

**TEORÍA PROSPECTIVA, EFECTO MARCO
Y LOS MENSAJES DE DISUASIÓN DE
CONSUMO DE TABACO EN COLOMBIA***

**PROSPECT THEORY, FRAMING EFFECT
AND DETERRENCE MESSAGES FOR
TOBACCO CONSUMPTION IN COLOMBIA**

*Daniel Alejandro Monroy-Cely***

*Fecha de recepción: 23 de junio de 2011
Fecha de aceptación: 3 de octubre de 2011*

* Este artículo es resultado de una investigación adelantada por el autor para el Departamento de Derecho Económico de la Universidad Externado de Colombia en la línea de aplicaciones del Análisis Económico del Derecho.

** Abogado de la Universidad de Los Andes (1999), Especialista en Derecho Contractual de la Universidad Externado de Colombia y Maestría en Derecho Económico de la Universidad de Chile. Docente Investigador del Departamento de Derecho Económico de la Universidad Externado de Colombia en temas de Análisis Económico del Derecho.
Correo electrónico: daniel.monroy@uexternado.edu.co

RESUMEN

El objetivo de este artículo de reflexión es explicar algunas ideas propias de la economía conductual tales como la teoría prospectiva y el efecto marco (*framing effect*), así como sus posibles implicaciones para el derecho, concretamente respecto a la regulación relacionada con la disuasión del consumo de tabaco en Colombia que ha derivado en los actuales mensajes de advertencia impresos en las cajetillas. El artículo concluye que dichos mensajes tienen la potencialidad de reducir eficazmente el consumo de tabaco, pero dicha efectividad podría incrementarse aun más si la información contenida en los mensajes es reenmarcada de una manera alternativa.

Palabras clave autor: Economía conductual, análisis económico del derecho, políticas públicas en salud, regulación en salud.

ABSTRACT

The main target of this reflex paper is to explain some ideas about behavioral economics, such as the prospect theory and the framing effect, as well as its possible implications for the law, especially in the context of tobacco control law in Colombia and the current package warning labels. The paper concludes that these warnings have the potential to reduce the tobacco consumption. However, the effectiveness of these messages could be increased if the information is reframed in an alternative way.

Keywords author: Behavioral economics, policy in health, law and economics, law in health.

JEL: D03, I18, K10, K32.

SUMARIO

INTRODUCCIÓN.- I. EFECTO GENERAL DE LOS MENSAJES DE ADVERTENCIA ACTUALES EN RELACIÓN CON EL CONSUMO DE CIGARRILLO.- II. LA IMPORTANCIA DEL MARCO Y SUS IMPLICACIONES EN LA TOMA DE DECISIONES: CUÁNDO MÁS INFORMACIÓN NO SIGNIFICA UNA MEJOR DECISIÓN.- III. ¿ENMARCAR PÉRDIDAS O ENMARCAR GANANCIAS? REFORZANDO LA ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN.- IV. EFECTO MARCO, TEORÍA PROSPECTIVA E INCENTIVOS DE COMPORTAMIENTOS RELACIONADOS CON LA SALUD.- A. *Una mejor manera de presentar los mensajes relacionados con el consumo de tabaco a partir del enmarque.*- CONCLUSIONES.

“Dejar de fumar es fácil, yo lo he dejado ya como 100 veces”
Mark Twain

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo de tabaco es el causante de la muerte de unas cinco millones de personas por año, equivalente a uno de cada diez adultos en todo el mundo; de mantenerse las tendencias actuales del consumo, según la misma organización, para el año 2030 morirán ocho millones de personas por año por esta causa. Adicionalmente, el costo económico del consumo relacionado con los gastos en salud pública y la reducción de la productividad de las familias y las naciones es igualmente “devastador”, situación que incluso se encuentra asociada con problemas de malnutrición, analfabetismo en la población y, en últimas, con la pobreza¹.

A nivel local, el Instituto Nacional de Cancerología ha indicado que el 80% de los consumidores de tabaco en el país comienzan a fumar antes de los 18 años y cerca del 30% de los adolescentes actuales son fumadores; la edad promedio de inicio de consumo se da en torno a los 12 años². Por su parte, el Estudio de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Bogotá, publicado en el año 2009 y realizado por la Secretaría Distrital de Salud y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito UNODC, indica que en Bogotá unas 1,2 millones de personas entre 12 y 65 años de edad, cifra equivalente al 23% de la población de la ciudad, son consumidores actuales de cigarrillo; se agrega asimismo que la edad promedio de inicio del consumo es aproximadamente 17 años, con una diferencia de un año entre hombres y mujeres³.

Las anteriores cifras constituyen una somera muestra de la magnitud de la problemática actual del consumo del tabaco a nivel mundial y nacional, situación frente a la cual la misma OMS ha

- 1 Organización Mundial de la Salud. *¿Por qué el tabaco es una prioridad de salud pública?* Disponible en: http://www.who.int/tobacco/health_priority/es/index.html (14 de febrero de 2010).
- 2 Instituto Nacional de Cancerología, *Comunicado de prensa*, 18 de septiembre de 2009. Disponible en: http://www.cancer.gov.co/documentos/Boletines%20de%20Prensa/Control_de_tabaco_ni%C3%B1os.pdf (10 de febrero de 2010).
- 3 Secretaría Distrital de Salud de Bogotá & Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito unode, *Estudio de consumo de sustancias psicoactivas en Bogotá D.C. 2009: informe final 2009*. Disponible en http://www.corazoneresponsables.org/Estudio_Nal_Completo_Psi-coactivas.pdf (10 de febrero de 2011).

recomendado a los diferentes países la implementación de medidas tales como la prohibición de la publicidad de productos de tabaco, el aumento en los impuestos y precios de dichos productos, la creación de espacios libres de humo, así como la implementación de mensajes sanitarios bien visibles y claros en los empaques; medidas todas estas recogidas en buena parte en el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco⁴.

A nivel nacional, la Ley 1109 de 2006 (*“Por medio de la cual se aprueba el Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco”*) y la Ley 1335 de 2009, representan el actual marco regulatorio general referente al control del consumo de productos de tabaco en el país; con este, varias entidades públicas cuentan con un marco institucional eventualmente más acorde con las dinámicas actuales de la comercialización y consumo del cigarrillo, así como con las medidas implementadas en otros países.

Quizá uno de los aspectos más relevantes de la actual regulación es el establecido específicamente en el artículo 13 de la Ley 1335 de 2009, referente al empaquetado y etiquetado de productos de tabaco, en el cual se ha ordenado que *“En todos los productos de cigarrillo, tabaco y sus derivados, se deberá expresar clara e inequívocamente, en la imagen o en el texto, según sea el caso y de manera rotativa y concurrente frases de advertencia y pictogramas, cuya rotación se hará como mínimo anualmente, según la reglamentación que expida el Ministerio de la Protección Social”*. Esta norma, dirigida principalmente a los productores y/o importadores de cigarrillos, ordena a estos incluir dentro del etiquetado de los productos mensajes de advertencia relacionados con el consumo de tabaco, ello en aras de disuadir y disminuir el consumo del tabaco en la población.

Para nuestro propósito particular, es perentorio destacar la estrategia implícita en la norma que conduce en últimas a lograr los objetivos preestablecidos en la ley en comento. En efecto, en desarrollo de la mencionada ley, el Ministerio de Protección Social expidió la Resolución 3961 de 2009, en la cual se establecen los requisitos de empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco y sus derivados que se distribuyen en el país, lo que se ha traducido en que en todas las cajetillas de cigarrillos que se comercializan en

4 Organización Mundial de la Salud, op. cit.

el país se incluyan mensajes escritos e imágenes “sugestivas” como las siguientes:

Imagen 1

Imagen 1a	Imagen 1b	Imagen 1c
Pictograma de advertencia aprobado por el Minprotección periodo 2009-2010	Pictograma de advertencia aprobado por el Minprotección periodo 2011-2012	Pictograma de advertencia aprobado por el Minprotección periodo 2011-2012
		

Fuente: Ministerio de la Protección Social

Entendiendo que la principal finalidad de la Ley 1335 de 2009 es contribuir a la disminución del consumo de tabaco entre la población, resulta relevante preguntarse ¿qué tan efectiva puede ser particularmente la norma citada y sus correspondientes desarrollos en la consecución de dicho fin? En este sentido, el objetivo principal del presente escrito se enmarca precisamente en ofrecer una respuesta a esta cuestión, utilizando algunas herramientas analíticas propias de la economía conductual. Nuestra hipótesis preliminar es que, en efecto, las políticas públicas implementadas y basadas en el artículo 13 de la Ley 1335 de 2009 (v.g. la Resolución 3961 de 2009) y que han dado como resultado la utilización de los actuales mensajes de advertencia sobre el consumo de cigarrillo, captan adecuadamente algunas ideas propias de la economía conductual, derivadas particularmente el enfoque prospectivo (Kahneman & Tversky, 1987) y el efecto marco (*framing effect*). Sin embargo, y con base en las mismas nociones recién indicadas, resultaría recomendable implementar algunos ajustes a fin de mejorar la efectividad de los actuales mensajes de advertencia.

Para efectos de demostrar la hipótesis señalada, el presente artículo se encuentra dividido en seis secciones incluyendo esta breve introducción. En la segunda sección se efectuará una breve

aproximación a los efectos generales de los actuales mensajes de advertencia en los empaques de cigarrillos, para con ello cuestionarnos cómo deberían rediseñarse los mismos en procura de lograr mejores resultados y, por otro lado, cuál es la eventual relevancia de concentrarse en los efectos negativos de continuar con el consumo o en los efectos positivos de abandonarlo. Para dar respuesta a la primera cuestión, en la tercera sección se iniciará el desarrollo de la noción del “efecto marco”, su relación con la toma de decisiones, así como sus eventuales implicaciones respecto a las políticas públicas en materia de disuasión del consumo de cigarrillo. Seguidamente y en relación con la segunda cuestión, en la cuarta sección seguiremos profundizando la noción del efecto marco, pero haciendo énfasis en las diferencias e implicaciones de “enmarcar” mensajes en términos de pérdidas o en términos de ganancias, así como determinar cuál es su relevancia respecto de comportamientos asociados a la salud de los individuos. En la sección quinta enlazaremos el concepto del efecto marco con la teoría prospectiva, para con ello, en subsección aparte, proponer recomendaciones al diseñador de políticas públicas y/o regulador tendientes a mejorar la efectividad de los actuales mensajes de advertencia presentes en los empaques de cigarrillos. Finalmente, en la última sección sintetizaremos las conclusiones y señalaremos algunas posibles áreas en las que pueden resultar pertinente el análisis a partir de la perspectiva conductual.

I. EFECTO GENERAL DE LOS MENSAJES DE ADVERTENCIA ACTUALES EN RELACIÓN CON EL CONSUMO DE CIGARRILLO

La primera pregunta en la que nos concentraremos en este artículo es determinar qué tan efectivas pueden resultar las etiquetas reseñadas en la imagen 1 para lograr disminuir el consumo de cigarrillo dentro de la población colombiana. Preliminarmente, en respuesta a esta cuestión y conforme lo señalado por la misma OMS, se puede señalar que:

Las advertencias textuales y gráficas impactantes —en especial las que incluyen imágenes— causan una disminución del número de niños que empiezan a fumar y un aumento del número de fumadores que dejan el tabaco (...). Los estudios llevados a cabo tras implantarse las advertencias gráficas en el

*Brasil, el Canadá, Singapur y Tailandia muestran sistemáticamente que esas advertencias fomentan considerablemente la toma de conciencia de la gente acerca de los peligros del consumo de tabaco*⁵.

En el mismo orden y de acuerdo a un estudio del año 2007 relacionado con la efectividad de los textos y gráficos de advertencia en los empaques de cigarrillos en diferentes países (Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Australia) similares a los utilizados actualmente en Colombia, los investigadores concluyeron, entre otras cuestiones que:

*Aunque los resultados demuestran la eficacia de las advertencias de texto grandes, también sugiere que las advertencias gráficas grandes pueden tener un impacto aun mayor (...) [Estas conclusiones] son consistentes con una creciente literatura que sugiere que las típicas advertencias gráficas suelen provocar más de una respuesta emocional, incrementan la memoria y la concientización sobre los riesgos para salud, y refuerzan las motivaciones para dejar de fumar de una manera más significativa que los mensajes de texto*⁶.

De manera que la utilización tanto de imágenes como de textos sugestivos en los empaques de cigarrillos (aunque más las primeras que los segundos) tiende a ser efectiva en lo relativo a la disuasión del consumo de tabaco; sin embargo, para nuestros efectos, dicha efectividad está mediada por varios factores conductuales que vale la pena caracterizar en detalle.

En efecto, si el objetivo principal de la regulación actual en el país es precisamente disminuir el consumo de cigarrillo en la población, ¿tiene los mismos efectos que se utilicen mensajes tales como “*El tabaco es nocivo para la salud*”⁷ en comparación con otros mensajes como “*Dejar de fumar reduce los riesgos de ataques al corazón*”? Es probable que la intuición nos indique que uno u otro mensaje generarían similares efectos disuasorios; no obstante, algunos estudios

5 Organización Mundial de la Salud, *Tabaco: nota descriptiva N° 339*. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/index.html> (14 de febrero de 2010).

6 D. Hammond et ál., *Text and graphic warnings on cigarette packages: findings from the international tobacco control four country study*, 32 *American Journal of Preventive Medicine*, 3, 215 (marzo de 2007). (Traducción del autor). Disponible en: http://roswellturc.org/publications/ajpm_warnings_2007.pdf (14 de febrero de 2010).

7 A partir de la expedición de la Ley 30 de 1986 (art. 17), fue obligatorio que todos los empaques de cigarrillos comercializados en el país tuvieran impreso en uno de sus extremos el mensaje “*El tabaco es nocivo para la salud*” sin la utilización de ninguna imagen en particular. La utilización y configuración de este mensaje en los empaques no sufrió variaciones durante algo más de diez años.

en psicología y economía conductual nos ofrecen pistas acerca de la forma en que dichos mensajes pueden lograr mejores resultados.

De manera preliminar, algunos estudios señalan, por ejemplo, que el énfasis en señalar los riesgos para la salud relacionados con el hábito de fumar, si bien puede tener efectos positivos, tiende a resultados más bien reducidos comparados con otras alternativas⁸. Particularmente, según Strahan, et ál. (2002, 184), citando los estudios de Fishbein (1979), la actitud de una persona respecto del consumo de cigarrillo no constituye el opuesto exacto de su actitud hacia dejar de fumar; en este sentido, un fumador actual puede tener una actitud negativa hacia el consumo de cigarrillo, pero si él mismo tiene una actitud aun más negativa con relación a abandonar el consumo, entonces seguirá fumando. Así, un mensaje que fomente una creencia positiva hacia “dejar de fumar”, además de promover simultáneamente la actitud negativa hacia el consumo, tendería a ser más eficaz que un mensaje que simplemente se concentre en las consecuencias negativas de fumar. De acuerdo a esta hipótesis una etiqueta que exprese “*Dejar de fumar reduce los riesgos de ataques al corazón*” tendría supuestamente mejores efectos que otra que indique que “*El tabaco es nocivo para la salud*”.

Al verificarse los textos de los diferentes mensajes diseñados y ordenados para incluir en los empaques de cigarrillo que se comercializan en el país (Resolución 3961 de 2009) se puede verificar que ninguno de ellos se presenta de tal manera que indique expresamente los efectos positivos de abandonar el consumo.

Anticipadamente se podría indicar que un mensaje del tipo “*Fumar causa cáncer de boca y mal aliento*” si bien está señalando expresamente las consecuencias negativas de iniciar o continuar con el consumo de tabaco, implica para el destinatario del mensaje contemplar simultáneamente las consecuencias positivas de no iniciar o de abandonar el consumo; empero, dicha noción no es tan acertada como intuitivamente se podría considerar, por cuanto la forma como se expresa (se enmarca) el mensaje sí tiene un efecto determinante respecto de la mayor o menor efectividad del mensaje.

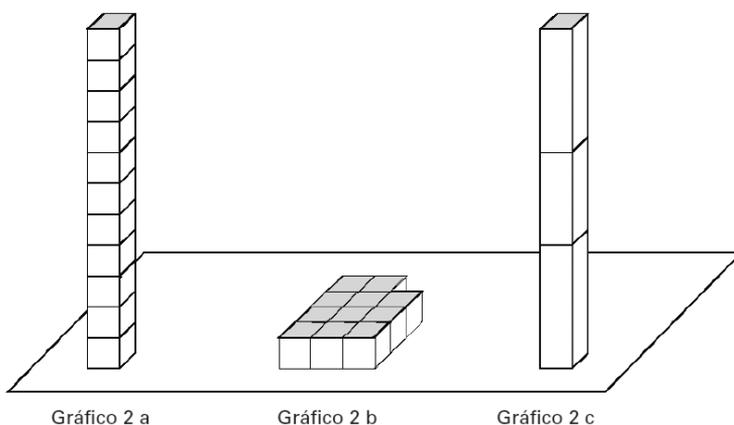
8 Véase E.J. Strahan et ál., *Enhancing the effectiveness of tobacco package warning labels: a social psychological perspective*, 11 *Tob Control* [en línea], 3 (2002), citando el estudio H. Leventhal, *Findings and theory in the study of fear communications*, 5 *Advances in Experimental Social Psychology* (1970). Disponible en <http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/ijlink?linkType=ABST&journalCode=tobaccocontrol&resid=11/3/183>

Considérese solamente, por ejemplo, que tal como sucede con la mayoría de los mensajes publicitarios, el lapso de tiempo que se tiene para captar la atención e incentivar determinado comportamiento en el individuo es extremadamente reducido (eventualmente fracciones de segundo), si además de eso se le exige que contemple simultáneamente las potenciales consecuencias positivas y negativas de consumir, así como las potenciales consecuencias positivas y negativas de no consumir, ello llevaría a que el mensaje pierda buena parte de su efectividad.

Entonces ¿cómo deberían diseñarse los mensajes de advertencia en los empaques de cigarrillo para lograr mejores resultados? ¿Es mejor concentrarse en los efectos negativos de continuar con el consumo, o es preferible concentrarse en los efectos positivos de abandonarlo? Lo indicado previamente con relación a que la actitud de una persona respecto del consumo de cigarrillo no constituye el opuesto exacto de su actitud hacia dejar de fumar, nos da algunas pistas al respecto; con todo, entender claramente lo que la economía conductual ha denominado el “efecto marco” (*framing effect*) en la toma de decisiones, nos permite hacer una argumentación complementaria más robusta.

II. LA IMPORTANCIA DEL MARCO Y SUS IMPLICACIONES EN LA TOMA DE DECISIONES: CUÁNDO MÁS INFORMACIÓN NO SIGNIFICA UNA MEJOR DECISIÓN

Quizás uno de los elementos más relevantes e interesantes para tener en cuenta por parte de los reguladores y los diseñadores de políticas públicas relacionados con la disuasión del consumo de tabaco y del que puede depender buena parte el éxito de aquellas es el mencionado “efecto marco”. Para entender en qué consiste éste fenómeno y poder utilizarlo a favor de los objetivos que persiguen los gobernantes, consideremos brevemente la siguiente imagen:

Imagen 2

Fuente: Kahneman, Daniel, Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual, Revista Asturiana de Economía rae, 28 (2003). Disponible en: <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/28/28-09.pdf> (25 de octubre de 2010).

De acuerdo con Kahneman (2003), al observarse y compararse los gráficos 2a y 2b (sin incluir inicialmente el gráfico 2b) se puede “percibir” directamente la altura de cada una de las figuras; si bien para determinar la altura exacta de cada una de ellas se requiere de una operación matemática sencilla, las impresiones sobre las alturas en sí son muy accesibles para el observador. No sucede lo mismo respecto a otros atributos de las torres, como por ejemplo el área que ocuparían los bloques de estas si las mismas fuesen desarmadas. Esta información no es fácilmente perceptible, aunque puede ser determinada también con una operación relativamente sencilla. Si en la observación se incluye ahora el gráfico 2b y se compara con el gráfico 2a, en este caso, al estar colocados sobre el piso los bloques de la torre, se vuelve más accesible el área que ocupan las figuras y por tanto se elimina o al menos se reduce la dificultad para determinar el área que ocuparían los bloques de la figura; de la misma manera, si analizamos independientemente el gráfico 2b, pierde accesibilidad la altura de la torre que se construiría con los bloques; y si finalmente analizamos los tres gráficos conjuntamente, es más accesible determinar que aunque los gráficos 2a y 2c son di-

ferentes, son más similares entre sí de lo que cada uno de ellos lo es respecto del gráfico 2b. Este ejemplo elemental nos permite ilustrar cómo la forma como se efectúa una representación, particularmente cuando se trata de imágenes, permite hacer más accesible alguna información para el observador, mientras tiende a “ocultar” otra, aun cuando en cualquiera de los casos la información contenida en las representaciones sea esencialmente la misma.

¿Cuál es la relación entre lo recién indicado y el diseño de las políticas públicas y las regulaciones? Aunque anticipadamente no parezca relevante el hecho de que respecto a los gráficos de la imagen 2 algunos atributos de las figuras sean fácilmente accesibles al observador mientras otros deban ser calculados, o que dependiendo de la representación, en unos casos algunos atributos son percibidos fácilmente y en otros demandan un trabajo mental ligeramente superior, lo cierto es que esta idea tan elemental constituye un elemento fundamental para incentivar la toma de decisiones por parte de los individuos y, en últimas, para el diseño de políticas públicas y regulaciones, tal y como procedemos a explicar.

En efecto, teniendo en cuenta la misma imagen 2, preguntémonos ¿cómo debería representarse un mensaje, una imagen, si lo que se pretende es incentivar a que los individuos (observadores) seleccionen aquellas figuras con las que se puedan construir torres de mayor altura? Si se considera que en efecto los gráficos 2a y 2c hacen más accesible la altura de la figura que se podría construir con los bloques, entonces necesariamente deberían preferirse dichas representaciones sobre el gráfico 2b. Quien diseña y presenta las imágenes no podría pretender que aun cuando la torre que se podría construir con los bloques del gráfico 2b fuese incluso más alta que la de los gráficos 2a y 2c, dicha representación tenga un efecto igual o similar en el observador al de las otras dos. ¿Pero acaso similares cuestionamientos no deberían hacerse los diseñadores de políticas públicas si lo que pretenden es incentivar a los individuos a que opten por comportamientos o que tomen decisiones más saludables sobre otras no tan saludables (v.g. que prefieran no fumar a fumar)? Profundicemos un tanto más esta idea para poder entenderla mejor.

Considérese que las opciones de representación de la información para efectos de disuadir el consumo de cigarrillo fuesen, primero, utilizar aquellas representaciones de la imagen 1, y segundo, incluir

dentro de las cajetillas un prospecto en el que se indiquen algunos de los resultados de las últimas investigaciones científicas relacionadas con el consumo habitual de cigarrillo ¿En cuál de las dos opciones resulta más accesible la comprensión de las consecuencias negativas asociadas al consumo del cigarrillo? Así como en el caso de la imagen 2, los gráficos 2a y 2c hacen más accesible la información relacionada con la altura de las figuras, en el caso de la información relativa al consumo del cigarrillo, las imágenes 1a, 1b y 1c tienen la potencialidad de hacer más accesible la información relativa a los efectos negativos del consumo, incluso sobre la opción de la inclusión del prospecto dentro de la respectiva cajetilla. En efecto, es posible incluso que la segunda opción (la inclusión del prospecto en las cajetillas) ofrezca mucha más información relevante al individuo acerca de las consecuencias del consumo de cigarrillo, pero tal como sucede con el gráfico 2b, el diseñador de las políticas públicas (quien elabora los mensajes) no puede pretender que el individuo (observador) dedique mayor cantidad de tiempo en leer e interpretar el prospecto, o lo que es lo mismo respecto de la imagen 2, a calcular la altura de la torre que se construiría con los bloques del gráfico 2b. Tal como ya lo señalamos respecto de los mensajes publicitarios, el lapso de tiempo que se tiene para suministrar la información e incentivar determinada decisión en el observador es extremadamente reducido, por tanto, sería preferible utilizar representaciones que hagan lo más accesible posible la información relevante que se pretende transmitir, aun cuando esta oculte o haga menos visible otro tipo de información. En este sentido, una buena alternativa para disuadir el consumo de cigarrillo sería precisamente utilizar imágenes y mensajes como los mostrados en la imagen 1 en procura de hacer “más accesibles” los posibles perjuicios de iniciar y/o continuar con el consumo. En el fondo, el objetivo es enmarcar la información para crear mayor accesibilidad, no necesariamente incrementar el nivel de información.

Ahora bien, la estrategia de concentrarse en las consecuencias negativas de determinada actividad ilustra someramente la posibilidad de “enmarcar” la información de manera tal que se desincentive la actividad; empero, otra posibilidad es “enmarcar” la información de manera positiva, haciendo más accesible por ejemplo, los beneficios de abandonar o de no iniciar la actividad. Sin embargo,

en el caso del consumo del tabaco, es claro que ya de por sí existe un sinnúmero de razones que tienden a desincentivar el consumo, por tanto, los mensajes e imágenes que se utilizan en las cajetillas lo único que hacen es reforzar algunas de dichas razones, pero ¿qué sucede cuando existen razones tanto positivas como negativas de optar por una decisión u otra?⁹ y, por otro lado, ¿es irrelevante en este caso utilizar marcos negativos o marcos positivos? Examinaremos en detalle esta cuestión en la sección que prosigue.

III. ¿ENMARCAR PÉRDIDAS O ENMARCAR GANANCIAS? REFORZANDO LA ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN

En el artículo mencionado anteriormente, Tversky & Kahneman (1986) indican:

El análisis axiomático de los fundamentos de la teoría de la utilidad esperada contiene cuatro supuestos básicos: cancelación, transitividad, dominancia e invariancia (...). Los supuestos pueden ser ordenados de acuerdo a su valor normativo, desde la cancelación, que ha sido cuestionada por muchos teóricos, hasta la invariancia, que ha sido aceptada por todos¹⁰.

Respecto al supuesto de la invariancia, en particular, los autores indican que la teoría tradicional tiende a aceptar que diferentes representaciones de un mismo problema de elección deberían revelar la misma preferencia, en otras palabras “(...) *la preferencia entre las opciones debe ser independiente de su descripción (...). La invariancia capta la intuición normativa de que las variaciones de forma que no afecten a los resultados reales no deberían afectar la elección*”^{11 12}.

9 Recordemos que tal como lo señalamos anteriormente a propósito de la investigación de Strahan et ál. (2002), en el que se citan algunas conclusiones de Fishbein (1979), la actitud de una persona respecto al consumo de cigarrillo no constituye el opuesto exacto de su actitud hacia dejar de fumar.

10 Daniel Kahneman y Amos Tversky, *Rational Choice and the Framing of Decisions*. 59 *The Journal of Business* [en línea], 4, parte 2, S252 (octubre de 1986), (traducción del autor). Disponible en <http://links.jstor.org/sici?sici=0021-9398%28198610%2959%3A4%3CS251%3ARCATFO%3E2.0.CO%3B2-C>

11 *Ib.*, S253.

12 De manera análoga Juan Santiago & Freddy Cante, *Intuición, sesgos y heurísticas en la elección*, 28 *Cuadernos de Economía* [en línea], 50, 1-34 (primer semestre de 2009). Disponible en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/viewFile/10781/11245> (7 de febrero de 2011), indican que en los artículos de Kahneman y Tversky (1979, 1986, 1992), se describen cuatro axiomas que deberían gobernar las elecciones del agente racional, particularmente

No obstante la amplia aceptación del supuesto de invariancia, numerosos experimentos dan cuenta de que las variaciones en la descripción (variaciones en el marco) de un problema, aun conservando los resultados finales, sí afectan sustancialmente la elección. Los mismos autores (Tversky & Kahneman, 1981) demuestran este punto con el siguiente ejercicio aplicado a estudiantes de la Universidad de Stanford y la Universidad de British Columbia¹³:

Ejercicio 1

Imagine que los Estados Unidos se está preparando para un brote de una inusual enfermedad asiática, que se prevé matará a 600 personas. Dos programas alternativos para la enfermedad son propuestos. Suponga que la estimación científica exacta de las consecuencias de los programas son los siguientes:

Si el programa A es adoptado, se salvarán 200 personas. [72%]

Si el programa B es adoptado, hay una probabilidad de 1/3 de que se salven 600 personas y una probabilidad de 2/3 de que no se salve ninguna. [28%]

¿Cuál programa elegiría?

De los resultados del ejercicio (porcentajes entre paréntesis), se deduce que las personas que hicieron parte del experimento (152) se comportaron mayoritariamente como adversos al riesgo; salvar 200 vidas parece ser más atractivo que arriesgarse a salvar las 600 vidas con una probabilidad de 1/3. A un segundo grupo de personas (155) se les expuso el mismo enunciado inicial, pero se “enmarcaron” las alternativas de la siguiente manera:

cuando se enfrenta a prospectos riesgosos e inciertos. Dentro de los cuatro axiomas, los autores indican que la “*invarianza procedimental*” se define así: “(...) *el orden de las preferencias entre prospectos no debe ser alterado por la forma en que los prospectos son descritos. La invarianza implica que dos versiones lógicamente equivalentes de un problema de elección deben rendir las mismas decisiones*”.

13 Véase Daniel Kahneman & Amos Tversky, *The framing of decisions and the psychology of choice*, 211 *Science* [en línea], 4481, 453-458 (enero de 1981). Disponible en <http://psych.hanover.edu/classes/cognition/papers/tversky81.pdf> (4 de febrero de 2011).

Ejercicio 2

Si el programa C es adoptado, morirán 400 personas. [22%]
Si el programa D es adoptado, hay una probabilidad de 1/3 de que no muera nadie y una probabilidad de 2/3 de que mueran 600 personas. [78%]
¿Cuál programa elegiría?

En este segundo caso, a diferencia del primero, la mayoría de las personas se comportaron como propensas al riesgo. Al comparar los resultados de los dos ejercicios se puede concluir que cuando las opciones se enmarcan en forma de ganancias, las personas suelen evitar el riesgo; mientras que cuando las opciones se enmarcan en forma de pérdidas, las personas suelen ser propensas a arriesgarse; empero, es fácilmente deducible que $A=C$ y $B=D$, la única diferencia entre las opciones preferidas es la forma como los resultados son descritos: mientras en el primer caso los resultados se presentan en un marco de ganancias ciertas, en el segundo se presentan en un marco pérdidas inciertas¹⁴.

De este par de ejercicios, y tal como sucede también con la imagen 2, se puede deducir que diferentes representaciones de los resultados que se utilicen, aunque contengan la misma información, hacen más accesibles algunos aspectos en detrimento de otros¹⁵. En similar sentido, y tal como se señaló previamente, las imágenes y mensajes impresos en las cajetillas de cigarrillos (imagen 1) hacen más accesibles las consecuencias negativas de continuar con el consumo, pero ocultan, así sea levemente, las consecuencias positivas de abandonar la actividad.

Entender correctamente la potencialidad del “efecto marco” permite al evaluador (en el caso de la imagen 2 y de los ejercicios 1 y 2) orientar las decisiones de los evaluados hacia donde arbitrariamente desea que se inclinen, sin que los destinatarios se percaten fácilmente de la estrategia, de lo que se pretende probar con el experimento, ni mucho menos de la prohibición o limitación de su toma de decisiones. No obstante, las estrategias aplicadas en estos casos no constituyen meras peculiaridades de laboratorio, pues no

14 Lo relacionado específicamente con la expresión del mensaje en términos de incertidumbre o en términos de certeza respecto al resultado, lo abordaremos de manera independiente en la siguiente sección.

15 Véase Kahneman, op. cit., 197.

es difícil encontrarse con recurrentes situaciones en las que las mismas estrategias son utilizadas en la vida cotidiana. Considérese, por ejemplo, a los vendedores de vehículos que tratan de “enmarcar” la información de manera tal que se obtenga un resultado particular en la decisión de los potenciales compradores¹⁶; seguramente el vendedor pondrá toda la información en un marco que haga más accesibles las potenciales ganancias en la decisión, v.g. “¿78% de los vehículos Xenón no necesitan reparaciones durante el primer año!”. Para el receptor, la información contenida en el mensaje relativa a las bondades del vehículo es lo más accesible (tal como sucede al compararse la altura de las torres de la imagen 2); sin embargo, un rápido cálculo puede hacer reinterpretar el mensaje así: “¿22% de los vehículos Xenón requieren alguna reparación durante el primer año!”. Este sería un ejemplo de un mensaje enmarcado como pérdida; sin embargo, muy probablemente ningún vendedor utilizaría este tipo de mensajes si lo que pretende es concretar la venta del vehículo. En el mismo sentido, este tipo de estrategias suelen ser utilizadas por los políticos cuando compiten entre sí para ser elegidos, y en este caso los individuos tampoco se percatan fácilmente de la estrategia.

*Un candidato diría: “Esa política impulsará el crecimiento económico”, Su rival contraatacaría: “Esa política dañará el ambiente”. Muchas veces las dos aseveraciones son verdaderas, la misma política que trae un bien económico trae un mal ecológico. En este tenor, qué marco de referencia será más atractivo será cuestión de los antecedentes de cada quien (Tversky y Kahneman, 1981; Vaughan y Seifer, 1992). Así, los conocimientos del efecto del marco de referencia deben servirle para entender cómo llegamos a decisiones en esencia opuestas cuando consideramos las mismas pruebas. **Si quiere entender los actos de los demás, reflexione en cómo enmarca una decisión**¹⁷ (negrilla fuera de texto).*

Ahora ¿qué implicación puede tener el enmarque de pérdidas o ganancias respecto de las políticas públicas, la regulación y particularmente respecto de la disuasión del consumo de tabaco? En primera instancia y partiendo del hecho que tal como sucede en los ejercicios 1 y 2, así como en el ejemplo del vendedor de vehículos Xenón y en la presentación de los mensajes de los candidatos recién indicados, la decisión respecto del “enmarcado” de la información

16 Ejemplo tomado de Richard Gerrig & Philip Zimbardo, *Psicología y vida*, 279 (17ª ed., Pearson Educación, México, 2005).

17 Richard Gerrig & Philip Zimbardo, op. cit., 279.

depende exclusivamente de quien diseña o envía el mensaje como tal, es claro que el diseñador de políticas públicas o el regulador tiene también la posibilidad de decidir cómo “enmarcará” la información en aras de tratar de provocar una conducta particular previamente determinada por este y en cabeza de los destinatarios de las políticas públicas y/o la regulación, lo cual no descarta el tratar de incentivar ciertos comportamientos relacionados específicamente con la salud. Sobre este punto en particular, uno de los casos más citados por la literatura lo constituye el estudio de Johnson y Goldstein (2003) respecto del diseño de políticas y regulaciones relacionadas con la donación de órganos¹⁸. Particularmente el mismo Goldstein et ál. (2006) indican que “*Si el objetivo de una norma es aumentar las tasas de donación de órganos, el efecto marco resulta relevante. Dependiendo de si la opción por defecto es ser un donante o no ser un donante, las tasas de trasplantes varían significativamente entre diferentes países*”¹⁹. Los autores señalan que, de manera similar, los reguladores pueden hacer uso del efecto marco para incentivar comportamientos saludables dentro de la población; así, los mensajes pueden “enmarcarse” en términos de ganancias o de pérdidas, lo cual es determinante de acuerdo a los objetivos que se pretenden con determinada política gubernamental.

IV. EFECTO MARCO, TEORÍA PROSPECTIVA E INCENTIVOS DE COMPORTAMIENTOS RELACIONADOS CON LA SALUD

Ahora bien, respecto a los mensajes que pueden implementarse por parte de los reguladores relacionados con conductas asociadas a la salud, Steward (2003, 2440) señala que buena parte de las últimas investigaciones realizadas acerca de la eficacia de dichos tipos de mensajes están inspiradas en la teoría prospectiva de Kahneman & Tversky (1987) de acuerdo con la cual, tal como se demostró con

18 En Daniel Monroy, *El razonamiento heurístico y algunas implicaciones en el AED: El caso de las normas sobre donación de órganos humanos*, Working Paper, (Universidad Externado de Colombia, 2010), se efectúan algunas descripciones y consideraciones basadas en el artículo de Johnson & Goldstein (2003), particularmente en el marco de las denominadas “reglas por defecto” y el “sesgo de status quo”.

19 Daniel Goldstein et ál., *Group Report: How Do Heuristics Mediate the Impact of Law on Behavior?* En *Heuristics and the Law*, 458 (Christoph Engel & Gerd Gigerenzer, comp., MIT Press, Cambridge, 2006), traducción del autor.

la aplicación de los ejercicios acerca del control de la enfermedad asiática (ejercicios 1 y 2), en los escenarios de toma de decisiones con presencia de incertidumbre, las personas tienden a asumir riesgos cuando las opciones se presentan a manera de potenciales pérdidas y/o describiendo consecuencias negativas de una decisión, pero prefieren evitar los riesgos cuando las opciones se presentan a manera de potenciales ganancias o beneficios. En otras palabras, cuando las personas se concentran en las posibles pérdidas que implica una decisión, tienden a buscar las opciones que implican riesgo, mientras que cuando se concentran en las posibles ganancias, tienden a optar por las opciones que implican certeza. Resulta entonces evidente que la teoría prospectiva nos puede ofrecer parámetros de la forma en que deben presentarse (enmarcar) los mensajes si lo que se pretende es que los individuos tomen decisiones que envuelven mayor nivel de riesgo o decisiones que envuelven mayor nivel de certeza. La tabla 1 resume lo recién indicado:

Tabla 1

		Niveles de riesgo de las decisiones	
		Opciones (mensajes) que implican mayor nivel de riesgo	Opciones (mensajes) que implican mayor nivel de certeza
Posibilidades de marcos	Enmarcado en términos de ganancia		Se tiende a tomar la opción descrita en el marco (v.g. aversión al riesgo)
	Enmarcado en términos de pérdida	Se tiende a tomar la opción descrita en el marco (v.g. propensión al riesgo)	

Fuente: Elaboración propia basada en la teoría prospectiva (Kahneman, Tversky, 1987)

En este contexto, una circunstancia que merece destacarse es que el simple hecho de fumar, implica *per-se* un riesgo para la salud, lo que implica como tal que el fumador se está comportando de manera propensa al riesgo y, por tanto, la sugerencia preliminar sería

que el regulador conduzca a este individuo a un comportamiento diametralmente opuesto, esto es, a que se comporte de manera adversa al riesgo. Conforme la Tabla 1, ello sugiere entonces la pertinencia de trabajar en estos casos mediante políticas públicas o normas que impliquen “marcos” expresados en términos de ganancias y cuyos resultados se muestren como algo cierto.

En efecto, para el caso de la disuasión del consumo del tabaco, los mensajes pueden enmarcarse tanto en términos de pérdidas ciertas asociadas a realizar o continuar con la conducta (v.g. “*Fumar provoca envejecimiento prematuro*”) o pueden enmarcarse en términos de ganancias ciertas asociadas a abstenerse o a no iniciar con la conducta (v.g. “*Dejar de fumar reduce el envejecimiento prematuro*”). Al respecto, la mayoría de las etiquetas de advertencia en las cajetillas de cigarrillos, así como las campañas antitabaco implementadas en diferentes países, presentan casi siempre mensajes enmarcados en términos de pérdidas, señalando las consecuencias negativas y ciertas de seguir fumando²⁰.

Precisamente, el uso de mensajes enmarcados como pérdidas ciertas parece ser el caso de las etiquetas implementadas hasta el momento en nuestro país. Así, tal como ya lo señalamos, a partir de la expedición de la Ley 30 de 1986 fue obligatorio que todos los empaques de cigarrillos comercializados en el país tuvieran impreso en uno de sus extremos la leyenda “*El tabaco es nocivo para la salud*”. Solamente hasta la expedición de la Ley 1335 de 2009 y la posterior Resolución 3961 de 2009 por parte del Ministerio de Protección Social, en el año 2010 fueron modificados los mensajes de advertencia. Los primeros mensajes (acompañados de sus correspondientes imágenes) fueron los siguientes: “*Fumar causa cáncer de boca y mal aliento*”; “*Fumar causa impotencia sexual*” y “*Fumar envejece*” (imagen 1a). A partir del año 2011 permanece el mensaje “*Fumar causa impotencia sexual*” (acompañado de una nueva imagen), se eliminan los otros dos mensajes indicados, se incluyen ahora nuevos mensajes enmarcados como pérdidas, v.g.

20 Véase E.J. Strahan et ál., op. cit., citando a A.J. Rothman et ál., *The systematic influence of gain- and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior*, 25 *Personality and Social Psychology Bulletin* [en línea], 1355-1369 (1999). Disponible en <http://psp.sagepub.com/content/25/11/1355.full.pdf+html> (7 de febrero de 2011) y T.R. Schneider et ál., *Visual and auditory message framing effects on tobacco smoking*, 31 *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 667-682 (abril de 2001).

“*Fumar causa infarto cerebral*”; “*Fumar causa aborto*”; “*Fumar causa problemas oculares*”; y se introducen dos nuevos mensajes: “*Tus futuros pulmones*” (imagen 1b) y “*Tú escoges el aire que respira*” (imagen 1c), en donde los efectos negativos asociados al consumo de cigarrillo son apreciados solamente si se contempla conjuntamente tanto el texto como la imagen de la etiqueta.

A. Una mejor manera de presentar los mensajes relacionados con el consumo de tabaco a partir del enmarque

Teniendo en cuenta que buena parte de las investigaciones realizadas acerca de la eficacia de los mensajes asociados a comportamientos saludables están inspiradas en la teoría prospectiva, resulta relevante resaltar que la aplicación exitosa de esta por parte de los diseñadores de políticas públicas o los reguladores en el contexto de la salud depende precisamente de la comprensión de los mismos acerca de las elecciones que suelen hacer los individuos si lo que se pretende es que se elijan opciones que implican riesgo o que elijan opciones que implican certeza y, más precisamente, entender qué mensajes llevan a los individuos hacia decisiones riesgosas y cuáles hacia decisiones más seguras (*vid.* tabla 1).

Particularmente respecto de la utilización de mensajes relativos a decisiones de los individuos que tienen que ver con la salud, es necesario diferenciar diferentes categorías de comportamientos. Según Rothman & Salovey (1997), la efectividad relativa de un enmarque en términos de ganancias o en términos de pérdidas depende de si el comportamiento que se pretende incentivar o desincentivar en relación con la salud implica para el individuo: 1. Detectar una enfermedad (conductas de detección); 2. Mantener un estado de salud (conductas de prevención) o; 3. Facilitar la recuperación de una enfermedad (conductas de recuperación). En cualquiera de los tres casos es factible efectuar enmarques negativos o positivos; sin embargo, cada uno implica escenarios con diferentes niveles de incertidumbre, lo cual resulta especialmente relevante.

En primer lugar, respecto de las conductas de detección, los autores indican que teniendo en cuenta que estas pueden llegar a informar a los individuos acerca de la presencia de una enfermedad,

entonces esta decisión puede ser considerada *per-se* como riesgosa. Para estos efectos, Rothman & Salovey (1997) indican por ejemplo que, “(...) una conducta de detección como el autoexamen de seno es percibida como riesgosa porque al decidirse examinar los senos, se ‘corre’ el riesgo de recibir información significativa y desagradable”²¹. Citando diferentes investigaciones relacionadas con el autoexamen de seno, la prueba del VIH, exámenes para detectar los niveles de colesterol en la sangre, etc. los autores indican que “En la medida en que la realización de conductas orientadas a la detección envuelven riesgo, un enmarcado de pérdidas debería ser más eficaz para promoverlas”²².

En segundo lugar y en relación con las conductas de prevención, a diferencia de las anteriores, la función más destacada de estas es proveer al individuo de una relativa certeza acerca de resultados deseables. Utilizando en este caso ejemplos como el uso del protector solar, la práctica regular de ejercicio, el uso del condón, etc. es fácilmente identificable que la conducta contraria (v.g. no usar protector solar, no utilizar el condón, no hacer ejercicio, etc.) es la que suele percibirse como riesgosa. Teniendo en cuenta que los individuos tienden a preferir opciones menos riesgosas o con mayor nivel de certeza cuando se les presenta la información enmarcada en términos de ganancia (*vid.* tabla 1), entonces es de esta forma en que se debería presentar la información en aras promover este tipo de conductas (Rothman & Salovey, 1997) (Detweiler et ál., 1999).

Finalmente, respecto de las conductas de recuperación, las cuales incluyen opciones para corregir o aliviar problemas de salud existentes, es importante considerar previamente que en estos casos la conducta como tal puede ser entendida simultáneamente como más riesgosa o como más segura en comparación con la opción de no llevar a cabo ninguna acción. De acuerdo a esto, si lo que se pretende es que los individuos opten por realizar la conducta (v.g. realizarse determinada intervención quirúrgica), debería mostrarse la misma en un marco de ganancias con un resultado certero, lo cual hace ver que esta opción es más segura y por tanto se tendería

21 A.J. Rothman & P. Salovey, *Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing*, 121 *Psychological Bulletin* [en línea], 1, 5 (1997), traducción del autor. Disponible en: http://heblab.research.yale.edu/pub_pdf/pub28_Rothmanetal_1997ShapingperceptionstomotivatehealthybehaviorTheroleofmessageframing.pdf (9 de febrero de 2011).

22 *Ib.*, 10.

a preferir sobre la decisión de no hacer nada. En este sentido, Rothman & Salovey (1997) indican que las conductas de recuperación parecen mostrar mejores resultados con el uso de información enmarcada como ganancias, sin embargo, aclaran los autores que esta conclusión preliminar está basada solamente en experimentos con hipotéticas decisiones de tratamientos.

De las tres categorías enunciadas (detección, prevención y recuperación), el no iniciar o dejar el consumo de cigarrillo, puede entenderse de mejor manera como una conducta de prevención con un resultado certero (segunda categoría); conducta preventiva porque el no fumar se asocia necesariamente con una vida con condiciones más saludables, y es de resultado certero porque además, la conducta contraría (iniciar o continuar con el consumo de cigarrillo) es la que se percibe precisamente como la opción más riesgosa dentro de las posibles. En este sentido, un mensaje enmarcado en términos de ganancia y con resultado certero debería ser más eficaz que un mensaje enmarcado en términos de pérdidas, incluso si también es certero, en aras de disuadir el consumo del cigarrillo en la población; al respecto, diversos autores resaltan esta misma conclusión (*vid.* Steward et ál., 2003; Schneider et ál., 2001; Strahan et ál. 2002; Toll et ál., 2008; Toll et ál., 2007).

Del mismo modo, y de manera intuitiva, es posible considerar que abandonar el consumo de cigarrillo, si es que el individuo es fumador, podría reinterpretarse como un comportamiento tendiente a lograr la recuperación de la salud de este; así, es factible reconsiderar dicho comportamiento como una conducta de recuperación (tercera categoría señalada por Rothman & Salovey), lo cual nos hace suponer, tal como lo hemos señalado que si lo que se busca es que el fumador opte por realizar la conducta de recuperación (v.g. abandonar el consumo), debería hacerse uso de marcos de ganancias en los que se muestre un resultado certero.

No obstante lo anterior, es importante resaltar que de acuerdo con Strahan (2002), no se puede concluir que los mensajes relacionados con la disuasión del consumo de cigarrillo y enmarcados en términos de ganancias sean efectivos, mientras que aquellos enmarcados en términos de pérdidas no lo sean. Lo que los diversos estudios sugieren es que los mensajes enmarcados como ganancias pueden ser más eficaces en ciertas circunstancias que en todo caso

son limitadas. Así por ejemplo, de las diferentes investigaciones realizadas no se puede inferir que los mensajes enmarcados como ganancias son más efectivos que los mensajes enmarcados como pérdidas, cuando el contenido, el tema de uno y otro son diferentes entre sí.

(...) no se puede concluir que un mensaje enmarcado como ganancia tal como “Usted disfrutará de mayor autoestima si deja de fumar” será más efectivo que un mensaje enmarcado como pérdida tal como “Si usted sigue fumando, tendrá muchas más probabilidades de contraer cáncer de pulmón” debido a las diferencias de contenido. Lo que la investigación realmente sugiere es que si los mensajes de salud de las etiquetas de advertencia actuales están exclusivamente enmarcados en términos de pérdidas, podrían ser más eficaces si algunos son reenmarcados en términos de ganancia. En síntesis, puede ser más eficaz usar múltiples mensajes que se enfoquen tanto en los beneficios de dejar de fumar como en los costos del hábito²³.

23 E.J. Strahan et ál., op. cit. (traducción del autor).

CONCLUSIONES

A manera de síntesis, el consumo de cigarrillo, y especialmente los efectos negativos del mismo, constituye una preocupación común de diversos sistemas. Particularmente, para nuestros efectos, con la expedición de las leyes 1109 de 2006 y 1335 de 2009, el país se ha alineado con las recomendaciones de la OMS y con los marcos regulatorios existentes en otras legislaciones y que han demostrado cierto nivel de éxito. En efecto, la obligatoriedad para los productores y/o importadores de cigarrillos de incluir en las etiquetas, mensajes e imágenes de advertencia disuasorios del consumo de tabaco ha llevado, de manera recurrente, a disminuir los niveles de consumo de cigarrillo en diversos países, y por tanto, debería esperarse que similares resultados se dieran en Colombia.

Ahora, intuitivamente, no debería sorprender que el uso de imágenes y mensajes “sugestivos” en los empaques de cigarrillos generen *per se* un eventual cambio en el comportamiento de los individuos (tanto fumadores como no fumadores); empero, el solo hecho de esclarecer la estrategia con que dichos mensajes desincentivan la conducta, o lo que es lo mismo, aproximarse formalmente a conocer la forma como los individuos interiorizan aquellos, constituye un buen punto de inicio para determinar si los diseñadores de políticas públicas y/o los reguladores están tomando las mejores decisiones y eventualmente proponer ajustes a lo que actualmente tenemos. Algunas ideas propias de la economía conductual, particularmente las que se derivan de la teoría prospectiva y el efecto marco (*framing effect*) nos permiten formalizar buena parte de dicha intuición.

Lo primero que llama la atención de los mensajes utilizados actualmente en el país es que ninguno de ellos expresa explícitamente, o hace más accesible para el destinatario, los efectos positivos de abandonar el consumo de cigarrillo; intuitivamente también se podría considerar que dicha cuestión resulta irrelevante, sin embargo, lo cierto es que numerosos estudios dan cuenta que enmarcar los mensajes en términos de ganancias o en términos de pérdidas, resulta especialmente relevante para llevar a los individuos a que tomen la decisión que el diseñador de los marcos (los mensajes) pretende que aquellos tomen.

En efecto, cuando los mensajes se enmarcan en términos de pérdidas, se pierde accesibilidad respecto de las posibles ganancias que representan optar por una u otra decisión; similar cuestión sucede si se hace uso de enmarques en términos de ganancias. Al respecto, una de las ideas que se deriva de la teoría prospectiva en materia de decisiones que implican riesgo, es que precisamente los individuos tienden a ser propensos al riesgo cuando las opciones se enmarcan en términos de potenciales pérdidas, pero de igual manera los mismos individuos tienden a evitar las opciones riesgosas cuando las opciones se enmarcan a manera de potenciales ganancias; en otras palabras, cuando a los individuos se les hace más accesible las potenciales pérdidas de cualquier decisión, tienden a buscar o continuar con las opciones que implican riesgo, pero simultáneamente, cuando las opciones hacen más accesible las consecuencias positivas de alguna decisión, tienden a buscar o continuar con las decisiones que representan un resultado cierto; de manera que, la forma como se enmarquen los mensajes tiende a ser una cuestión decisiva a la hora de incentivar una u otra conducta.

Conforme lo anterior, al contemplarse particularmente el consumo de cigarrillo, el mismo puede entenderse *per se* como un comportamiento riesgoso que despliega el consumidor, si ello es así, y de acuerdo a la teoría prospectiva, el diseñador de políticas públicas debería propender por presentar a los individuos “marcos” que hagan más accesibles las ganancias de abstenerse del consumo y cuyos resultados se muestren como algo cierto. Además, el no iniciar o abandonar el consumo de cigarrillo, puede entenderse consistentemente como una conducta que previene con certeza una situación indeseable. En este sentido, y tal como lo concluyen diversos investigadores, en materia de disuasión del consumo de cigarrillo, un mensaje enmarcado en términos de ganancia y con resultado certero debería ser más eficaz que un mensaje enmarcado en términos de pérdidas, incluso si el resultado final, en este último caso, también fuese certero.

Con todo, y teniendo en cuenta que de los actuales mensajes de advertencia presentes en los empaques de cigarrillos que se comercializan en el país ninguno está enmarcado en términos de ganancias, entonces una posibilidad de incrementar la efectividad de estos mensajes es precisamente reenmarcarlos en estos nuevos

términos. Así por ejemplo, mensajes como: “*Fumar causa mal aliento*”; “*Fumar causa impotencia sexual*”; “*Fumar causa infarto cerebral*”, podrían reenmarcarse respectivamente como: “*Dejar de fumar reduce el mal aliento*”; “*Dejar de fumar incrementa la potencia sexual*”; “*Dejar de fumar reduce el riesgo de infarto cerebral*” y poder lograr incluso mejores resultados de los ya obtenidos, sin que ello implique mayores costos para las entidades públicas (v.g. Ministerio de la Protección Social) y los obligados a cumplir con la medida (v.g. los productores de cigarrillos), lo cual hace que la medida sea además eficiente.

Finalmente, en este trabajo hemos tratado de formalizar y encontrar una aplicación de la teoría prospectiva respecto de las políticas públicas y la regulación relacionadas con el consumo de cigarrillo; sin embargo, esta aplicación puede entenderse como una simple excusa, incluso predecible, que demuestra la potencialidad de aplicar el enfoque conductual en el contexto general de las políticas públicas y las regulaciones. Es por ello que queda abierta la puerta a la realización de nuevas investigaciones en las que se apliquen diferentes herramientas derivadas del mencionado enfoque; al respecto, en este trabajo efectuamos algunas menciones marginales a algunas otras áreas específicas (relacionadas con la salud) en las que sería pertinente analizar y profundizar el enfoque; no obstante, la potencialidad de esta “nueva” escuela no se detiene (afortunadamente) ahí; en este sentido áreas relacionadas —por ejemplo— con el ahorro, el crédito, la familia, la conducta criminal, la accidentalidad vial, el trabajo, entre otras, constituyen escenarios especialmente relevantes para desarrollar nuevas aplicaciones a partir de la perspectiva conductual tal y como lo hemos hecho en este breve trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Gerrig, Richard & Zimbardo, Philip, *Psicología y vida* (17ª ed., Pearson Educación, México, 2005).

Contribuciones en obras colectivas

Goldstein, Daniel et ál., *Group Report: How Do Heuristics Mediate the Impact of Law on Behavior?*, en *Heuristics and the Law* (Christoph Engel & Gerd. Gigerenzer, comp., MIT Press, Cambridge, 2006).

Revistas

Detweiler, Jerusha B., *Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers*, 18 *Health Psychology* [en línea], 2, 189-196 (marzo de 1999). Disponible en: http://heblab.research.yale.edu/pub_pdf/pub41_Detweileretal1999MessageframingandsunscreenuseGain-framedmessagesmotivatebeach-goers.pdf (10 de febrero de 2011).

Hammond, D. et ál., *Text and graphic warnings on cigarette packages: findings from the international tobacco control four country study*, 32 *American Journal of Preventive Medicine* [en línea], 3, (marzo de 2007). Disponible en: http://roswelltturc.org/publications/ajpm_warnings_2007.pdf (14 de febrero de 2011).

Johnson, Eric. & Goldstein, Daniel, *Do defaults save lives?*, 302 *Science* [en línea], (noviembre de 2003). Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1324774 (31 de octubre de 2010).

Kahneman, Daniel, Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual, *Revista Asturiana de Economía* rae, 28 (2003). Disponible en: <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/28/28-09.pdf> (25 de octubre de 2010).

Kahneman, Daniel & Tversky, Amos, *Rational Choice and the Framing of Decisions*, 59 *The Journal of Business* [en línea], 4, parte 2 (octubre de 1986). Disponible en: <http://links.jstor.org/sici?sici=0021-9398%28198610%2959%3A4%3CS251%3ARCATFO%3E2.0.CO%3B2-C> (4 de febrero de 2011).

_____, Kahneman, Daniel & Tversky, Amos. *Teoría prospectiva: un análisis de la decisión bajo riesgo*, (Hilda Gambarra, trad.) en: *Estudios de Psicología: infancia y aprendizaje*, 30 (1987).

_____, *The framing of decisions and the psychology of choice*, 211 *Science* [en línea], 4481, 453-458 (enero de 1981). Disponible en: <http://psych.hanover.edu/classes/cognition/papers/tversky81.pdf> (4 de febrero de 2011).

Monroy, Daniel, *El razonamiento heurístico y algunas implicaciones en el AED: el caso de las normas sobre donación de órganos humanos*, *Working Paper* (Universidad Externado de Colombia, 2010).

Rothman, A.J. et ál., *The systematic influence of gain- and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior*, 25 *Personality and Social*

Psychology Bulletin [en línea], (1999). Disponible en: <http://psp.sagepub.com/content/25/11/1355.full.pdf+html> (7 de febrero de 2011)

Rothman, A.J. & Salovey, P., Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing, 121 *Psychological Bulletin* [en línea], 1 (1997). Disponible en: http://heblab.research.yale.edu/pub_pdf/pub28_Rothmanetal_1997ShapingperceptionstomotivatehealthybehaviorTheroleofmessageframing.pdf (9 de febrero de 2011).

Santiago, Juan & Cante, Freddy, *Intuición, sesgos y heurísticas en la elección*, 28 *Cuadernos de Economía* [en línea], 50 (primer semestre de 2009). Disponible en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/viewFile/10781/11245> (7 de febrero de 2011).

Schneider, Tamera R. et ál., *Visual and Auditory Message Framing Effects on Tobacco Smoking*, 31 *Journal of Applied Social Psychology*, 4 (abril de 2001).

Steward, W.T. et ál., *Need for cognition moderates responses to framed smoking cessation messages*, 33 *Journal of Applied Social Psychology* [en línea], 12 (diciembre de 2003). Disponible en: <http://judithandersen.squarespace.com/storage/Steward%20et%20al.%20JASP%20Article.pdf> (9 de febrero de 2011).

Strahan, E.J. et ál., *Enhancing the effectiveness of tobacco package warning labels: a social psychological perspective*, 11 *Tob Control* [en línea], 3 (2002). Disponible en: <http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/ijlink?linkType=ABST&journalCode=tobaccocontrol&resid=11/3/183> (3 de febrero de 2011).

Toll, Benjamin A. et ál., *Comparing gain- and loss-framed messages for smoking cessation with sustained-release bupropion: A randomized controlled trial*, 21 *Psychology of Addictive Behaviors* [en línea], 4 (diciembre de 2007). Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2527727/> (17 de febrero de 2011)

_____, *Message framing for smoking cessation: The interaction of risk perceptions and gender*, 10 *Nicotine & Tobacco Research* [en línea], 1 (enero de 2008). . Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2527723/> (10 de febrero de 2011).

Documentos publicados en internet

Instituto Nacional de Cancerología, *Comunicado de prensa, 18 de septiembre de 2009*. Disponible en: http://www.cancer.gov.co/documentos/Boletines%20de%20Prensa/Control_de_tabaco_ni%C3%B1os.pdf (10 de febrero de 2011).

Organización Mundial de la Salud *¿Por qué el tabaco es una prioridad de salud pública?* Disponible en: http://www.who.int/tobacco/health_priority/es/index.html (14 de febrero de 2010)

Organización Mundial de la Salud, *Tabaco: nota descriptiva N° 339*, mayo de 2010. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/index.html> (14 de febrero de 2010)

Secretaría Distrital de Salud de Bogotá & Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito unodc, *Estudio de consumo de sustancias psicoactivas en Bogotá D.C. 2009: informe final 2009*. Disponible en: http://www.corazonesresponsables.org/Estudio_Nal_Completo_Psicoactivas.pdf (10 de febrero de 2011).