

# Consecuencias del comportamiento irracional desde la perspectiva de la Escuela Austriaca

Jorge F. Godoy Sandoval

## Resumen

Este documento presenta los fundamentos teóricos de la escuela austriaca y la relación que existe con la economía conductual. El objetivo es explicar las consecuencias del comportamiento irracional y cómo, desde la perspectiva de la escuela austriaca, las políticas y programas intervencionistas podrían beneficiarse al entender y predecir estos comportamientos. La discusión que se hace desde este documento se basa en la evidencia encontrada desde la réplica del experimento "modelo de precio cero". En este sentido se estudiará el incremento del valor intrínseco de un bien cuando el precio se reduce a cero con estudiantes de 18-26 años de una universidad privada en Guatemala. Como hipótesis se planteó que existen transformaciones en los bienes de alto valor hacia bienes de bajo valor cuando su precio se reduce a cero. El análisis de chi cuadrado no establece diferencias en la selección de chocolates, pero sí existe una variación porcentual evidente. Se hace este análisis con el fin de demostrar que ambas escuelas enriquecen el debate sobre la naturaleza humana. Quizás el aporte más importante sea la discusión sobre cómo políticas públicas e intervenciones gubernamentales para diseñar mercados y controlar el comportamiento humano podrían tomar ventaja de ello.

*Palabras clave:* Razonamiento, conducta económica, psicología colectiva, políticas públicas, administración pública.

## **Introducción**

El objetivo del siguiente trabajo es poder demostrar las características irracionales de las personas, por medio de un experimento conocido como el precio cero. Al hacer esto no solo se demuestra que hay una contradicción en el modelo de costo beneficio de la economía tradicional, sino que también los consumidores pueden caer en la trampa de su propia irracionalidad. De este modo existe una rama de la economía, conocida como la economía conductual, una fusión de la psicología y economía que ha tenido un fuerte nombre en los últimos años. Una de sus principales enseñanzas es que el ser humano es un ente que no siempre actúa en su propio beneficio y que existen diferentes métodos para ayudar a las personas a tomar decisiones más racionales. Sin embargo, estos métodos se han implementado en distintas partes del mundo por parte de políticas públicas y gobiernos intervencionistas, las cuales pueden tener un alto riesgo si estas se llevan a cabo muy lejos. La economía de la escuela austriaca tiene una fuerte relación con algunas características de este campo de la economía. Sin embargo, posee fuertes argumentos que sostienen que el intervencionismo es arriesgado sin importar las finalidades.

## **Acciones racionales e irracionales**

En la economía tradicionalista, existe una teoría conocida como la teoría de elección racional, la cual sostiene que los seres humanos son únicos en el mundo porque usan la razón para guiar sus acciones, en lugar de confiar por completo en el instinto como lo hacen los animales (Walsh, 2013). Es decir que una persona es racional porque calcula el costo y beneficio de cualquier acción antes de decidir qué hacer.

Desde el punto de vista de la psicología, se espera que la persona racional conozca sus preferencias (presentes y futuras), y nunca cambié de idea entre dos deseos contradictorios. Tiene un autocontrol perfecto y puede contener los impulsos que pueden impedirle alcanzar sus objetivos a largo plazo (Heshmat, 2017). Es decir que la persona racional piensa correctamente los costos y beneficios y calcula las mejores opciones para sí mismo.

Sin embargo, esta teoría de la elección racional no ha recibido mucho aporte empírico, debido a que algunos autores afirman que el ser humano no siempre actúa en su propio beneficio (Walsh, 2013). Las elecciones tanto buenas como malas están presentes día a día. Normalmente pensamos que estamos en control y que estamos tomando la mejor decisión para nosotros, pero no siempre es así.

Dan Ariely (2011) refuta en una serie de experimentos la idea común de que las personas se comportan de manera racional. Ariely, plantea que estamos lejos de las decisiones razonables porque nuestro comportamiento irracional es sistemático y se puede predecir, por lo cual todos cometemos errores una y otra vez debido a las conexiones básicas de nuestro cerebro. No se puede predecir el comportamiento humano como alguien que toma decisiones razonables, por motivos como habilidades cognitivas limitadas, problemas para ejercer autocontrol y la toma de decisiones mixtas en base a sus preferencias, el ser humano está lejos de poder ser predecible en el ámbito racional.

Irracional se define como algo no gobernado por la razón; situaciones que carecen de claridad mental y coherencia (Merriam-Webster, 2017). En otras palabras, algo que simplemente no tiene sentido. Si nos vamos al costo de los consumidores, pueden ser víctimas de este comportamiento, porque el nivel de irracionalidad a veces está determinado por los resultados, no por la acción.

Ejemplos de hoy en día pueden ser el conducir por encima del límite de velocidad, comer comida chatarra o quedarse despierto hasta tarde viendo televisión teniendo pendiente alguna actividad. Para algunos, estos comportamientos son racionales, justificados y tienen sentido, pero pueden tener fuertes consecuencias como un accidente, problemas de sobrepeso o bajo rendimiento por falta de sueño.

El problema del comportamiento irracional es que, muchas veces, puede ser dañino y puede evitar que las personas alcancen lo que es bueno para ellos. Pensamos que una acción es racional porque satisface una necesidad (puntualidad, moda, entretenimiento) pero los resultados potenciales son irracionales (muerte, desalojo, irresponsabilidad).

En 2011, Daniel Kahneman en su libro *Thinking, Fast and Slow*, explica la llamada teoría de doble proceso de toma de decisiones para el público. Relata que, en algunos casos, como cuando tenemos el tiempo y los recursos cognitivos para pensar las cosas, podemos ser bastante racionales en nuestra toma de decisiones, pero cuando estamos limitados por el tiempo o bombardeados con otras cosas que demandan nuestra atención, tendemos a tomar decisiones rápidas y viscerales.

Esto explica que las personas tienden a elegir la opción que tiene el mayor atractivo inmediato a costa de la felicidad a largo plazo, un ejemplo puede ser como el consumo de drogas o comer en exceso.

### **Economía conductual y la escuela austriaca**

*Behavioral Economics*, también conocido como economía conductual, es un campo de la economía que se concentra en los aspectos psicológicos y sociales. Al igual que las emociones que influyen en las decisiones de las personas (Rick, 2008). Esta área de la economía ha ganado mucho nombre en los últimos años gracias a las aportaciones de psicólogos y economistas como: Daniel Kahneman 2007, Richard Thaler 2008 o George Akerlof 1970.

Este campo de investigación ya había sido mencionado antes por el economista Adam Smith en su libro *The Moral Sentiments*. Este autor habla de cómo el comportamiento estaba determinado por la lucha entre lo que Smith denominó, las "pasiones" y el "espectador imparcial" (Ashraf, 2005).

Hoy en día la economía conductual intenta integrar la comprensión de los psicólogos del comportamiento humano en el análisis económico, la cual es paralela a la psicología cognitiva que intenta guiar a los individuos hacia comportamientos más saludables mediante la corrección de barreras cognitivas y emocionales en la búsqueda de un interés propio genuino (Loewenstein, 2008).

Se podría pensar que esa búsqueda del interés propio y genuino es una idea muy individualista. Tanto las creencias, metas y acciones de cada persona son las que lo mueven a

escoger sus objetivos. Estos puntos concuerdan con la escuela austriaca de economía, con que ambas concuerdan con el hecho que eventos y cambios en precios de la economía y en los mercados financieros están basados en las acciones y emociones de las personas, no de cosas, y por ende no pueden ser medidas con precisión (Mises, 1966).

*En principios de economía política* de Carl Menger (1871), menciona que el ser humano es impredecible porque él asigna el valor según sus preferencias. Podríamos decir que tanto la economía conductual como la escuela austriaca, también coinciden con el hecho que el ser humano es una persona irracional. Las personas adoptan valores y emplean medios para lograr sus determinados fines y de esa forma mejoran sus condiciones. Por consiguiente, el ser humano siempre está cambiando de ideas, adquiriendo nuevos conocimientos, habilidades y aprendiendo de sus errores. La acción humana es impredecible (Mises, 1966).

Sin embargo, ambos campos de la economía saben que las acciones no son totalmente impredecibles. La economía conductual es capaz de predecir ciertos comportamientos como los del experimento de precio cero (Shampanier, Ariely, & Mazar, 2007). Lo cual son útiles para corregir y crear conciencia de comportamientos impulsivos e irracionales, al igual que brindarle información al análisis económico. La teoría austriaca sugiere que al entender y analizar las políticas de una nación y el comportamiento de los jugadores en el mercado, un analista puede obtener un sentido de hacia dónde va el mercado (Calzada, 2012).

Sabiendo entonces hacia dónde se puede dirigir las acciones humanas, la economía conductual tiende a implementar medios que son orientados a ayudar a las personas para alcanzar sus objetivos y poder llevar una vida más sana. Utilizan algo llamado "arquitectura de elección", lo cual modifica el ambiente para influir en la toma de decisiones.

Thaler y Sunstein (2008), acuñaron el tema "arquitectura de elección", con el propósito de influir en la elección de las personas, cambiando la forma en que se presentan las opciones. Por ejemplo, esto se puede hacer configurando los valores predeterminados, enmarcar o agregar opciones señuelo (Thaler & Sunstein, 2008). De este modo, es aquí donde la psicología le puede brindar información útil al analizador económico. Debido a que los diseños

implementados ayudaran a que un individuo pueda tomar decisiones en las que va a romper las barreras cognitivas que le impidan alcanzar sus objetivos.

La "arquitectura de elección" puede ser muy útil para influenciar en temas como: drogas, alcohol o sobrepeso. Los cuales son el resultado común de aquellos que no piensan en las consecuencias que trae las adicciones y excesos. Una de las cosas que muchos países quieren combatir, debido a que los riesgos pueden ser mortales y puede costarles mucho dinero a centros de salud. La economía del comportamiento sugiere formas en que los diseñadores de políticas podrían reestructurar los entornos para facilitar mejores elecciones (Heshmat, 2017). Marlow y Abdukadirov, en el artículo, "¿Puede la economía conductual combatir la obesidad?" declaró que no es que algunas personas tomen decisiones irracionales al azar, sino más bien que la mayoría se desvía de las decisiones racionales de forma consistente y predecible (Marlow & Abdukadirov, 2012). Lo cual concuerda con que sí es predecible el comportamiento irracional, por ser totalmente común.

Algunas compañías aprovechan esta tendencia humana de cometer malas decisiones. Como lo menciona Richard Thaler (2008), las compañías que venden sus productos, normalmente lo logran satisfaciendo las necesidades de los consumidores. A algunas compañías no les importa si eso genera consecuencias negativas o positivas; su propósito principal es vender.

Thaler y Sustein (2008) en su libro "*Nudge*", analizan cómo se puede persuadir a las personas a comprar cosas mediante sutiles manipulaciones psicológicas. Thaler, presenta una nueva colección de métodos, considerados "*Nudges*", que cambian el ambiente, creando condiciones que influyeran en sus decisiones. Tienen el potencial de ser de bajo costo y amplios, para guiar las elecciones de un estilo de vida más saludable sin la necesidad de una regulación restrictiva (BMC Public Health, 2016).

Un ejemplo grande es el caso del Reino Unido. Donde el número de personas que reciben un trasplante en un solo año alcanzó la cifra récord de 4.753, un aumento del 20% en los últimos cinco años. El aumento significa que casi 800 personas más al año tienen sus vidas o mejoran mediante trasplantes que hace cinco años (Yes I donate Organ Donation, 2017). Una de las razones principales de esto es porque implementaron un "*Nudge*". La manera que lo utilizaron

fue que, para obtener una licencia de conducir en el Reino Unido, se comenzó a preguntarle a las personas si deseaban ser donantes de órganos.

Dado que las personas probablemente no tendrían tiempo de registrarse para ser donantes de órganos en sus días regulares. Es fácil influir en su decisión en un ambiente distinto, como es el proceso de obtener su licencia de conducir. Como los ejemplos anteriores de Daniel Kahneman. De esta manera se puede inducir a las personas a tomar decisiones racionales (Walker, 2011).

### **Dependencia y principios liberales**

Los métodos que han sido utilizados por diferentes medios para influenciar en los individuos se encuentran en áreas como el marketing, finanzas y programas públicos alrededor del mundo. Hoy en día se encuentran muchas personas que generan dependencias de estos elementos, ya que prefieren entregar su racionalidad, con la fe que otros pueden tomar mejores decisiones que ellos.

Esto puede generar una tendencia dirigida a apelar los conocimientos de la economía conductual para identificar, formular, probar e implementar nuevas herramientas de políticas, programas de desarrollo y servicios al consumidor que ayuden a las personas a aproximarse a sus intenciones y acciones (Muramatsu, 2017). Sin embargo, ¿cómo se pueden llevar más lejos?

El gobierno de Reino Unido en 2016 tenía la intención de introducir una legislación sobre un nuevo impuesto al azúcar dirigido a compañías de aguas gaseosas. Las compañías que producen o importan bebidas refrescantes con un nivel significativo de azúcar tenían que pagar una tasa para aquellas referencias con un contenido de más de cinco gramos de azúcar por cada 100 mililitros.

Desde las buenas intenciones de la economía conductual, el objetivo es prevenir la obesidad infantil. Incluso el dinero sería para implementar programas de salud a los colegios. Sin embargo, como lo menciona Assa Bennett (2016), a algunas personas les molesta que les cobren impuestos por algo que no causa daño si se comen con moderación y no quieren que

el "estado niñera" interfiera en sus elecciones. Ceder el control de tus acciones a los demás, permite a las personas escapar, evadir o incluso negar sus responsabilidades. Las personas tienen miedo de ser libres (Buchanan, 2005).

El "estado niñera" genera mucha inseguridad no solo en los economistas austriacos. Con los avances de la tecnología y los comienzos de una cuarta revolución industrial, cabe preguntarse si estamos listos para que una entidad superior interfiera por nosotros, cuando el mundo se enfrenta a cuestiones como el desempleo, cambio climático y la salud de las personas.

### **Experimento de costo cero**

El objetivo de este experimento es ver el efecto que tiene un producto gratis en jóvenes de una universidad privada. El experimento demostrará si existe una sobre valoración a los productos que son gratis, sin importar su calidad.

El efecto del precio cero sugiere que los modelos tradicionales de costo-beneficio no pueden explicar el efecto psicológico de un bien libre. Un modelo normal supone que los cambios en el costo son los mismos en todos los niveles de precios y los beneficios siguen siendo los mismos. Como resultado, comprobaron una disminución en el precio hará que un bien sea más o menos atractivo en todos los puntos de precio.

El modelo de precio cero, por otro lado, sugiere que habrá un aumento en el valor intrínseco de un bien cuando el precio se reduzca a cero. El cambio en la demanda como resultado de los cambios en los precios no es lineal, y habrá algún cambio de bienes de alto valor a bienes de bajo valor. Además, los productos gratuitos tienen mayor poder de arrastre, ya que una reducción en el precio de \$ 0.14 a cero es más poderosa que una reducción de \$ 0.15 a \$ 0.01.

El Costo beneficio no puede explicar el efecto psicológico de un bien libre. Shampanier, Ariely y Mazar (2007) implementaron el modelo de costo cero, el cual demuestra que la disminución en el precio hará que un bien sea más atractivo en todos los puntos de precio. El experimento se llevó a cabo en la universidad de MIT, donde los autores decidieron establecer una venta de chocolates por el campus.

Una explicación psicológica básica para el efecto del precio cero ha sido la heurística del afecto, por la cual las opciones que no tienen ningún inconveniente (sin costo) desencadenan una respuesta afectiva más positiva (Shampanier, Mazar, & Ariely, 2007).

### **Material y método**

Esta es una investigación cuasi experimental de orientación metodológica mixta, transversal (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), dado que se pretende conocer el efecto de la disminución en el precio de un bien de menor calidad para comprobar que se vuelve más atractivo en todos los puntos de precio.

La metodología consiste en dividir el experimento en dos partes. Primero se intenta probar que no existe una preferencia a productos de menor calidad y precio, lo cual corresponde a nuestra hipótesis nula. Segundo, se intenta demostrar que la reducción de precio a gratis, si tiene una mayor adquisición.

Al obtener los resultados se intenta comparar ambos experimentos y se deduce el comportamiento de los participantes, por medio de sus elecciones.

### **Participantes**

La población de este experimento estuvo conformada por jóvenes universitarios de una universidad privada de Guatemala, en un rango de edad comprendido entre 18 y 26 años. El porcentaje de varones que participaron fue de 55% y el porcentaje de participantes mujeres fue de 45%.

### **Instrumentos**

Se utilizó una guía de observación en donde se registraron datos sociodemográficos de los participantes y las reacciones que tenían durante el experimento. Se hizo énfasis sobre cuántas personas optaron por el chocolate de mejor calidad y cuántas optaron por el de menor.

### **Procedimiento**

El experimento está dividido en dos partes. La primera consiste en vender chocolates esperando en ambos un cambio monetario. Se ofrece un chocolate *Wiltor's* y *Hershey Kiss*,

ambos con características similares, pero puede notarse la diferencia de calidad. En este caso el *Hershey Kiss* es percibido como el de menor. Al preguntarle a 20 personas se observa su comportamiento y decisión de que chocolate comprar, para luego ingresar los datos.

Segundo, los mismos chocolates se ofrecen a otro grupo de personas, pero reduciendo su precio por igual. El objetivo es que uno de ellos se venderá de manera gratuita, ósea con precio cero. En este caso es el chocolate *Hershey Kiss* el de menor calidad. Luego de preguntarle a 20 personas, se tabulan los datos y se calcula la demanda de ambos chocolates.

A continuación, se presenta de una manera más detallada el procedimiento del experimento. En ambos experimentos los chocolates eran acarreados en sus respectivas bolsas. La mecánica consistía en acercarse a las personas y preguntarles si les gustaría participar en un estudio para un proyecto de investigación.

Al aceptar se les mostraba las dos bolsas de chocolates, de este modo podían observar bien la marca y cuales lucían mejores. Luego se les preguntaba si les gustaría comprar un chocolate y se les informaba el precio de ambos. Al escoger que chocolate comprar se ingresaba su elección en una tabla y se les preguntaba su edad y que tan satisfechos se sentían con su compra en una escala de Likert en un rango de uno a cinco.

Experimento A:

Precio de los chocolates es de Q3.50 para el chocolate *Wiltor's* y Q1.00 para el chocolate *Hershey Kiss*.

Experimento B:

Se resta Q1.00 a cada uno de los chocolates. Dejando el chocolate *Wiltor's* a Q2.50 y *Hershey Kiss* a Q0.00 (precio cero)

Fases del Experimento A

Fase 1:

Se le preguntó a una persona si deseaba participar en un experimento para un estudio; al acceder se le presentaron dos chocolates:

*Wiltor's*

*Hershey Kiss*

Fase 2:

Se le pregunta a la persona si quisiera comprar algunos de los dos chocolates

*Wiltor's* a Q3.50

*Hershey Kiss* a Q1.00

\*en caso de que la persona no tenga dinero se pregunta cuál compraría si esta lo tuviera.

Fase 3

Luego de que la persona toma la decisión se ingresa los datos de cuál fue el chocolate por el que la persona optó, su edad y en una escala de 1-5 se pregunta qué tan satisfecho está con la decisión.

Fases del Experimento B:

Para este experimento se necesita ir a otra parte donde se encuentre un diferente público y esperar un buen tiempo, para que haya una buena rotación de personas que no hayan pasado por el experimento A.

Fase 1:

Se le pregunta a una persona si desea participar en un experimento social.

al acceder se le presentan a la persona dos chocolates.

*Wiltor's*

*Hershey Kiss*

Fase 2:

Se le pregunta a la persona si quisiera comprar algunos de los dos chocolates

*Wiltor's* a Q2.50

*Hershey Kiss* a Q0.00

Se menciona la palabra GRATIS de una manera notable a la persona a la hora de ofrecerle el Hershey Kiss.

\*en caso de que la persona no tenga dinero se pregunta cuál compraría si esta lo tuviera.

### Fase 3

Luego de que la persona toma la decisión se ingresa los datos de cuál fue el chocolate por el que la persona optó, su edad y en una escala de 1-5 se pregunta qué tan satisfecha está con la decisión.

### **Hipótesis**

La disminución en el precio hará que un bien de menor calidad sea igualmente atractivo que uno de mayor calidad

### **Análisis**

Luego de recopilar y tabular los resultados, se determinó la normalidad de los datos a través de la prueba Shapiro-Wilk. Se realizó el cálculo de chi cuadrado para establecer diferencias en la selección de los chocolates.

### **Hallazgos**

La tabla evidencia la selección de los participantes en ambos experimentos. La tabla 2 muestra

Tabla 1

*Edad y selección de chocolates de acuerdo con los experimentos*

		n = 20 f (%)			
		19 años	20 años	21 años	22 años
Sexo	Masculino	8 (80)	4 (44.4)	2 (40.0)	1 (100.0)
	Femenino	1 (20)	5 (55.6)	3 (60.0)	0 (0.0)
Experimento A (Wilton's)	Seleccionado	2 (40.0)	8 (88.9)	2 (40.0)	1 (100.0)
	No seleccionado	3 (60.0)	1 (11.1)	3 (60.0)	0 (0.0)
Experimento A (Hershey)	Seleccionado	3 (60.0)	1 (11.1)	3 (60.0)	0 (0.0)
	No seleccionado	2 (40.0)	8 (88.9)	2 (40.0)	1 (100.0)
Experimento B (Wilton's)	Seleccionado	1 (20.0)	5 (55.6)	1 (20.0)	1 (100.0)
	No seleccionado	4 (80.0)	4 (44.4)	4 (80.0)	0 (0.0)
Experimento A (Hershey)	Seleccionado	4 (80.0)	4 (44.4)	4 (80.0)	0 (0.0)
	No seleccionado	1 (20.0)	5 (55.6)	1 (20.0)	1 (100.0)
Grado de satisfacción con la elección de chocolate experimento A	Parcialmente insatisfecho	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	0 (0.0)
	Ni uno ni lo otro	2 (40.0)	2 (22.2)	1 (20.0)	0 (0.0)
	Parcialmente satisfecho	1 (20.0)	4 (44.4)	1 (20.0)	1 (100.0)
	Totalmente satisfecho	2 (40.0)	3 (33.3)	1 (20.0)	0 (0.0)
Grado de satisfacción con la elección de chocolate experimento B	Ni lo uno ni lo otro	2 (40.0)	4 (44.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
	Parcialmente satisfecho	1 (20.0)	1 (11.1)	4 (80.0)	1 (100.0)
	Totalmente satisfecho	2 (40.0)	4 (44.4)	1 (20.0)	0 (0.0)

las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas para la selección de chocolates y el cálculo de chi cuadrado.

Tabla 2

*Valores observados y esperados para la prueba chi cuadrado para edad y sexo*

		n = 20 f (%)								
		Experimento A				Experimento B				
		Wilton's1		Wilton's2		Hershey1		Hershey2		
		Seleccionado	No seleccionado	Seleccionado	No seleccionado	Seleccionado	No seleccionado	Seleccionado	No seleccionado	
Edad	19	Observado	2	3	1	4	3	2	4	1
		Esperado	3.3	1.8	2.0	3.0	1.8	3.3	3.0	2.0
	20	Observado	8	1	5	4	1	8	4	5
		Esperado	5.9	3.2	3.6	5.4	3.2	5.9	5.4	3.6
Edad	21	Observado	2	3	1	4	3	2	4	1
		Esperado	3.3	1.8	2.0	3.0	1.8	3.3	3.0	2.0
	22	Observado	1	0	1	0	0	1	0	1
		Esperado	.7	.4	.4	.6	.4	.7	.6	.4
Sexo	Hombre	Observado	6	5	4	7	5	6	7	4
		Esperado	7.2	3.9	4.4	6.6	3.9	7.2	6.6	4.4
	Mujer	Observado	7	2	4	5	2	7	5	4
		Esperado	5.9	3.2	3.6	5.4	3.2	5.9	5.4	3.6

Para todos los cálculos  $p > 0.05$

## **Discusión**

En términos de porcentajes se evidencia que la selección del chocolate de mayor calidad pasa de un 65% a 40% en la selección cuando se disminuye el precio a cero. Por el contrario, el chocolate de menor calidad pasa de 35% de selección a 60%. Esto es consistente con los porcentajes encontrados en los estudios de Shampanier, Ariely y Mazar (2007). Sin embargo, al buscar diferencias significativas los resultados de chi cuadrado no se muestran diferencias estadísticamente hablando sobre la disminución en el precio hará que un bien de menor calidad sea igualmente atractivo que uno de mayor calidad.

Esta situación puede deberse a la cantidad de participantes seleccionados dentro del experimento. Sin embargo, el experimento presenta indicios porcentuales que permiten pensar que, con una muestra más grande y seleccionada aleatoriamente, se podrían encontrar los mismos resultados de Shampanier y colaboradores (2007).

Las reflexiones giran entonces hacia resaltar que las intenciones de la economía conductual pueden ser buenas y astutas para mejorar la vida de las personas, pero algunas políticas reguladoras tal vez no puedan lograr lo que prometen, porque oficiales y políticos tienden a subestimar, como menciona Hayek (1945) la importancia del conocimiento de las circunstancias particulares de tiempo, lugar, su propia racionalidad limitada y sesgos cognitivos.

Por instancia Mises mencionaba que la política mínima es la mejor política. Para él, la política pública que surge para administrar las fuerzas del mercado y regular la acción económica trae graves distorsiones que impiden la emergencia de la coordinación y el aprendizaje entre los empresarios (Muramatsu, 2017).

Las implicaciones para las políticas y programas intervencionistas en mi opinión es que los creadores de políticas deberían considerar los efectos potenciales que podrían tener sus acciones, incluso con la justificación de “ser por el bien y salud de los individuos”. Hayek, en su conferencia del Nobel celebrada en 1974, hizo hincapié en su oposición a la opinión de que los funcionarios del gobierno tienen la sabiduría para planificar y dirigir la vida económica y el comportamiento (Muramatsu, 2017).

Es muy difícil que las buenas intenciones de la economía conductual para mejorar la calidad de las personas sean aceptadas por economistas austriacos. No por el hecho de que sean malas, sino por el hecho de que las apliquen por medio de políticas públicas o gobiernos intervencionistas que no tienen un completo conocimiento de lo que es bueno para los individuos, no es tan fácil identificar lo que quieren las personas.

Israel Kirzner (1963) economista austriaco resaltaba que el mercado es un proceso de descubrimiento la interferencia en el proceso limita los intentos de los participantes que coordinan las actividades en la maquinaria más eficiente (el mercado) (Cordato, 1980). Kirzner piensa que la intervención gubernamental nunca puede ser justificada en las premisas de mejorar la eficiencia. Todo esto es porque algunas intervenciones y regulaciones pueden llegar a bloquear y desorientar a las personas a descubrir y seleccionar cierto tipo de acciones. A pesar de que el mundo cambia y se encuentran maneras en que se pueden evitar los daños de la sociedad, es importante volver a ideas y principios que han permitido poder tomar decisiones libremente. La escuela austriaca y su visión del proceso de mercado con la razón humana son útiles para comprender el surgimiento de planes incompatibles por parte de individuos con conocimiento limitado. Debido a que siempre existe el riesgo de diseñar políticas públicas para cambiar el comportamiento que da lugar a consecuencias imprevistas, que requieren nuevas etapas de intervención.

Sobre todo, en países donde la mayoría de la población puede tener conocimiento limitado debido a la escasez de educación, salud y progreso. Esto puede complicar mucho más a los formuladores de políticas que desde el punto de vista del comportamiento no pueden subestimar el hecho de que no es tan simple identificar lo que quieren los individuos y que sería lo mejor para ellos. Al igual que no saber exactamente qué constituye una elección racional para los individuos dadas su propia realidad.

## Referencias

- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Harper Collins Publishers.
- Ashraf, N. C. (2005). Adam Smith, Behavioral Economist. *Journal of Economic Perspectives*, 19 (3), 131-145.
- Bennett, A. (2016). *Sugar tax: why is it a bad idea?* Recuperado el 2018, de The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/business/2016/03/16/sugar-tax-why-is-it-a-bad-idea/>
- BMC Public Health. (2016). *The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis*. Obtenido de <https://bmcpublikealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-016-3272-x>
- Boseley, S. (s.f.). *The Guardian*. Obtenido de Junk food ads targeting children banned in non-broadcast media: <https://www.theguardian.com/society/2016/dec/08/junk-food-ads-targeting-children-banned-in-non-broadcast-media>
- Buchanan. (2005). Afraid to be free: Dependency as desideratum. *Policy Challenges and Political Responses: Public Choice Perspectives on the Post-9/11 World*, 19-31.
- Burt, J. (2016). *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/feb/02/sugar-tax-obesity-nutrition-jamie-oliver-alternative-solutions>
- Calzada, G. (2012). Escuela Austriaca de Economía. New Media UFM.
- Carson, T. (2017). *Gazette Review*. Obtenido de <http://gazettereview.com/2016/06/top-10-fattest-countries-in-world/>
- Center for diseases control and prevention. (18 de July de 2017). *CDC*. Obtenido de Adult Obesity Causes & Consequences: <https://www.cdc.gov/obesity/adult/causes.html>
- Cordato, R. (1980). The austrian theory of efficiency and the role of government. *The Journal of Libertarian Studies*, IV (4), 395-403.
- Digital, N. (14 de December de 2016). *Healthy Survey for England 2015*. Obtenido de <http://www.content.digital.nhs.uk/catalogue/PUB22610>

- Fox, M. (2016). *CNBC*. Obtenido de America's Obesity Epidemic Hits a New High: <http://www.cnn.com/2016/06/07/americas-obesity-epidemic-hits-a-new-high.html>
- Hayek. (1945). The Use of knowledge in Society. *The American Economic Review*, 35 (4), 519-530.
- Heshmat, S. P. (2017). *What is behavioral economics*. Recuperado el 2018, de Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/blog/science-choice/201705/what-is-behavioral-economics>
- Krebs, L. (2012). *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/science/2012/sep/06/nudge-government>
- Loewenstein. (2008). The Economist as Therapist: Methodological Ramifications of "Light" Paternalism. *Oxford University Press*.
- Marlow, M. L., & Abdulkadirov, S. (2012). Can Behavioral Economics Combat Obesity? *Regulation*, 35, 14-18.
- Merriam Webster. (s.f.). *Merriam Webster*. Obtenido de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/irrational>
- Merriam Webster. (s.f.). *Merriam Webster*. Obtenido de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/irrational>
- Merriam-Webster. (2017). Obtenido de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/irrational>
- Muramatsu, R. B. (2017). Behavioral economics and austrian economics: Lessons for policy and the prospects of nudges. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 1 (1), 73-78.
- Rao, B. (7 de September de 2013). *KevinMD.com*. (A. b. obesity, Productor) Obtenido de <http://www.kevinmd.com/blog/2013/09/behavioral-economics-approach-solve-obesity.html>
- Rick, S. L. (2008). The role of emotion in economic behavior. *Handbook of emotions.*, 3rd ed., 138-156.
- Thaler & Sunstein. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.

Triggle, N. (16 de March de 2016). *BBC*. Obtenido de Sugar tax: How will it work?:  
<http://www.bbc.co.uk/news/health-35824071>

Walker, P. (2011). *The Guardian*. Obtenido de  
<https://www.theguardian.com/society/2011/jul/31/driving-licence-organ-donor-register>

Walsh, J. P. (2013). Rational choice theory. *Salem Press Encyclopedia*.

Yes, I donate Organ Donation. (2017). *Yes I donate organ donation*. Obtenido de  
<https://www.organdonation.nhs.uk/news-and-campaigns/news/more-than-50-000-people-now-alive-thanks-to-organ-donation-and-transplant/>