

UC Berkeley

Latin American and Caribbean Law and Economics Association (ALACDE) Annual Papers

Title

Análisis Económico del Derecho del Consumidor: elección, heurísticas y sesgos de percepción.

Permalink

<https://escholarship.org/uc/item/91b9p4dh>

Authors

Castellano, Andrea
Chaz Sardi, Maria Celeste

Publication Date

2012-06-01

XVI Conferencia Anual
Asociación Latinoamericana e Ibérica de Derecho y Economía
(ALACDE) Lima, 2012

*Análisis Económico del Derecho del Consumidor: elección,
heurísticas y sesgos de percepción.*

Andrea Castellano (Departamento de Economía – IIESS – UNS)¹

María Celeste Chaz Sardi (Departamento de Economía – UNS)²

Abstract

This paper attempts to identify and characterize some of the heuristics that are present in the consumer decision-making in markets where information, regarding the quality or intrinsic risk associated with consumption of goods, is not perfect. In doing so we integrate some tools coming from mainstream Law and Economics, socio-cognitive psychology and behavioral economics in order to evaluate the influence of these elements, taking mandatory warranties, as a preliminary case study.

Key words: consumer – information – perception – bias – regulation – legal institutions – behavioral economics – warranties – implicit or mandatory warranties.

Palabras claves: consumidor – información – percepción – sesgos – regulación – instituciones jurídicas – economía conductual – garantías – garantías legales u obligatorias.

JEL: K0 - K13 - D03

¹ Andrea Castellano, Profesora Asociada, Departamento de Economía, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS), Universidad Nacional del Sur, Argentina, acastell@uns.edu.ar, tel. 00542914595138, 19 de mayo 1333, Bahía Blanca, Argentina.

² María Celeste Chaz Sardi, Becaria UNS, Ayudante de Docencia, Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina, mariaceleste.chaz@uns.edu.ar, tel. 005492914432055, Mitre 1252 N° 24, Bahía Blanca, Argentina.

1. Introducción

Con frecuencia se argumenta –y suele ser el núcleo de algunas críticas al *Law & Economics*– que los agentes, en sus decisiones, siguen ciertas heurísticas más bien que directivas de estricta racionalidad neoclásica. La réplica más intuitiva suele imputar a esta tesis una debilidad explicativa respecto de las teorías más convencionales acerca del comportamiento económico. Básicamente, suele invocarse que estas posiciones carecen de una teoría suficientemente acabada que permita superar el poder explicativo de aquellas. Corrientes más recientes, no obstante, procuran diversos modos de integración entre elementos provenientes de ambos campos. Esto es, asumen que es posible explicar el comportamiento humano a partir de elecciones inicialmente basadas en pautas de racionalidad, pero que presentan desviaciones respecto del resultado esperable para el modelo estándar. Si pueden encontrarse patrones en estas desviaciones, puede hablarse de sesgos. Y si estos sesgos pueden ser materia de estudio racional, las condiciones para completar una o más teorías –según cuál sea la pretensión de generalidad–, pueden alcanzarse.

La importancia de los aportes de la economía conductual y la psicología cognitiva para el diseño institucional resulta al menos promisoria. La explicación es sencilla: si las conductas son relevantes y muchas de las acciones que las componen son producto de decisiones humanas, resulta importante distinguir qué acciones son efectivamente producto de una decisión consciente y cuáles no lo son. Entre las decisiones claramente voluntarias, es sencillo distinguir problemas computacionales en la información recibida y de percepción en la recolección de dicha información. Si estos factores son soslayados –a la manera en que procedía al respecto la economía neoclásica– y sin embargo, inciden significativamente en ese proceso, es forzoso concluir que un diseño institucional que incurra en esa posibilidad no obtendrá los resultados esperados.

El estado del arte permite, a esta altura, no sólo hablar de desviaciones de las decisiones reales respecto a las esperadas según la teoría de la elección racional, sino identificar patrones que permiten agruparlas de modos ciertamente definidos. Luego, un listado de esos sesgos paradigmáticos e incidentes en la materia, parece una precondition importante. No se trata de apoyar en estos factores una refutación general de todo supuesto de racionalidad. Tampoco, siquiera, de discutir si es preferible soslayarlos o no con algún fundamento. Aún cuando influyeran en el resultado, podría argumentarse que su incidencia sería menos significativa que la de aquellos factores que conducen a resultados derivados de bases de racionalidad más o menos estándar. Al contrario, la

intención de los breves párrafos que siguen es apenas mostrar la incidencia de algunos factores de este tipo, con relación a un aspecto particular de la regulación de defensa del consumidor.

El objetivo de este trabajo, en ese marco, es identificar algunas de las principales heurísticas que se encuentran presentes cuando los agentes deben tomar decisiones de consumo e identificar los sesgos que conducen a la subestimación de riesgos y que permiten explicar fenómenos como el sub-aseguramiento y la sub-apreciación de las garantías. En especial se pondrá énfasis en los mercados en los cuales el consumidor no cuenta con toda la información relevante sobre ciertos atributos específicos del bien que atañen a su calidad o a los riesgos intrínsecos relacionados con el consumo de los mismos.

Asimismo, se analizará cómo pueden influir dichas heurísticas, y los sesgos que pueden desprenderse de las mismas, en el diseño de instituciones que regulan las relaciones de consumo como es el caso de las garantías voluntarias y -especialmente- las garantías implícitas, legales u obligatorias.

Este aporte, preliminar y restringido en cuanto a su objeto, se integra a un programa más general que busca integrar de un modo aceptable las herramientas que brindan el enfoque del *Law & Economics*, la psicología socio-cognitiva y la economía conductual.

El trabajo se organizará en cinco secciones. A continuación se expondrán los problemas de información existentes en el intercambio y su relación con la protección de los derechos del consumidor. En la sección siguiente se presentan algunos de los aportes de la psicología cognitiva y la economía conductual con relación a las decisiones de consumo. En la cuarta sección se introduce la señalización del mercado por parte de las empresas a través del otorgamiento de garantías voluntarias. A continuación se discute el fenómeno de la subestimación de riesgos como fundamento para la imposición de garantías legales. Luego se presentan algunas reflexiones finales.

2. Los problemas de información y la protección del consumidor

El derecho del consumidor es, posiblemente, una de las áreas más fructíferas para este tipo de aproximación. Al menos una parte muy importante de la literatura sobre la materia reconoce al respecto que los problemas de información existentes en el mercado dan origen y justifican el marco legal de protección del consumidor, en cuanto apuntan a solucionar o paliar las

dificultades que se presentan en las relaciones entre las empresas y los consumidores derivadas de la información imperfecta de estos últimos³.

La teoría económica tradicional, como es bien sabido, analiza la relación entre consumidores y empresas en el marco de un mercado perfectamente competitivo con el objetivo de explicar el funcionamiento del sistema de precios como mecanismo de coordinación de un sistema económico. En resumidas cuentas, el intercambio competitivo entre consumidores y empresas supone que los agentes económicos son tomadores de precios, que el producto que se intercambia es homogéneo, que existe perfecta movilidad de recursos dentro del sistema económico y que los agentes poseen información perfecta acerca del precio y la calidad del bien en cuestión. Si estas condiciones se verifican se demuestra que el funcionamiento del sistema de precios conduce a un resultado eficiente

Lo interesante es que dichas condiciones no se verifican en las situaciones reales, y ello implica que el funcionamiento del sistema de precios puede conducir a resultados no eficientes. La literatura económica convencional, como es suficientemente conocido, agrupa esas posibilidades bajo conceptos definidos dentro de lo que se denomina *fallas del mercado*.

Algunas de estas *fallas* son particularmente interesantes a nuestros fines. Para comenzar, es posible asumir –en contra del modelo estándar– que la homogeneidad del producto no se verifica en los mercados reales. Si los bienes intercambiados no son homogéneos surge, además del precio, una nueva dimensión relevante en la decisión del consumidor: la calidad del producto. Las diferencias de calidad pueden verificarse entre las distintas empresas que proveen el mismo bien (pueden existir empresas que ofrezcan una calidad alta mientras que otras lleven al mercado productos de calidad inferior) y también pueden verificarse diferencias dentro de los productos elaborados por la misma empresa.

La ausencia de homogeneidad, en realidad, no tiene consecuencias si se mantiene la asunción de información perfecta. Si los consumidores pueden identificar sin dificultades las diferencias de calidad, no existe la posibilidad que resulten defraudados o engañados por recibir una calidad diferente a la esperada; el mercado se segmentará y surgirán tantos precios como calidades

³ Al respecto pueden consultarse Hadfield & Trebilcock (1998) y Acciarri, Tolosa, & Castellano (2011).

diferentes existan. Si por el contrario los intercambios se efectúan sólo sobre bienes homogéneos, ciertos aspectos vinculados a la información no constituyen un problema relevante, en cuanto los consumidores recibirían, en general, la calidad esperada. Sin embargo, al admitir la heterogeneidad⁴ de los bienes surge en toda su magnitud la importancia de la información, necesaria para identificar las diferencias de calidad existentes.

La teoría económica alude a la existencia de información asimétrica en el intercambio, en el caso en que algunos agentes económicos están más informados (o poseen información diferencial) que otros. Comúnmente se considera que la empresa posee más y mejor información que el consumidor. Dado que esta asimetría puede existir tanto al momento de tomar la decisión de contratar (i. e. momento en que se materializa el intercambio), como luego de concluido el contrato, es común que se diferencien los fenómenos que se presentan en cada uno de estos momentos⁵. En este trabajo sólo haremos referencia a los problemas que se originan en el primero de los casos, es decir, cuando estamos en presencia del fenómeno denominado *selección adversa*⁶, que conduce, en el extremo, a que los bienes de peor calidad expulsen del mercado a los bienes de mejor calidad.

Es sencillo caer en la tentación de suponer que, si lo que falta es información, obligar a proveerla cancelaría a la vez todos los problemas derivados de esa falla de mercado. El problema, sin embargo, radica en que obtener altos niveles de información, para los consumidores, así como transmitir gran cantidad de información confiable, para las empresas o para el Estado, resultaría prohibitivamente costoso⁷.

El desafío, en consecuencia, consiste en elaborar una respuesta institucional destinada a lidiar del mejor modo posible con una situación persistente e inevitable de información lejana a la perfección. Parece entonces útil investigar, en primer lugar, si los defectos de apreciación resultantes de ese estado de cosas

⁴ Al respecto, North (1990, pág. 46) explica que los bienes y servicios tienen muchos atributos y sus niveles varían de un modelo a otro. La medición de estos niveles es tan costosa que no puede ser totalmente exacta. Los costos de información para intentar determinar el nivel de atributos de cada unidad intercambiada forman parte de los costos de transacción. Aún si todos los individuos que participan en la transacción tienen la misma función objetivo seguiría habiendo costos de transacción al menos para conseguir la información necesaria sobre los niveles de atributo de cada unidad.

⁵ Sobre esta diferenciación conceptual véase Mas-Colell, Whinston, & Green (1995), cap. 13 y 14.

⁶ Este concepto fue introducido por Akerlof (1970).

⁷ Desde el punto de vista económico, el mercado de la información (o ciertos mercados de información), incluyen notas muy semejantes a las que definen a los bienes públicos. (Barnes, 2011; Varian, 1998).

presentan algún patrón y si puede intentarse alguna aproximación teórica tendiente a explicar –de existir– esos resultados recurrentes. Esa será la materia de la próxima sección.

3. El aporte de la psicología socio-cognitiva y la economía conductual

La psicología socio-cognitiva y la economía conductual parten de la asunción de que los individuos poseen capacidad limitada para recoger y procesar toda la información necesaria para tomar sus decisiones.

La utilización de metodologías experimentales ha permitido el descubrimiento de diversas regularidades en el comportamiento humano que sugieren que las personas a menudo suelen recurrir a *heurísticas* al momento de tomar sus decisiones. Estas reglas pragmáticas, simples y de aplicación rápida, pueden ser efectivas en ciertos contextos pero también pueden dar lugar a sesgos; entendidos éstos como errores sistemáticos que terminan colocando a los individuos en posiciones sub-óptimas.

El trabajo de Kahneman & Tversky (1979) introduce un análisis descriptivo para la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre considerando los efectos de distintos sesgos sobre la conducta humana. Investigaciones posteriores han identificado en el comportamiento de los agentes la utilización de la heurística de la disponibilidad, la aparición del descuido de la probabilidad, el fenómeno de las cuentas mentales, y la presencia del efecto de marco entre otros. (Thaler, 1985, 1999; Kahneman & Tversky, 1981, 1986; Slovic, 1987; Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991; Shefrin, 1999; Kivetz, 1999; Gilovich, Griffin, & Kahneman, 2002). Diversos autores han comparado los postulados y las conclusiones de este enfoque con el enfoque tradicional (Pascale & Pascale, 2007; Baltussen, 2009).

A continuación se considera en particular cómo la *heurística de la disponibilidad*, el *exceso de confianza* y el *descuido de la probabilidad* pueden influir en la percepción del consumidor respecto de los riesgos de fallas de los productos y conducir así a la subestimación de los mismos.

a.- La heurística de la disponibilidad

Según Kahneman & Tversky (1982) en ciertas condiciones las personas evalúan la magnitud de los riesgos sobre la base de situaciones particulares y relativamente sencillas de clases de riesgos generales. La heurística de la

disponibilidad funciona a través de un proceso de sustitución de atributos según el cual las personas responden a una pregunta difícil reemplazándola por una más fácil. Hay dos factores a tener en cuenta en relación a dicha heurística: la familiaridad del riesgo, por un lado y su relevancia, por el otro. Si un peligro o evento negativo en particular se ha materializado recientemente, las personas son propensas a atribuirle una mayor probabilidad a su ocurrencia en el futuro. Y esto es particularmente cierto si el peligro en cuestión tiene un alto grado de prominencia⁸. De esta forma, las personas creen erróneamente que los eventos que les vienen a la mente con facilidad tienen más probabilidad de ocurrir que los eventos que presentan un mayor desafío a su imaginación.

Los resultados de un estudio experimental pueden aclarar los efectos sobre la percepción del riesgo que puede tener la facilidad de imaginar una situación. En un estudio experimental se les pide a las personas (divididas en dos grupos) que lean acerca de una enfermedad (Hiposcenia-B). En un caso, los síntomas que se les presentan eran concretos y fáciles de imaginar (dolores musculares, falta de energía, dolores de cabeza, etc.). En otro, los síntomas eran imprecisos y difíciles de imaginar (inflamación del hígado, mal funcionamiento del sistema nervioso, sentido general de desorientación, etc.). Se les pidió a los participantes que imaginaran durante un período de tres semanas que tenían la enfermedad y que escribieran lo que habían imaginado. Luego se les pidió una evaluación en una escala de 1 a 10, su probabilidad de contraer la enfermedad. El resultado de este estudio mostró que los juicios de probabilidad eran muy diferentes en los dos casos, y que los síntomas más fáciles de imaginar hicieron que las personas se sintieran mucho más inclinadas a creer que era probable que contrajeran la enfermedad⁹.

Esta conducta puede ser explicada a partir de los enfoques de proceso dual que han recibido gran atención en la psicología. Según estos enfoques las personas usan dos sistemas cognitivos. El sistema I que es rápido, intuitivo y propenso a los errores; el sistema II que es más deliberativo, calculador, lento y menos propenso a los errores. El pensamiento basado en la heurística se arraiga en el sistema I (cuando las personas hacen un juicio rápido e intuitivo acerca de que un riesgo es serio porque se les ocurre un caso en que se concretó). Ese juicio intuitivo podría corregirse con una evaluación más deliberada cuando entra a funcionar el sistema II.

⁸ Este punto es de particular interés cuando se habla de riesgos a nivel sociedad, ya que la relevancia del suceso está fuertemente influenciada por la forma en la que se maneja el evento por parte de los medios de comunicación, los grupos de interés organizados y los políticos. Sobre esta cuestión véase, por ejemplo, Jolls, Sunstein & Thaler (1998), Sunstein (2005).

⁹ El experimento se presenta en Plous (1993).

Consideremos como la presencia de ésta heurística afecta la percepción sobre los riesgos de fallas de los bienes. Como es fácil advertir, los consumidores calificarán a un bien como *riesgoso* en caso de que se les vengan a la mente ejemplos de fallas en el producto a adquirir, ya sea por experiencia propia o experiencias de terceros fácilmente “disponibles” o “familiares”. Este mecanismo reemplazaría el análisis en forma objetiva de toda la información disponible, la formación de una creencia acerca de la probabilidad de cada una de las diversas fallas que se podrían producir y la estimación del costo esperado de cada una de ellas; como postula la teoría económica tradicional.

b.- *El exceso de confianza*

Con relación a la subestimación del riesgo, otro factor que podría incidir en la percepción de los agentes es el *exceso de confianza* (“*overconfidence bias*”). Las personas en general están dispuestas a aceptar mucho más riesgo basadas en su creencia de que los eventos adversos de baja probabilidad de ocurrencia simplemente no les ocurrirán a ellos (Jolls, 1998). Por ejemplo, supongamos que los consumidores saben que existe una muy baja probabilidad de que se quemara el disco rígido de una *notebook* en el período de un año; en este caso el exceso de confianza podría hacer que los interesados en comprar dicho producto consideren que el disco no se les va a quemar *a ellos* en dicho período de tiempo; si este es el caso, es posible pensar que éstos subestimarán la probabilidad de fallas, por lo menos en lo que respecta a este evento en particular.

Weinstein (1980) demostró la presencia del sesgo de exceso de confianza por medio de un experimento en el que pidió a un grupo de estudiantes que estimen, sobre una serie de eventos, cuáles eran más o menos probables (y cuánto más o menos probables) que les ocurriesen a ellos en relación a sus compañeros de clase. Se presentaron 18 eventos positivos, que iban desde poseer su propia casa hasta evitar una estadía en el hospital durante 5 años; en 15 de ellos el promedio de los estudiantes indicó que sus probabilidades eran mayores a la de sus pares encuestados. En el caso de los eventos negativos, de los 24 presentados, que iban desde el sufrimiento de un divorcio a la pérdida de un trabajo, en 22 de ellos el promedio de los estudiantes consideró que eran menos propensos a padecerlos que el resto de los encuestados.

Una variación del exceso de confianza surge al considerar que las personas tienen una visión exagerada respecto de sus propias capacidades y, por lo tanto,

tienden a minimizar los riesgos que creen que pueden controlar (Hillman, 2000). Este hecho podría influir en las decisiones sobre la adquisición de bienes durables de baja complejidad técnica y uso cotidiano, ya que es común que las personas piensen que hay muchas fallas en el funcionamiento de estos productos que ellos mismos pueden corregir sin necesidad de recurrir a un técnico especializado.

c.- El descuido de la probabilidad

El fenómeno del *descuido de la probabilidad* también puede influir en la subestimación de riesgos. Éste puede resumirse en la siguiente idea: cuando están en juego emociones intensas, los individuos tienden a concentrarse en el resultado adverso y no en la probabilidad; no le dan importancia a la probabilidad de que el daño ocurra, sino que enfatizan los peores escenarios. En los individuos este fenómeno tiene como resultado la indiferencia o falta de precaución ante riesgos pequeños, aunque reales desde el punto de vista estadístico, o la preocupación excesiva ante riesgos de baja probabilidad y gran magnitud. Como resultado de éste fenómeno se producen distorsiones en las decisiones tanto a nivel individual como a nivel de la sociedad.

Una razón que explica el descuido de la probabilidad puede encontrarse en el hecho de que las personas parecen tratar las situaciones en forma dual como "*seguras*" o "*inseguras*", sin apreciar a la probabilidad de daño como un fenómeno continuo. Esto conduce, como muestran algunos estudios¹⁰, por ejemplo, a que las diferencias significativas en las probabilidades bajas tengan poco impacto en las decisiones. Este hallazgo se opone a la opinión estándar del comportamiento racional, que sugiere que la disposición a pagar por pequeñas reducciones de riesgos debería ser proporcional a la magnitud de tales reducciones.

De esta forma, el consumidor sólo sería capaz de clasificar a un bien en términos generales como "*seguro*" o "*inseguro*". Además, esto imposibilitaría la distinción por parte del consumidor entre bienes que posean una pequeña diferencia en la probabilidad de fallas de los mismos, llevándolo a mostrarse indiferente entre los mismos.

¹⁰Akerlof & Dickens (1982) y Kunreuther, Novemsky & Kahneman (2001)

4. Señalización y garantías

Como un modo de lidiar con los problemas derivados de la selección adversa, la teoría económica convencional propone instrumentos para transmitir información a la parte menos informada. Así se suele aludir a diversos mecanismos de *señalización* y de autoselección o *screening*¹¹. En este contexto, las garantías voluntarias suelen entenderse, como un instrumento que tienen las empresas para *señalizar* voluntariamente la calidad de los productos ofrecidos (Spence, 1977).

El argumento para sostener que las garantías pueden servir como señales fiables de la alta calidad considera a la calidad de un bien en un sentido amplio, en cuanto está negativamente correlacionada con la probabilidad de presentar fallas. Entendiendo las fallas de los productos también en un sentido amplio, ya sea por el mal funcionamiento del mismo, por la probabilidad de sufrir averías, por la posibilidad de que genere daños al consumidor, o bien, por la mera disconformidad del cliente sobre la calidad recibida.

Los trabajos de Spence (1977), Grossman (1981) y Gal-Or (1989) muestran la existencia de un aumento en los beneficios de los oferentes de bienes de alta calidad, al cobrar un precio diferencial por sus bienes, dada la posibilidad de distinguirse de sus competidores de baja calidad¹².

El razonamiento es sencillo: las garantías actúan trasladando los costos derivados de fallas o desperfectos (en cualquiera de sus formas) de los compradores a los vendedores. Dado que los costos esperados de la cobertura de la garantía son superiores para los productores de baja calidad en relación con los de alta calidad (porque se supone que los primeros son más propensos a fallar), se puede pensar, por ejemplo, que un vendedor que esté dispuesto a

¹¹ Desde la teoría económica, los primeros aportes sobre las soluciones al problema de selección adversa fueron los trabajos de Spence (1973) sobre "*signaling*" (*señalización*), con relación al mercado de trabajo; y Rothschild y Stiglitz (1976) respecto a "*screening*" (*mecanismos de autoselección*), en los mercados de seguros. Ambos analizan distintos mecanismos que permitan transmitir información a las partes menos informadas. La diferencia en estos enfoques radica en que en los modelos de *señalización*, es la parte más informada la que emprende acciones para distinguirse y revelar su "*tipo*"; mientras que con los *mecanismos de autoselección*, es la parte menos informada la que toma acciones para distinguir los distintos "*tipos*" de bienes, servicios o individuos a los que se enfrenta.

¹² Spence (1977) analiza las garantías en el contexto de un mercado de competencia perfecta, mientras que Grossman (1981) y Gal-Or (1989) toman en consideración estructuras de mercado donde la competencia es imperfecta; el primero postula un entorno monopolístico mientras que el segundo supone un mercado oligopolístico. Si bien la lectura de dichos trabajos es recomendada para cualquier persona que desee interiorizarse en esta problemática, la extensión y complejidad de los mismos imposibilita su tratamiento dentro de este breve trabajo.

ofrecer una garantía que asegure el bien contra cualquier tipo de desperfecto, por un período de tres años, está colocando en el mercado un bien de mayor calidad en comparación con otro vendedor que sólo esté dispuesto a ofrecer una garantía por el término de un año por un bien similar, o simplemente no ofrecer garantía alguna. Como el producto de mala calidad tiene mayor probabilidad de fallar, el vendedor de dicho producto no ofrecerá una garantía amplia debido a que tendrá que soportar el costo esperado de esas fallas por un período de tiempo mayor, con la consiguiente disminución de su beneficio.

A su vez, los consumidores no estarán dispuestos a pagar el mismo precio por dos bienes similares si la garantía que se ofrece sobre ellos es distinta; es razonable esperar que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio menor por los bienes que se garanticen por un período de tiempo inferior, de forma tal de compensar la pérdida de bienestar que pueden sufrir con motivo de las fallas que se produzcan fuera del período de garantía. Así es como los vendedores de bienes de alta calidad podrían percibir un precio mayor por su producto utilizando las garantías como señal de la misma: ofreciéndolo con una garantía con un nivel de cobertura tal que no sea posible de imitar por los vendedores de baja calidad, comunicando así, de forma creíble, que su producto pertenece al “*tipo*” de calidad alta. De esta forma se segmentará el mercado y se crearán dos mercados: uno de bienes de alta calidad y otro de bienes de baja calidad (obviamente asumiendo para simplificar que sólo existen dos calidades posibles).

El escenario descrito, no obstante, asume todavía posibilidades de percepción ciertamente exigentes para el mundo real. Al contrario, los sesgos de percepción de los consumidores pueden conducir a que estos mecanismos voluntarios no resulten suficientemente eficaces para evitar los problemas que les dieron origen.

5. Subestimación de riesgos y garantías legales

Los análisis precedentes, dijimos, todavía comportan demasiada fe en la percepción de los riesgos por parte de los consumidores. Spence (1977), Shavell (1987) y Wehrt (2000) destacan la ineficacia de éstos instrumentos en el caso de que los consumidores perciban erróneamente el riesgo de fallas asociado a los productos. Sostienen que las garantías pueden ser ofrecidas por la empresa, como una señal de la alta calidad de sus productos, siempre que los consumidores no subestimen los riesgos de fallas asociados a los mismos. Un ejemplo puede mostrarlo sencillamente: supongamos que un consumidor se

enfrenta a elegir un producto con un año de garantía voluntariamente ofrecida por su fabricante, a un costo de \$ 100 y otro, sin garantía, a un costo de \$ 90. Quizás pueda suponer con facilidad que el primero es de mejor calidad que el segundo. No obstante, el problema subyacente persiste si no puede percibir cuánto mejor es. En otras palabras, si la diferencia en calidad, compensa o no, esos \$ 10 de diferencia.

Spence (1977) en términos generales, explica que la subestimación de riesgos hace que se subestime la reducción del riesgo realizada por la empresa y se demande menor cantidad de seguridad que la óptima. Así, los fabricantes no tendrán ningún incentivo para incurrir en mayores costos para reducir el riesgo, por lo cual suministrarán sólo productos de alto riesgo y se obtendrá un resultado análogo al del problema de los “*lemons*” analizado por Akerlof (1970).

Por su parte, Shavell (1987) analiza tanto la subestimación como la sobreestimación de riesgos considerando que, en ambos casos, el nivel de garantías que se establece en el mercado puede ser socialmente indeseable.

La posición más tradicional, no obstante, pone énfasis en un patrón real de subestimación de riesgos. Wehrt (2000) conjetura al respecto que la subestimación sistemática de los riesgos puede ser una explicación para la contradicción entre los contratos de garantías que se observan en la realidad (garantías parciales) y el diseño óptimo que se deriva del análisis económico tradicional (garantías completas), ya que la apreciación inexacta de la tasa de fallas que realizan los consumidores podría hacer que estos erróneamente se proclamen en contra de una garantía completa.

En este punto es necesario hacer una aclaración. En parte de la literatura existente sobre garantías, se observa que a menudo se analiza la *extensión de las garantías* considerando que el consumidor *sobrestima* los riesgos, en lugar de subestimarlos, y por ello contrata una garantía adicional (una cobertura mayor a la socialmente óptima, puesto que se prolonga la duración de la garantía o se aumenta la cobertura)¹³. En resumidas cuentas dichos estudios sostienen que si el consumidor no sobrestimara el riesgo no estaría dispuesto a pagar por dicha cobertura adicional, con lo cual no existiría tal mercado. Sin embargo, una explicación adicional a la adquisición de garantías extendidas se relaciona con el hecho de que los consumidores pueden verse influenciados por consideraciones *emocionales*. Estas consideraciones, tales como la “*paz mental*” y

¹³ Sobre esta cuestión puede verse Schade & Kunreuther (2002).

el “*alivio de la ansiedad*”, y no la sobrestimación de la probabilidad de fallas, serían las que influyen en su disposición a pagar por la cobertura adicional¹⁴.

Es sin embargo importante resaltar que las conclusiones que surgen de los estudios experimentales no pueden extrapolarse a todos los casos. Como señala Sunstein (2005) aún cuando los riesgos sean esencialmente idénticos, el contexto cultural y jurídico diferente en los distintos países podría dar lugar a resultados diametralmente opuestos. Por lo tanto, no se puede descartar que el nivel de protección jurídica general hacia el consumidor en cada país tenga influencias en la percepción que estos agentes poseen respecto a los riesgos.

Hasta aquí, el nivel de análisis se sitúa en estudiar *los efectos* de cierto tipo de decisiones. El punto de partida es una clase de decisiones que se adoptan computando –de modo racional– premisas falsas. Algunos, como Shavell, estudian asépticamente dos posibilidades simétricas, como son la subvaluación o sobrevaloración de los riesgos. Como lo señalamos, aunque algunos estudios entienden descubrir casos de lo contrario, la literatura en general asume que, en el mundo real, el patrón dominante es la subvaluación de riesgos por parte del consumidor¹⁵.

La economía conductual y la psicología cognitiva permiten avanzar en el análisis, indagando en una instancia previa. A través del estudio de la reacción humana frente a condiciones similares a las del mundo real, permiten identificar la posibilidad de que se den esos resultados. En otras palabras, mientras que la literatura en cuestión estudia las derivaciones de una ponderación insuficiente o excesiva del riesgo, las corrientes conductuales *procuran indagar si se dan las condiciones para que alguna de esas posibilidades (subvaluar o sobrevalorar el riesgo) vaya a ocurrir*.

En el campo que nos interesa, en consecuencia, es posible plantear una pregunta básica, que es, para exponerlo sintéticamente, *si se observan de modo relevante las condiciones de operación de alguna de las heurísticas definidas*. De ser así,

¹⁴ Hogarth & Kunreuther (1995) estudiaron específicamente el proceso de decisión relacionado con la compra de garantías contra la falla de bienes de consumo durables (equipos de sonido, computadoras y reproductores de video) pidiendo a los individuos que especifiquen los argumentos que utilizan para justificar su elección. Encontraron que las personas rara vez mencionan la probabilidad de que el producto necesite ser reparado como una razón para adquirir esta protección; por el contrario, éstas parecen basar su decisión en factores emocionales como los citados en el texto. Cabe notar que dichos autores analizan tales decisiones en dos contextos: uno bajo riesgo y otro bajo ignorancia. Resultados similares han sido obtenidos por Huysentruyt & Read (2008). Desde el punto de vista jurídico nada podría hacerse para corregir la tendencia a la toma de una cobertura excesiva.

¹⁵ Así lo estudiamos en Acciarri, Barbero, & Castellano (2001).

se puede concluir que es lícito sostener –no ya asumir– la existencia de alguno de los sesgos de percepción a que dichas heurísticas conducen. Como resultado de los análisis precedentes, la existencia de estos sesgos, a su vez, daría una pauta para descartar que las soluciones meramente voluntarias fueran suficientes para lidiar con el problema de fondo y darían pie para introducir algún tipo de regulación, como el establecimiento de garantías implícitas, legales u obligatorias¹⁶.

Cabe señalar en esta instancia que hay quienes consideran que el supuesto de infravaloración sistemática de los riesgos por parte de los consumidores está empíricamente bien fundado y otros cuestionan tal supuesto, en cuyo caso sería deseable la no intervención del mercado¹⁷. Dejando de lado esta posibilidad, avancemos en el análisis de la alternativa de regulación planteada.

Situemos la mira, por ejemplo en la heurística del *descuido de la probabilidad*. Supongamos que un consumidor se enfrenta a dos productos de la misma clase, uno de ellos que pueda producir, con una baja probabilidad, un daño de gran magnitud y otro, que pueda acarrear un daño pequeño, pero muy probable. Es posible que el consumidor al no computar la incidencia del valor de la probabilidad prefiera el segundo al primero, aunque el valor esperado de los perjuicios derivados de cada uno sea idéntico, o –todavía– sea superior en el segundo caso. En este último escenario, los productos de ese tipo (más riesgosos, en términos de valor esperado) desplazarán a los menos riesgosos. Cuando el efecto alcanza cierta magnitud, ni siquiera una garantía voluntaria óptima podrá compensarlo.

Las garantías legales, no obstante, no son un buen instrumento para lidiar con cierto tipo de riesgos. Si la gran magnitud del perjuicio deriva, por ejemplo, de

¹⁶ Las garantías legales, con características diferentes según los diversos sistemas, integran las normas de protección al consumidor en los sistemas jurídicos de numerosos países. En el caso particular de la Argentina, las garantías mínimas obligatorias que se exigen a los proveedores de cosas muebles no consumibles surgen del art. 11° de la Ley de Defensa del Consumidor. El mencionado artículo dispone: “*Cuando se comercialicen cosas muebles no consumibles conforme lo establece el artículo 2325 del Código Civil, el consumidor y los sucesivos adquirentes gozarán de garantía legal por defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado, o su correcto funcionamiento. La garantía legal tendrá vigencia por TRES (3) meses cuando se trate de bienes muebles usados y por SEIS (6) meses en los demás casos a partir de la entrega, pudiendo las partes convenir un plazo mayor*”.

¹⁷ Incluso hay quien postula que aún cuando se pudiera demostrar efectivamente que existe una infravaloración de los riesgos, es dudoso que el legislador pudiera aportar en este caso mejores soluciones que el mercado (imperfecto). Sobre estos temas véase Gómez Pomar (2001).

un daño físico que pueda sufrir el consumidor por la explosión de una tostadora, entregarle una tostadora nueva no será un remedio adecuado para lidiar con este problema. Al contrario, la responsabilidad objetiva por productos probablemente encuentre una justificación económica adecuada sobre la base de estas consideraciones.

Algunos casos de la *heurística de la disponibilidad* son particularmente interesantes al respecto. Para insistir sigamos con el ejemplo de nuestra tostadora; parece sencillo advertir el riesgo, tanto de que explote, cuanto que no funcione (no tueste el pan). Es bastante razonable pensar que, en caso de verificación de un suceso de alguna de esas clases, el afectado difunda la experiencia vivida. Luego, la disponibilidad de información reciente de tales defectos los hará computacionalmente más relevantes que otros. Entre estos últimos, es muy difícil, por ejemplo, que alguien comente que su tostadora tuesta el pan de un modo un poco desparejo. Luego, si un consumidor se enfrenta a dos productos y debe confrontar este último tipo de vicios contra los primeros, es probable que subestime estos y sobreestime aquellos. En este caso, la responsabilidad no será un buen instrumento para lidiar con esta situación, dado que, por su magnitud, el daño de desayunar con pan tostado de un modo poco uniforme, no será un buen objeto de litigio ante los tribunales. Sí, en cambio, será un buen disparador de una garantía.

Otro ejemplo de cómo podría funcionar la *heurística de la disponibilidad* se plantea en la evaluación de la combinación *precio del producto - cobertura de la garantía* por parte de los consumidores que tengan que tomar la decisión de adquirir un bien para reemplazar a otro similar recientemente averiado. Esta decisión podría diferir de quienes se enfrenten a la situación de comprar el mismo por primera vez o quienes lo hagan por el mero reemplazo debido a su obsolescencia. Aunque el riesgo de que el producto falle es el mismo para cualquiera de estos consumidores, es razonable considerar que la percepción de este riesgo no será igual para cada uno de ellos. Los consumidores que no tuvieron problemas con productos similares es probable que no perciban todos los riesgos asociados al consumo de los mismos y, en consecuencia, tiendan a subestimarlos. Lo mismo ocurriría en el caso en que adquieran el producto por primera vez. Aquí también la imposición de garantías podría resultar útil por cuanto los consumidores que infravaloren los riesgos de falla no estarían dispuestos a adquirirlas en forma voluntaria.

El caso del secador de cabello puede servir para ilustrar la influencia que puede tener, en la percepción del riesgo, el exceso de confianza. La probabilidad de

electrocución a causa de las fallas de fabricación es en general baja y entonces los consumidores que consideran que los eventos adversos de baja probabilidad no los alcanzarán a ellos subestimarán los riesgos del daño físico que podrían sufrir al momento de adquirir este tipo de producto. Aquí las garantías nuevamente no parecieran ser el instrumento adecuado, mientras que la responsabilidad objetiva por productos probablemente funcione mejor.

Entre las variantes del exceso de confianza, señalamos anteriormente que los consumidores podrían tener una visión distorsionada de sus propias habilidades que los lleve a minimizar los riesgos que pueden controlar. Pensemos nuevamente en la compra del secador de cabello. Por tratarse de un bien elaborado con una tecnología relativamente simple, el consumidor que considerara que puede solucionar muchas de las fallas de funcionamiento que se pudieran producir, claramente subestimaría el riesgo de fallas. Es de esperar que las garantías legales resulten adecuadas en este caso.

Luego de estos ejemplos retomemos el argumento central. Si bien muchos de los sesgos de percepción identificados con relación a la decisión de adquirir bienes por parte de los consumidores conducen al fenómeno de la subestimación de riesgos, es importante reconocer que no lo hacen del mismo modo con todos los tipos de riesgos. Algunos de los sesgos en forma individual o combinada conducen a subestimar ciertos tipos de riesgos, mientras que otros llevan a infravalorar a otros tipos diferentes.

La distinción previa obliga a reconocer que si el problema a resolver presenta matices, la forma de resolverlo inevitablemente exige el diseño de instrumentos diferentes. Así, las garantías obligatorias podrían sólo resolver parcialmente el problema, resultando por ende eficiente su introducción sólo en algunos casos. Adicionalmente, deberían diseñarse otros instrumentos para atender los casos que no se resolvieran con la imposición de garantías.

Un estudio más refinado de las garantías podría llevar a establecer distintos tipos de garantías para resolver las sub-clases de riesgos que se podrían identificar con relación a los distintos tipos de bienes comercializados en el mercado. Así, podrían plantearse garantías de reposición en algunos casos, de reparación en otros, etc. No obstante esta sub-categorización traería aparejado un costo asociado que podría no justificarla.

Si bien no puede afirmarse que la imposición de garantías soluciona en forma completa las distorsiones generadas cuando existe información asimétrica,

resulta evidente que las garantías obligatorias inducirán a un aumento del “*piso*” de calidad de los productos comercializados en el mercado. Esta suba en el “*piso*” de calidad tiende a acercar la calidad recibida por el consumidor a la esperada y reduce el riesgo de defectos en los productos, lo que se traduce en una disminución de los daños que tal producto podría ocasionar. Esto se explica ya que, en comparación con una situación en la cual dichas garantías no existieran, se puede pensar que los productores de los bienes de peor calidad tendrían dos opciones posibles: aumentar la calidad de forma de hacerla compatible con el plazo de la garantía exigido, o retirar los productos del mercado¹⁸. Así, las garantías obligatorias contribuirían a reducir el sesgo hacia los bienes de baja calidad que se observa en presencia de selección adversa; puesto que, como se advirtió, al no ser rentable su producción, serían retirados del mercado.

Sin embargo, cabe notar que esta tendencia a la homogeneización del “*piso*” del mercado requerirá el empleo de recursos adicionales: el aumento en la calidad de los bienes implica un aumento en el costo de producción; y dicho alza se traducirá, por lo general, en un incremento en el precio de venta. En este punto se podría pensar que el consumidor está igual, o incluso peor, que si no se establecieran garantías obligatorias: por un lado se lo protege con un plazo mínimo de garantía pero, por otro lado, debe pagar un precio mayor por tales bienes. Sin embargo, como explican Acciarri, Barbero y Castellano (2001), hay ciertos beneficios innegables de la implementación de las garantías legales: se eliminarán las distorsiones en las compras de dichos bienes (en relación a sus sustitutos) ya que los consumidores tomarán sus decisiones de consumo con mayor información¹⁹.

Una inadecuada evaluación de las situaciones esbozadas induce a errores tales como creer que los consumidores están beneficiándose por comprar productos “*más baratos*” (cuando, como se vio, pueden no serlo), “*deciden*” asumir riesgos (cuando no existe una *decisión* tal), o que se trata de fallas de mercado que se corregirán espontáneamente por efecto de la competencia (lo que, ante algunas

¹⁸ Si las empresas no elevaran la calidad de los productos, sólo les quedaría retirarlos del mercado puesto que de otro modo deberían soportar todos los costos asociados a las fallas que éstos presentarían en el período que abarque la garantía. Por ello se considera que aquellos bienes que permanecen en un mercado en el cual se establece una garantía obligatoria poseen un estándar mínimo de calidad (por lo que son aparentemente aptos para el uso y su duración es de por lo menos el plazo establecido en la normativa vigente).

¹⁹ Acciarri, Barbero & Castellano (2001) postulan que la suba de precios puede resultar de la comparación de un precio “real” con otro “ficticio”, en cuanto el aparentemente más bajo incluiría, como costo oculto, un nivel de riesgo que asumirían los compradores, pero que no habría sido tomado en cuenta el momento de decidir la compra, lo que produce un ineficiente nivel de adquisición de tales productos de inferior calidad.

circunstancias de hecho, no será posible). Asumiendo estas bases, cualquier análisis que intente decidir acerca de la bondad de la institución y su correcto diseño, deberá ponderar todos los factores expuestos, y contrastar los efectos que puedan esperarse de su imposición, con las consecuencias previsibles de otras instituciones alternativas.

6. Algunas consideraciones finales

Los problemas en la percepción del consumidor al tomar decisiones en contextos con problemas de información, pueden afectar la efectividad de los instrumentos utilizados para mitigar este género de problemas. Como se mencionó anteriormente, con referencia al caso de las garantías sobre bienes de consumo durables, el problema de subestimación de riesgos por parte de los consumidores podría influir en los incentivos a adquirirlas y en el grado óptimo de precaución a tomar. De esta forma, los fenómenos de sobreestimación o subestimación de riesgos por parte de los agentes, pueden conducir al establecimiento de instituciones que no sean eficientes.

Resulta evidente que el conocimiento de los factores que influyen en la percepción de los consumidores es fundamental para evaluar la eficacia de los instrumentos utilizados para solucionar la ineficiencia asignativa generada por los problemas de información. En este trabajo sólo se hizo referencia a algunas cuestiones que pueden contribuir a la comprensión de la conducta de los agentes en la toma de decisiones sobre la adquisición de bienes durables. El foco se puso en el fenómeno de subestimación de riesgos, en parte, porque ha sido uno de los factores comúnmente utilizados en la justificación del establecimiento de garantías (mínimas) obligatorias en las normas de protección al consumidor en los sistemas jurídicos de diversos países.

Quizás, haya un rango importante de situaciones en relación a las cuales sea posible computar la mayoría de los sesgos de percepción que afectan a las decisiones individuales y también “purificar” los mecanismos institucionales de toma de decisión. En estos casos, quizás algunas soluciones institucionales sean más y otras menos vulnerables a esos sesgos.

El cómputo o depuración de sesgos, en su caso, constituye una instancia conceptualmente separable de la valoración de los criterios de racionalidad como guía de políticas públicas. Es plausible pensar como se insinuara, que diferentes mecanismos institucionales pueden lidiar de mejor o peor manera

con los mismos. Luego, un estudio más profundo de estas cuestiones y su diferenciación explícita pueden orientar del mejor modo el diseño institucional.

Referencias bibliográficas

- Acciarri, H., Barbero, A., & Castellano, A. (2001). Garantías legales en la ley de defensa del consumidor: un análisis económico. *Revista Estudios Económicos* , XV (33/34), 71-92.
- Acciarri, H., Tolosa, P., & Castellano, A. (2011). Análisis económico del derecho y protección jurídica de los consumidores. *Revista de Derecho Comercial del Consumidor y de la Empresa* , II (1), 57-81.
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics* , 84 (3), 488-500.
- Akerlof, G. A., & Dickens, W. T. (1982). The Economic Consequences of Cognitive Dissonance. *American Economic Review* , 72 (3), 307-319.
- Barnes, D. W. (2011). Congestible Intellectual Property and Impure Public Goods. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property* , 9 (8).
- Gal-Or. (1989). Warranties as a signal of quality. *The Canadian Journal of Economics* , 22 (1), 55-61.
- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. New York: Cambridge University Press.
- Gómez Pomar, F. (2001). Directiva 1999/44/CE sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo: una perspectiva económica. *In Dret*, 04 .
- Grossman, S. J. (1981). The informational role of warranties and private disclosure about product quality. *Journal of Law and Economics* , 24 (3), 461-483.
- Hadfield, G., & Trebilcock, M. (1998). Information-Based Principles for Rethinking Consumer Protection Policy. *Journal of Consumer Policy* , 21 (2), 131-169.
- Hillman, R. A. (2000). The Limits of Behavioral Decision Theory in Legal Analysis: The Case of Liquid Damages. *Cornell Law Review* , 85, 717-738.
- Hogarth, R. M., & Kunreuther, H. (1995). Decision Maker Under Ignorance: Arguing With Yourself. *Journal of Risk and Uncertainty* , 10, 15-36.
- Huysentruyt, M., & Read, D. (June de 2008). How Do People Value Extend Warranties: Evidence From Two Field Surveys. Working Paper. <http://www.hhs.se/SITE/Publications/Pages/201006.aspx> (accessed 29 April 2012).
- Jolls, C. (1998). Behavioral Economic Analysis of Redistributive Legal Rules. *Faculty Scholarship Series. Paper 1340.*

- http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/1340/ (accessed 29 April 2012).
- Jolls, C., Sunstein, C. R., & Thaler, R. (1998). A Behavioral Approach of Law and Economics. *Stanford Law Review*, 50, 1471-1550.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, 59 (4), S251-S278.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, New Series*, 211 (4481), 453-458.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment Effect, Loss Aversion and Satus Quo Bias. *Journal of Economics Perspectives*, 5 (1), 193-206.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kivetz, R. (1999). Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice. *Marketing Letters*, 10 (3), 249-266.
- Kunreuther, H., Novemsky, N., & Kahneman, D. (2001). Making Low Probabilities Useful. *The Journal of Risk and Uncertainty*, 23 (2), 103-120.
- Mas-Colell, A., Whinston, M. D., & Green, J. R. (1995). *Microeconomic theory*. Oxford University Press.
- North, D. (1990). *Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico*. México: FCE.
- Pascale, R., & Pascale, G. (2007). Toma de Decisiones Económicas: El aporte Cognitivo en la Ruta de Simon, Allais y Tversky y Kahneman. *Ciencias Psicológicas*, 149-170.
- Plous, S. (1993). *The Psychology of Judgment and Decision Making*. Mc. Graw Hill.
- Rothschild, M., & Stiglitz, J. (1976). Equilibrium in competitive insurance markets: an essay on the economics of imperfection information. *The Quarterly Journal of Economics*, 90 (4), 629-649.
- Schade, C., & Kunreuther, H. (March de 2002). Worry and the illusion of safety. Discussion Paper No. 25, SFB 373, Humboldt-Universität zu Berlin.
- Schade, C., & Kunreuther, H. (1999). Worry and Warranties. Working Paper. <http://opim.wharton.upenn.edu/risk/downloads/archive/arch23.pdf> (accessed 29 April 2012).
- Shavell, S. (1987). *Economic Analysis of Accident Law*. Cambridge, Massachusetts; London, England: Harvard University Press.
- Shefrin, H. (1999). *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*. Boston: Harvard Business School Press.
- Slovic, P. (1987). Perception of Risk. *Science, New Series*, 236 (4799), 280-285.
- Spence, M. (1977). Consumer Misperceptions, Product Failure and Producer Liability. *The Review of Economic Studies*, 44 (3), 561-572.

- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics* , 87 (3), 355-374.
- Sunstein, C. R. (2005). *"Laws of Fear: Beyond the Precautionary Principle"*, University of Cambridge.
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* , 4 (3), 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making* , 12 (3), 183-296.
- Varian, H. R. (18-19 de June de 1998). Markets for Information Goods. Working Paper prepared for Bank of Japan conference. <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/japan.pdf> (accessed 29 April 2012).
- Wehrt, K. (2000). Warranties. (B. Bouckaert, & G. de Gerrit, Edits.) *The Encyclopedia of Law and Economics* , II.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic Optimism About Future Life Events. *Journal of Personality and Social Psychology* , 39 (5), 806-820.