

Lilia Armenta
University of Bristol
Sarah Payne
Doctorado en Ciencias Sociales

Políticas públicas orientadas en 'Nudge'

Introducción

Contrariamente a los supuestos de la teoría económica clásica, la evidencia demuestra que cuando se toman decisiones los individuos son irracionales, con tendencia a ser falible y cognitivamente sesgados (Beshears, Choi, Laibson, y Madrian, 2005). La noción de 'nudge' acuñada por Thaler y Sunstein (TS) (2008) afirma que 'los arquitectos de elección' pueden intervenir en las decisiones que la gente toma influyendo en el comportamiento de la gente en la dirección correcta y 'pueden hacer grandes mejoras en las vidas de otros a través del diseño de entornos amigables' (2008: 12). Por lo tanto, la manera en la cual el comportamiento del individuo parece ser afectado considerablemente a través de cualquier factor de circunstancias sociales cae en la categoría de un 'nudge' (2008: 9).

El término 'nudge' se define por el TS como: "cualquier aspecto de la arquitectura de elección que altera el comportamiento de las personas en una forma predecible sin prohibir cualquier opción o cambiar significativamente sus incentivos económicos. Los diseñadores de políticas orientadas en 'nudge' dictan el uso de prácticas bajo el paraguas de 'paternalismo libertario', que tiene como objetivo garantizar un compromiso con la libertad de elección, mientras dirige a su vez las opciones de la gente con el fin de hacer su vida mejor (2008: 253). Este enfoque podría ser considerado como la base de la teoría 'nudge'. El término se refiere a un enfoque paternalista porque intenta 'influir en las decisiones de tal manera que hará que elijan lo mejor, a juzgar por sí mismos' y libertario, ya que no impide a la gente elegir lo que prefieran (Hausman y Welch, 2010; TS, 2008). Sin embargo, es un concepto controvertido, ya que algunos críticos (Furedi, 2011; Rebonato, 2012; Grune-Yanoff, 2012; Mitchell, 2005) argumentan que es contradictorio, porque los valores de paternalismo parecen ser diametralmente opuestos a los ideales libertarios. Ellos afirman que la doctrina 'nudge' es de hecho, un paternalismo suave que impide la autonomía del individuo.

El paradigma de la política pública basada en la aplicación de fundamentos psicológicos de la economía se ha vuelto popular en los últimos años. Se asocia con el campo de la economía conductual ´una rama de la economía que hace hincapié en las influencias cognitivas y límites en el comportamiento humano´ (Colin et al., 2004; John et al., 2009). TS fue pionero en el uso de modelos de economía del comportamiento en la política pública al confrontar el mito de la hipótesis sobre la base de la racionalidad (Frank, 2008, p. 82). Argumentan que las personas reales son, de hecho, ´humanos´ con racionalidad limitada, auto-control limitado e influencias sociales, que pueden conducir a malos resultados (TS, 2008, p. 256). Este enfoque está en contraste con los teóricos neoliberales como Milton Friedman, que esencialmente abogó por un enfoque de agente racional afirmando que los individuos se comportan racionalmente (Holmes, 2005, p. 2). Del mismo modo, Weber (1948) utiliza el término *racionalización* para referirse a medios- fines cálculos racionales, para hablar de la dominación burocrática, y para referirse a un ´desencantamiento del mundo´ en relación con la retirada de las fuerzas mágicas y espirituales, en sentido religioso al proceso de secularización (citado en Allan, 2005, p. 151).

El reto para los responsables de formular políticas es diseñar arreglos institucionales y políticas efectivas para que los ciudadanos puedan tomar las decisiones ´correctas´ para mejorar su nivel de vida. Por lo tanto, una amplia comprensión de la conducta humana, incluyendo la motivación, impulsos del comportamiento y apreciar cómo los individuos sistemáticamente cometen errores se ha convertido en primordial para determinar las opciones de formulación de políticas (John et al, 2009; TS, 2008).

Por otra parte, la dinámica de las transformaciones globales y los cambios sociales que acompañan a ese proceso en sociedades cada vez más complejas han dado lugar a la impugnación de rígidos mandatos de intervención del Estado y los principios aislados de la dogmática defensa del *laissez-faire* (TS, 2008, p. 254) . Una serie de retos de la sociedad –como el medio ambiente, la salud pública, temas de seguridad - han dado lugar a un cambio gradual hacia la cooperación y la responsabilidad compartida entre los sectores de la sociedad civil, público y el sector privado. Además, se argumenta que las políticas basadas en la centralización están destinadas al fracaso, ya que han demostrado principalmente ser contraproducentes, costosas e ineficaces (Hon Greag Clark MP citado en Juan et al, 2011). Por esta razón las estrategias de cambio de comportamiento se han tornado de suma importancia para la política del gobierno.

Este ensayo examina 'nudge' considerando tanto, las dimensiones éticas y eficacia utilizando ilustraciones basadas en la evidencia y la literatura relevante. El estudio describe las tácticas eficaces e ineficaces de 'nudge' en relación a las influencias y limitaciones cognitivas del individuo de TS. Examina 'nudge' y su concepto central de "paternalismo libertario" y la caracterización de sus dos posiciones controversiales; por un lado, uno que promueve la libertad de elección y por otro uno que aboga por la intervención del Estado.

Efectividad del 'Nudge'

Sus defensores afirman que fomenta una 'tercera vía real' "en la gobernanza contemporánea reclamando un equilibrio entre la intervención del Estado, cuando las opciones pueden ser difíciles, complejas, infrecuentes y un mercado liberal mediante la promoción de la opción actual del individuo (Pykett et al., 2011). El concepto de la 'Tercera Vía' se introdujo durante la administración de Clinton como 'una filosofía alternativa política' que representa la renovación de los valores tradicionales de la izquierda y la derecha (Callinicos, 2001, p. 12). Más tarde se adoptó en Gran Bretaña por el gobierno de Blair, adhiriéndose a su premisa de abogar por una relación de interdependencia entre los actores estatales y no estatales, tales como la sociedad civil y los mercados (Rose, 2000, p.4). El concepto de "paternalismo libertario" aspira a ser un práctico terreno de entendimiento común entre las ideas de la intervención del Estado y la libertad de elección, una especie de paternalismo suave que promueve el *laissez faire* (TS, 2008, p. 253).

A pesar de ser una idea que parece ser contradictoria TS sostienen que 'es posible y deseable para las instituciones privadas y públicas influir en el comportamiento y a la vez que respetar la libertad de elección' (2008: 1159). Por lo tanto, los 'arquitectos de elección' pretenden tomar cursos de acción moralmente correctos por el bien de los mejores intereses de la sociedad y por lo que es bueno para las personas. Un arquitecto de elección puede variar desde el arreglo de espacios públicos y contextos hasta el diseño en línea de entornos digitales para simplificar los procesos, tales como los sistemas automáticos, por ejemplo en la inscripción automática de pensiones. Lippmann dice que: 'el interés público es lo que los hombres escogerían si vieran claramente, pensarán racionalmente, actuarán desinteresadamente y con benevolencia' (Citado en Douglass, 1980, p 114), pero porque los seres humanos son irracionales, es necesarios trabajar

en el diseño de decisiones justas en nombre del interés público, tanto para el mayor peso moral como para lo que es realmente bueno para todo el pueblo e individuos´.

Hay una línea muy fina en la promoción de los intereses personales y aprovecharse de las inseguridades y vulnerabilidad de la gente. Por esta razón, los `nudge´ deben establecerse en un deber legítimo para cambiar el comportamiento de las personas en nombre de la opinión pública y el interés del individuo. La noción `nudge´ pretende emerger como un enfoque de políticas públicas simple e innovador propuesta para mejorar la vida de las personas y fomentar el bienestar, mientras preserva la libertad de elección. Los defensores de `nudge´ creen que los principios de la economía del comportamiento han demostrado ser prácticos, sin costo y eficaces para influir en el comportamiento de las personas.

De acuerdo con TS la gente tiende a tomar malas decisiones cuando tienen mala retroalimentación y falta de buena información y experiencia. Sin embargo, los individuos también fallan en tomar decisiones `correctas´ a pesar de tener todos los elementos necesarios para hacerlo, debido a sus sesgos y limitaciones cognitivas (Frank, 2008, p.2). TS argumentan que `pequeños y aparentemente insignificantes detalles pueden tener un gran impacto en comportamiento de las personas´, porque las decisiones individuales son comúnmente formadas por sesgos sistemáticos, tales como reglas de dedo, el exceso de confianza, los sentimientos de pérdidas y ganancias, el sesgo de status quo y los efectos de encuadre (2008: 3). Para ilustrar este tipo de sesgos y errores, simplemente ´encuadrando´ una campaña de información a los consumidores diciéndoles cuánto dinero potencialmente podrían perder al año resulta ser más eficaz que la información acerca de cuánto se podría ahorrar por año mediante el uso de métodos de conservación de energía (2008: 40). El contexto y sus características pueden conducir a un comportamiento más óptimo sin la resistencia a menudo asociada con los mandatos estrictos. Un ambiente controlado de acuerdo con las tendencias de comportamiento y heurística puede ayudar a una persona a alcanzar sus objetivos de pérdida de peso sin la disciplina de la dieta, por ejemplo, a través de envases de porción individual, platos más pequeños, la organización de los alimentos tentadores a la vista (Wansik et al., 2009, pág. 168).

Otro ejemplo es el relativo a la aplicación de los conocimientos de doctrina `nudge´ en la política de pensiones, específicamente en el plan de ahorro de pensiones nacional del Reino Unido, donde el National Employment Savings Trust (NEST) implementó la inscripción automática de

los empleados de su plan de contribución definido (Pykett et al. , 2011, p.304). Las inscripciones automáticas han sido diseñadas para promover una cultura de ahorro, aumentar las tasas de ahorro y que sea más fácil para las personas ahorrar. El Departamento de Trabajo y Pensiones del Reino Unido ha revelado que las matrículas automáticas han impulsado el ahorro general de pensiones en el sector privado, y ha aumentado su membresía al plan de pensiones del 26% en 2011 al 35% en 2013 (citado en Uren, 2014). Sin embargo, a pesar del aumento dramático de matrícula y cifras que revelan una relativamente baja tasa de `optar por no`, 9-10%, un gran número de empleadores todavía no son conscientes de las especificidades significativas del plan de pensiones, por ejemplo, la contribución mínima del empleador y el empleado (Uren, 2014).

Por otra parte, los arquitectos de elección pueden incitar a la gente en la dirección correcta a través de la influencia social. TS (2008: 64) afirman que la gente puede `seguir al rebaño` de acuerdo a la forma en que se ofrecen fuertes señales sobre el comportamiento apropiado. Tal fue el caso de 'No te metas con Texas` campaña contra la basura, en el que el estado recurrió al apoyo de famosos, invitando a los jugadores de Dallas Cowboys para participar en anuncios de televisión con éxito apelando a su `espíritu único de orgullo y lenguaje duro` (2008: 64). El resultado, la basura se redujo en un 29%.

Otra experiencia relacionada con el cumplimiento fiscal reveló que la percepción errónea juega un papel importante en términos de cumplimiento de la ley. TS da otro ejemplo de un estudio que reveló que los mensajes que envían los ciudadanos informando que el 90% de la gente cumplió plenamente con su obligación tributaria fueron más eficaces que las amenazas de castigo por incumplimiento. (2008: 72).

Estos estudios demuestran que ha habido un cambio significativo lejos de la acción del gobierno intervencionista e intrusivo para afectar el comportamiento de las personas, tales como prohibiciones o mandatos restrictivos, hacia esquemas de medidas no reglamentarias más creativas y flexibles, incitando para lograr resultados políticos concretos. Sin embargo, TS no logran definir con claridad los límites entre la publicidad tradicional o una campaña de información y un `nudge`. ¿En qué medida podría la campaña 'No te metas con Texas, " caer en la categoría de una campaña de información? Si los anunciantes tratan de influir en el comportamiento de los consumidores, ofreciendo las asociaciones entre los productos y los rasgos valiosos tales como la masculinidad o feminidad y apelando a las emociones (Hausman y

Welch, 2010, p. 131), entonces parece que el 'No te metas con Texas' no es más que otra campaña educativa del gobierno con publicidad dirigida.

Hasta el momento, se ha demostrado que una serie de 'nudges' pueden ser eficaces en el logro de resultados específicos. Sin embargo, hay circunstancias en las que los responsables de 'nudges' también podrían producir resultados no deseados. Tal es el caso de un estudio relacionado con la conservación de la energía, en el que 'nudges' sociales encaminados a disminuir el consumo de energía resultaron sorpresivamente en un aumento significativo del uso de energía. La intervención realizada en San Marcos, California consistió en proporcionar información precisa a los hogares en su vecindario acerca de la cantidad de energía consumida en cuestión de semanas anteriores. Aquellos hogares que consumían menos de la media aumentaron su consumo de energía mientras que los que consumían más disminuyeron su consumo de energía (TS, 2008, p. 74). TS se refieren a este efecto en el comportamiento como el 'efecto boomerang' (2008). Para responder al efecto boomerang, se empleó una estrategia de contrapeso potencial añadiendo mensajes cautelares. La estrategia consistió en proporcionar caritas sonrientes para aquellos usuarios de energía por debajo de la media y caritas infelices a aquellos usuarios de energía por encima del promedio. Se encontró que los que recibieron caritas infelices disminuyeron aún más su consumo de energía y, sorprendentemente, los que recibieron caritas felices resultaron en la desaparición del efecto boomerang (TS, 2008, p 74;. Rasul y Hollywood, 2012).

Conclusión

El debate sobre la teoría 'nudge' ha surgido sobre si la formulación de políticas a través de 'nudge' es considerado un enfoque ético o eficaz para influir en el comportamiento del individuo hacia buenos resultados. La discusión también lo ha puesto como una tercera vía real basada en sus virtudes y características. También se ha aclarado que la arquitectura de elección 'es omnipresente e inevitable' y afecta a nuestras decisiones de manera significativa (Thaler y Sunstein, 2008, p. 253).

La idea de 'nudge' es visto como una fórmula de elaboración de políticas convincentes y ha mostrado una mayor popularidad entre los políticos y los responsables de políticas. Los esfuerzos para adoptar el concepto han llevado a establecer equipos de perspectivas de comportamiento en todo Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia. A pesar de que la evidencia ha demostrado eficacia en la literatura en la aplicación de la economía conductual en el diseño de

las políticas públicas todavía hay algunas cuestiones relacionadas con el poder y la transparencia que deben abordarse. Por otra parte, la capacidad de las políticas `nudge´ de ofrecer cambios de fondo y soluciones a largo plazo en relación con los problemas sociales más complejos todavía prevalece impugnado.

La intervención del gobierno a través de mandatos y regulaciones ha sido tradicionalmente la manera de promover las políticas públicas. Sin embargo, las prácticas inspiradas en `nudge´ revolucionan la formulación de políticas mediante el fomento de un enfoque menos intrusivo y que permite a los individuos elegir lo que es mejor para ellos. La teoría `nudge´ basada en el concepto de `paternalismo libertario´ apunta a salvaguardar esos `buenos fines´ para los individuos y la sociedad y, al mismo tiempo fomentar la libertad de elección.

Además de esas cuestiones de poder legítimo y limitaciones de transparencia, también hay una cuestión relacionada con la medida en que esas supuestas prácticas rentables basadas en `nudge´ se pueden exportar a diferentes contextos, por ejemplo considerando la demografía y condiciones socio-económicas. Por ejemplo, si ha habido críticas hacia la práctica de `nudge´ dentro de los países anglosajones, ¿hay posibilidad para los países en desarrollo de insertarse en los procesos de formulación de políticas inspiradas en `nudge´? ¿Qué tan plausible es contenerlos debajo de un paraguas colectivo de principios democráticos? ¿Es legítimo adoptar un enfoque de `una misma talla le queda a todo´ y disminuir una evaluación local precisa? ¿Cómo tratar con la corrupción arraigada y la falta de mecanismos de rendición de cuentas adecuados que conllevan al socavo de principios democráticos fundamentales?

El contexto local y evaluación del sector parecen de suma importancia para garantizar los mejores resultados, no sólo para potencialmente exportar el concepto a una serie de diversas condiciones, sino también en los casos específicos en los que las tácticas `nudge´ han demostrado ser ineficaces, como los ejemplos en relación al régimen de pensiones y el ahorro de consumo de energía a través de caras sonrientes. Un suministro de información más consistente, deliberación colectiva, y la consideración de la sensibilidad e inclusión de la participación de todos los grupos de interés relacionados con los `nudges´ a ser implementada podrían sin duda facilitar un mayor apoyo hacia la práctica.

Referencias

Allan, K. (2005), *Explorations in Classical Sociological Theory*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

Behavioural Insights Team (2014) [online]. Available from: www.gov.uk. [Accessed 18 March 2014].

Beshears et al. (2005), *The importance of default options for retirement saving outcomes: evidence from the United States* (report).

Bligh, M. and J. Kohles. (2009), *The Enduring Allure of Charisma: How Barack Obama Won the Historic 2008 Presidential Election*. *The Leadership Quarterly*, 20.3 483-92. ScienceDirect.

Bogenschneider and Corbett. (2010) *Evidence-based policymaking*. Routledge, US.

Bovens, Luc (2008), *The Ethics of Nudge, Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology*, Springer, 207-220.

Bridgman and Davis (2003) *What use is a Policy cycle? Plenty if the aim is clear*. National Council of the Institute of Public Administration, Australia.

Bunnin, N., & Tsui-James, E. (Eds.). (2002). *The Blackwell companion to philosophy*. Wiley-Blackwell.

Cairney, Paul. (2012) *Understanding Public Policy*. Palgrave Macmillan, UK.

Callinicos, A. 2001. *Against the Third Way*, Cambridge, Polity Press.

Chakraborty, A. (2010). *Cameron's hijacking of Nudge theory is a classic example of how big ideas get corrupted*, *The Guardian*, 7 December. [online]. Available from: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/dec/07/david-cameron-hijacked-nudge-theory> [Accessed 18 March 2014].

Colin F. et al. (2004), *Advances in behavioural economics*. Princeton University Press, US.

Dahl, Robert. 1986. *Democracy and its Critics*. Yale University Press. US.

Della Porta, D and Mosca, L (2005). *Global-net for Global Movements? A Network of Networks for a Movement of Movements*. *Journal of Public Policy*, 25, pp 165-190.

Dicken, P. (2011) *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. 6th edn. New York: The Guilford Press.

Douglass, B. (1980), *The Common Good and the Public Interest*. *Political Theory*, 8:103-117. Sage Publications, Inc.

Dunt, I. (2014), Nudge, nudge, say no more. Brits' minds will be controlled without us knowing it. The Guardian, 5 February. [online]. Available from: www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/05 [Accessed 18 March 2014].

Ehrenberg, R. (2012), Scientists take on Twitter: Social media comes into its own as a tool and a subject for study. Science News, 182: 22. Society for Science & the Public.

Frank, R. (2008), Lessons from Behavioral Economics. Challenge, 51:80-92. M.E. Sharpe, Inc.

Fraser, M. and S. Dutta. (2010), Barack Obama and the Facebook Election. Breaking National and World News - US News, 18 November. [online]. Available from: <http://politics.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/> [Accessed 18 March 2014].

Foucault, M. (2003). Society Must Be Defended: Lectures at the Collège De France, 1975-76.

Foucault, M. (1979). Discipline and punishment: The birth of the prison. (A. Sheridan, Trans). New York:

Pantheon Books.

Furedi, F. (2011). Defending moral autonomy against an army of nudgers, p. 1. [online]. Available from: <http://www.spiked-online.com/newsite/article/10102#.U2qKjfldV8E> [Accessed 25 March 2014].

Furedi, F. (2012), Don't wink at the nudge plan. The Australian, 5 October. [online]. Available from: <http://www.theaustralian.com.au/national-affairs/opinion/dont-wink-at-the-nudge-plan/story-e6frgd0x-1226488501360#> [Accessed 18 March 2014].

Hausman, D. and B. Welch. 2010. Debate: To nudge or not to nudge. Journal of Political Philosophy 18: 123-136.

Hoffman, John and Graham. (2006) Introduction to Political Theory. Pearson education Limited. UK.

Hommes, C.H. (2006) Heterogeneous agent models in economics and finance, Handbook of computational economics, 2, 1109-1186.

Howlett and Ramesh. (1995) Actors and institutions: assessing the policy capabilities of states. Oxford University Press, UK.

John, P. et al. (2009) Nudge Nudge, Think Think. Experimenting with ways to change civic behaviour. Bloomsbury Publishing Plc. London, UK.

May, C., Finch, T., (2009), Implementation, embedding, and integration: an outline of Normalization Process Theory. Sociology. In Press.

Mitchell, G. (2005), *Libertarian Paternalism Is an Oxymoron*. *Northwestern University Law Review*, 99:1-42.

Miyakawa, T. (1999), *The Science of Public Policy*. Routledge, London.

Press Association. (2013), *Selfie is Oxford Dictionaries' word of the year*. *The Guardian*, 29 November. [online]. Available from: <http://www.theguardian.com/books/2013/nov/19/selfie-word-of-the-year> [Accessed 25 March 2014].

Press Association. (2014), *No-makeup selfies raise £8m for Cancer Research UK in six days*. *The Guardian*, 25 March. [online]. Available from: <http://www.theguardian.com/society/2014/mar/25/no-makeup-selfies-cancer-charity> [Accessed 25 March 2014].

Pykett, J. et al. (2011), *Interventions in the Political Geography of 'Libertarian Paternalism'*, *Political Geography* 30(6), 301–310.

Rasul & Hollywood. (2012), *Behavior change and energy use: is a 'nudge' enough?*, *Future Science Ltd* 3(4), 349-351.

Rose, N. (2001), *Community, citizenship and the third way*, in D. Meredyth and J. Minson (eds) *Citizenship and Cultural Policy*. Sage Publications.

Schlag, P. (2010). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. Review. *Law Review*, 108: 913-924.

Stepanova, E. (2011), *The Role of Information Communication Technologies in the 'Arab Spring'*. *Ponars Eurasia*. 159:1-7. Institute of World Economy and International Relations

Thaler R. and Sunstein C. (2008) *Nudge*, Penguin Books, London, UK.

Thompson, D. (1985) *Philosophy and policy*. *Philosophy and Public Affairs* 14(2): 205-218.

Wansink, B., Just, D. R., & Payne, C. R. (2009). *Mindless eating and healthy heuristics for the irrational*. *American Economic Review*, 99, 165–169.

Whitehead, M. (2003) *'In the shadow of hierarchy': meta-governance, policy reform and urban regeneration in the West Midlands*, *Area* 35 (1), 6-14.

Wiener-Bronner, D. (2014), *David Foster Wallace Predicted Our Selfie Anxiety Back in 1996*. *The Wire*, 8 April. [online]. Available from: <http://www.thewire.com/culture/2014/04/david-foster-wallace-predicted-our-selfie-anxiety-in-1996/360323/> [Accessed 18 March 2014].

Grune-Yanoff, T. (2012), *Old Wine in New Casks: Libertarian Paternalism Still Violates Liberal Principles*, *Social Choice & Welfare*, 38: 635–645.