

## Bienestar, economía y percepciones

Dijo Max Planck, nobel de Física en 1918 y considerado fundador de la teoría cuántica, que «cuando cambias tu manera de ver las cosas, las cosas que ves cambiarán». Estarán de acuerdo con él sus compatriotas alemanes, o al menos así lo sugiere la curiosa experiencia del Mundial de Fútbol de 2006. Y es que un estudio de Dohmen y coautores<sup>1</sup> muestra que una victoria de la selección de fútbol alemana provocaba una mejora de la valoración subjetiva de la situación económica equivalente a un aumento de sueldo de unos 5.600 euros anuales. Aunque este grado de satisfacción quizás no sorprenderá a los más futboleros, sí que es sorprendente que influya, y con una magnitud nada despreciable, en una muestra construida para ser representativa de toda la población alemana en edad de trabajar. Pero ello ilustra un aspecto fundamental de la vida humana y el bienestar: las percepciones personales son determinantes.

### Errores de percepción en el bienestar

(% de personas bastante o muy felices)

País	Demasiado bajo	Discrepancia	Demasiado alto	Percepción	Real
Canadá	-27			60	87
Países Bajos	-27			57	84
Noruega	-27,9			60	87,9
Australia	-28,7			53	81,7
Filipinas	-31,4			58	89,4
Rusia	-32,3			41	73,3
India	-33,8			47	80,8
Perú	-36			40	76
China	-36,5			48	84,5
Colombia	-37,5			54	91,5
Sudáfrica	-38,4			38	76,4
Montenegro	-38,6			46	84,6
Alemania	-39			45	84
EE. UU.	-40,6			49	89,6
Chile	-41,5			43	84,5
Turquía	-41,8			42	83,8
Tailandia	-42			51	93
Francia	-42			41	83
Serbia	-43			34	77
Japón	-44,5			42	86,5
Reino Unido	-45			47	92
España	-45,4			41	86,4
Argentina	-45,4			41	86,4
Suecia	-45,6			49	94,6
Singapur	-46			47	93
Hungría	-47,3			22	69,3
Polonia	-50,6			42	92,6
México	-51,3			43	94,3
Malasia	-52			44	96
Brasil	-52			40	92
Hong Kong	-61,1			28	89,1
Corea del Sur	-66			24	90

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de Ipsos MORI, «Perils of Perception 2016».

6%), el americano la situaba en el 32% (real del 6%), el japonés en el 19% (real del 4%), etc.<sup>2</sup> Algo parecido se observa con los indicadores de crímenes. Como muestra el segundo gráfico, en EE. UU. la tasa de homicidios ha disminuido sostenidamente, pasando de algo más de ocho homicidios por cada 100.000 personas en 1995 a algo menos de seis homicidios por cada 100.000 personas en 2001 y hasta situarse por debajo de los cuatro homicidios por cada 100.000 habitantes en 2013. Sin embargo, el porcentaje de estadounidenses que consideraba que el crimen había aumentado pasó del 41% en 2001 al 64% en 2013.<sup>3</sup>

¿Cómo se explican estos errores de percepción? Contrariamente a la fuerte racionalidad del individuo que postula la teoría económica dominante, al menos en su versión más simple, el psicólogo Daniel Kahneman, a quien se le concedió el Nobel de Economía en 2002, nos explica en su *best-seller*, «Thinking, Fast and Slow», cómo las personas caemos sistemáticamente en sesgos cognitivos que influyen tanto en nuestra percepción de la realidad como en la toma de decisiones. Entre los factores que detalla Kahneman sobre el funcionamiento del cerebro, tres son especialmente relevantes para la percepción del bienestar. En primer lugar, Kahneman nos muestra que, ante preguntas complejas, las personas buscamos dar respuesta sustituyéndolas por preguntas parecidas, pero mucho más sencillas. Además, no valoramos las situaciones en abstracto sino que lo hacemos con base en un punto de referencia o áncora, como lo llama Kahneman, que aparece fresco en nuestra memoria. Veámoslo con un ejemplo. En un experimento,<sup>4</sup>

La importancia de las percepciones es especialmente marcada en el estudio y la medición de la felicidad. Veámoslo con tres ejemplos relacionados con el bienestar, el desempleo y el crimen. Como ha puesto de relieve el artículo «¿Es usted feliz? La felicidad y el ser humano» en este Dossier, los indicadores de bienestar personal miden valoraciones subjetivas que dependen de las percepciones de cada individuo. Además, al juzgar nuestro bienestar personal, también valoramos el bienestar de los que nos rodean. Pero, como muestra el primer gráfico, cometemos errores de percepción significativos que nos llevan a subestimar, de manera sistemática, el bienestar de la sociedad en la que vivimos. Concretamente, según recogía Ipsos MORI en 2016, en España el 86,4% de la población se consideraba bastante o muy feliz; sin embargo, el español promedio pensaba que solo el 41% de los españoles se consideraba bastante o muy feliz. Lo mismo ocurre con otros determinantes del bienestar, como las condiciones económicas o la seguridad personal. Por ejemplo, en 2014 el español promedio estimaba que la tasa de paro se situaba en el 46%, cuando en realidad era del 25%. Esto no es ni una casualidad ni es atribuible a un pesimismo particular de los españoles, sino que el sesgo es común a todos los países considerados: el alemán promedio situaba la tasa de paro en el 20% (la real era del

1. Véase Dohmen, T. et al. (2006), «Seemingly Irrelevant Events Affect Economic Perceptions and Expectations: the FIFA World Cup 2006 as a Natural Experiment», IZA Discussion Paper.

2. Ipsos MORI, (2014 y 2016), «Perils of Perception».

3. Véase Gallup (2014), «Most Americans Still See Crime Up Over the Last Year».

4. Véase Strack et al. (1988), «Priming and communication: Social determinants of information use in judgments of life satisfaction», European Journal of Social Psychology.

se preguntaba a estudiantes universitarios cuán felices eran. A algunos estudiantes, inmediatamente antes, se les había preguntado por el número de citas amorosas que habían tenido en el último mes. A otros también se les interrogaba sobre las citas, pero después de preguntarles sobre su felicidad, ¿se imagina el lector los resultados? Pues mientras que entre los miembros del segundo grupo no se observaba ninguna relación entre citas y felicidad, entre los primeros apareció una clara relación positiva: aquellos con más citas también indicaban ser más felices. La razón, nos dice Kahneman, es que responder sobre la felicidad es mucho más complejo que cuantificar el número de citas: tener la cifra de citas presente inducía a asociar citas, a la vez que la pregunta fácil y el punto de referencia, con felicidad. Lo mismo pasaba cuando, en vez de citas, se preguntaba sobre la situación matrimonial o laboral.<sup>5</sup>

El segundo sesgo destacado se refiere a cómo recordamos las emociones. ¿Qué cree que valora más, tres días de vacaciones en la playa o esos mismos tres días con dos días adicionales en los que hace mal tiempo y no puede disfrutar del sol? Parece que la segunda opción no puede ser peor que la primera, ¿verdad? La respuesta no es tan sencilla, y es que Kahneman muestra que los recuerdos dependen de la intensidad de las emociones en su punto máximo y en el último momento de experimentarlas, pero no de su duración. Otro famoso experimento lo ilustra nitidamente.<sup>6</sup> Una persona ponía la mano en agua muy fría (14 °C) durante 60 segundos. Luego, ponía la mano durante 60 segundos en agua muy fría (14 °C, suficiente como para ser doloroso) y 30 segundos más en agua solo ligeramente menos fría (15 °C). Finalmente, se le pedía a la persona que escogiera qué experiencia preferiría repetir: los resultados indican que el 80% de los que percibieron un aumento de la temperatura en el segundo ejercicio (60 + 30 segundos) prefería repetir esta opción, que *a priori* a todos nos parecería la menos deseable.

Finalmente, otra de las características de nuestra mente que resalta Kahneman es la rápida capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias, que explica que aumentos de la renta o irse a vivir a una región con un clima más templado solo tengan efectos temporales sobre el bienestar. En este último sentido, nos cuenta que, en una encuesta realizada a estudiantes de California, Ohio y Michigan, no se observan diferencias significativas en el bienestar subjetivo de las regiones.<sup>7</sup> Sin embargo, la encuesta también revela que todos los estudiantes creen que la gente es más feliz en California. La razón, de nuevo, es que la pregunta «¿Cuán feliz es usted?» es neutra, mientras que la pregunta «¿Cree que la gente es más feliz en California?» evoca la idea de una región con clima agradable, sesgando la respuesta.

Si la obra de Kahneman ha sido caudal para entender mejor el comportamiento individual, no podemos acabar sin remarcar que las percepciones individuales tienen su traslación a nivel agregado. Como explica Robert Shiller, nobel en Economía, las personas buscamos historias que nos ayuden a interpretar el mundo en el que vivimos.<sup>8</sup> Estas narrativas son construcciones humanas, influidas por nuestras percepciones personales, mezclas de hechos, emociones e intereses que nos causan una impresión y nos sirven para estimular nuestras preocupaciones y las emociones de nuestros conciudadanos. Cuando se difunden, pueden crear un nuevo punto de vista, un marco de referencia que ejercerá influencia sobre las decisiones y que puede llegar a tener un impacto económico en sí mismo. Por ejemplo, el mismo Shiller, con Goetzmann y otros coautores,<sup>9</sup> ha identificado cómo la probabilidad percibida de un *crash* financiero por parte de inversores profesionales está influenciada por noticias pesimistas en prensa, relacionadas con los mercados financieros o con eventos aparentemente irrelevantes como pequeños terremotos a nivel local. Al fin y al cabo, una recesión es un periodo en el que la gente decide gastar menos, seguir usando bienes antiguos en vez de sustituirlos por nuevos y posponer el inicio de nuevos negocios o la contratación de trabajadores: decisiones personales que no solo dependen del estado de la economía, sino de cómo lo valora la narrativa prevalente y cómo se percibe individualmente.

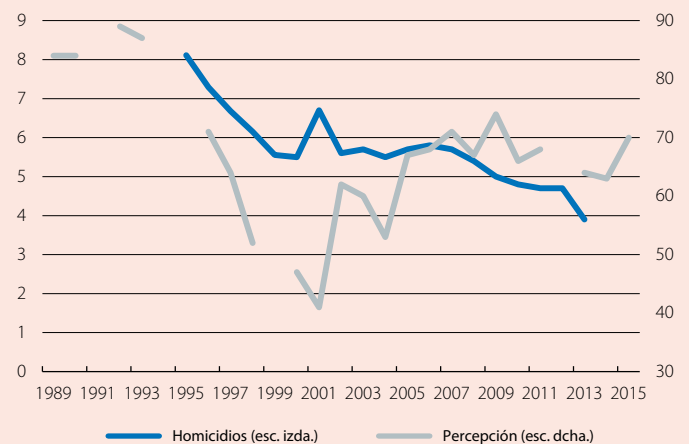
Adrià Morron Salmeron

Departamento de Macroeconomía, Área de Planificación Estratégica y Estudios, CaixaBank

### Crimen y percepción

(Homicidios por cada 100.000 personas)

Personas que creen que el crimen aumenta (%)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de Gallup y el FBI.

5. Véase Schwarz, N. et al. (1991), «Assimilation and contrast effects in part-whole question sequences: a conversational logic analysis», Public Opinion Quarterly.

6. Véase Kahneman, D. et al. (1993), «When More Pain is Preferred to Less: Adding a Better End», Psychological Science.

7. Véase Schkade, D. y Kahneman, D. (1998), «Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction», Psychological Science.

8. Véase Shiller, R. (2017), «Narrative Economics», NBER Working Paper, a partir de la conferencia presidencial impartida por Shiller en el Congreso de la American Economic Association el pasado 7 de enero de 2017.

9. Véase Goetzmann, N. et al. (2016), «Crash Beliefs from Investor Surveys», NBER Working Paper.