

Después de la Navidad

Bueeno. Ya se han acabado las fiestas y ha llegado la hora de... ¡devolver los regalos recibidos! Al fin y al cabo, todos hemos pasado por esas situaciones embarazosas en que algún ser querido –o no tan querido– nos ha regalado algo que nos produce indiferencia o incluso rechazo. Después de sonreír falsamente e intentar convencer a nuestro obsequiante de que el regalo es realmente de nuestro agrado, pensamos que hubiera sido mucho mejor que nos regalaran dinero en efectivo.

El negocio de los regalos navideños es realmente descomunal: representa el 25% de las ventas anuales y en Estados Unidos mueve más dinero que el tabaco, el alcohol y la lotería juntos. Todo esto, a pesar de que está demostrado que la mayor parte de los regalos recibidos no son del agrado de uno. De hecho, los estudios empíricos sobre el tema empezaron en 1993, cuando el profesor Joel Waldfogel de la Universidad de Yale pidió a sus estudiantes que estimaran el precio de mercado de los regalos recibidos durante las Navidades... y después les preguntó el precio máximo que habrían pagado ellos por los mismos regalos.

En economía decimos que el precio máximo que uno está dispuesto a pagar voluntariamente por un bien refleja la valoración subjetiva que uno hace de éste. Y la diferencia entre el coste del regalo y la valoración que hace el obsequiado es una medida de la ineficiencia del regalo, ya que indica lo que el obsequiante se hubiera podido ahorrar si, en lugar de comprar el regalo, hubiera dado dinero en efectivo. Es decir, cuando la tía abuela regala un bolso horrible de 50 euros que la sobrina nieta valora en sólo 10, la tía abuela se hubiera podido ahorrar 40, ya que si le hubiera dado directamente 10 euros en efectivo, la hubiera hecho igual de feliz. El gasto de esos 40 euros adicionales no ha conseguido hacer que la sobrina nieta esté más contenta y, por lo tanto, es un desperdicio y una ineficiencia.

Pues bien, estimando la diferencia entre los precios pagados y las valoraciones que los obsequiados hacen de los regalos, Waldfogel calculó que la ineficiencia de los regalos de Navidad era del 10% del gasto. Dado que en Estados Unidos se compran regalos por valor de 1.000

dólares por persona, la ineficiencia es de unos 30.000 millones de dólares (¡unas 20 veces el presupuesto de la NASA!). Si el porcentaje en España también fuera del 10%, la ineficiencia de los regalos navideños en España sería de 466 millones de euros anuales.

La pregunta es: si resulta tan ineficiente regalar productos en comparación con regalar dinero en efectivo, ¿por qué la gente sigue comprando regalos por Navidad?

Existen diferentes teorías económicas al res-

mercado laboral, pero en cambio son carreras útiles porque dan información a los potenciales contratantes sobre la capacidad de los estudiantes. Por ejemplo, es obvio que alguien que ha acabado una carrera difícil como puede ser la de matemáticas es una persona inteligente y trabajadora y algunas empresas la van a contratar no porque los matemáticos les sean útiles, sino porque el hecho de haber acabado una carrera tan complicada señala que se trata de una persona trabajadora e inteligente.

Los regalos también proporcionan señales, en este caso sobre el interés que el obsequiador tiene por el obsequiado: cuando una chica recibe un regalo de su novio, no sólo evalúa el dinero que se ha gastado él sino también si se ha preocupado de averiguar sus gustos, sus necesidades o sus preocupaciones. Desde este punto de vista, el receptor utiliza el regalo para elucidar los sentimientos y el interés genuino del donante. Esto explica, por ejemplo, que no nos importe recibir dinero de los padres (porque su amor está fuera de toda duda) o de los tíos abuelos (porque no nos importa demasiado si su aprecio es verdadero o no) pero que nos moleste mucho recibir un regalo en forma de dinero en efectivo de nuestras parejas. De hecho, cualquier chica se sentiría insultada si su novio le regalara dinero porque un regalo tan poco trabajado demostraría una enorme falta de pasión. No

he visto estudios fiables al respecto, pero estoy seguro de que los parientes no inmediatos (tíos, abuelos o tíos abuelos) tienden a regalar dinero con mayor frecuencia que las parejas o incluso los padres. Y el hecho de que los padres no regalen dinero a sus hijos (a pesar de que a ellos no les importaría) es porque al conocerlos perfectamente se equivocan menos, por lo que la ineficiencia de sus regalos es menor.

Lo más interesante del tema es que los mercados, con toda su sabiduría, entienden el problema de la ineficiencia y han lanzado tres productos que arreglan parcialmente el problema. El primero son las listas de regalos (aunque éstas son utilizadas principalmente en bodas, donde la relación entre obsequiante y obsequiador es tan vaga que la ineficiencia se haría insuperable). El segundo son los cheques regalo, que están a medio camino entre el regalo y el dinero en efectivo. El tercero, y más importante, es la posibilidad de devolver el regalo a cambio de dinero... después de la Navidad.●



KRAHN

¿POR QUÉ LA GENTE SIGUE comprando regalos por Navidad si resulta tan ineficiente regalar productos en comparación con regalar dinero?

pecto (como las relacionadas con el *placer de regalar*), pero quizá la más interesante es la asociada a Michael Spence, premio Nobel de Economía del 2001 por su contribución al análisis de economía de la información. Argumenta Spence que las actuaciones de las personas proporcionan información sobre sus características. Spence constató que algunas carreras universitarias no proporcionan los conocimientos necesarios para entrar eficientemente en el