

El mejor nudge es el nudge más sencillo

viernes, 21 de julio de 2017

¿Cuál es la mejor manera de conseguir que las personas cambien su comportamiento para su propio bien y el de la sociedad?

Con el fin de evitar las medidas de coerción, los responsables de las políticas públicas se vuelven cada vez más hacia las estrategias de fijación de precios, como los “impuestos al pecado” en el alcohol y los cigarrillos. O recurren a técnicas de economía conductual como—entre otras—los “pequeños empujones” (nudges: codazo, golpe suave con el codo) que utilizan la presión de los pares, el atractivo moral y las imágenes sugestivas—por ejemplo, las fotos de pulmones enfermos en los paquetes de cigarrillos—para que las personas adopten mejores hábitos.

Carlos Scartascini *

Sin embargo, por efectivos que sean estos métodos, tienen que estar bien diseñados para tener un máximo impacto. Esto significa que deben transmitir información que sea sencilla, clara y creíble.

Pensemos, por ejemplo, en un caso en Argentina. Cuando la compañía de gas natural del gran Buenos Aires introdujo un cuadro tarifario más alto y progresivo para el gas natural, pretendía aumentar los ingresos y reducir el consumo. También quiso obligar a los consumidores de mayores ingresos a pagar más. Sin embargo, como se reveló en un estudio del BID, el cuadro tarifario era demasiado complejo para que la mayoría de las personas lo entendiera y ajustara sus hábitos de consumo de manera de utilizar el sistema a su favor. Los precios futuros se basaban en los 12 meses anteriores de consumo. Los valores se revisaban dos veces al mes e incluían umbrales de consumo por encima de los cuales los clientes pagarían de inmediato un precio mucho más alto, aunque su consumo de gas superara el umbral en un solo metro cúbico. Además de dificultar mucho el cálculo de los niveles ideales de consumo, el sistema no incluía sugerencias útiles para ayudar a los consumidores. ¿Deberían darse duchas más breves? ¿Deberían tomar menos mate? La compañía de gas no aportaba demasiadas soluciones.

Todo esto tuvo un impacto. Aunque el aumento de los precios fue ampliamente cubierto por los medios de comunicación locales, solo el 14% de los hogares sabía que los consumidores eran recategorizados (y los precios unitarios determinados) en cada ciclo de facturas y menos del 5% entendía cabalmente el esquema de precios y la diferencia de precios entre umbrales, según una encuesta telefónica que llevamos a cabo. Los consumidores seguían reaccionando ante los precios: un aumento de los precios del 25% reducía el consumo de gas residencial en torno al 4%. Sin embargo, dado que había muchas dudas acerca de cómo funcionaba el sistema, no podían planificar efectivamente su consumo y la política obtuvo resultados por debajo de su potencial.

En cambio, en el caso de California, se aprovecharon diversas estrategias efectivas de fijación de precios y de pequeños empujones para intentar reducir el consumo urbano de agua durante los cinco años de una sequía épica que oficialmente llegó a su fin en abril. Como he señalado en una reciente presentación del BID, uno de los elementos clave de esta campaña nacional llamada “Salvar nuestra agua” fue la sencillez, es decir, el uso de señales e imágenes fáciles de entender que apelaban a la responsabilidad de los ciudadanos. Por ejemplo, un anuncio comprendía ilustraciones de una ducha, un cepillo de dientes, una llave de agua del baño y un lavavajillas. El texto que lo acompañaba explicaba cuántos litros de agua se podían ahorrar mediante un consumo eficiente, como poner a funcionar el lavavajillas cuando estaba lleno en lugar de lleno a medias. Al igual que muchos otros mensajes que combinan un interés moral con información práctica y clara, estaba diseñado para tener un impacto.

Tratamos con decisiones similares a propósito del diseño en nuestro primer estudio sobre el rol de los mensajes para aumentar el cumplimiento tributario. Contactamos diversos grupos focales en la municipalidad de Junín, Argentina, para informar sobre los costos de no pagar los impuestos. Descubrimos que si informábamos a los contribuyentes que el interés mensual de su deuda ascendía a un 3%, pensarían que era un costo relativamente pequeño y no cambiarían su conducta. Sin embargo, si reformulábamos la misma información para dejar en claro que una deuda tributaria de \$1.000 tendría como resultado \$269 adicionales en pagos atrasados, la gente empezaba a preocuparse. Gracias a esta reformulación de un mensaje básico, aumentamos el cumplimiento en casi el 10%. De la misma manera, hemos demostrado que los precios y las recompensas pueden marcar una diferencia importante para que las personas paguen sus impuestos a la propiedad, pero solo cuando su diseño es el adecuado.

Hemos tomado muy en serio estas nuevas perspectivas en una serie de intervenciones que actualmente estamos implementando para mejorar la divulgación sobre los beneficios de diferentes planes de pago en una amnistía fiscal, la evolución de las obras públicas en una ciudad, las tendencias delictivas, los perfiles de los delincuentes y el funcionamiento del sistema judicial en diversos países de la región.

El punto clave es que las estrategias de fijación de precios y los pequeños empujones pueden funcionar al conectar tanto los componentes intelectuales como emocionales de la psiquis. Sin embargo, para conseguir esto, el mensaje tiene que estar bien diseñado, ser sencillo, claro, conciso y creíble.

* Carlos Scartascini obtuvo su Doctorado y su Master en Economía en George Mason University (EE.UU.), y su Licenciatura en Economía en la Universidad Nacional del Sur (Argentina). En George Mason University recibió el premio "William Snavely Award for Outstanding Achievement in Graduate Studies in Economics". Actualmente, trabaja como Economista Principal en el Departamento de Investigación del Banco Interamericano de Desarrollo, donde se especializa en temas de fortalecimiento y modernización del Estado. En el Banco, ha liderado varios proyectos con implicancias de política, como el de evasión impositiva en municipalidades de Argentina (aquí un video resumen), de reforma impositiva en América Latina, de desarrollo de los marcos fiscales de mediano plazo y de presupuestación por resultados, de instituciones presupuestarias, y sobre los procesos de decisiones públicas en América Latina, entre otros.

Blog Ideas que Cuentan