

Nota de Actualidad Número 40 - Agosto de 2008

La racionalidad, cada vez más lejos

Gabriel Foglia
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo
gfogli@palermo.edu

Si bien la mayoría de los modelos económicos se basan en el supuesto de que los seres humanos toman decisiones en forma racional, la evidencia indica que muchas veces las decisiones son totalmente irracionales. Comprender las fuerzas que nos llevan a tomar esas decisiones nos puede ayudar a comprender que todos somos susceptibles de ser atrapados por el imán del comportamiento irracional (Ori y Rom Brafman, Sway, 2008).

Uno de los patrones típicos tiene que ver con lo que se denomina **aversión a las pérdidas**. Esto explica por qué siempre tendemos a comprar el seguro más caro y "completo" para el auto, por qué preferimos los planes que nos ofrecen las empresas telefónicas con "minutos libres incluidos en el abono", por qué consumimos proporcionalmente menos cantidad de un producto cuando aumenta su precio que lo que aumentamos el consumo cuando el precio baja, etc. Diversos estudios demuestran que cuanto mayor es la pérdida potencial, más fácil es ingresar en una decisión irracional.

Esto se suma a nuestro propio **compromiso**, es decir, la dificultad que tenemos para cambiar de estrategia una vez que tomamos una decisión. El ejemplo típico de este comportamiento es el juego creado por el Profesor de Harvard Max Bazerman. En este juego, se subasta un billete de 20 dólares al mejor postor, pero el segundo postor debe pagar su apuesta sin recibir nada a cambio. En un principio todos participan, hasta que se dan cuenta de la trampa. Como los dos máximos apostadores están comprometidos con la subasta, ninguno opta por perder y esto lleva la subasta por el billete de 20 dólares a valores tales como 200 dólares. Cuanto más grande es el pozo en el que nos metemos, más cavamos.

También entra en acción nuestra tendencia a atribuir valor a los objetos y personas en función de nuestra **experiencia pasada**. En 2007, el Washington Post trató de demostrar este comportamiento de la siguiente manera: invitó a Joshua Bell, uno de los mejores violinistas del mundo, a tocar en una estación de subte de Washington. De las 1097 personas que pasaron a su lado, sólo 4 pararon a escuchar a este personaje vestido en ropas normales tocando un violín Stradivarius de 3,5 millones de dólares. Este es el secreto del marketing: todos asignamos valor a las cosas en base a la "imagen" que tenemos de ellas. La gente está dispuesta a pagar entradas muy caras para ver a Joshua Bell en un teatro vestido de smoking, no vestido de jogging en el subte. Por eso muchas veces es preferible crear una marca nueva en lugar de reposicionar una existente: los preconceptos son difíciles de vencer.

La siguiente fuerza tiene que ver con la ***imposibilidad de creer la evidencia que contradice nuestra primera impresión*** sobre las personas o situaciones. Malcolm Gladwell (Blink, 2005) analiza cómo las decisiones rápidas y emocionales ocurren con mucha más frecuencia de lo que creemos. Las personas estructuramos la mente para que nos guste o disguste instantáneamente cualquier cosa, buscando y sintetizando información de la situación en la que nos encontramos, así como el aprendizaje y experiencias pasadas (por ejemplo, si confiamos en alguien o no). Cambiar de idea, una vez tomada una posición, es casi imposible.

Cada uno de nosotros tiene un bagaje de experiencias, percepciones y emociones. Esto repercute fuertemente en el management: la forma en que lideramos equipos, recompensamos y motivamos a la gente, nos comunicamos con los clientes, entre otras. En consecuencia, incluir estas variables dentro de los modelos estratégicos para la dirección de empresas es imprescindible y los avances en el área de psicología pueden ser muy útiles en ese sentido. El creciente aumento de la participación de psicólogos y sociólogos en las organizaciones nos indica que esto es sólo el inicio de un mundo con disciplinas más interconectadas.

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu