

# El economista que no creía en la Navidad

■ ■ ■ **RENATO GARCÍA JIMÉNEZ**

El último libro de Joel Waldfogel fue uno de los títulos más vendidos para esta Navidad. Esto no tendría nada de extraño si no fuera por la ironía de que la obra se titula "Scroogenomics: Por qué no se debería regalar nada para las fiestas".

Reviviendo a Ebenezer Scrooge, el huracán protagonista de Charles Dickens en "Un Cuento de Navidad", Waldfogel cuestiona la lógica económica detrás de la costumbre de hacer regalos para estas fechas.

Pero el autor no es un amargado misántropo que odia el espíritu navideño, sino un profesor de

aumentan, como sucedió este año, en que las cadenas de retail registraron su mejor Navidad en cinco años, se suele pensar que el valor de la economía como un todo aumentó. En otras palabras, que el país en sí mismo se vuelve más rico.

Sin embargo, Waldfogel rechaza esta idea y argumenta que la costumbre de hacer regalos a amigos y familiares es un método de distribución ineficiente que destruye

**Según estimaciones de Waldfogel, de los US\$ 66 mil millones que se gastan aproximadamente en Estados Unidos en épocas de festividades, se pierden por compras ineficientes alrededor US\$ 12 mil millones.**

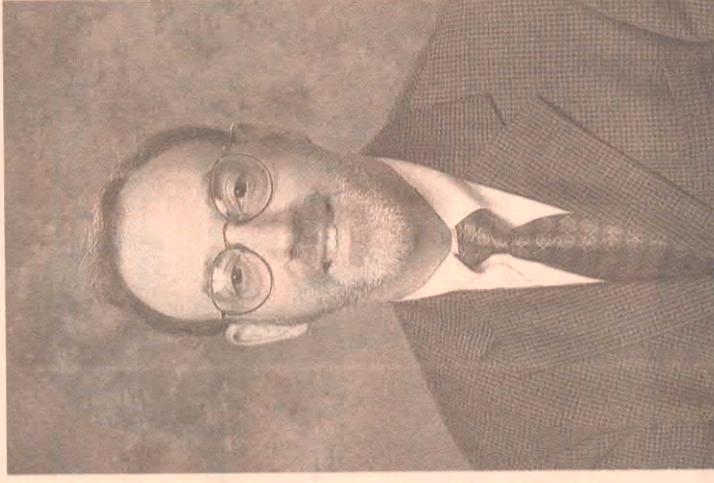
te paga un dólar por una botella de agua, es porque el valor que le asigna a satisfacer su agobiadora sed es mayor a un dólar. Pero esa misma persona, en una lluviosa tarde de invierno, podría no estar dispuesta a pagar el mismo dólar por el mismo producto, porque la satisfacción que obtendría entonces sería menor.

Dicho en otras palabras, cada vez que alguien toma la decisión de comprar un producto, lo está

**Joel Waldfogel es un investigador asociado de la prestigiosa NBER.**

ansias? ¿Cuántos acertaron al modelo o a la marca deseada? ¿Cuántos fueron a parar al fondo de un cajón de donde sólo saldrán cuando nos visite la persona que nos lo regaló?

Indudablemente algunos regala-



US\$ 66 mil millones que se gastan aproximadamente en EE.UU. en épocas de festividades, se pierden por compras ineficientes alrededor US\$ 12 mil millones.

El problema de fondo tras este derroche es que para poder funcionar bien, el mercado requiere que todos los participantes actúen con simetría de información. Pero en el caso de los regalos, los abuelos rara vez conocen el grupo de música que admira su nieto, y los tíos han olvidado que su sobrino dejó de

*Particularmente bueno*

economía de la Wharton School e investigador asociado de la prestigiosa Oficina Nacional de Investigación Económica (NBER, su sigla en inglés).

### Comprar es crear valor

Las celebraciones de Navidad y otras festividades, como el Día de Acción de Gracias, en EEUU, son esperadas ansiosamente por las empresas del sector de consumo porque, según estimaciones de la Federación Nacional del Retail (NRF), representan entre 25% y 40% de sus ventas de todo el año. Y el sector de consumo aporta 70% del Producto Interno Bruto de la economía estadounidense. Por eso, cuando las ventas

valor para la economía.

La lógica de su planteamiento es la siguiente: Cuando alguien decide comprar un producto cualquiera, es porque le atribuye a ese producto un valor en términos de satisfacción personal que es superior a su precio de venta, a su costo en dinero. Por ejemplo, si en un caluroso día de

valorizando a un precio mayor que a su precio de venta, es decir, está creando valor para la economía.

¿Pero qué ocurre durante las fiestas? Waldfogel nos desafía a recordar los regalos que recibimos en las últimas celebraciones. ¿Cuántos de ellos eran realmente

esperados con

los acertarán a satisfacer nuestras expectativas. Pero en el promedio, dice Waldfogel, la suma es negativa.

### Más satisfacción cuando viene de uno

Cuando la persona que recibe un regalo le asigna un valor de utilidad inferior a su precio de mercado, lo que ocurre en la práctica es que se derrochan recursos y se destruye valor en la economía.

Según estimaciones de Waldfogel, de los

jugar al tenis cuando cumplió diez años.

Las encuestas que durante años ha realizado entre sus propios alumnos en la universidad apuntan a que por cada dólar gastado, las compras que realiza uno mismo generan 18% más de satisfacción que los regalos comprados por otro.

Las ideas de Waldfogel naturalmente pueden resultar indignantes para muchas personas que piensan que lo importante es el espíritu detrás del regalo, por sobre la fría eficiencia del mercado.

Pero quienes claramente están en favor de su planteamiento son los operadores de gift cards, que él recomienda como la mejor alternativa para regalar en estas fechas.

