

## THE WHY AXIS. HIDDEN MOTIVES AND THE UNDISCOVERED ECONOMICS OF EVERYDAY LIFE

Uri Gneezy y John A. List  
Aitor Zurimendi Isla

Public Affairs, Persous Books, 2013

Pregúntese por qué está leyendo este monográfico sobre economía experimental. Quizá se lo han pedido en el trabajo. Quizá sentía curiosidad por el tema. Quizá se aburría y lo ha visto encima de la mesa... quizá ni lo sepa y si le pidiéramos que nos los explicara no sabría muy bien cómo hacerlo. Pero eso no es lo que importa, sino el que lo ha leído. ¿Cómo conseguimos que los demás (clientes, subordinados, contribuyentes públicos, alumnos, hijos...) hagan aquello que nos interesa? Entendiendo las posibles motivaciones que pueden causar su comportamiento, no las que nos dicen que lo causan, y diseñando mecanismos de incentivos que apelen precisamente a esas motivaciones. Este es el objetivo de este libro: encontrar la causa, las verdaderas razones que nos llevan a actuar como lo hacemos a través de la realización de experimentos de campo en todo tipo de instituciones relevantes (colegios, hospitales, organizaciones benéficas, empresas...). Una vez se entienden las motivaciones, se puede actuar sobre ellas a través de mecanismos de incentivos. El debate en este libro se centra más en lo positivo, ¿qué es lo que funciona?, que en lo normativo, ¿sustituyen los incentivos las motivaciones morales?, tema del que se encarga el libro de Samuel Bowles, que Antoni Cabrales comenta en este mismo número.

Ser capaz de establecer causalidad, en este caso entre motivación y comportamiento, no es banal. Como hacen los autores en la introducción, piense en la relación entre dos variables. Por ejemplo, entre las ventas de un producto y el gasto en publicidad que hace la empresa que lo vende. La relación es positiva pero, ¿Cuál causa a la otra? ¿Se venden más los productos que más se anuncian o se anuncian más precisamente los productos que más se venden? Obviamente, la respuesta a esta pregunta nos puede llevar a tomar decisiones muy distintas: ¿invertimos más en publicidad o no merece la pena?

Los experimentos, como se ha explicado en este monográfico, son una metodología ideal para establecer causalidad: se toman dos grupos estadísticamente idénticos, idealmente elegidos mediante una asig-

nación aleatoria, y a uno de ellos se le somete a un estímulo mientras que al otro no. Con ello, cualquier diferencia posterior en el comportamiento de los dos grupos tiene que deberse a la única diferencia entre ambos, que es el estímulo dado. Por tanto, podemos decir que el estímulo causa la diferencia observada. Identificar una posible motivación, e incluirla como estímulo en un experimento es un arte. Ser capaz de realizar experimentos controlados fuera del entorno aséptico del laboratorio, lo que llamamos "en el campo", tiene la ventaja de añadir realismo y especificidad a la situación que se pretende estudiar pero, obviamente, es algo muy complicado. De hecho, una de las pegadas del libro, es precisamente la falta de crítica sobre la dificultad de encontrar grupos de control adecuados. Crítica que de hecho ya se ha hecho a algunos de los artículos científicos, publicados en las mejores revistas de investigación, de los autores. Por ejemplo, para establecer si las diferencias de género a la hora de competir, provienen de aspectos culturales o genéticos, los autores comparan el desempeño en una tarea competitiva entre hombres y mujeres provenientes de dos sociedades distintas. A su entender, ambas sociedades sólo difieren en el hecho de que una de ellas es matriarcal y la otra patriarcal, llegando a observar que las mujeres son mejores competidoras en la sociedad matriarcal que los hombres. Pero, ¿hasta qué punto es ésta la única diferencia, por tanto, la única explicación, del comportamiento observado? ¿Qué hace que una sociedad se vuelva matriarcal o patriarcal que puede tener relación con otros aspectos relacionados con la competición?

En todo caso, los autores del libro son precisamente expertos en el diseño de este tipo de experimentos y nos ofrecen aquí su experiencia, tanto en el desarrollo metodológico que ha permitido la explosión renovada de esta disciplina como en aplicarla en colaboración con gobiernos, empresas, organizaciones supranacionales y caritativas y demás de forma que permita entender cómo funcionan dichas instituciones y, sobretudo, cómo mejorarlas.

El libro puede leerse en tres niveles, correspondientes a tres tipos de lectores. En primer lugar, el libro está dirigido a una audiencia general en busca de un texto de divulgación sobre economía, que se salga un poco de los temas tradicionalmente asociados con la economía "dura". En ese sentido, sigue la senda de otros libros populares como "Freakonomics" (Levitt y Dubner), "Un Pequeño Empujón (Nudge)" (Thaler), "Pensar Rápido, Pensar despacio" (Kahneman) o "Las Trampas del Deseo" (Ariely). Un libro fácil de leer, escrito con gracia, que utiliza anécdotas curiosas y fuerza al lector a hacer un poco de introspección psicológica para aprender cómo descubrir las auténticas motivaciones que se esconden detrás de su propio comportamiento y el de otros. En ese sentido, puedo asegurar que el libro es un éxito: lo he regalado a personas con muy distinta formación, edad y nivel de interés y todos lo han disfrutado. Descubrir que las broncas que le echaban a uno de los autores por llegar tarde a recoger a sus hijos al colegio fue la inspiración de uno de sus artí-

culos más conocidos sobre el posible efecto negativo (el autor llegaba aún más tarde) de establecer multas demasiado bajas, siempre es divertido. Lo mismo que enterarse de que la factura de Netflix que recibió el otro autor, cuando la compañía intentó estimular sus servicios online frente a los de alquiler de películas tradicional, fue lo que le llevo a proponerles, con éxito, una método de tarificación radicalmente distinto. Ejemplos personales como éste abundan y enriquecen el libro.

En un segundo nivel, más académico, el libro es una estupenda puerta de entrada para quienes se interesen por la Economía del Comportamiento y quieran aprender sobre algunos de los experimentos de campo clásicos, de la mano de dos pioneros en el área, y sin enfrentarse directamente a la aridez de un artículo científico. Este es uno de los tres libros, junto con "Misbehaving" de Thaler y "Inside the Nudge Unit" de Halpern, que propongo a todo estudiante de postgrado con interés en la economía del comportamiento y sus aplicaciones a empresas y políticas públicas, antes siquiera de hacer un curso formal sobre el tema. La ventaja de estos libros de divulgación es que, por un lado, dan una perspectiva global y actualizada de toda la investigación que se ha hecho en el área, sin perderse en detalles técnicos. Además, creo que es muy útil aprender de primera mano, y de forma amena, cómo quienes se les considera ahora expertos en el campo llegaron a plantearse sus preguntas de investigación, cómo diseñaron sus primeros experimentos y las dudas y dificultades que tuvieron para desarrollar una nueva disciplina. Este aspecto de tener acceso al "making-of" de cierta investigación puntera, es fundamental para atenuar la falta de confianza de los investigadores jóvenes, que a veces impide que la ciencia avance más rápido.

Por último, el libro tiene un tercer objetivo aún más ambicioso: promover la utilización de los experimentos de campo como metodología fundamental en el diseño de estrategias empresariales y nuevas políticas públicas. Este objetivo no es trivial, puesto que existe una diferencia de lenguaje entre lo que las empresas y otras instituciones consideran "experimentación", y lo que supone un experimento de campo riguroso y controlado. Experimentar no sólo consiste en probar una nueva medida cuando otras han fallado. Un buen experimento, que realmente permita establecer causalidad, y con ello las razones por las que otras medidas no funcionan, requiere dedicar recursos a tener un grupo de control y uno de tratamiento, que es al que se le aplicará la nueva medida que quiere probarse. Comprender que una nueva medida no debe lanzarse y aplicarse a toda la muestra (de clientes, empleados, contribuyentes, voluntarios...) sino sólo a un subgrupo, para poder compararlo con un grupo de control, requiere paciencia y confianza en las ventajas del método científico. Es por ello que los autores buscan contrarrestar la clásica oposición a los experimentos. Frente a "mientras experimento, pierdo recursos por no aplicar la mejor medida a toda mi muestra" ellos insisten en que "mientras no experimentes, no sabrás lo que funciona, y por tanto, ya estás perdiendo recur-

sos". Este argumento lo defienden de forma contundente a través de numerosos ejemplos en los que, a pesar de las reticencias iniciales de los gestores institucionales, la realización de experimentos permitió no sólo aprender sobre los procesos internos de dichas instituciones, sino mejorar de forma espectacular sus resultados.

Los autores también quieren enfatizar la importancia de una correcta aleatorización en la asignación de los grupos de tratamiento y control. En muchas ocasiones, resulta conveniente probar una nueva medida con un subgrupo específico de la muestra, para poder no gastar recursos probando algo que quizá no funcione con el grupo general. Sin embargo, si el subgrupo de tratamiento no es representativo del grupo general al que posteriormente se pretende aplicar la nueva medida, su respuesta a la medida en el experimento puede que no sea muy informativa sobre cómo reaccionará el grupo más amplio al aplicarla. Pongamos un ejemplo. Imaginen una empresa que decide experimentar con un nuevo precio para su producto pero que, por si acaso no funciona, permite probar el nuevo precio sólo en un área (geográfica, horaria, segmento del mercado) en el que tiene poca demanda. Aunque el nuevo precio tuviera éxito en esa área, poco podemos saber sobre que consecuencia tendrá en otras áreas en las

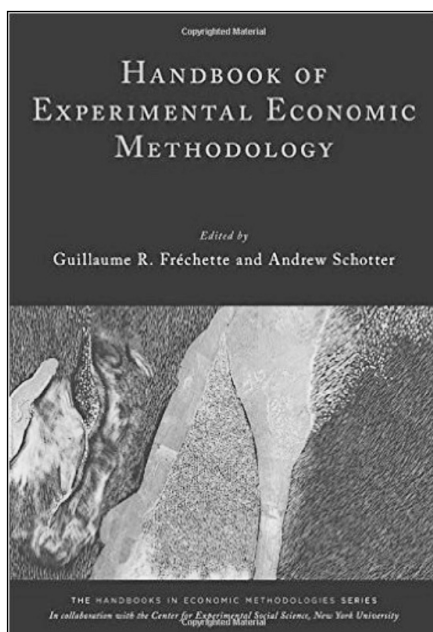
que la demanda ya era mayor. Si existían áreas en las que la demanda era baja, podía ser precisamente porque el precio para esas áreas estaba incorrectamente elegido, pero eso no nos dice nada sobre cómo reaccionarán otras. Permitir, por ello, aleatorizar sin ningún tipo de sesgo a quienes se aplica la nueva medida es crucial, si lo que se quiere conocer es el resultado de una nueva medida en todo el mercado. Les aseguro que el libro es especialmente convincente a la hora de señalar las ventajas de realizar experimentos en sus instituciones permitiendo la asignación aleatoria de grupos de tratamiento y control. Tanto que no olvido regalar copias del libro en cada reunión que tengo con distintas instituciones para convencerles de que colaboremos para realizar un experimento. Y, de momento, parece que me funciona.

---

(\*) El autor de esta reseña ha trabajado junto con uno de los coautores del libro en varios proyectos de investigación y ha colaborado en la traducción científica al español del libro reseñado bajo el título "Lo Que Importa es el Porqué" (Empresa Activa, Ediciones Urano, 2014).

---

■ Pedro Rey Biel



## HANDBOOK OF EXPERIMENTAL ECONOMIC METHODOLOGY

Guillaume R. Fréchette  
and Andrew Schotter  
Oxford University Press, 2015

Recientemente han aparecido tres libros panorámicos relacionados con economía experimental que deseo recomendar. Los tres contienen una gran riqueza de material. El primero es el volumen 2 del Handbook of Experimental Economics, editado por John Kagel and Alvin Roth. Este volumen es la continuación y renovación del volumen 1 que se publicó en 1995 y consta de diez capítulos en los que distintos expertos de primer nivel repasan la literatura reciente sobre diversos temas. El segundo es el monumental The Foundations of Behavioral Economic Analysis de Sanjit Dharmi. En este libro de 2016 el autor sintetiza de una forma magistral tanto la literatura experimental como la teórica de behavioral economics.

Esta reseña está dedicada al tercero de estos libros panorámicos, el Handbook of Experimental Economic Methodology, editado por Guillaume Fréchette y Andrew Schotter. Este volumen consta de veinte contribuciones de experimentalistas de gran prestigio en los que se analizan y discuten diversas cuestiones metodológicas relacionadas con la economía experimental. Aparte de la introducción de Alvin Roth, los capítu-

los están agrupados en torno a tres grandes temas: teoría económica y economía experimental, psicología y economía: una comparación de métodos y la relación entre experimentos de laboratorio y de campo.

En su introducción Roth argumenta que la economía experimental es un método fundamental que permite un alto nivel de control, pero a la vez considera que es complementaria a otros métodos de análisis. En una comparación muy gráfica escribe que, de la misma manera que aunque en unas fuerzas armadas modernas la aviación es un arma fundamental pero no puede ganar por sí sola una batalla, en las ciencias no tiene sentido renunciar a ninguno de los métodos disponibles.

Recomiendo todos y cada uno de los capítulos específicos. En esta breve reseña me voy a centrar en resumir muy sucintamente algunos de los capítulos. En la primera parte del libro, en una contribución titulada The Relationship Between Economic Theory and Experiments, Levin y Zhihe ofrecen una visión relativamente positiva del éxito de la teoría económica cuando ha sido puesta a prueba en el laboratorio y consideran que la teoría ha tenido más éxito del que comúnmente se considera. Además, en algunos casos en los que la evidencia experimental no es consistente con la teoría, lo que falla no es la teoría en sí sino la interpretación que de ella se hace.

En el capítulo On the Relationship Between Economic Theory and Experiments Andrew Schotter contempla la teoría económica desde un punto de vista distinto. Plantea que la teoría económica es a la vez "fuerte y falsa". Es fuerte en el sentido de que permite predicciones precisas sobre el comportamiento en muchas situaciones, pero es falsa en el sentido de que está construida para ser lógica e internamente consistente con poca atención dedicada a si las personas con las que se testea cumplen los axiomas de la teoría. Además, históricamente la vara de medir de la calidad de un modelo ha sido la elegancia y no su capacidad de predecir el comportamiento. Schotter concluye proponiendo que no deberíamos ver la teoría como un vehículo para explicar el comportamiento de carne y hueso, sino como una herramienta que nos ayuda a estructurar nuestra búsqueda de la verdad.

En Enhanced Choice Experiments Caplin y Dean proponen ampliar el tipo de datos que se generan y analizan en nuestros experimentos. La mayor parte de modelos hacen predicciones de equilibrio sobre cuáles son las decisiones, pero no proponen un análisis del proceso que lleva a las decisiones. Consideran que si queremos entender completamente las decisiones de la gente necesitamos entender el proceso por el que llega a una decisión y proponen algunas pautas de cómo generar este tipo de información.

En What is an Economic Theory That Can Inform Experiments el punto de partida de Gneezy y Rey-Biel es la observación de que mientras en economía una teoría se considera que es un modelo matemático preciso de un fenómeno en otras ciencias sociales el concep-

to de teoría se aplica a otro tipo de objetos. En consecuencia, Gneezy y Rey-Biel sugieren que no está claro que los experimentalistas deban dedicarse exclusivamente a testear modelos matemáticos. Es más, los economistas experimentales no tienen por qué limitarse a testear sólo modelos económicos. Deberían también interesarse por modelos que provengan de otros campos y de entornos empíricamente relevantes, así como emplear el laboratorio como banco de pruebas o túnel de viento. Como ejemplo citan trabajos experimentales recientes sobre la relación entre género y decisiones frente a la competencia. Estos trabajos no contienen una sola fórmula matemática pero han generado información de gran importancia, en particular, la reticencia de muchas mujeres a competir con otras personas, aun cuando estén muy cualificadas para la tarea en cuestión.

De las contribuciones dedicadas a la relación entre los experimentos de laboratorio y de campo destacaré. La primera de estas contribuciones es el capítulo escrito por Colin Camerer con el título *The Promise and Success of Lab-Field Generalizability in Experimental Economics: A Critical Reply to Levitt and List* que, como el propio título indica, responde a un trabajo de Levitt y List, que por cierto también forma parte del mismo volumen. En este trabajo revisa los resultados de aquellos experimentos económicos específicamente diseñados para comparar el comportamiento en el laboratorio y en el campo. Para la mayoría de estos experimentos Camerer encuentra que el tipo de comportamiento observado en el laboratorio también se observa en el campo, particularmente en cuanto al comportamiento referente a la expresión de preferencias sociales.

Más en general, Camerer pone en duda que la evidencia del campo sea siempre superior a la proveniente del laboratorio. Desde un punto de vista científico toda evidencia que se haya obtenido de forma apropiada nos ayuda a entender el comportamiento humano. En este sentido, no existe una relación jerárquica entre la evidencia del campo y la del laboratorio y lo mejor es verlas como complementos y no sustitutos.

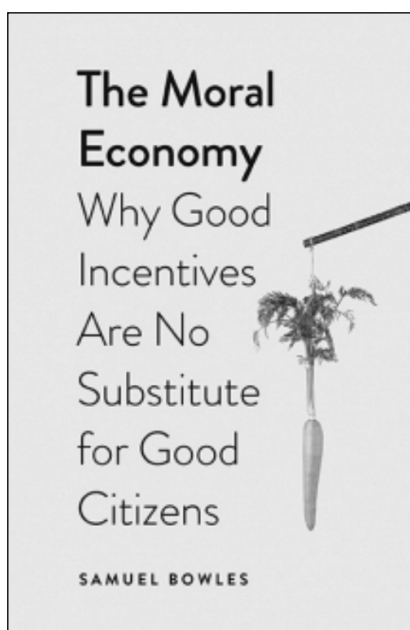
Consideremos que como investigadores estamos interesados en el efecto de una determinada variable  $X$  sobre la variable  $Y$ , que depende también de un vec-

tor de otras variables  $Z$ . En un experimento de laboratorio podemos estimar el efecto de la variable  $X$  sobre  $Y$ , para determinados niveles de los valores de las variables que conforman el vector. En un experimento de campo estimamos el efecto de  $X$  sobre  $Y$  dado un vector  $Z$  en el que las variables toman unos valores distintos que los que tienen el experimento de laboratorio. Frecuentemente se afirma que la relación que se ha hallado en el experimento de laboratorio no tiene validez externa, mientras que la relación que se haya hallado en el experimento de campo sí que la tiene. Si resulta que surge la pregunta sobre la relación entre  $X$  e  $Y$  en un entorno de campo pero distinto del primero, en el que los valores de las variables del vector  $Z$  toman unos valores diferentes de los de los dos experimentos anteriores, ¿cómo puede decirse que los resultados del primer experimento de campo son más importantes que los del experimento de laboratorio para comprender lo que sucede en el nuevo entorno? La respuesta es que si la cuestión es la posibilidad de extrapolar de un entorno a otro, no se puede concluir que generalmente sea más apropiado extrapolar de un entorno de campo a otro entorno de campo que del laboratorio a un entorno de campo.

El otro capítulo del libro que deseo destacar es la contribución de Guillaume Frechette *Laboratory Experiments: Professionals versus Students*, en la que repasa todos aquellos experimentos en los que se ha comparado directamente el comportamiento de estudiantes con el de profesionales relevantes. La conclusión del trabajo es que, si bien en algunos casos no nos deberíamos limitar sólo a experimentos con estudiantes, en su conjunto la evidencia comparativa no sugiere que los resultados obtenidos con estudiantes no puedan generalizarse al caso de profesionales. En la mayor parte de casos, la visión global que resulta es la misma para los casos donde los participantes en los experimentos son estudiantes que para aquellos donde son profesionales.

Finalmente, en un breve artículo con el título *The Hammer and the Screwdriver* Gary Charness pregunta ¿es un martillo mejor que un destornillador? La respuesta evidente es que a veces se necesita un martillo y a veces un destornillador. Son herramientas distintas, que tienen funciones diferentes. Proponer que un instrumento es superior al otro parece poco sensato.

■ Jordi Brandts



## THE MORAL ECONOMY: WHY GOOD INCENTIVES ARE NO SUBSTITUTE FOR GOOD CITIZENS

Samuel Bowles

Yale University Press, 2016

Una de las razones por las que los economistas nos hacemos antipáticos ante el público en general es la insistencia de muchos de nuestros libros de texto en que los humanos actuamos guiados exclusivamente por nuestros propios intereses. Dicho de otra manera, el decisor "de libro de texto" no tiene en cuenta el impacto en el bienestar de los demás de sus decisiones. Si algún estudiante critica este supuesto recurrimos a varias estrategias para responder. Una es decir que lo hacemos por simplicidad y que ya estudiarán modelos que no utilizan ese supuesto más tarde. Esto es generalmente falso, porque no es muy difícil relajar el supuesto en casos simples como los que se estudian en los cursos introductorios, y además no se suele estudiar más tarde. Otra, quizá más habitual, consiste en decir que para la mayor parte de los fenómenos económicos, estudiarlos "como si" todos fuéramos egoístas no es un mal supuesto simplificador.

El libro que discuto en esta reseña desmonta con gran elocuencia esa segunda línea de defensa. Su tesis, resumida muy claramente en el título, es que ese argumento es falso: es difícil, o peor, puede ser muy perjudicial, gestionar la economía "como si" los individuos no tuvieran sentimientos morales. Y por si se están preguntando qué hace en este número de la revista la reseña de un libro así, la razón es doble. Por un lado, los resultados obtenidos en experimentos de laboratorio son los que nos han convencido de que la gestión de las sociedades debe tener en cuenta consideraciones morales. Y por otro lado porque la organización interna de las empresas es precisamente uno de los entornos en los que este tipo de consideraciones debe tenerse más en cuenta. Ojo, esto no quiere decir que haya que olvidar otro tipo de motivaciones, el argumento del autor es que los seres humanos son complejos y la caricatura unidimensional del libro de texto, o de algunos economistas mediáticos interesados puede ser nociva para gestionar la cosa pública, y la privada.

El libro tiene una primera sección dedicada a la historia intelectual, de Maquiavelo a Bentham, pasando por Hume, Rousseau y Smith, del diseño de instituciones "como si" los humanos fueran amorales. Pero no es una cuestión meramente histórica, el análisis económico moderno se ha desarrollado hasta tiempos muy recientes bajo la premisa del "homo oeconomicus": agente guiado en exclusiva por su propio interés. En algún sentido no es una mala idea, unas preferencias que dependen solamente de lo que el individuo consume son algo más sencillas de analizar. Por ejemplo, al no presentar externalidades, el problema del consumidor es un problema de decisión individual. Si las preferencias de un consumidor dependen de lo que consumen otros, incluso el problema de un consumidor que se enfrenta a una restricción presupuestaria y unos precios lineales es un juego estratégico no trivial. Esto sin contar que si las preferencias son interdependientes se pueden llegar a situaciones paradójicas como las que tan bien ilustra Bergstrom (1989) en las que podría no existir una función de utilidad bien definida. Además de la simplicidad, ciertamente hay una proporción significativa de los seres humanos que presentan este tipo de preferencias cuando se estudia su comportamiento en el laboratorio experimental. Sin embargo, el argumento del libro es que diseñar instituciones solamente para este tipo de individuos puede ser un problema serio en el mundo real.

Un aspecto interesante del libro es que aclara cuándo no es un problema construir mecanismos sociales bajo el supuesto del "homo oeconomicus": cuando los incentivos materiales y morales son "aditivamente separables". Es decir, si la utilidad material y moral que el individuo deriva de hacer algo se suman. En este caso lo peor que puede pasar es que el dinero sea derrochado para conseguir algo que podría haberse obtenido sin incentivo monetario. Pero esto no es así siempre. Si recibir un pago monetario por una acción disminuye mi placer intrínseco de su realización se puede acabar peor que como se empezó.

Un ejemplo ilustrativo del libro está asociado con el jefe del cuerpo de bomberos de Boston, quien se enfrentaba a una sospechosa "epidemia" de bajas laborales por enfermedad los lunes y viernes en el año 2001. Este gestor, probablemente animado por el economista estereotípico (no olvidemos la frase de Keynes de que todo hombre práctico que se cree libre de influencia intelectual es normalmente el esclavo de un economista difunto), opinaba que la causa de estas ausencias radicaba en que los bomberos disfrutaban de una generosa política sobre bajas de enfermedad pagadas de manera ilimitada. Debió pensar que si cobraban lo mismo vinieran a trabajar o no lo hicieran, no era extraño que decidieran no venir algunos días, y tomó la medida de hacer la política mucho más restrictiva y que los bomberos perdieran salario si faltaban al trabajo incluso por enfermedad. El resultado fue que ese año se "decuplicó" el número de bomberos que tomó una baja en Navidad y Año Nuevo, y duplicó el número de días de baja durante el año siguiente. La razón más probable es que muchos bomberos se sin-

tieron insultados por la falta de confianza, y respondieron no yendo a trabajar cuando tenían pequeñas molestias como hacían antes. Por cierto, en España hemos realizado en los últimos años un gran experimento social a gran escala con este tipo de políticas restrictivas con las bajas por enfermedad. Soy consciente de que hay algunos estudios en marcha para estudiar cuáles han sido los efectos de esta política, y será muy interesante ver el resultado.

Una crítica razonable al libro es que en este punto crucial de los incentivos dentro de las organizaciones se basa en evidencia poco sistemática, un par de experimentos de laboratorio o de campo, y algunas anécdotas. Un metanálisis reciente de ensayos aleatorios sobre incentivos monetarios al desempeño (Bandiera et al. 2016), muestra de manera muy robusta que "el efecto medio del pago por resultados es positivo, aumentando la producción en 0.28 desviaciones estándar". Esto, por supuesto, no refuta la tesis principal de que las motivaciones humanas son muy variadas y conviene tenerlas en cuenta cuando se diseñan esquemas de incentivos. Simplemente habría agradecido que se me diera una idea de cuánto se tiene que preocupar el gestor y en qué circunstancias.

El libro reseña muchos más estudios, entre ellos llama la atención un impresionante experimento sobre la posibilidad corruptora de los mercados. En él, un grupo de participantes se le ofrece la elección entre tomar 10 euros y que muera un ratón de laboratorio (típicamente cuando ya se ha usado un ratón para un experimento, se le elimina de forma no dolorosa), o rechazar el dinero y que el ratón viva su vida normal. En otro tratamiento los participantes tienen que negociar sobre cómo repartir 20 euros. Si llegan a un acuerdo cada uno se lleva su parte, y el ratón muere. Si no llegan a un acuerdo el ratón se salva. Cada uno de los participantes puede evitar la muerte del ratón rechazando todas las ofertas del otro. En el primer tratamiento, el 45,9% de los participantes permiten que muera el ratón. En el segundo, el 72,2% lo permiten. La participación en el mercado ha desensibilizado a los participantes sobre el valor de una vida animal. La conclusión que sacamos de este estudio podría ser que la "mercantilización" de determinadas actividades ha de ser tratada con cuidado. Quizá la introducción de incentivos en el cuidado de la salud, o la educación pueda ser contraproducente por este motivo. Pero, de nuevo, el autor parece estar elevando a categoría una anécdota. Yo me quedaría más tranquilo con una compilación de estudios apuntando en la misma dirección.

Como ven, una de mis críticas al libro es que la evidencia que presenta sobre los posibles impactos negativos de los incentivos monetarios es poco sistemática. Pero hay otro par de puntos sobre los que el autor pasa demasiado de puntillas, para mi gusto (estrictamente hablando se mencionan los dos, pero creo que no se les da el lugar central que merecen).

La primera cuestión es que los individuos son diferentes entre sí. Una de las cosas que he descubierto y ana-

lizado de manera más exhaustiva en mi propia investigación (por ejemplo, en Cabrales et al. 2010) es que los individuos varían mucho en sus inclinaciones a respetar las "normas sociales". Los incentivos son un mensaje sobre lo que respetamos, sí, pero a veces hay que enviar ese mensaje. Por poner un ejemplo que está también en el libro, la cooperación en un grupo tiene una tendencia desafortunada a disminuir debido a la presencia de "free-riders" ("gorriones"), como muestran Hermann, Thöni y Gächter (2008) en un estudio que recoge resultados de experimentos de contribución a los bienes públicos en todo el mundo. Una misión de los incentivos monetarios, es decirle a la gente que contribuir es bueno y tiene una recompensa. Claro que otra solución es castigar al no cooperador, como se hace en experimentos parecidos. Pero castigar es también un bien público, y no es seguro que funcione siempre. A mí me dicen muchos profesores, tanto universitarios como de escuelas e institutos, que es lamentable que todo el mundo reciba la misma recompensa cuando ellos hacen mucho más esfuerzo. La falta de incentivos es también un mensaje, en este caso de que da igual lo que hagas.

La segunda cuestión es que las motivaciones no monetarias también tienen su lado oscuro, como descubrí en un trabajo de investigación reciente (Cabrales et al. 2016). En nuestro experimento tenemos un agente que informa a otro. Imaginen a un vendedor recomendando un producto a un comprador. El vendedor puede recomendar algo que le venga bien a él mismo (quizá tiene una comisión del productor) pero no necesariamente al comprador, o recomendar lo que realmente le venga bien al comprador. Ese conflicto de intereses (la comisión) no existe siempre, porque si no sería muy difícil que se le hiciera caso al vendedor. Con preferencias egoístas uno esperaría que el vendedor recomen-

dara el producto con comisión cuando la tiene, o que recomendaría el producto que conviene al comprador cuando no hay comisión. Los resultados a los que alude Bowles sugieren que las cosas no pueden más que mejorar cuando tenemos en cuenta que mucha gente es "moral", pues esta gente recomendará el producto correcto incluso cuando tiene comisión. Pues no es así en el experimento. Es verdad que alguna gente informa correctamente incluso con comisión. Pero otros (alrededor de un tercio de los jugadores) recomiendan lo contrario de lo que le convendría al cliente incluso en ausencia de comisión, ¡cuando al vendedor no le va nada en ello! ¿Por qué? Básicamente por envidia (algo que comprobamos de manera independiente). El comprador bien aconsejado acabaría con bastante más dinero que el vendedor y a alguna gente esto le fastidia. Algo que nos recuerda a la leyenda urbana de que "el camarero escupe en la sopa," lo cual quizá no exista en su versión extrema pero sí que hay evidencia de conductas contraproducentes bajo estrés (Hunter y Penny 2014).

Pero no quiero terminar la reseña en una nota negativa. El libro es muy bueno, y vale mucho la pena pensar en cómo diseñar instituciones cuando la gente es moral o inmoral en lugar de simplemente "amoral." Pero nuestros pensadores clásicos no eran tontos: mucha gente pertenece a la especie "oeconomicus" y algunos de los que no lo hacen son unos buenos pájaros y mejor protegerse. Caveat emptor.

El autor de esta reseña ha trabajado junto al autor del libro en el proyecto de renovación pedagógica económica Core. Amplias secciones de esta reseña fueron publicadas originalmente en el blog de economía Nada es Gratis.

■ Antonio Cabrales

## BIBLIOGRAFÍA ▼

- BANDIERA, O.; FISCHER, G., PRAT, A. y YTSMA, E. (2016). Do women respond less to performance pay? Building evidence from multiple experiments. *CEPR Discussion Paper No. DP11724*.
- CABRALES, A.; FERI, F.; GOTTARDI, P. & MELÉNDEZ-JIMÉNEZ, M. (2016). Can there be a market for cheap-talk information? Some experimental evidence. *CEPR Discussion Paper*, nº DP11206.
- CABRALES, A.; MINIACI, R.; PIOVESAN, M. y PONTI, G. (2010). Social preferences and strategic uncertainty: an experiment on markets and contracts. *The American Economic Review*, vol. 100, nº 5, pp. 2261-2278.
- BERGSTROM, T. (1989). «Puzzles: Love and spaghetti, the opportunity cost of virtue». *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 3, nº 2, pp. 165-173.
- FALK, A. Y SZECH, N. (2013). «Morals and markets». *Science*, vol. 340, nº 6133, pp. 707-711.
- GNEEZY, U. y RUSTICHINI, A. (2000). «A Fine is a Price», *Journal of Legal Studies*, nº 29, pp. 1-18.
- HERRMANN, B.; THÖNI, C. y GÄCHTER, S. (2008). «Antisocial punishment across societies». *Science*, vol. 319, nº 5868, pp. 1362-1367.
- HUNTER, E.M. & PENNEY, L.M. (2014). «The waiter spit in my soup! antecedents of customer-directed counterproductive work behavior». *Human Performance*, vol. 27, nº 3, pp. 262-281.