sus verdaderas preferencias hacia la alternativa que la empresa definió como default. “Las opciones default toman ventaja de la falta de atención, la pereza cognitiva y la tendencia de los tomadores de decisiones de ver el default como un estándar de comparación, como lo popularmente aceptado o como la respuesta correcta” (Samuelson y Zeckhauser 1988).

Existen numerosos estudios que demuestran que la opción default afecta la elección del consumidor, al aprovecharse de las limitaciones cognitivas y de procesamiento de éste. Si

el mercadólogo desea que el consumidor responda que “sí” lo que debe hacer es establecer que la opción “sí” sea la respuesta que quedará registrada si el consumidor no realiza ninguna acción (Johnson et al. 2000b).

Cómo se vio en el capítulo anterior, el Status quo bias es la tendencia a mantenerse en el estado actual, y por ende constituye uno de los principales motivos del éxito del default, es decir de inducir a la preferencia de una opción por ésta alternativa.

5.2 Default basado en la información

Otra importante característica del default, es que éste puede entregar información sobre el valor de las otras alternativas, lo que será interpretado por el consumidor según su conocimiento del mercado. Se ha mostrado que los consumidores pueden extraer información del set de alternativas sobre las preferencias de los otros consumidores. De este modo puede interpretarse que la opción default es la más popular, lo cual influirá en la decisión que finalmente tomará el consumidor.

La opción default también puede ser percibida por el consumidor como la alternativa que el mercadólogo quiere conseguir o vender. Al ser percibida esta opción como un intento de persuadir al consumidor, éste tenderá a considerarla de modo más escéptico y estará más alerta. Por ejemplo si la alternativa designada como default es la más cara, será más probable que el consumidor sea escéptico a las intenciones del mercadólogo. Incluso se puede esperar que la opción más cara sea menos probable a ser elegida cuando es la opción default que cuando es sólo una de las alternativas que el consumidor debe elegir (Wright 2002).

Análogamente, si la opción default es la más barata, se puede percibir que la empresa está más interesada en los intereses del consumidor que en los propios. De este modo se puede predecir que los defaults más baratos serán más probables a afectar la decisión del

consumidor que aquellos caros. “Cuando los consumidores sienten que el mercadólogo está intentando sesgar su decisión, tratarán de contrarrestar el efecto del intento de persuasión mediante la contra argumentación, es decir razonando en contra de ese sesgo percibido” (Wegener y Petty 1995).

Ese intento por evitar el sesgo que se está tratando de inducir se verá reflejado en la resistencia por parte del consumidor a elegir el default y de hecho elegirá aquella opción que le signifique el menor riesgo financiero. “Si debo hacer una elección de una empresa cuyas intenciones son cuestionables, la más barata me ahorrará problemas” (Brown 2002).

Se puede concluir que los efectos del default no siempre serán positivos, es decir que el default no siempre será la opción elegida. Esto dependerá del modo en que el consumidor interprete su significado. De este modo el seleccionar el producto más caro como opción default incluso puede traer un efecto negativo (Brown 2002).

5.3 Formulación de la pregunta¹⁰

En la realidad se observa que la decisión a la que se enfrente el consumidor estará altamente influenciada por el modo en que se le presente la pregunta (Kahneman y Tversky 1986). Veamos un ejemplo al que típicamente un usuario se puede enfrentar en Internet.

<input type="checkbox"/> Notifíqueme sobre más información
--

Para que el usuario adquiera más información y participe de la lista de correos electrónicos con que la empresa contará, debe marcar con una X el cuadro. Es decir, que si no hace nada, no recibirá más información y el default es no participar de la lista. A este tipo de formato de pregunta se le denomina OPT-IN.

Por otro lado si la pregunta se plantea de la siguiente manera:

<input type="checkbox"/> No me notifique sobre más información
--

El default es participar. A este tipo de formato se le denomina OPT-OUT. Johnson et al. (2000b), mostraron en su estudio que cuando la pregunta se planteaba como el primer caso un 48% de las personas participaban, mientras que en el segundo un 96% de las personas participaban. Es decir en ambos casos el default es el preferido, aunque llevan a una respuesta diferente.

Los autores también notaron que el default y el modo en que se haga la pregunta tendrán un mayor impacto si:

- La pregunta se realiza con letra pequeña.
- Si la mayoría de las preguntas son opcionales.
- Si las implicancias de la respuesta están detalladas en un documento.

Distinto es el resultado que se obtiene si la pregunta fuerza a la persona a elegir una de las dos opciones, como se muestra a continuación:

<input type="checkbox"/> Notifíqueme sobre más información
<input type="checkbox"/> No me notifique sobre más información

Con este formato se obtuvo una menor cantidad de gente que aceptaba participar. Al plantear explícitamente las dos posibilidades posibles, no existe default.

El experimento muestra que el default y el modo de hacer la pregunta tienen un gran efecto en las decisiones del consumidor. Si la meta del mercadólogo (o hacedores de políticas) es separar a la gente entre interesados y no interesados, la mejor manera de controlar el efecto del default es neutralizarlos lo máximo posible, es decir ofrecer todas las opciones sin default. De este modo se estaría obligando al consumidor a reducir su pereza

cognitiva, tomar una decisión más conciente y por ende mostrar sus verdaderas preferencias (Johnson et al. 2000b).

Si los consumidores consideraran de gran valor la importancia de la privacidad y los temas relacionados, se esperaría que el formato de la pregunta no importara, ya que los individuos debieran mostrar sus preferencias. Sin embargo, existe evidencia de los consumidores no entienden completamente las implicancias de sus decisiones. Por ejemplo un estudio demostró que un 69% de usuarios de Internet en USA no sabían como habían quedado registrados en una lista de distribución de correos electrónicos. Esto se debe a que no existe una regulación que prohíba a las empresas el utilizar información de los consumidores sin previo consentimiento y por ende la práctica más usada es la de OPT-OUT. Por otro lado, en Europa un consumidor debe OPT-IN para cualquier programa que colecte información, es decir debe dar el consentimiento explícito a una serie de reglas sobre el modo en que la información que se entregue sea usada, intercambiada o vendida (Johnson et al. 2000b).

5.4 Aplicaciones

La aplicación de la opción default por parte de las empresas, ha aumentado considerablemente durante los últimos años. Esto debido a que una opción default es capaz de ejercer una fuerte influencia sobre la decisión final de un consumidor, es así como en la mayoría de los casos los resultados han sido beneficiosos y consistentes con los objetivos deseados por la empresa de inducir a los consumidores a actuar de una manera determinada.

Esta herramienta ha comenzado a utilizarse en otras áreas como el sector público influyendo fuertemente en la seguridad social y en el bienestar de los individuos. Decisión muy importante en las políticas sociales ya que muchas veces el gobierno supone que los consumidores actúan de manera completamente racional optimizando su bienestar pero por una razón u otra los individuos suelen fallar sesgando sus decisiones de manera incorrecta.

La afirmación de lograr “desviar” las preferencias se basa en diversos estudios (e.g. Johnson, Bellman y Lohse 2000a; Park Jun y Macinnis 2000) realizados con el fin de entender los resultados de políticas en las cuales se aplica ésta opción.

El establecer una opción default aumenta en gran proporción el porcentaje de individuos que escoge tal alternativa, como se verá a través de los siguientes tres ejemplos:

- 1) Una nueva forma de proponer la integración al plan de jubilación vigente en Estados Unidos.
- 2) Donación de órganos en Europa y Norteamérica.
- 3) Aplicación de los multifondos en Chile.

En el primero se muestra como una compañía norteamericana utiliza la opción default para el caso de la incorporación a un plan de jubilación. En el segundo como la tasa de donación de órganos varía dependiendo de la opción que esté vigente como default y por último, se verá el impacto del cambio en el sistema provisional en Chile.

5.4.1 Cambio en la propuesta del plan de jubilación en Estados Unidos

Para comprender la importancia de la toma de decisiones por parte de los gobiernos en las políticas que afectan directamente el bienestar de los individuos se mostrará a continuación una situación en que el uso de una alternativa default utilizada para la inscripción en un plan de jubilación, tiene un gran impacto. Este estudio se llevó a cabo por los autores Madrian y Shea el año 2001.

Como ya se sabe, muchos trabajadores en Estados Unidos no han ahorrado nada para su jubilación, lo que no es siempre por falta de conocimiento con respecto al sistema. Esto es lo que se busca revertir, y la forma en que se busca hacerlo es a través de un cambio en la forma de inscripción en un plan de jubilación. En otras palabras, se busca aumentar el número de individuos que reciben una pensión al momento de retirarse, lo que les permitirá vivir tranquilos y seguros durante toda su jubilación.

Este primer estudio muestra como cambian los comportamientos de los consumidores al aplicar una propuesta diferente en la elección del plan de jubilación de una compañía de Estados Unidos el año 1998 llamado 401(k). Este plan es voluntario y ningún empleado está obligado a ahorrar para su jubilación.

Antes del cambio, el acceso al plan estaba limitado para aquellos que llevaban más de un año trabajando en la firma. Los individuos que se adherían a él, debían hacerlo inscribiéndose por su propia cuenta. Después del cambio, los individuos son inscritos automáticamente en el plan 401(k) al momento de ser contratados a menos que elijan salirse de él. Es decir, se utiliza una opción default que consiste en pasar a formar parte del plan a menos que se especifique lo contrario. Se debe tener en consideración que ningún elemento en términos de ingresos, cambiaba en el plan.

Los individuos que se inscribían en el sistema 401(k) podían destinar hasta el 15% de sus contribuciones en un solo fondo de inversión o entre varios de ellos. Luego del cambio

la alternativa default consideraba una tasa y un fondo únicos al cual destinar los ahorros. (La tasa era de aproximadamente un 5% a un fondo llamado “market money”)

En abril de 1988 dos grandes cambios se llevaron a cabo. El primero consistía en que todos los individuos iban a poder adherirse al plan sin tener que estar en la compañía por más de un año. El segundo, que los empleados contratados a partir de ese momento estarían inscritos a este plan de forma automática si no especificaban lo contrario y por lo tanto debían entregar una proporción determinada de su salario al fondo de pensión todos los meses como lo indicaba esta opción.

Se utilizaron los datos de los empleados en tres fechas determinadas para el análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación de este cambio. Dos grandes implicancias se pueden obtener de los resultados:

1. La participación en el plan aumenta considerablemente bajo inscripción automática.
2. La tasa (proporción) de asignación al fondo, y el fondo mismo al cual se destina el dinero, elegidos por la compañía, deben ser considerados con mucha determinación ya que tienen gran influencia en el comportamiento de ahorro del individuo. Es importante destacar el “efecto default” que se presenta en el comportamiento de los empleados que fueron contratados bajo esta nueva inscripción inmediata ya que mantuvieron la opción default con respecto a la tasa y al fondo elegido por la compañía aun cuando muy pocos empleados contratados antes del cambio habían elegido esta particular combinación.

El 85 % de los empleados se mantuvieron con este fondo y porcentaje que la compañía había asignado de manera automática. Se descubrió que los individuos se mantienen en la opción default al menos tres años después de haberla tomado.

Desde la perspectiva económica estos descubrimientos son muy interesantes ya que no se considera cambio absoluto en las características del plan 401(k) cuando se implementa esta participación automática. Además, los costos de inscribirse al plan no eran altos como tampoco lo fueron los costos de cambiarse de la opción default hacia otras alternativas de inversión.

Entonces, ¿qué es lo que ocurre con esta metodología de inscripción que hace cambiar tanto el comportamiento de los empleados contratados antes y después de la inscripción por la opción default? Para los autores Madrian y Shea (2001), existen diferentes teorías para este comportamiento, una de ellas viene dada por el Status Quo Bias.

Una de las explicaciones es por un Sesgo de Status Quo resultado de la tendencia de los individuos de atrasar la toma o ejecución de las decisiones de ahorro. Esto se ve reflejado en el aumento de las tasas de participación en el plan cuando se implementa la inscripción automática.

Existen algunas razones con fuertes fundamentos de porque el individuo “tiende a dejar para mañana lo que puede hacer hoy”. Samuelson y Zeckhauser (1988) postularon que los individuos se apegaban más a su Status Quo cuando existían costos para cambiarse a otra alternativa.

En el caso del ahorro en el plan 401(k) existían dos tipos de costos:

- A. El costo directo de implementar un cambio deseado
- B. El costo indirecto de buscar información y aprender de las alternativas disponibles evaluando distintas formas de ahorro.

Aún cuando los costos directos son pequeños, si los costos indirectos de obtener la información son mayores que los beneficios a corto plazo que traen consigo, el individuo tenderá a retrasar esta decisión dejándola para otra instancia. No solo estos costos si no que

la complejidad de las alternativas llevan a dejar para después las decisiones importantes (Shafir y Tversky 1993).

Otra alternativa que proponen O' Donoghue y Rabin (1998) para explicar este comportamiento de no ahorrar hoy, viene dada por la persistencia en las creencias de los individuos de creer que mañana encontrarán un mejor fondo, por lo que invertirán "mañana", pero cuando llega el "mañana" vuelven a posponerlo con la misma justificación. A este comportamiento de "Dejar para mañana lo que se puede hacer hoy" se le llama procrastinación.

Por otro lado, la participación de los empleados jóvenes o aquellos que ganan salarios bajos que tienen menos experiencia financiera tiende a ser mayor porque la alternativa default de inscripción automática disminuye la complejidad de la toma de decisión, simplificándola solo en dos alternativas, no aceptar la opción default (con lo que quedan fuera del plan o buscan una combinación por ellos mismos) o aceptarla y contribuir el 3% de sus remuneraciones destinados completamente al fondo del mercado de dinero. En cambio aquellos que ya tienen cierto dinero ahorrado analizan con más determinación las ventajas y desventajas de cada alternativa (Madrian y Shea 2001).

Otra explicación de este cambio en el comportamiento viene dado por lo que Thaler (1980) llama el endowment effect. La participación en el plan de jubilación aumenta con la inscripción con la opción default porque una vez que los individuos se convierten en participantes, ellos valorarán esta participación más de lo que lo harían si no fueran participantes. Esto es debido a la asimetría en la manera en que los individuos perciben las pérdidas y las ganancias relativas a su Status Quo.

Cuando se comparan alternativas que envuelven pérdidas y ganancias de la misma magnitud, relativa a lo que el individuo ya posee, las pérdidas pesan más. En este caso las ganancias por optar salirse del plan representan un aumento en el consumo presente

mientras que las pérdidas son reducir los ahorros para la jubilación. Los individuos que toman la inscripción inmediata valoran más las pérdidas del ahorro de lo que las valorarían si estuvieran bajo el antiguo sistema de previsión (Madrian y Shea 2001).

La complejidad de tomar una buena decisión para este plan de jubilación es otro motivo para este efecto default en el comportamiento. Samuelson y Zeckhauser (1988) notaron que cuando los individuos se enfrentan a un complicado set de alternativas, comienzan a descartar algunas con el fin de reducir este set, ignorando algunas opciones pero, son reacios a descartar la opción default por que es la única con la que tienen alguna clase de experiencia. Por lo tanto, en el proceso de toma de decisión la opción default tendrá una probabilidad mayor de ser elegida como la alternativa correcta.

El anclaje, visto anteriormente, también puede llevar a una inclinación por la alternativa default. Bajo este contexto, la toma de decisiones se realiza bajo un punto de referencia desde el cual se hacen los ajustes. Según los investigadores de esta propuesta, no existe un punto de referencia cuando no hay inscripción automática pero bajo esta, el punto de referencia claramente es la opción default. Bajo estos supuestos se puede explicar la preferencia por la tasa de inversión y el fondo elegidos por la opción default también para aquellos que no tomaron la opción automática pero que buscan formar parte del plan (Madrian y Shea 2001).

Como los autores del estudio Madrian y Shea (2001), notaron al investigar los resultados de este cambio en la inscripción al plan, ninguna de las alternativas anteriores explica el cambio de los empleados que fueron contratados antes de la inscripción automática hacia la tasa y el fondo propuestos por la opción default. Una explicación para este comportamiento está en que los empleados perciben esta opción como un “anuncio” de ser la mejor alternativa. Si la compañía eligió tal alternativa es porque es lo que más les conviene a los trabajadores.

Como hemos visto existe una serie de explicaciones para el comportamiento poco predecible de los individuos al enfrentarse a la situación de una opción default.

Lo importante en casos como este es encontrar la alternativa más beneficiosa para el empleado ya que como vimos influye considerablemente en su decisión. A esto último se le llama “poder de sugestión” por algunos autores.

No sólo esta sino que otras políticas públicas han implementado la utilización de la opción default para influir en la toma de decisiones de los individuos.

Como veremos a continuación, el caso de donar o no donar órganos se ha convertido en una responsabilidad de los gobiernos ya que está en juego la vida de muchas personas. Este es otro caso en el que se busca desviar las preferencias de los individuos a través del planteamiento de las alternativas.

5.4.2 Donación de órganos

La donación de órganos es un tema que tiene cada vez mas importancia en nuestra sociedad.

El hecho de que miles de personas mueren esperando un órgano disponible es un tema primordial en estos días para los gobiernos y para aquellos responsables de la formulación de Políticas Sociales.

Con el tiempo se ha pretendido convocar a los centros de salud, a las instituciones educativas y a sus actores como vehículos fundamentales de difusión, educación y concientización sobre la importancia y la necesidad de la Donación de Órganos para trasplantes. Pero no ha sido suficiente para que aquellos que desean ser donantes tomen finalmente la decisión de hacerlo.

Entonces lo importante es entender porqué aquellos individuos que tienen la intención no llegan efectivamente a tomar la decisión y como se deben plantear las opciones de donación para revertir esta situación.

Muchas Políticas públicas internacionales han implementado el concepto del default en la que predomina la opción sugerida si el sujeto no toma una decisión.

En los países Europeos se implementa una de las dos políticas de default. En algunos Estados en los que se presume el consentimiento, se es donante a menos que se especifique no serlo. En otros, de consentimiento explícito, no se es donante a menos que se indique lo contrario.

Según la Teoría Económica, los individuos ya tienen preferencias establecidas y lo único que deban hacer al tomar una decisión es incurrir en una pequeña búsqueda en ellas. Es por esto que la opción default debiera tener un efecto limitado, ya que cuando no es consistente con las preferencias, la gente continuará eligiendo la alternativa que consideran apropiada.

Johnson y Goldstein (2003) rebate este argumento. Él afirma que las preferencias de los individuos son construidas, tales como las de ser un donador potencial y por ende son influenciadas por la naturaleza de la pregunta. De esta manera se contrapone con la teoría económica y lleva a la suposición de que la opción default tiene un impacto mayor de lo que se solía pensar. Para el autor la opción default aumenta la probabilidad de elegir tal alternativa y plantea que los tres principales motivos de porqué esto ocurre son:

- 1) Los individuos pueden creer que el default es informativo, lo cual influencia su decisión.
- 2) El default representa el status quo y como se vio anteriormente existe una renuencia por parte de las personas por salir de este estado.

- 3) Tomar una decisión involucra esfuerzo, y aceptar la decisión default no implica esfuerzo, esto puede también alterar la decisión. Mas allá del esfuerzo físico esta el esfuerzo psicológico que deben realizar los individuos. La decisión de donar órganos puede ser poco placentera y estresante por lo que se preferirá evitarla.

Johnson y Goldstein (2003) investigaron el efecto de la opción default en la efectiva donación por parte de los sujetos.

Realizaron un experimento en el cual se les consultaba a los participantes si serian o no donantes, en tres escenarios diferentes.

En el primero se les inducía a los participantes a suponer que se mudaban a un Estado el cual tenia como default no ser donante, y el individuo podía quedarse en el status quo o cambiarse. Con ellos se utilizó una propuesta de opt-in en la pregunta. En el segundo las condiciones eran iguales pero el default era ser donante y si no querían serlo debían optar por salirse. Se utilizo la condición del opt-out.

Opt-in y Opt-out en este caso se refiere a plantear las alternativas de la siguiente manera:

Formulación Opt-in (optar por entrar)

Soy Donante

El individuo debía especificar si quería ser donante, de lo contrario no lo sería.

Formulación Opt-out (optar por salir)

No soy Donante

En este caso el individuo es donante a menos que especifique lo contrario.

El tercer escenario era neutral. Los participantes debían escoger una de las dos alternativas: ser o no ser donantes, no existía una opción default preestablecida.

Para aislar el efecto del esfuerzo al tomar una decisión, los individuos para cambiarse debían solo hacer un “clic” en su control.

Se descubrió que la manera en que se presentaba la opción influía considerablemente en la toma de la decisión. En aquellos estados en que los individuos debían optar por salirse la inscripción por donar órganos era el doble de aquellos en que debían optar por inscribirse. Y entre la opción neutral y la opción de inscripción inmediata no se presentaron diferencias considerables en las tasas de donación (Johnson y Goldstein 2003).

Se ha examinado la cantidad de gente que opta por donar, en un programa que es de consentimiento explícito y la que ha optado salir, en países donde el consentimiento esta implícito, en gran parte de Europa.

Una gran diferencia con respecto a las tasas se presenta entre los países que cuentan con diferentes políticas. Por supuesto, tasas mayores en países donde la donación es la opción default. Lo que descubrieron los autores fue que estas diferencias son mucho mayores que las percibidas en los experimentos. La explicación que Johnson y Goldstein (2001) establecen para esta brecha entre lo experimental y la práctica viene dada por el mayor costo que implica salirse de la opción default: enviar correos, llenar formatos, hacer llamados telefónicos y ya no sólo hacer un clic en el computador como se utilizaba en los experimentos.

El sistema de opt-in es la política mas utilizada en Estados Unidos. Por otro lado Singapur fue uno de los primeros en utilizar el sistema de opt-out y luego diversos países de Europa siguieron su ejemplo.

En ambos escenarios el consentimiento de la familia es complementario o a veces decisivo si el individuo falla en su decisión de donar órganos durante su vida.

Pero existe otra alternativa utilizada en países como Austria y Bélgica llamada de “consentimiento presumido puro”. En esta la persona debe dirigirse a una corte y especificar que no desea ser donante. Esta es la única manera que tiene para evitar que sus órganos sean removidos al morir.

Lo particular en este caso es que si un individuo en algún momento requiere de un trasplante y se inscribió para no ser donante, pasará a ser el último en la lista. El fundamento de esto es que si un individuo desea recibir un órgano debe estar dispuesto a entregar uno. En estos países, la cantidad de donantes es mucho mayor, aunque la alternativa default está más bien forzada.

Como se ha visto la creación de las políticas públicas como la donación de órganos y el ahorro para la jubilación tienen gran impacto en el beneficio de la sociedad en general.

La alternativa default disminuye los costos emocionales y psicológicos de tomar una decisión. Es por esto que en el caso de la donación es tan importante, una política que busque aumentar la disponibilidad de órganos para aquellos que lo necesiten, puede salvar millones de vidas.

5.4.3 Multifondos

En el año 2002, se produjo un profundo cambio en el sistema de AFP chileno, con el inicio del esquema “Multifondos”. Los multifondos reemplazan la antigua modalidad de dos fondos (Tipo 1 y 2), en el cual los afiliados eran asignados automáticamente, por cinco nuevos fondos (A, B, C, D y E), frente a los cuales cada ahorrante debe decidir por cuál o cuales optar, según la combinación de renta fija y variable que más se ajuste a sus preferencias.

Con esto, se buscó dar una mayor flexibilidad al sistema y participación a los afiliados en la construcción de sus pensiones, al permitirles contar con más opciones para invertir sus ahorros previsionales, y así mejorar el monto de sus futuras pensiones.

Cada uno de los multifondos posee cierto límite máximo y mínimo de inversión en renta variable, es decir, se diferencian por su riesgo.

Límites de inversión en Renta Variable

	Límite máximo	Límite mínimo
FONDO A	80%	40%
FONDO B	60%	25%
FONDO C	40%	15%
FONDO D	20%	5%
FONDO E	No autorizado	No autorizado

Así, el fondo A, que tiene un máximo de inversión en renta variable de 80% y mínimo de 40%, está pensado para aquellos que están dispuestos a correr un mayor riesgo. En el otro extremo, está el fondo E, que sólo tendrá inversiones en instrumentos de renta fija, y está diseñado esencialmente para personas que están prontas a jubilar o a quienes estén ya pensionados. Cuando se tiene un horizonte de 30 o 40 años de ahorro sistemático, como lo tienen los trabajadores jóvenes, optar por una cartera de inversión con una proporción importante de instrumentos de renta variable, se traducirá a la larga en mayores ganancias. Además en caso de que el fondo registre una baja o negativa rentabilidad, disponen de más tiempo para recuperarse. Estos mismos trabajadores jóvenes, cuando avancen en edad, podrán optar por fondos más conservadores a medida que se acerque su edad de jubilación.

La elección por uno de los multifondos debía realizarse en un plazo máximo de 90 días a partir de agosto del 2002. De este modo, los afiliados que no manifestaran su elección al 29 de octubre del mismo año, serían automáticamente asignados a los fondos B, C o D, según su edad. El traspaso de los fondos se realizaría en un 50% de forma inmediata y el

resto durante el transcurso del año. La asignación se llevó a cabo como muestra la siguiente tabla:

Asignación de afiliados que no opten a un fondo.

	Hombres y mujeres hasta los 35 años	Hombres entre 36 y 55 años. Mujeres entre 36 y 50 años	Hombres desde 56 años. Mujeres desde 51 años.
FONDO A			
FONDO B			
FONDO C			
FONDO D			
FONDO E			

De esta manera, los fondos B, C y D corresponden a las alternativas asignadas por default, como se explicó en este capítulo.

Si la opción default fue la preferida, como predeciría la teoría del consumidor y la de status quo bias, debiera observarse que una gran mayoría de afiliados no optó por ninguno de los fondos disponibles, sino que mantuvo la alternativa que el sistema les asignó. Para validar esta hipótesis, se analizaron los datos publicados por la Superintendencia de AFP ¹¹ de octubre del 2002, al igual que los datos de los meses posteriores a fin de observar como evolucionaron las decisiones de los individuos.

¹¹ www.safp.cl

Resultados (Octubre 2002)

- De la cantidad total de **afiliados** existentes a la fecha, sólo un 12,3% ejercieron el derecho a opción. Es decir, un 87,7% se quedaron en el fondo que les correspondía por su edad.
- Los cotizantes representan un 42,7% del total de los afiliados en las AFP. De esa cantidad total de **cotizantes** existentes a la fecha, un 25,4% ejercieron el derecho a opción. Es decir, un 74,6% se quedaron en el fondo que les correspondía por su edad. Se observa entonces, una gran diferencia en las decisiones entre afiliados y cotizantes, lo cual puede ser atribuido al hecho de que los cotizantes, al estar realizando aportes al sistema, pueden estar más motivados e interesados en la decisión.
- Entre quienes optaron por un fondo, se observa una marcada preferencia por el fondo C, el cual ofrece a los cotizantes un riesgo similar al que se enfrentaban al pertenecer al fondo tipo 1 de la modalidad antigua.

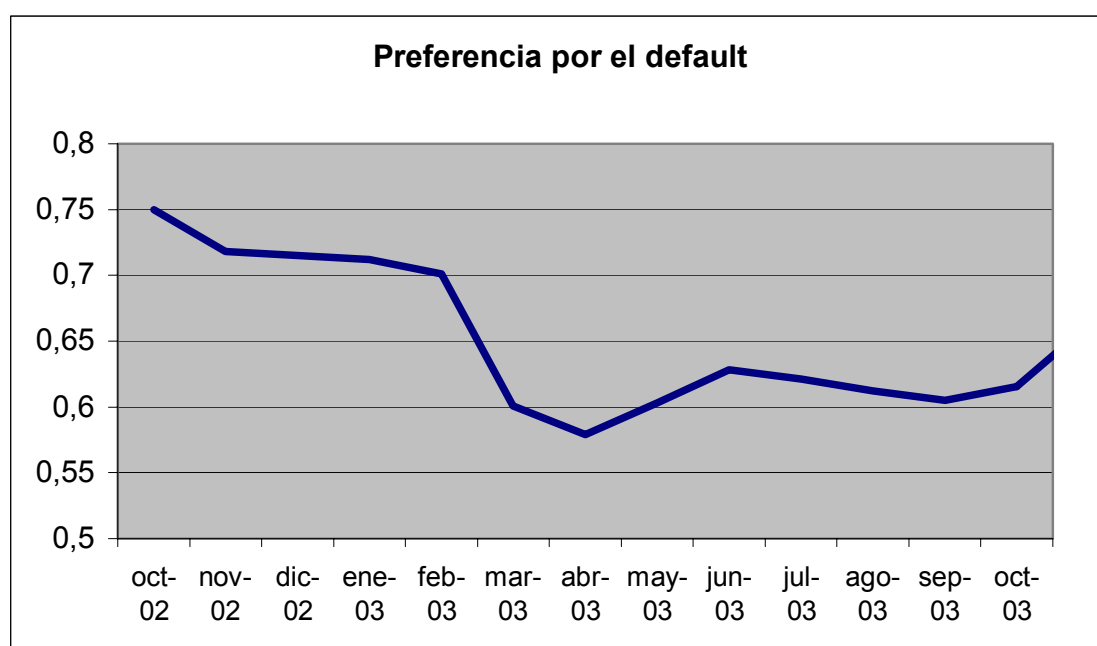
¿Porqué las personas prefirieron el default?

La alternativa que fue asignada por default, sirve como fuente de información para los individuos, que los ayuda a tomar la decisión. Por ejemplo, si por su edad a un individuo le corresponde el fondo C, puede inferir que ésta será la mejor opción para él, ya que el sistema de pensiones considera que es la mejor. Para este individuo, el elegir el fondo A o B por ejemplo, puede significar un riesgo al que no desea exponerse, o no quiere ser el responsable directo de que su previsión se vea disminuida si éstos fondos registrasen un mal desempeño en el futuro.¹²

Por otro lado, el tomar la decisión implica un costo en tiempo y esfuerzo para los individuos de informarse acerca de las opciones alternativas, al cual no todo individuo estará dispuesto a incurrir. De hecho, muchos trabajadores no conocen en que consiste el sistema de ahorro previsional en sí, lo que hace más difícil aún su activa participación en el tema.

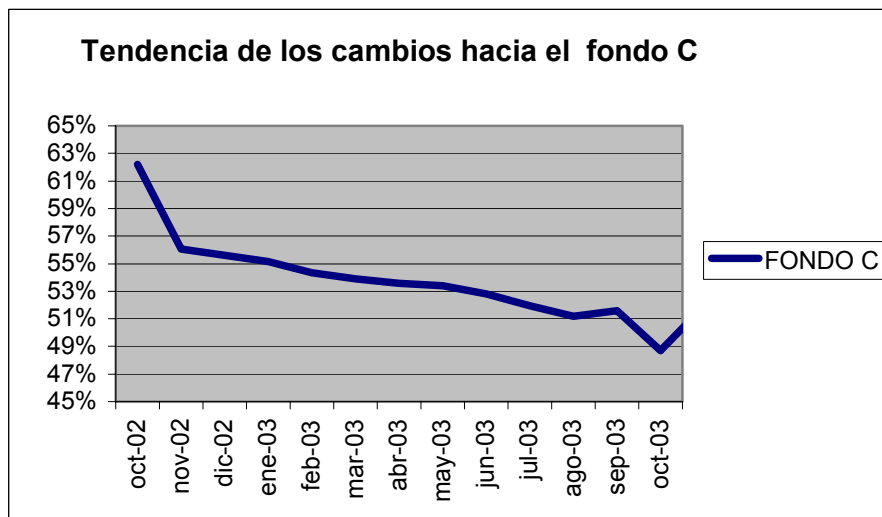
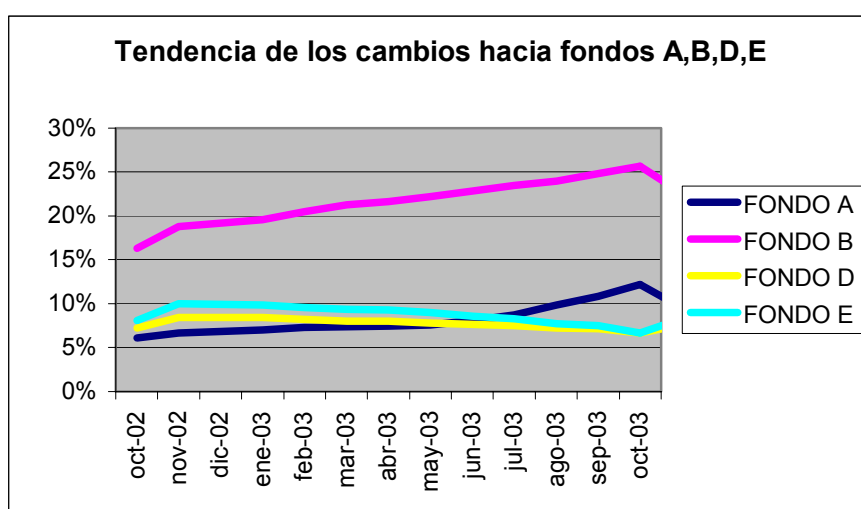
Evolución

Al analizar los mismos datos para los meses posteriores a la fecha de implementación del sistema, se observa una clara tendencia hacia la disminución de cotizantes que mantienen la preferencia por la opción default, es decir, a medida que pasan los meses existe una mayor cantidad de personas que se cambian del fondo al que fueron asignados.



¹² Lo que en este capítulo se explicó como “omission bias”

La manera en que se distribuyen los cotizantes que optan entre los distintos fondos, se ve en los siguientes gráficos:



Se puede ver que en el transcurso de un año después de aplicado el nuevo modo, los cotizantes que se cambiaron, eligieron cada vez más el fondo A y B, al mismo tiempo que la cantidad de gente que se cambió hacia los fondos C, D, E, fue en descenso. Esto se explica por los buenos resultados que se registraron en las acciones en Chile en este

período. Al tener los fondos A y B, la mayor proporción de renta variable, registraron una alta rentabilidad respecto a los fondos restantes. Se observa entonces que los cotizantes tomaron en cuenta esta información que el mercado entregó y corrigieron sus preferencias por los fondos.

Capítulo V: Conclusiones

CONCLUSIONES

El comportamiento de un individuo no es tan racional como lo predice la teoría Neoclásica, ya que en algunas ocasiones específicas las personas toman decisiones que son sistemáticamente diferentes de aquellas que predicen la teoría económica estándar.

Generalmente, los individuos se guían por las situaciones pasadas, es decir, las decisiones que ellos realizan las hacen en función a un punto de referencia personal. Este punto de referencia depende de la dotación inicial del individuo, del consumo del periodo anterior, las expectativas que se tengan en el presente o aquellas expectativas futuras, la comparación con otros individuos, y los cambios que se produzcan en la dotación.

Esto lleva a rebatir el argumento de la teoría Neoclásica que afirma que los individuos evalúan sus cambios de riqueza y bienestar en valores absolutos, es decir, evalúan cualquier acontecimiento o conjunto de acontecimientos desde el punto de vista de la preponderancia que tengan en su riqueza global.

Por otro lado, se vio que para un individuo las pérdidas pesan más que las ganancias, de este modo, desprenderse o renunciar a un bien (pérdida) pesa mucho más que la felicidad asociada a adquirirlo (ganancia). De este modo, los individuos serán renuentes a intercambiar un bien, aún cuando ésta transacción pudiese llevarlos a un nivel de bienestar mayor, ya que debido a factores tales como la aversión a la pérdida o el efecto de la mera posesión, los individuos perciben su bien como más valorado por el sólo hecho de que les pertenece.

Lo anterior explica el efecto de la mera posesión, el cual puede tener una importante implicancia para el marketing. Por ejemplo, el dar a conocer el producto en forma de “muestra gratis” o dejando a la persona probar un servicio antes de comprarlo, puede influir en gran medida en su preferencia por la marca o el bien. Del mismo modo, las políticas de garantía flexible, que permitan al individuo devolver el bien en caso de

insatisfacción, pueden ser muy eficaces en promover la compra. Se le estará dando al consumidor una señal de que se le entregará calidad, y el hecho de que la posesión aumenta la valoración hará menos probable que una devolución se lleve a cabo. En nuestro país, se observa que las muestras gratis es una práctica ampliamente usada, pero no así la de garantías de devolución flexible (devolución de dinero).

A la brecha entre la disposición a pagar y la disposición a aceptar por un bien se le denomina Endowment Effect. Esta brecha puede variar por diversos factores entre los que se encuentra la experiencia en el mercado, el grado de sustitución que posea el bien, la información disponible con la que cuente el individuo y la motivación que existe para llevar a cabo una transacción.

La aversión a la pérdida, es un factor que explica la mayoría de las comportamientos del consumidor que contradicen la Teoría Neoclásica. Con nuestra investigación, concluimos que la aversión a la pérdida junto con la “referencia dependencia”¹³ no son el único factor que explica el status quo bias, el endowment effect y la preferencia por el default. Aunque esta es la explicación más importante estas anomalías también se deben a varios otros factores psicológicos.

El primero, Status Quo Bias se define como la exagerada preferencia por mantenerse en el estado actual, es decir, el individuo no desea cambiarse de la posición en que se encuentra ni tampoco cambiar la dotación que posee, ya que considera que la desventaja asociada a un posible error en su decisión, es decir, el sentimiento de arrepentimiento o la desilusión asociada a ésta, es mayor que la ventaja que se podría reportar de una nueva decisión. De esta forma, el hecho de que un individuo sea renuente a cambiarse de su status quo puede significar que se dejen pasar oportunidades muy beneficiosas por miedo a arrepentirse o a desilusionarse.

¹³ En inglés este concepto se conoce como: Reference-Dependent Preferences.

Consideramos que si una nueva compañía está buscando lanzar sus productos al mercado, debe encontrar una estrategia que incite a los consumidores a no mantener su status quo a fin de que éstos no estén reacios a probar la nueva marca o producto. Esto puede hacerse mediante descuentos en la tienda, cupones de promoción y entrega de muestras gratis del producto. Un cupón por ejemplo, que destaque los beneficios del nuevo producto o permita comprar el bien con un descuento, puede transformar el bien en el nuevo punto de referencia del individuo, contra el cual comparará las otras alternativas disponibles. Es decir se puede lograr un efecto de la posesión, sin poseer el bien físicamente, sino que existe sólo en la mente del consumidor.

La renuencia al cambio nos muestra que las empresas que ya posean una masa crítica de clientes, tienen una ventaja por sobre las demás. A medida que el individuo se enfrenta a más y más alternativas de productos (nuevas empresas en el mercado), la decisión puede tornarse tan compleja, que disminuye la probabilidad de que el consumidor pruebe nuevas marcas y se salga de su Status quo. Este hecho se respalda por lo que podemos observar en el mercado; existe una tendencia hacia la extensión de líneas de productos de las marcas existentes más que a la aparición de nuevas marcas.

Debe destacarse, que éste fenómeno no significa que las empresas tengan asegurados sus clientes para siempre. Si en un momento determinado un individuo percibe un mal servicio o atención, esto pesará aún más en su memoria que una situación en que haya sido bien atendido. Esto ocurre debido a que para los individuos las pérdidas pesan más que las ganancias, en otras palabras se puede decir que una situación insatisfactoria será más recordada que una situación positiva.

Otro de los fenómenos que investigamos fue la preferencia por la opción default que los individuos tienden a mostrar. Existen situaciones de decisión en las cuales si no se realiza una manifestación explícita de lo que se desea, el individuo queda con la opción default. Según cual sea la opción que una empresa defina, la decisión del individuo puede cambiar drásticamente. Como se dijo anteriormente las personas temen arrepentirse de una

decisión incorrecta, pero además el default aumenta su efecto de inducir las preferencias al ser considerado como una fuente de información. Es decir el individuo puede inferir que la opción default es la correcta y estará más reacio a elegir una opción alternativa.

Creemos que estos temas deben seguir investigándose, principalmente en cuanto a sus implicancias en el bienestar de la comunidad mas allá del bienestar individual en el que centramos nuestras decisiones día a día. A través de una buena estrategia estableciendo opciones default que lleven a una mejora en la sociedad, el gobierno y aquellos encargados en tomar las decisiones de un país, pueden lograr que el actuar de los individuos los beneficie a ellos y a la vez beneficien al resto de la población. Tales el caso de la donación de órganos, en el que pueden salvarse millones de vida con una estrategia de default bien definida.

El desafío para la Teoría económica es replantearse los supuestos que sostiene, ya que al suponer que los individuos son racionales y que sus preferencias son reversibles, sesgan los pronósticos de muchas de las políticas que imponen. Lo que deben hacer es investigar a fondo como el individuos realmente se comporta en ciertas situaciones que contradicen el supuesto de racionalidad, ya que este comportamiento es mas común de lo que se esperaría, y por último deben analizar como varían sus preferencias y función de utilidad dependiendo del escenario en el que se encuentren.

REFERENCIAS

Amir, On (2002), "The pain of deciding: Indecision, Flexibility and Consumer Choice Online", Recruiting Seminar at the Rotman School (Massachusetts institute of technology).

Anderson, Christopher J (2003), "The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion", *Psychological Bulletin*, 129, 139-167.

Asociación de AFP, "Multifondos, Resultados y tendencias" Nro.2, October 2003.

Bardi, Susan and Judy A. Wagner (1999), "Understanding the pioneering advantage from the decision maker's perspective: The case of product involvement and the status quo bias", *Advances in Consumer Research*, 26, 593-597.

Bar-Hillel, Maya and Efrat Neter (1996), "Why are people reluctant to exchange lottery tickets?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, N°1, 17-27.

Baron, Johnathan (2003), "Cognitive biases, cognitive limits, and risk communication", *Risk Communication*, University of Pennsylvania Department of Psychology.

Baron, Johnathan and Ilana Ritov (1994), "Reference points and omission bias", *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 59, 475-498.

Baron, Johnathan and Ilana Ritov (1995), "Outcome Knowledge, regret, and omission bias", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64, 119-127.

Barone, Michael J, Terence Shimp and David E. Sprott, (1997) "Mere Ownership Revisited: A robust effect?", *Journal of Consumer Psychology*, 6 (March), 257-284.

Bate, A. and Ryan M. (1998), "Examining patient preferences for junior doctors versus specialist nurses in the provision of rheumatology services: a discrete choice experiment", Health Economic Research Unit Discussion paper, (May), University of Aberdeen.

Bateman, I., A. Munro, B. Rhodes, C. Starmer and R. Sugden (1997), "A test of the theory of reference-dependent preferences", *Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 479-505.

Beggan, James K. (1992), "On the nature of nonsocial perception: The mere ownership Effect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, No.2, 229-237.

Belk, Russel (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-160.

Bell, D. (1982), "Regret in decision making under uncertainty", *Operation Research*, 30, 961-981.

Bell, D. (1986), "Disappointment in decision making under uncertainty", *Operation Research*, 33, 1-27.

Belsky, Gary (2001), "Get Smart" *Gallup Management Journal*.

Brown, Christina and Aradhna Krishna (2002), "The skeptical shopper: How default options affect choice by what they tell consumers", *Marketing workshop*, (fall).

Camerer, Colin F. (2000), "Prospect Theory in the Wild", Choices, Values and Frames. Daniel Kahneman and Amos Tversky (Eds.) Cambridge: Cambridge University Press, 288-300.

Camerer, Colin F., Linda Babcock, George Loewenstein and Richard Thaler (1997), "Labor supply of New York city cab drivers: one day at a time", *Quarterly Journal of Economics*, 111, 408-441.

Carmon, Ziv and Dan Ariely (2000), "Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers", *Journal of Consumer Research*, 27, 360-370.

Carpenter, Gregory S. and Kent Nakamoto (1989), "Consumer Preferences Formation And Pioneering Advantage", *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 285-298.

Choi, James J., David Laibson, Brigitte Madrian and Andrew Metrick (2001), "For Better or For Worse: Default Effects and 401(k) Savings Behavior", Pension Research Council Working Paper, University of Pennsylvania.

Coursey, Don L., John L. Hovis and William D. Schulze (1987), "The disparity between Willingness to Accept and Willingness to Pay measures of value", *Quarterly Journal of Economics* (August), 102 (3) 678-690.

Cox, J.C and Grether, D.M. (1996), "The preference reversal phenomenon: response mode, markets and incentives", *Economic Theory*, 7, 381-405.

Crocker T.D. and J.F. Shogren (1991), "Environmental policy and The Economy", Working paper.

Dalton, Patricio S. (2003), "What have we learnt about Loss aversion and Endowment Effects?, Still an Anomaly?", Department of Economics, Warwick University. (February)

Dhar, Ravi (1997), "Consumer Preference for a No- Choice Option", *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 215-230.

Dhar, Ravi and I. Simonson (1992), "The Effect of the focus of comparison on consumer preferences", *Journal of Marketing Research*, 29(4), p.430 ,(November).

Fazio, Russel H. (1990), "Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The MODE model as a Integrative Framework", *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, ed. Mark P.Zanna, New York, NY: Academic Press, 75-109.

Fernandez, Raquel and Dani Rodrik (1991), "Resistance to reform : SQB in the presence of individual-specific uncertainty", *American Economic Review*, 81:5 (December), 1146-55.

Finchman, F. D. and J. M. F Jaspars (1980), "Attribution of responsibility: From man the scientist to man as lawyer", In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13). New York: Academic Press.

Frank, Robert H. (1992), "Microeconomía y Conducta", Editorial Mcgraw-Hill (1era Edición en español), Capítulo 8.

Gensch, Dennis H. and Rajshekhar G. Javalgi (1987) "The influence of involmnet on disaggregate attribute choice models", *Journal of Consumer Research*, 14(June), 71-82.

Glazer, A. (1985), "The Advantages of Being First", *American Economic Review*, 75 (June), 473-480.

Gobierno de Chile, Superintendencia de AFP, October 2002. "Informe al cierre de la primera etapa de Multifondos".

Golder, Peter N. and Gerard J.Tellis (1993), " Pioneer Advantages: Marketing Logic or Marketing Legend?", *Journal of Marketing Research*, 30 (Mayo), 158-170.

Hagerty, Davis and Gerstner (1998), "Return Policies and the optimal level of hassle", *Journal of economics and business*, 50.

Hanemann, Michael W. (1991), "Willingness to pay and Willingness to accept: How much can they differ?", *American Economic Review* (June) 81 (3) 635-647.

Harbaugh, William T, Kate Krause and Lise Vesterlund (2000), "Are adults better behaved than children?, Age, experience, and the endowment effect", *Economics Letters*.

Hardie, Bruce G.S., Eric J. Johnson and Peter S. Fader (1993), "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice," *Marketing Science*, 12 (Fall), 378-394.

Heider, F. (1958) "The psychology of interpersonal relations", New York: Wiley.

Helson, H. (1964), "Adaptaton level theory: An experimental and systematic approach to behaviour", *New York Harper & Row*, 2, 20-32.

Hoehn J.P and Randall (1987), “A satisfactory benefit cost indicator from contingent valuation”, *Journal of Environmental Economic Management*, 14, 226-247.

Hoorens, Vera (1993), “Self-enhancement and superiority biases in social comparison”, In Stroebe, W. & Hewstone, M. (Eds.) *European Review of Social Psychology*, 4, Chichester: Wiley, 113-139.

Hoorens, Vera, J. M Herman and U. Pavakanun (1990), “Mastery pleasure versus mere ownership: A quasi-experimental cross-cultural and cross-alphabetical test of the name latter effect”, *European Journal of Social Psychology*, 20, 181-205.

Hoorens, Vera, Nicole Remmers and Kamiaki van de Riet (1999), “Time is an amazingly variable of money: Endowment and ownership effects in the subjective value of working time”, *Journal of Economic Psychology*, 20 (December), 383-405.

Horowitz , John K. and Kenneth E. Mc Connell (2002), “A review of WTA/ WTP Studies”, *Journal of Environmental Economics and Management*, 44, 426-447.

Huck, Steffen, George Kirchsteiger and Jorg Oeschssler (1997), “Learning to like what you have, explaining the endowment effect”, Humboldt University and Tilburg University (Germany, April).

James, William (1890), “The Principles of Psychology”, *New York: Henry Holt*, v.1.

Johnson, Eric J., John Hershey, Jaqueline Meszaros and Howard Kunreuther (1993), “Framing, probability distortions, and insurance decisions”, *Journal of Risk and Uncertainty*, 7, 35-51.

Johnson, Eric J. and Sankar Sen (1997), “Mere- possession Effects without Possession in Consumer Choice”, *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 105-115.

Johnson, Eric J , Steven Bellman and Gerald L. Lohse (2000a), “To opt- in or to opt- out, It depends on the question”, *Communication of the ACM* (November).

Johnson, Eric J , Steven Bellman and Gerald L. Lohse (2000b), “Default, Framing and Privacy: Why opting in, Opting out”, Department of Marketing, Columbia School of Business, Columbia University.

Johnson, Eric J. and Daniel Goldstein (2001), “Organ Donors, not by default”, Center of decision science, Columbia University.

Johnson, Eric J. and Daniel Goldstein (2003), “Do Defaults Save Lives?” *Science Magazine* (November), 302.

Kagel John H. and Leonard Green (1987), "Advances in Behavioral Economics", *Ablex Publishing Co*, v.1.

Kahn T., Barbara Moore and Rashi Glazer (1987), "Experiments in Constrained Choice", *Journal of Consumer Research*, 14, 96-113.

Kahneman, Daniel (1992), "Reference points, anchors, norms, and mixed feelings", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51, 296-312.

Kahneman, Daniel (2003), "To have and to hold", *Economist*, 368, p.56.

Kahneman Daniel and Amos Tversky (1974), "Judgment under uncertainty: Heuristics biases", *Science* N°185, 1124-31.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An analysis of decision under risk", *Econometrica*, 47, 263-291.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1981), "The framing of decisions and the rationality of choice", *Science* N°211, 453-458.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1982), "The Psychology of Preferences", *Scientific American*, 246 (January), 160-173.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1984), "Choices, values and frames", *American Psychologist* N°39, 341-350.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1986), "Rational Choice and the Framing of Decisions", *Journal of Business*, 59 (4), 5251-78.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1987), "Can Normative and Descriptive Analysis Be Reconciled?", Working Paper RR-4, Institute for Philosophy and Public Policy, University of Maryland.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1991), "Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model", *Quarterly Journal of Economics* (November), 1039-1061.

Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch and Richard H. Thaler (1991), "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias", *Journal of Economic Perspectives*, 5 (1), 193-206.

Kahnemann, D. and J. L. Knetsch (1992), "Prospect Theory: An Analysis Of Decisions Under Risk", *Econometrica* , 45, 263-91.

- Kardes, Frank R and Gurumurthy Kalyanaram (1992), "Order – of-Entry Effects on consumer Memory and Judgement: And Information Integration Perspective", *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 343-357.
- Kardes, Frank R , G. Kalyanaram, Chandra Shekaran and Ronald J. Dornoff (1993), "Brand Retrieval, Consideration Set, Composition, Consumer Choice and the Pioneering Advantage", *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 62-75.
- Karlsson, Niklas, Joakin Romanus and Tommy Gärling (1996), "The Status-Quo Bias and Integration of Prior Outcomes in Risky Decisions", *Göteborg Psychological Reports*, 26.
- Knetsch, J.L. (1989), "The endowment effect and evidence of non-reversible indifference curves", *American Economic Review*, 79(5), 1277-1284.
- Knetsch, J.L. and J.A. Sinden (1984), "Willingness to pay and compensation demanded: experimental evidence of an unexpected disparity in measures in value", *Quarterly Journal of Economics*, 99(3), 507-521.
- Kolstad, Charles D. and Rolando M. Guzman (1999), "Information and the Divergence between Willingness to Accept and Willingness to pay", *Journal of Environmental Economics and Management*, 38, 66-88.
- Lilien, Gary L. and Eusang Yoon (1990), "Alternative Approaches to Understanding The Determinants of Typicality", *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 111-123.
- List, John A. (2002), "Substitutability, Experience, and the Valur Disparity: Evidence from the marketplace", Prepared for the NBER Conference on Enviromental Economics.
- List, John A. (2003a), "Does market experience eliminate market anomalies?", *The Quaterly Journal of Economics*, 118, Issue 1, February.
- List, John A. (2003b), "Neoclassical theory v/s Prospect Theory: Evidence from the marketplace", Working paper, University of Maryland, Department of agricultural and Resource Economics.
- Loomes, Graham and Robert Sugden (1982), "Regret theory : an alternative theory of rational choice under uncertainty", *The Economic Journal*, 92, 805-24.
- Loomes, Graham and Robert Sugden (1985), "Disappointment and dynamic consistency in choice under uncertainty", *The Economic Journal*, 53, 271-282.
- Loomes, Graham, Chris Stamer and Robert Sugden (2003), "Do anomalies disappear in repeated markets?", *The Economic Journal*, 113 (March), 153-66.

- Mackenzie, Craig (1997), "Where are the motives? A problem with evidence in the work of Richard Thaler", *Journal of Economic Psychology* N°18, 123-135.
- Madrian, Brigiette C. and Dennis F. Shea (2001), "The power of suggestion: inertia in 401(k) participation and savings behavior", *The Quarterly Journal of Economics*, 116, (November), 1149-89.
- Maimaran, Michal (2003), "Reducing the reluctance to exchange gambles", Discussion Paper Series dp341, Center for Rationality and Interactive Decision Theory, Hebrew University, Jerusalem.
- Mandel, David R. (2002), "Beyond mere ownership: transaction demand as a moderator of the endowment effect", *Irrational Behavior and Human Decision Processes*, 88, 737-747.
- Manzur, Enrique (2004), Apuntes de clases "Conducta del Consumidor", Facultad de Economía y Administración, Universidad de Chile.
- McCarthy, E. Doyle (1984), "Toward a Sociology of the Physical World: George Herbert Mead on Physical Objects", *Studies in Symbolic Interaction*, ed. Norman K. Denzin Greenwich, CT: JAI, 105-121.
- McIntosh, Ryan and E. Shackley (1998), "Methodological issues in the application of conjoint analysis in health care", *Health Economics Letters*, 7, 373-378.
- Morrison, Gwendolyn C. (1997), "Willingness to pay and willingness to accept: Some evidence of an endowment effect", *Applied Economics*, 29, 411-417.
- Nuttin, J.M (1985), "Narcissism beyond Gestalt and awareness: The name letter effect" *European Journal of Social Psychology*, 15, 353-361.
- Nuttin, J.M (1987), "Développement de la motivation et formation", *Education Permanente*, 88-89, 97-110.
- O'Donoghue, Ted, and Matthew Rabin (1998), "Procrastination in Preparing for Retirement", Berkeley Working Paper, University of California.
- Ortona G. and Scacciati, F. (1992), "New experiments on the Endowment effect", *Journal of Economic Psychology*, 13, 277-296.
- Park, Whan C, Sung Youl Jun and Deborah J. Macinnis (2000), "Choosing what I Want versus Rejecting What I Do Not Want: And Application of Decision Framing to Product Option Choice Decisions", *Journal of Marketing Research*, 37, 187-202.

- Plott, Charles R. (1996), "Rational Individual Behaviour in Markets and Social Choice Processes: the Discovered Preference Hypothesis", *The Rational Foundations of Economic Behavior*, ed. K. Arrow, E. Colombatto, M. Perlaman and C. Schmidt. London: Macmillan and NY: St. Martin's Press, 225-50.
- Praveen Kujal, and Vernon L. Smith (2003), "The Endowment Effect", Economics working papers, Universidad Carlos III, Departamento de Economía.
- Raban, Daphne and Sheizaf Rafaeli (2003), "Subjective Value of Information: The Endowment Effect", *Journal of Association for Information System*, 4:5, 119-139 University of Haifa, Israel.
- Randall and Stoll (1980), "Consumer's surplus in the commodity space", *American Economic Review*, 70 (3), 449-455.
- Ritov, Ilana and Jonathan Baron (1990), "Reluctance to vaccinate: omission bias and ambiguity", *Journal of Behavioral and Decision Making*, 3 (December), 263-277.
- Ritov, Ilana and Jonathan Baron (1992), "Status Quo and Omission biases", *Journal of Risk and Uncertainty*, 5 , 49-61.
- Robinson, William T. (1998), "Sources of Market Pioneer Advantages: The case of industrial Goods Industries", *Journal of Marketing Research*, 25 (February), 87-97.
- Ronis, David L., J. Frank, Yates and John P. Kirscht (1989), "Attitudes, Decisions, and Habits as Determinants of Repeated Behavior", *Attitudes, Structure, and Function*, eds. Anthony R. Pratkanis, Steven J. Breckler and Anthony G. Greenwald, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 213-239.
- Salkeld, Glenn, Mandy Ryan and Leonie Short (2000), "The veil of experience: Do consumers prefer what they know best?", University of Sydney.
- Samuelson, W. and R. Zeckhauser (1988), "Status quo bias in decision making", *Journal of Risk and Uncertainty* N°1, 7-59.
- Schanaars, Steven P. (1986), "When entering Growth Markets, Are Pioneers Better than Poachers?", *Business Horizons*, 29 (March-April), 27-36.
- Schelling, Thomas C. (1984), "Choice and Consequence", Cambridge Mass, Harvard University Press.
- Schmalensee, Richard (1982), "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands", *American Economic Review*, 72,(June), 349-365.

- Sen, Sankar and Eric Johnson (1997), "Mere-Possession Effects Without Possession in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 24(1), 105-117.
- Shafir, Eldar, Itamar Simonson, and Amos Tversky (1993), "Reason-Based Choice," *Cognition*, 49, 11-36.
- Shiffman, León G. and Leslie L. Kanuk (1997), "Comportamiento del Consumidor", Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 5ta ed, Capítulo 9.
- Shrogren, Jason F., Y. Seung, Dermot Shin, J. Hayes and James B. Kliebenstein (1994), "Resolving Differences in Willingness to Pay and Willingness to Accept", *The American Economic Review*, 255-269.
- Strahilevitz, M. and G. Loewenstein (1998), "The effect of ownership history on the valuation of objects", *Journal of Consumer Research*, 25, 276-289.
- Thaler, R. (1980), "Toward a positive theory of consumer choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, N°1, 39-60.
- Thaler, R. (1987), "The Psychology of choice and the assumptions of economics", *New York: Cambridge University Press*.
- Thaler, R. (1992) ,The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life. R. H. Thaler. New York, The Free Press. The winners Curse Princeton. NJ: Princeton University.
- Thaler, R. (2000), "From Homo Economicus to Homo Sapiens", *Journal of Economic Perspectives*, 14, N° 1, 133 -141.
- Thaler, R., Daniel Kahneman and Amos Tversky (1985), "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science* N°4, 199-214.
- Thorndike, E.L (1920), "A constant error in psychological ratings", *Journal of Applied Psychology*, 4,25-29.
- Tuan, Yi-Fu (1980), "The significance of the Artifact", *Geographical Review*, 70, 462-472.
- Tykocinski, O.E, T.S Pittman and E.S. Tuttle (1995), "Inaction inertia; Foregoing future benefits as a result of an initial failure to act", *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 793-803.
- Van Boven Leaf, George Loewenstein and David Dunning (2001), "Mispredicting the endowment effect: underestimation of owners' selling prices by buyer's agents", *Journal of Economics Behavior & Organization*, 51, 351-365.

Van Dijk, E. and D. Van Knippenberg (1996), "Buying and selling exchange goods: Loss aversion and the endowment effect", *Journal of Economic Psychology* 17: 517-524.

Vickrey, William (1961), "Counterspeculation, auctions and competitive sealed tenders", *Journal of Finance*, 16(1), 8-37.

Wegener, Jarvis, and R. Petty (1995), "Reducing the impact of anchors: The moderating role of knowledge", Presented at the annual meeting of the Midwestern Psychological Association, (May); Chicago, Illinois.

Willig, R.D (1976), "Consumer's surplus without apology", *The American Economic Review*, 66, 589-597.

Wood, Stacy L.(2001), "Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes", *Journal of Marketing Research*, 38 (May), 157-169.

Wright, Peter (2002), "Marketplace Metacognition and Social Intelligence", *Journal of Consumer Research*, 28 (March),677-682.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.

ANEXOS

Comportamiento racional del Consumidor

1.1 La elección racional del consumidor ¹⁴

Las personas tienen preferencias por ciertos bienes. Las elecciones de un consumidor de comprar una mayor o una menor cantidad de un bien sobre otro son el resultado de sus propias preferencias. Dichas elecciones son además una respuesta a los precios relativos de los bienes disponibles.

Los primeros economistas forjaron el término “utilidad” para referirse a las preferencias de un consumidor o a la satisfacción que experimenta un individuo al consumir un bien. Las teorías iniciales al respecto asignaban una medida específica para cada unidad consumida, lo que se denominó “útil”. Este análisis, guiado por números específicos, se conoce como “análisis de utilidad cardinal”.

Surgió luego la necesidad de un modelo menos rígido, más apropiado de estudiar. Aparece entonces un nuevo enfoque conocido como “análisis de la utilidad ordinal”, el cual clasifica u ordena las preferencias, sin asignarles valores definidos.

La teoría neoclásica, bajo el concepto de “racionalidad”, asume que el tomador de decisiones tiene una función de utilidad completa y consistente, conoce todas las alternativas que puede elegir, puede calcular el valor esperado de la utilidad asociada a cada alternativa y escoge aquella opción que maximiza su utilidad esperada. Los principios básicos del modelo de elección racional son los siguientes:

a) Completitud o Integridad:

Una ordenación es completa si permite al individuo ordenar todas las combinaciones de bienes posibles. Cuando a un consumidor se le presentan dos alternativas A y B, puede

¹³ En éste capítulo nos basamos principalmente en el libro “Microeconomía y Conducta” Robert H. Frank, capítulo 8.

decidir cual prefiere o si se encuentra indiferente entre ellas. Entonces, el individuo presentará uno de los siguientes estados:

- Es indiferente entre A y B
- Prefiere A a B
- Prefiere B a A

b) Transitividad

El consumidor es consistente al elegir entre distintas combinaciones de bienes. Cuando un individuo se enfrenta a tres alternativas A, B y C, dadas sus preferencias, se podrá inferir lo siguiente:

- Si es indiferente entre A y B y prefiere B a C, entonces prefiere A a C.
- Si prefiere A a B y es indiferente entre B y C, entonces prefiere A a C
- Si es indiferente entre A y B y entre B y C, entonces es indiferente entre A y C

c) Insaciabilidad

Este supuesto dice que los individuos jamás están satisfechos con los bienes que poseen. Siempre prefieren más o menos, para el caso de los bienes normales.

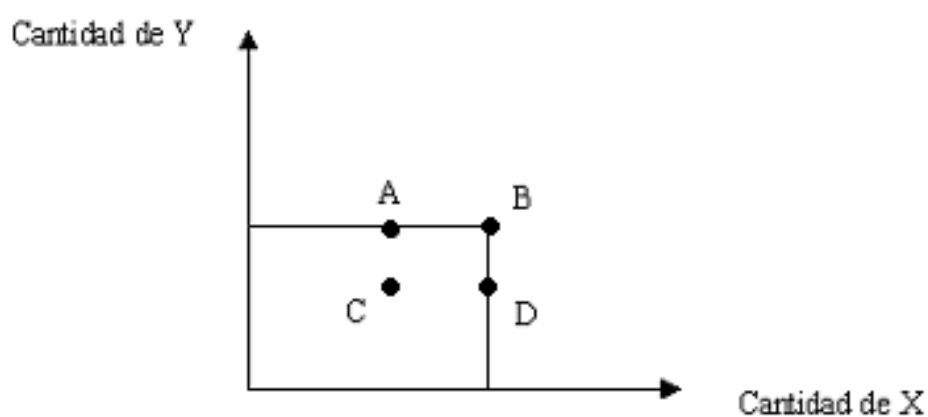
La teoría económica se basa en el supuesto de que el hombre es un ser racional. Las personas buscarán una combinación de bienes o canasta que les otorgue la mayor satisfacción posible. De este modo, el consumo óptimo estará determinado por la composición y la cantidad de bienes que posee la canasta seleccionada.

La elección de los bienes dependerá de las preferencias de los consumidores, las cuales son distintas para cada uno de ellos. Así, un mismo bien aportará un distinto grado de satisfacción a la canasta de cada individuo dependiendo de la utilidad que éste le asigne a dicho bien.

De esta manera, un consumidor al elegir un bien sobre otro revelará sus preferencias y el nivel de utilidad que le reporta.

Un bien normal es una mercancía o servicio del cual se prefiere más o menos. En el caso de que existan dos bienes (X e Y), el individuo preferirá la canasta que contenga la mayor cantidad posible de ambos bienes.

Figura 14:



Una curva de indiferencia se define como el conjunto de todas las combinaciones de bienes X e Y, que producen el mismo nivel de satisfacción, vale decir todas aquellas canastas entre las cuales estamos indiferentes, de acuerdo a nuestras preferencias.

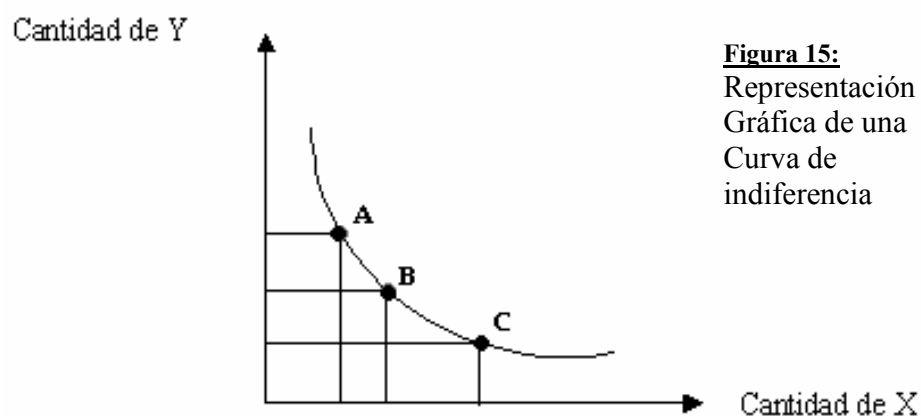


Figura 15:
Representación
Gráfica de una
Curva de
indiferencia

El consumidor está indiferente entre las canastas A, B ó C, pues todas le ofrecen el mismo nivel de satisfacción o utilidad. Las curvas de indiferencia reflejan las evaluaciones subjetivas que tiene un consumidor sobre los bienes, por esta razón es posible observar la tasa a la cual se está dispuesto a sustituir un bien por otro. Esta relación se conoce como “tasa marginal de sustitución de X por Y” (TMS_{XY}) y representa el número de unidades del bien Y que debe intercambiarse por cada unidad adicional del bien X, de forma que el consumidor continúe indiferente entre los dos bienes y experimente el mismo nivel de satisfacción.

1.1.1 Restricción presupuestaria y maximización de la utilidad

Como se señaló anteriormente, las personas toman decisiones de consumo eligiendo una canasta o combinación de los bienes existentes en la economía buscando obtener la utilidad más alta, es decir, el mayor nivel de satisfacción posible.

Para cada individuo existe un número infinito de curvas de indiferencia localizadas en el espacio de bienes, ya que siempre es posible construir una curva de indiferencia, independientemente de si el consumidor puede o no optar al nivel de consumo al que se refiere dicha curva. Para los bienes normales, las curvas de indiferencia que ofrecen mayor consumo representan una mayor utilidad, por lo que la curva ubicada encima y a la derecha de la anterior, está asociada a un nivel de satisfacción más alto.

Las propiedades de las curvas de indiferencia son las siguientes:

- Tiene pendiente negativa, si ambos bienes son normales
- Por cada punto existente en el espacio de bienes pasa una curva de indiferencia
- No se pueden intersectar.

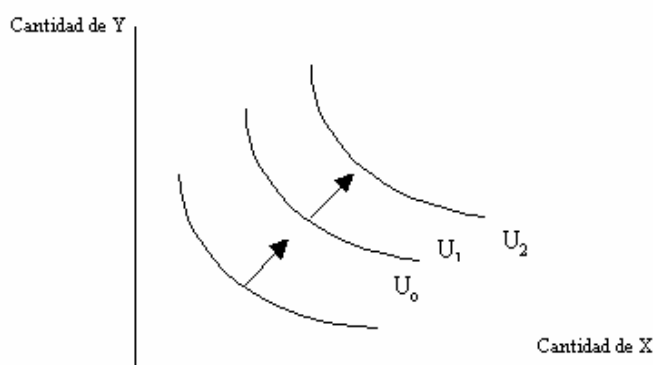


Figura 16:
Mapa de curvas de utilidad. El nivel de utilidad va en aumento, hacia la derecha y hacia arriba. Así, $U_0 < U_1 < U_2$

Teniendo en cuenta el supuesto de insaciabilidad que presentan los individuos, independientemente de la cantidad del bien que posean, siempre preferirán tener más a menos. Pero su consumo está limitado por el nivel de ingresos, es decir, los recursos monetarios que pueden destinar a la compra de estos bienes.

Además, si los bienes son normales sus precios serán valores positivos. Entonces, las compras óptimas de las personas estarán restringidas por el valor nominal de su ingreso y los precios de los bienes elegidos.

Por lo anterior, el consumo máximo al que un individuo puede optar si gasta todo su ingreso se conoce como “restricción presupuestaria”.

Matemáticamente, $P_x X + P_y Y = I$

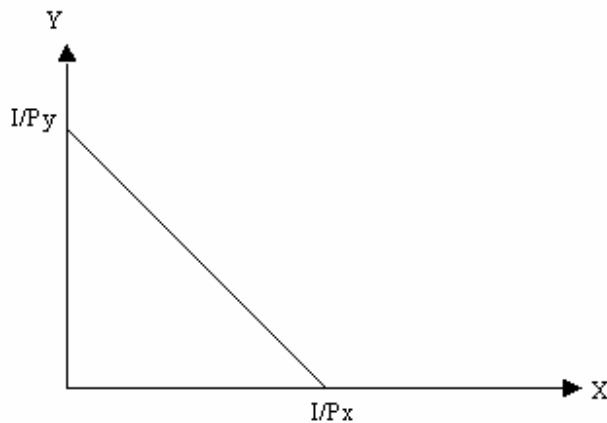


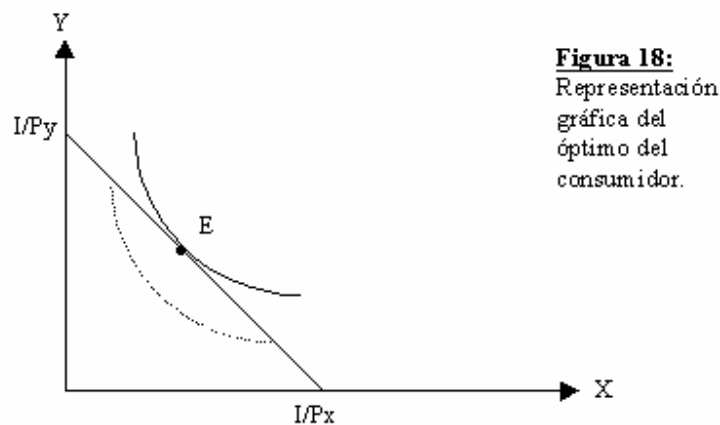
Figura 17:

Representación gráfica de la restricción presupuestaria.

Los puntos I/P_x e I/P_y , representan la cantidad máxima del bien X y del bien Y, respectivamente, a que el consumidor puede optar si gasta todo su ingreso en dicho bien.

1.1.2 Óptimo del consumidor

Los consumidores pueden alcanzar un óptimo en su consumo cuando, gastando todo su ingreso (es decir, manteniéndose sobre la recta presupuestaria), alcanzan la curva de indiferencia más alta posible maximizando con ellos su utilidad. Este punto óptimo está dado por tangencia de dicha curva de indiferencia y la recta presupuestaria. En la siguiente figura es posible observar dicho óptimo en el punto E.



En el punto de consumo óptimo se cumple la siguiente relación:

$$TMS_{xy} = P_x/P_y$$

Lo anterior significa que la tasa a la cual un individuo está dispuesto a sustituir un bien por otro es igual a la cual puede efectuar dicho proceso, lo que depende de los precios de estos bienes en el mercado

Por lo tanto, es posible concluir que el consumo de las personas no es libre, sino que está restringido por la cantidad nominal de ingreso que poseen. Esto es comprensible, ya que si no fuera así el número de bienes que las personas consumirían tendería al infinito.

Cuando el ingreso del consumidor aumenta, la restricción presupuestaria se desplazará paralelamente hacia la derecha. De este modo, es posible alcanzar una nueva

curva de indiferencia más alta que la anterior. El nuevo punto de equilibrio E' , es dónde se alcanza un mayor nivel de consumo para todos los bienes.

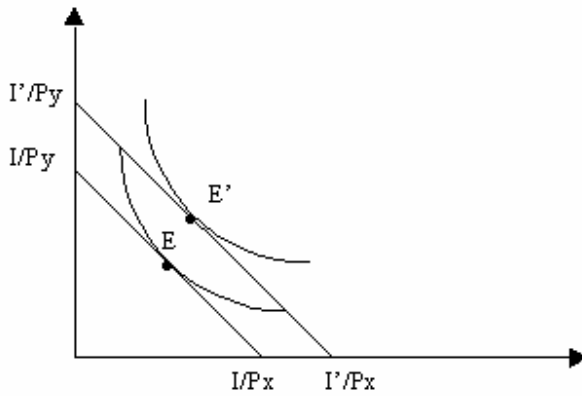


Figura 19:

Un aumento del ingreso provoca un desplazamiento hacia la derecha de la recta presupuestaria y un aumento del consumo.

De la misma manera, cuando el precio de una de los bienes varíe, también lo hará la restricción de presupuesto. Así, al disminuir el precio de X, desde P_x a P'_x , el consumidor puede consumir una mayor cantidad del bien X (efecto sustitución) o bien, una mayor cantidad del bien Y (efecto ingreso).

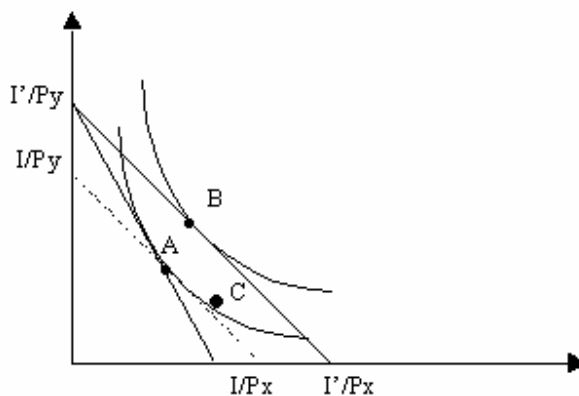


Figura 20:

El punto A es el equilibrio inicial del consumidor. Una disminución del precio de un bien, hace que aumente tanto el consumo de ese bien como el de otro bienes, lo que se representa en el punto B.

