

# Elección, racionalidad y contexto en la toma de decisiones financieras

Michael García<sup>1</sup>, Isabella López<sup>2</sup>, Edwin O. Gil<sup>3</sup>

**Resumen— La información percibida por los agentes económicos influye positiva o negativamente en la toma de decisiones; en particular, el historial financiero resulta ser un insumo fundamental a la hora de acceder a un producto financiero. Por consiguiente, para adelantar un manejo adecuado de los recursos financieros para crecer económicamente es pertinente preguntarse ¿cómo la disposición de la información de acceso a productos financieros afecta a los agentes en la toma de decisiones? Este proyecto pretende analizar cómo los individuos reaccionan ante la información que perciben del mercado financiero y su influencia en la toma de decisiones. Para ello se consideran elementos de la teoría de la elección racional aplicada a la economía esclareciendo cómo algunas conductas cognitivas y comportamientos basados en la experiencia de cada individuo inciden en sus respectivos comportamientos. El diseño experimental pretende explicar cómo los individuos de una población reaccionan ante distintos incentivos para adquirir un producto ofrecido por el mercado financiero. Se realizarán varias sesiones y con los resultados obtenidos se analiza mediante el uso de herramientas estadísticas que permitan evaluar y comprender dichos resultados. Con los datos obtenidos a partir de la aplicación del experimento se analizará la conducta de los individuos expuestos al mismo atendiendo al supuesto de racionalidad e irracionalidad en la toma de decisiones.**

## I. INTRODUCCIÓN

Dado el historial crediticio y el buen manejo de las finanzas personales, la información percibida en el Mercado financiero, y la elección de estos productos, es necesario mitigar los grados de incertidumbre a la hora de tomar decisiones con base en la información incompleta o parcializada, ya que estas diferencias entre racionalidad e irracionalidad se estudian

<sup>1</sup> Estudiante de la carrera de economía, Universidad de la Salle. Integrante del Semillero de Investigación en Finanzas y Comportamiento –SIFyC–. Email: mgarcia12@unisalle.edu.co

<sup>2</sup> Estudiante de la carrera de economía, Universidad de la Salle. Integrante del Semillero de Investigación en Finanzas y Comportamiento –SIFyC–. Email: ilopez48@unisalle.edu.co

<sup>3</sup> Docente e investigador del Programa de Finanzas y Comercio Internacional, Univesidad de La Salle, Bogotá, Colombia. Coordinador del Semillero SIFyC. Email: edwingil@unisalle.edu.co.

Los autores agradecen a la Dra. Liliana Garzón de la Vicerrectoría de investigación y Transferencia de la Universidad por el apoyo en la divulgación de estos resultados. También agradecemos los comentarios de los tres evaluadores del documento previo.

desde la maximización de utilidades, lo cual se analiza en la teoría de elección racional. De ahí que, el principal objetivo de este artículo pretenda dar respuesta al siguiente interrogante: ¿cómo la disposición de la información de acceso a productos financieros afecta a los agentes en la toma de decisiones?

Para esto, hemos tomado el acceso a la información como la capacidad de síntesis e interpretación del individuo, frente a la manera como se le presenta la información mediante estímulos y conductas cognoscitivas como autocontrol y autoengaño, los cuales inciden en la capacidad cognitiva del sujeto, dado que a partir del tipo de información presentada es posible minimizar el riesgo de incertidumbre en las preferencias del individuo y, por ende, el manejo de sus finanzas personales.

El artículo está compuesto por cinco secciones, de las cuales la primera corresponde a la introducción que se está mencionando. En la segunda se exponen los aportes que describen y permiten analizar la toma de decisiones según la teoría microeconómica estándar y el aporte de la psicología en la economía del comportamiento, teniendo en cuenta ideas de racionalidad e irracionalidad que se explican con base en el autocontrol y autoengaño, así como la relación de éstas con el *framing* o encuadre. La tercera sección explica esta relación con la aplicación de una prueba piloto en la cual se describen los participantes y el procedimiento según las variables que explicarán la elección de los productos financieros presentados. En la cuarta parte se interpretarán los resultados parciales obtenidos según el análisis y el tipo de preferencias de los participantes encuestados y su relación con lo investigado y, por último, se plantean algunas conclusiones que tienen en cuenta la influencia de *bench-marking* en la conducta del actor racional.

## II. ELEMENTOS DE ELECCIÓN RACIONAL EN ECONOMÍA

Bajo los supuestos de optimización y maximización de utilidades marginales en la elección de cestas, propuestos por el modelo económico estándar se valora con mayor importancia la incidencia en la elección racional de un individuo. Hecha esta salvedad la teoría microeconómica plantea que:

*Las preferencias son completas. En otras palabras, los consumidores pueden comparar y ordenar todas*

*las cestas posibles. Así, por ejemplo, dadas dos cestas de mercado A y B, un consumidor preferirá la A a la B, la B a la A o se mostrará indiferente entre las dos. Por indiferente queremos decir que le satisfará por igual cualquiera de las dos* (Robert S. Pindyck 2009, 78)

En vista de lo anterior, la economía adopta conceptos y herramientas de la psicología, las cuales permiten la comprensión del comportamiento de los individuos a través de conceptos como el autoengaño y el autocontrol explicados a continuación.

### Autoengaño y Autocontrol

Con respecto al autoengaño este se entiende como la limitación cognitiva del individuo que carece de atención bajo el libre albedrío; por otra parte, el autocontrol se refiere a un estado de conciencia donde se es capaz de seleccionar información por medio de la atención selectiva, dicho esto se infiere que “*La atención es, pues, el marco en el que se encuadra la experiencia*” (Goleman 2011). Es decir que, las elecciones son realizadas desde los diferentes paradigmas traídos por la memoria.

Con base en la anterior afirmación, el autoengaño evade la coherencia y el punto óptimo de una elección racional, ya que ajusta su información para que esta sea veraz incidiendo en un problema de racionalidad. Por otra parte, el autocontrol influye en la educación financiera puesto que, con la atención selectiva el individuo es capaz de seleccionar en cada evento la información más relevante según sus preferencias.

### Framing o encuadre

Con el fin de complementar el análisis de la conducta de los individuos cuando se enfrenta a la toma de decisiones financieras, la economía del comportamiento aporta al análisis de las elecciones individuales el concepto de *Framing* (o encuadre por su traducción al español), el cual es uno de los principales sesgos cognitivos considerados en la economía del comportamiento, el cual describe como la manera en que se presenta la información influye en las elecciones que los individuos realizan.

Este sesgo cognitivo permite el desarrollo de heurísticas, o estrategias desarrolladas por cada persona basadas en su propia experiencia de tal forma que los individuos puedan tomar decisiones eficientes, las cuales pueden ser asertivas, pero haciendo un análisis objetivo este comportamiento no es racional.

Hecha esta salvedad, desde la perspectiva de Tversky y Kahneman (1981), los principios psicológicos que gobiernan la percepción de los dilemas de decisión y la evaluación de probabilidades y resultados producen cambios en las

preferencias cuando el mismo dilema se contextualiza de distintas formas. Es decir que, las preferencias en el momento de realizar elecciones varían según como sea presentado el problema al individuo.

## III. METODOLOGIA

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un experimento psicológico que se definirá en dos partes:

### A. Participantes y Variables

- *Descripción de participantes:* Se realizó un diseño experimental que toma una muestra de 20 individuos de la empresa SEGURES LTDA en la ciudad de Bogotá en el mes de febrero del año 2018, los individuos se conformaron por hombres y mujeres los cuales se encuentran en un rango de edad de veinte a veinticinco años, la gran mayoría de estos individuos contaban con formación profesional y otros eran profesionales recién graduados en carreras de administración y afines donde su ocupación era la asesoría comercial y brindar información de pólizas y seguros para autos.

- *Operación de variables:* Mediante el uso de estadística descriptiva, se pretende analizar el comportamiento de los individuos mediante dos variables tales como:

- Variable objetivo o explicativa, que depende de la decisión de tomar un producto financiero (tarjeta de crédito, CDT, cuenta de ahorros o fondo de inversión).
- Variable control o comportamental, entendida como la información proporcionada, la cual puede ser condicionada (estímulo aversivo) y atrayente según los beneficios presentados (estímulo apetitivo).

### B. Procedimiento

- Inicialmente se aplicó una prueba a la población estudiada, la cual consistió en una muestra de la población total, conformada por 20 personas divididas en dos grupos (A y B) cada uno conformado por diez individuos, a los cuales se les ofrece un producto financiero. A cada grupo se le suministró la información de distinta forma, al grupo A se le presentaron dos tipos de estímulos visuales apetitivos, al grupo B se le presenta un par de estímulos visuales aversivos.

- Se tiene en cuenta, que la información visual es tomada de publicidad de bancos extranjeros que son ajenas a bancos nacionales, para que las elecciones de los individuos no se basen en las experiencias negativas o positivas percibidas anteriormente con

alguna institución financiera local. Esto con el fin de evitar sesgos cognitivos.

- En este caso, para el grupo A, se presentaron los estímulos apetitivos o atrayentes, mediante el estímulo 1 el cual mostraba la frase “invertimos en el futuro...” información dada por el banco Caja Castilla De La Mancha, y el estímulo 2 presentaba un anuncio publicitario que decía “Dale un crédito cero a tus ilusiones” este era patrocinado por LFP.
- Por otro lado, para el grupo B se presentaron los estímulos aversivos o con información condicionada. Para el estímulo 1 de este grupo se muestra una alcancía que informa “tenemos las tasas en depósito a plazo más atractivas en el mercado” luego aparece el 11.5% y señala que no cobran aportes ni mantenimiento, esta información es presentada por Caja sur área de Créditos y ahorros. Por otro lado, el estímulo 2 es publicidad de la inmobiliaria caja mediterráneo y presenta beneficios del 15% y 50% de descuento y adicionalmente dice “Nunca ha sido tan fácil regalarte una casa por navidad”.

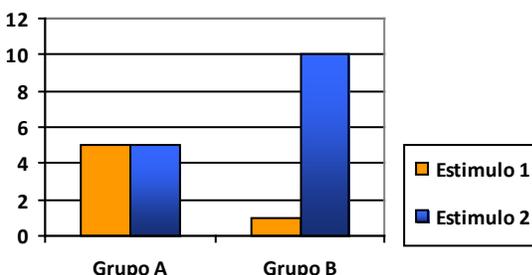
#### IV. RESULTADOS

De acuerdo al procedimiento realizado se obtienen los siguientes resultados observados en el Grafico 1:

Grafico 1. Preferencia ante estímulos

Según los estímulos presentados a cada grupo se tiene que para el grupo A es indiferente cualquiera de los dos estímulos, ya que para el estímulo 1 los sujetos que se inclinaron hacia este muestran interés por la palabra «futuro», revelando que esta influye en una idea de publicidad de inversión a largo plazo y para el estímulo 2 los sujetos expuestos ante esta imagen, reaccionaron hacia la presentación de la información, les pareció más llamativa y completa puesto que esta cuenta con información más específica.

En contraste, con el grupo B sucede lo contrario, se observa que cuando la información presentada es aversiva o condicionada solo un individuo escoge la que tiene información completa puesto que, el individuo que se inclinó por esta imagen aclaró que lo que atrajo su atención es que no



Fuente: Elaboración propia febrero 2018.

tenía cuota de manejo el producto que se ofrecía en la imagen. Mientras que para el segundo estímulo nueve de los sujetos se vieron atraídos ante este estímulo ya que presentaba más información y beneficios, de forma clara y precisa, adicionalmente la información es presentada con una estética, agradable y sutil.

#### V. CONCLUSIONES

De este modo, se tiene que los resultados obtenidos con la prueba piloto aplicada indican que se deben realizar ligeros ajustes de forma en la presentación del material, así como afinar el protocolo experimental que se espera aplicar. Por otro lado, se deben definir de acuerdo a un benchmarking de las características del mercado en cuanto al resto de productos, los materiales que se deben aplicar a los otros productos (fondo de inversión, cuenta de ahorros y CDT).

Los conceptos de la economía del comportamiento, así como la evaluación empírica de tales conceptos por medio del análisis experimental del comportamiento, son un aporte fundamental en la definición de políticas de educación financiera. Los agentes pueden aprender a discriminar y controlar como los estímulos del ambiente inciden, en general, en el comportamiento económico de mercado y, en particular, en las decisiones financieras que deba tomar. En el proyecto se propone evaluar solamente la respuesta acerca de tomar o no un producto a partir de los estímulos presentes en la publicidad; sin embargo, el potencial de profundización está relacionado con tópicos de finanzas personales tales como generación de ingresos, elaboración de presupuestos, conducta de ahorro y endeudamiento.

Finalmente, las decisiones y la educación financiera dependen del ambiente y la capacidad que tiene el individuo para hacer de sus preferencias una profunda relación entre lo que piensa y quiere, en este caso es necesario que el autocontrol o autoengaño complementen el modelo económico estándar, ya que como se logra evidenciar en el proyecto en curso es indispensable que el estudio de esta ciencia no se aleje de la interacción real que el individuo experimenta. La información que percibe, no solo la es financiera sino en todos los campos, este tipo de conductas cognoscitivas son necesarias en la micro fundamentación de coyunturas y problemáticas que surgen en las elecciones individuales, las cuales son influenciadas por el entorno.

#### SOBRE LOS AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue posible gracias a los participantes de la prueba piloto y a la Vicerrectoría de investigación y Transferencia de la Universidad de la Salle.

#### REFERENCIAS

- [1], Robert S. Pindyck. «Algunos supuestos básicos sobre las preferencias.» En *Microeconomía*, de Robert S. Pindyck, 78. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A., 2009.
- [2], Goleman, Daniel. En *El punto Ciego*, de Daniel Goleman, 15-75. España: Penguin Random House Grupo editorial, S.A, 2011.

- [3], Kanheman, Amos Tversky and Daniel. *The Framing of Decision and The Psychology of Choice*, *Science*, 211, 418, January 30, 1981.
- [4] Chen, Neil Bendle & Philip. *BEHAVIORIAL ECONOMICS FOR KIDS*. 2013.
- [5], Clark, J.M. «Economics and modern psychology: I and II.» En *Economics and modern psychology: I and II.*, de J.M Clark, 26(1), 1-30. *Journal of Political Economy*, 1918.
- [6], Claudia Milena Pico Bonilla, Edwin Oswaldo Gil Mateus, Alvaro Arturo Clavijo Álvarez. «COGNICIÓN Y CONDUCTA EN LA FALACIA DE LAS TASAS BASE.» *Revista de Economía Institucional*, vol. 19, n.º 36, primer semestre/2017, 2017: 313-332. doi: <https://doi.org/10.18601/01245996.v19n36.12>.
- [7], Guinnes, Karl H. Pribram y Dianne Mc. «Brain Systems Involved in Attention-Related Processing: A Summary Review.» *Symposium on the Neurophysiology*. Houston, 1982.\*
- [8], Richard H. Thaler, Cass R. *Nudge*. 2008.
- [9], Robert Kiyosaki, Sharon Lechter. *Padre Rico, Padre Pobre*. AGUILAR, 1997.
- [10], Thaler, Richard H. «ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO: PASADO PRESENTE Y FUTURO.» *Revista de Economía Institucional*, vol. 20, n.º 38, primer semestre/2018, 2018: 9-43.
- [11], Wilkinson, N. *An Introduction to behavioral economics*. Nueva York, Palgrave MacMillan, 2008.