

# RESEÑA

## LA ECONOMÍA DE LA MANIPULACIÓN

### PHISHING FOR POOLS. THE ECONOMIST OF MANIPULATION AND DECEPTION

Jorge Eduardo Cervera Cárdenas<sup>1</sup>

#### INTRODUCCIÓN

El presente ensayo tiene como finalidad presentar una reseña de “Economía de la Manipulación” de George A. Akerlof y Robert J. Shiller, Esta obra muestra como el mercado globalizado esta plagado de trampas y engaños, que realizan las organizaciones empresariales a sus consumidores, a través de diversas estrategias y que, en muchos casos, generan mayores gastos operativos que el beneficio de corto plazo buscado. Su práctica ha distorsionado la estructura filosófica de la globalización generando un entorno económico manipulador.

Inicialmente debe precisarse el concepto “trampa del mercado”. Este hace refiere a una serie de actividades y tareas con las cuales se obtiene efectos temporales, simulados o fingidos que logran perturbar el modelo del punto de equilibrio económico del mercado.

Akerlof & Shiller (2015), establecen sus puntos de vista de una economía manipulada a través de diversos ejemplos que son basados en la recopilación de estudios empíricos realizadas por investigadores reconocidos en estos temas.

Ellos identifican seis trampas de mercado, las cuales enmarca

de la siguiente manera: las tentaciones, la reputación, las debilidades, el fraude, la quiebra y el cebo. Asimismo, identifican como ejemplos ocho mercados específicos dónde se evidencia fácilmente muestras de trampas de mercado, estos espacios son: las Crisis Financieras, Sector Político, Sector de empresas de: Alimentos, Farmacéuticas, Inmobiliario, Financiero, Concesionario Vehicular, Tabaco y Alcohol.

Entre los autores consultados se encuentra a Orman (2006) quien exhibe el retrato del gasto de los consumidores y del ahorro, el cual es totalmente contrario a la manera en que los economistas piensan. En esta perspectiva Keynes (1931) fue impreciso en sus afirmaciones, especialmente a lo que se refiere al consumo y el ocio ya que, debido a que en la actualidad, en el tema de género, la mujer ha dejado de ser una simple ama de casa a convertirse en un ser productivo económicamente. Asimismo, tanto hombres como mujeres estarían reservando una fracción importante de sus ingresos para pagar sus facturas fácilmente a final del mes.

Esto busca demostrar que dentro del marco del diario vivir de las personas, el mercado ubica una serie de elementos tentativos que se encuentran en el lindero diario de los potenciales consumidores o compradores, que aprovechan cada uno de los

---

<sup>1</sup> Ingeniero Industrial, MBA, Universidad Simón Bolívar. Líder del grupo de investigación GEMS y Docente del programa de Administración de Empresas, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia, [www.uac.edu.co](http://www.uac.edu.co) Correo: [jorge.cervera@uac.edu.co](mailto:jorge.cervera@uac.edu.co)

momentos de debilidad que tiene el ser humano diariamente y que, en algunos momentos emergen más que en otros. Estas debilidades son aprovechadas por parte de las estrategias de marketing y publicitarias que las explotan

Es importante destacar que no sólo las tentaciones del mercado se presentan como una manera de manipular la economía, también se presenta los fraudes, que aprovechan algunos publicistas para beneficiar, de una u otra manera, a las organizaciones. En estos términos se destaca lo expresado por Akerlof y Shiller (2015, p. 128), cuando manifiestan que: el mundo de la publicidad y el marketing sigue consistiendo en hacer llegar el mensaje adecuado y crear la historia adecuada.

Otros ejemplos de manipulación se muestran, a través de los estudios de Ayres (1991) y Siegelman (1995), que analizaron desde el punto de vista del género y la raza la manipulación que los concesionarios realizan y que, se evidencia en cobrarles un mayor valor por ser mujeres o de raza afrodescendientes. Así mismo, se observa que los vendedores de los concesionarios empujan e contra de la resistencia del cliente potencial, a través de venderles los beneficios de poseer algunos complementos extras y hacerse el sordo ante la alta probabilidad de que no necesiten esas cosas en el futuro. Otro ejemplo de manipulación se evidencia en el tema de la financiación para lo cual el vendedor, como todo mago o carterista, distraen el foco de atención de los potenciales clientes en los detalles financieros de gran importancia, como lo es, el establecer la cuota a pagar por el crédito financiero (Akerlof & Shiller, 2015, p. 143). Algo similar sucede en el caso de la compra venta de viviendas.

Por otra parte, en momentos de crisis financiera se observa también evidencias de la manipulación económica en el mercado, debido a que este tipo de crisis han generado un ambiente donde se presentan unos equilibrios manipulados que han provocado una fuerte afectación negativa en la reputación de las entidades financieras. Y, la afectación de esta reputación es de doble vía; ya que, la reputación de los afectados de estas crisis se enmarcan con el rotulo de ingenuos.

Cabe destacar, que estos problemas de afectación en la reputación fueron ocasionados por el exceso de confianza en las entidades financieras antes del momento de la crisis. A tal punto que, muchas personas confiaban de manera ciega, como dogma de fe, sin cuestionarse: ¿cómo era el proceso? o ¿qué tan confiable era?, sino que estas personas ingenuas, si todos lo hacían y se escudaban en decirse a si mismo: ¿Por qué no hacerlo?, ¿Puede deberían desconfiar?

Por ejemplo, durante la crisis del 2008 y en meses posteriores, se incremento, de manera contundente, el número de personas que comenzaron a desconfiar en los intermediarios financieros o los mercados de valores. Lo que influyó directamente en la reputación y confianza en los bancos y agentes financieros. Esto debido a casos de fraude pero que, en el caso de las crisis financiera, presenta una connotación especial, como el caso de fraude Madoff, en el cual se muestra como en momentos de crisis se generan comportamientos oportunistas que contribuyeron a ensombrecer a toda la industria financiera.

De hecho, en los estados de Estados Unidos con un mayor número de víctimas del fraude de Madoff, el nivel de confianza en los intermediarios financieros ha caído más que en estados con una mayor concentración de víctimas de este fraude (Vives, 2010). Esto debido al impacto de la reputación generada en los momentos de crisis. Es uno de los escenarios que logro evidenciar estas trampas de mercado: las tentaciones, la reputación, las debilidades, el fraude, la quiebra y el cebo.

Los publicistas han identificado la debilidad de las personas como la trampa que inicia con las demás. Cabe destacar lo expresado por Akerlof y Shiller (2015, p. 128), cuando manifiestan que: el mundo de la publicidad y el marketing sigue consistiendo en hacer llegar el mensaje adecuado y crear la historia adecuada.

La debilidad da paso al fraude. Esta trampa del mercado es la más evidente del mismo, por la gran cantidad de demandas y multas sobre publicidad engañosa. Debido a la debilidad

presente en los seres humanos, tal como la pereza mental de no querer estar atentos a los que los rodea. Esto expresa como hay cientos de maneras como los supermercados y almacenes de cadena se aprovechan

De acuerdo con lo expresado por los autores, la quiebra de un negocio, se convierte en un nuevo negocio; es decir, como el modelo económico manipula desde el punto de vista contable para llevar a cabo el fraude para obtener riquezas a través del saqueo. Esto se fundamenta a través del estudio del sector inmobiliario. Se muestra como este tipo de fraude, en momento de quiebra, alcanza su pico, en particular, cuando se valoriza eroneamente los activos y/o patrimonios de la compañía, creándose una manipulación fraudulenta para generar un ambiente de confianza en la venta de uno o varios de los activos o, mejor aún, la venta total del negocio.

Esto último, demuestra la última trampa denominada cebo. Esto es lo que visualmente observan los incautos consumidores del mercado y por lo que inicia el proceso de fraude y engaño de estos en los diferentes mercados. En esta obra se muestra el ejemplo de Michael Milken que desarrollo el concepto de los bonos basura y que utilizó como cebo para defraudar al mercado. Pero este tipo de cebo se da en dos momentos: el primero cuando la organización empresarial coloca el cebo, diciéndole a sus vendedores que pueden recibir una serie de incentivos económicos por el cumplimiento de metas en ventas. Esto genera una ola de manipulación que llega hasta el consumidor final, debido a que los vendedores ven una oportunidad de mejorar sus ingresos laborales y comienzan a establecer estrategias de mercadeo, en algunos casos fraudulentas, estimulada por la competencia entre ellos para obtener la mayor ganancia posible.

Es en este momentos que los vendedores recurren al engaño, al aprovechar la debilidad de los potenciales clientes, ajustando la estrategia de acuerdo con lo que observan del comportamiento del potencial cliente para colocar los cebos necesarios para que se de el fraude y poder generar la venta efectiva, sin importar si lo que se vende va a cubrir una necesidad real.

## CONCLUSIÓN

Akerlof y Shiller, no buscan en ningún momento invalidar la capacidad funcional de los mercados actuales, sino que tratan de explicar la existencia de la corrupción del mercado, como respuesta de la manipulación por parte de diversos actores de la propia economía.

La globalización es un fenómeno constante y dinámico, que ha incidido en diversos temas de la sociedad, no sólo en términos económicos, sino también, en lo referente a las nuevas corrientes políticas, culturales y tecnológicas. Normalmente, este fenómeno ha generado cambios importantes que ha conllevado a la integración de los mercados de bienes, servicios y capitales a un nivel internacional. Los procesos de globalización económica afectan la democratización de las estructuras del Estado, estos procesos de globalización económica son inextrincables e interdependientes de las instituciones y los procesos sociales y políticos, como en el caso de las relaciones de los Estados (Vargas, 2003).

Según Mateus y Brasset (2002, p. 67) el término globalización comprende un proceso de creciente internacionalización o mundialización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y la aparición de la empresa transnacional que a su vez produjo —como respuesta a las constantes necesidades de reacomodo del sistema capitalista de producción— nuevos procesos productivos, distributivos, de consumo deslocalizados geográficamente y una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes.

El nuevo modelo económico ha generado una nueva crisis social basado en problemas estructurales y emergentes que ha acentuado desequilibrios sociales, lo que no ha permitido su consolidación, en algunos países latinoamericanos, ni en lo económico ni en lo político (Cariola & Lacabana, 2001).

Cabe destacar que este mundo globalizado se le exige a las organizaciones una mayor fuerza competitiva que incida en el

comportamiento del mercado. El ideal de toda organización empresarial es que todo lo que produzca se venda generando rendimientos y, en este ideal, es que el nivel productivo se inicie como consecuencia de la existencia de la demanda o que la propia dinámica del bien o servicio ofertado sea capaz de generarla, como se presenta en algunos eventos de innovación.

Underhill (1999, p. 85) muestra la tentación se incurrir en los señalado por Akerlof y Schiller, ubicando productos de gran rotación y gran consumo al final en tiendas de grandes superficies, provocando que los compradores atraviesen todo el lugar, obligando a que se pase por sitios que, al principio de la decisión de compra, no son de interés particular, pero que potencializan la compra por impulso sobre algún producto que llame la atención, ya sea por recordación de marca o por simple compulsión debida a una necesidad creada a través de una estrategias como el neuromarketing.

En este tema de las tentaciones, cabe destacar los momentos existenciales en que se encuentra el consumidor en un momento del espacio-tiempo, ya que, según Llinares (2006, p. 81), se realizan las compras de diversos artículos por satisfacer una necesidad, también por placer, por costumbre, así sea que no se necesite en el momento, por norma (casi siempre por lo que impone la sociedad), simplemente por gastar el dinero que se posee, por simple aburrimiento, entre otros motivos.

En el sector financiero se dan todos los fallos de mercados clásicos. En primer lugar, las importantes externalidades que se producen cuando quiebra una institución bancaria, en particular si tiene carácter sistémico, tanto para el resto del sector financiero como para la economía real. La fragilidad, el contagio y los problemas de coordinación de los inversores son ubicuos en el sistema financiero. En segundo lugar, las asimetrías de información en los mercados financieros, que dejan desprotegido al pequeño inversor y pueden hacer que en el mercado se colapse. Al mismo tiempo, los problemas de agencia (conflicto de intereses) entre accionistas y depositantes inducen una asunción excesiva de riesgo, que se ve acrecentada por los mecanismos de garantía y de ayuda a las entidades sistémicas

para evitar su quiebra. El riesgo moral y la selección adversa son fenómenos recurrentes en el sector. Los conflictos de interés son generalizados. En tercer lugar, el poder de mercado de las entidades, dado que muchos sectores bancarios tienden a estar concentrados y existen barreras a la entrada. Finalmente, la racionalidad limitada de los agentes económicos agudiza los ciclos financieros y alimenta las burbujas (Vives, 2010).

Es lógico esperar que se intente reducir la excesiva aceptación del riesgo de las finanzas actuales accionando tres palancas: 1) regulación y supervisión más estricta y extendida a todas las instituciones financieras; 2) disminución de su capacidad de endeudamiento, 3) desconfianza hacia los posibles efectos desestabilizadores de la ingeniería financiera sofisticada (Torrero Mañas, 2008).

La tercera trampa del mercado proviene del proceso de observación de los publicistas de las organizaciones. De acuerdo con Whiten y Byrne (1997), los primates han conseguido desarrollar diversas estrategias sociales que son ventajosas para la supervivencia, recurriendo al uso a conveniencia de comportamientos agonistas o cooperativos, según lo exija la situación, lo que han denominado “inteligencia maquiavélica”. De igual manera, Smith (2005), señala que la inteligencia maquiavélica pudo haber sido el motor que empujó a nuestros antepasados a ir adquiriendo cada vez mayor inteligencia y a hacerse cada vez más aficionados a mudar de opinión, a cerrar tratos, a farolear y a confabularse con otros; por lo cual estima que los seres humanos son mentirosos natos, habiendo desarrollado formas mucho más sofisticadas de disimulo que nuestros parientes primates más cercanos.

Así, la economía actual genera un proceso competitivo real, los oferentes competirán por la preferencia del consumidor y en este sentido, frente a sus requerimientos, lucharán por ofrecerle bienes o servicios a mejores combinaciones de precio y calidad para diferenciar su oferta de la de sus competidores o construirán nuevas necesidades e identidades para su demanda. El objetivo de una empresa será que su oferta en el mercado

sea percibida como más valiosa que otra similar, distanciándose de la homogeneidad, para que resulte la preferida por el consumidor (López Raygada, 2005).

Los publicistas utilizan su inteligencia maquiavélica como una capacidad de manipulación y defraudación en el medio social, y que se manifiesta a través del uso de estrategias de disimulo, mentira y engaño tácticos (Lemos Giráldez, 2005). Pero esta inteligencia maquiavélica sólo tendrá resultado siempre y cuando se pueda identificar las debilidades que poseen los consumidores, de manera grupal e individual, para ser aprovechadas y establecer estrategias publicitarias eficaces a través de técnicas de narrativas (Akerlof & Shiller, 2015) que disminuyan la capacidad racional y se opere de la mayor forma emocional posible.

El Fraude es lo más evidente de lo enunciado y eso se puede apreciar en la gran cantidad de demandas y multas sobre publicidad engañosa.. Existen muchas estrategias de engaño que provocan fraude, por ejemplo, “ofertas de precios más bajos”: Un producto más barato, cuando lo que en realidad se ofrece un producto en un envase más pequeño. O los pague 3 lleve 4 que al detenernos a realizar la operación sencillamente nos damos cuenta de que estamos llevando 4 por el precio de 4.

Por último, se destaca que la obra de George A. Akerlof y Robert J. Shiller, destaca cómo caemos como incautos en las trampas del mercado y ello es un gran aporte al cuestionamiento ético de los contenidos y formas del mercado y la manipulación por parte de diversos de sus actores.

## REFERENCIAS

Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2015). *La Economía de la manipulación. Cómo caemos como incautos en las trampas del mercado* (Primera ed.). (P. U. Press, Ed., & G. Teruel, Trad.) Nueva Jersey, Estados Unidos: Paidós Empresa.

Ayres, I. (1991). Fair Driving: Gender and Race discrimination in retail car negotiations. *Harvard Law Review*, 104(4), 854.

Ayres, I., & Siegelman, P. (1995). Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car. *American Economic Review*, 85(3), 304-321.

Burin, M. (2007). *Trabajo y parejas: impacto del desempleo y de la globalización en las relaciones entre los géneros*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de Estudios de Género 2008/09 - 2009/10: [http://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/mabel\\_burin/trabajo.pdf](http://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/mabel_burin/trabajo.pdf)

Cariola, C., & Lacabana, M. (2001). La metrópoli fragmentada. Caracas entre la pobreza y la globalización. *EURE* (Santiago), 27 (80), 9-32.

Jiménez, M. L., & Tena, O. (2007). *Reflexiones sobre masculinidades y empleo* (Primera ed.). (U. N. México, Ed.) Cuernavaca, Morelos, México: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias (CRIM)/UNAM.

Keynes, J. M. (1931). *Economic Possibilities for Our Grandchildren. Essays in persuasion*. Consultado 12/05/2016 en: <http://www.gutenberg.ca/ebooks/keynes-essaysinpersuasion/keynes-essaysinpersuasion-00-h.html>.

Lemos, S. (2005). Simulación, Engaño y Mentira. *Papeles del Psicólogo*, 26 (92), 57-58.

López, P. S. (2005). El engaño, la confusión y la explotación de la reputación ajena como actos de competencia desleal y como infracciones publicitarias. *Ius Et Veritas*, 15 (31), 41-58.

Llinares, M. C. (2006). Adicción a las compras. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista* (55), 81-101.

Mateus, J. R., & Brassat, D. W. (2002). La globalización: sus efectos y bondades. *Economía y Desarrollo*, 1 (1), 65-77.

Mcluhan, M., & Powers, B. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.

Orman, S. (2006). *The 9 steps to Financial Freedom: Practical and Spirirtual Steps So you Can Stop Worrying* (Segunda ed.). New York, Estados Unidos: Crown /Random House.

Postman, N. (1994). *The disappearance of childhood*. New York: Vintage Books.

Quesada, J. (2005). *Manual de Marketing Político*. Madrid, España: Secretaría Ejecutiva de Formación Partido Popular.

Rúa-Ceballos, N. (2006). La globalización del conocimiento científico-tecnológico y su impacto sobre la innovación en los países menos desarrollados. *Revista Tecno Lógicas* (16), 35-57.

Scott, A. (1990). *Ideology and the New Social Movements*. London: Unwin Hyman/Routledge.

Serbin, A. (1997). Globalización y sociedad civil en los procesos de integración. *Nueva Sociedad* (147), 44-55.

Smith, D. (2005). Mentirosos natos. *Mente y Cerebro* (14), 64-69.

Torrero Mañas, A. (2008). *La crisis financiera internacional*.

Instituto Universitario de Análisis, Económico y Social. España: Universidad de Alcalá.

Underhill, P. (1999). *Why we buy: The Science of Shopping* (Primera ed.). (G. 2000, Trad.) New York, Estados Unidos: Simon and Schuster.

Vargas, J. G. (2003). Teoría de la acción colectiva, sociedad civil y los nuevos movimientos sociales en las nuevas formas de gobernalidad en latinoamericana. *Espacio Abierto*, 12 (4), 523-537.

Vives, X. (2010). *La Crisis Financiera y la Regulación*. Occasional Paper OP-179, Universidad de Navarra, IESE Business School, Madrid, España.

Whiten, A. & Byrne, R. (1997). *Machiavellian intelligence II: Extensions and evaluations*. Cambridge University Press.