

David Laibson
Harvard University

When do *Nudges* Work?

Richard Thaler, laureado con el Premio del Banco de Suecia en Ciencias Económicas en memoria de Alfred Nobel (habitual y erróneamente conocido como Premio Nobel de Economía) en 2017, **publicó junto a Cass Sunstein en 2008 el libro *Nudge*** (“Un pequeño empujón” en español). En el mismo define un *nudge* como “cualquier aspecto de la arquitectura de las decisiones que modifica la conducta de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar de forma significativa sus incentivos económicos”. Colocar la fruta de forma bien visible es un *nudge*. Prohibir la comida basura no lo sería.

Uno de los economistas que más esfuerzo ha dedicado al estudio de los *nudges* ha sido David Laibson, profesor de economía y Presidente del Departamento de Economía de la Universidad de Harvard. Su investigación está centrada en la economía del comportamiento, que elimina el supuesto de que el hombre es completamente racional (sustituye el “homo economicus” de los economistas clásicos por el “Homer economicus” –sí, de Homer Simpson– de Thaler) e incorpora conceptos de la psicología para analizar el proceso de toma de decisiones económicas.

El impacto de la economía del comportamiento –y en concreto de la idea de los *nudges*– sobre la política económica ha sido significativo, y en los últimos años numerosos países (entre otros Reino Unido, Australia, Alemania, Holanda o Singapur) han establecido “*nudge units*” con el objetivo de introducir normas capaces de modificar las conductas de los ciudadanos hacia otras entendidas como más deseables sin necesidad de obligarles a ello.

En su ponencia en el WIE Laibson nos presentó un hallazgo reciente que pone en entredicho la efectividad de algunos de estos *nudges*. En particular, Laibson había defendido durante años el impacto positivo sobre el ahorro de la inscripción por defecto de los trabajadores en los planes de ahorro empresariales. De acuerdo con sus estudios previos, la inscripción por defecto en un plan de ahorro empresarial lleva a un aumento significativo de las contribuciones a dicho plan. Ello quiere decir que los trabajadores no tienden a des-inscribirse del plan una vez han sido inscritos por defecto. Asumiendo que la inscripción al plan es deseable (porque aumenta el nivel de ahorro), el *nudge* habría funcionado.

El problema aparece cuando analizamos cómo compensan los trabajadores esa menor renta disponible a corto plazo. La creencia tradicional era que la compensaban con un menor gasto en consumo, haciendo que el impacto neto sobre el ahorro fuera positivo. En su último estudio, sin embargo, Laibson observa que las mayores aportaciones al plan de ahorros son más que compensadas por el aumento en el endeudamiento para la adquisición de coches y viviendas. El impacto neto sobre el ahorro, por tanto, podría llegar a ser negativo.

La posibilidad de que los *nudges* generen efectos indirectos capaces de matizar su impacto –haciéndolos incluso perniciosos– ha sido puesta de manifiesto por otros muchos estudios. Por ejemplo, se ha observado que cuando se especifica el contenido calórico de los platos de un menú la gente tiende a seleccionar platos con menos calorías, pero lo compensa pidiendo bebidas y postres más calóricos. Como consecuencia, el impacto neto sobre el consumo calórico es nulo.

La conclusión, por tanto, es que es necesario ir más allá de las implicaciones directas o inmediatas de los *nudges* a la hora de estudiar su impacto, pues de no hacerlo podríamos tener efectos contrarios a los inicialmente buscados.