

Economía y negocios: la importancia de entender el comportamiento humano

Otras disciplinas, diferentes de la neurociencia y de la psicología, también han tratado de explicar el comportamiento humano en sus respectivos campos privativos del conocimiento.

10 de agosto de 2020



Ricardo Pérez Luyo

Director de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima.

“Guardaos de los falsos profetas, que vienen a vosotros con vestidos de ovejas, pero por dentro son lobos rapaces. Por sus frutos los conoceréis. ¿Acaso se recogen uvas de los espinos, o higos de los abrojos?”. Los fundamentos de este pensamiento de origen bíblico (San Mateo 7,16 y San Lucas 6,44) posiblemente constituyen uno de los temas más estudiados por la neurociencia, en su intento por comprender el *por qué* y *para qué* del comportamiento humano.

Sin embargo, otras disciplinas, diferentes de la neurociencia y de la psicología, también han tratado de explicar el comportamiento humano en sus respectivos campos privativos del conocimiento. Así, el genio matemático John von Neumann y el economista Oskar Morgenstern elaboraron el libro *Theory of Games and Economic Behavior* (1944), texto innovador y seminal sobre la teoría de juegos y el comportamiento económico: ¿Hay alguna manera de que dos niños se repartan un pastel en dos pedazos exactamente iguales, que evite cualquier tipo de discusiones?

Según Von Neumann, un “juego” es una situación en la que cada una de las partes debe adoptar una decisión, de modo que el conjunto de decisiones tomadas genera algún tipo de conflicto (llamado “dilema” algunas veces). Asimismo, afirmaba que siempre debe existir una forma racional de actuar en “juegos” de dos participantes, en caso de que sus intereses fueran completamente opuestos (¿es genético el interés propio?). En el campo de las políticas públicas, se dio origen al método minimax, es decir, adoptar decisiones que tengan como objetivo el minimizar la pérdida máxima esperada, por ejemplo.

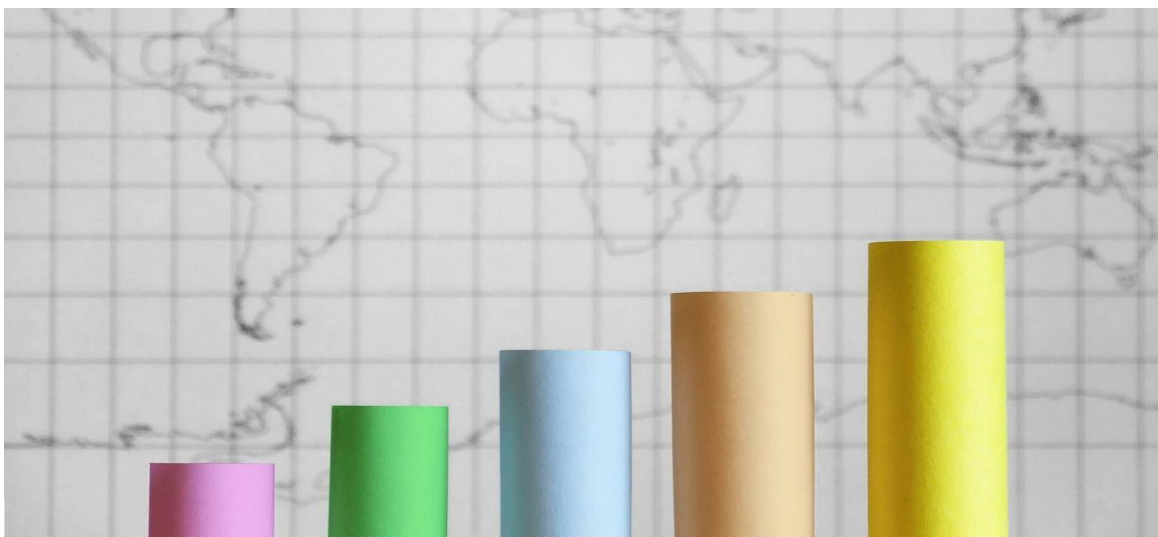
Otro indudable aporte fue el de John F. Nash, al proponer el conocido “equilibrio de Nash”, concepto que, aplicado a la economía, viene a ser un tipo de equilibrio de competencia imperfecta (como un mercado oligopólico, por ejemplo) que describe la situación de varias empresas que compiten por la participación

Cómo citar:

Pérez Luyo, R. (10 de agosto de 2020). *Economía y negocios: la importancia de entender el comportamiento humano*. RPP Noticias. <https://rpp.pe/columnistas/ricardoperezluyo/economia-y-negocios-la-importancia-de-entender-el-comportamiento-humano-noticia-1285073>

de mercado respecto de un mismo bien, y que, en equilibrio, pueden elegir cuánto producir para intentar maximizar sus ganancias (¿es genético el ánimo por competir o cooperar?).

En el campo de los negocios, el principal aporte de la teoría de juegos en la estrategia competitiva es el enfatizar en la estructuración de escenarios futuros, pensar en diferentes alternativas de acción y anticipar las posibles reacciones de otras empresas. Tiene mucha aplicación en las decisiones sobre alianzas estratégicas, muy particularmente en el marco de los denominados *entry modes* para la internacionalización (franquicias, licenciamiento, consorcios de exportación, *joint ventures*, M&A).



| Fuente: Freeimages

Pero cuando conocemos al genetista del comportamiento (*behavioral genetics*) Robert Plomin, o al neuropsicólogo Chris Frith, y a la neurofilósofa Patricia Smith Churchland, coincidimos en que para entender la mente y el comportamiento humano debemos comprender primero cómo funciona nuestro cerebro. Una muy recomendable y pertinente lectura en español es *El cerebro moral: lo que la neurociencia nos cuenta sobre la moralidad* (2019), de Churchland.

Entonces encontramos más sentido a los libros de Richard H. Thaler sobre la economía y las finanzas conductuales, o a las propuestas de los premios Nobel en Economía George A. Akerlof (2001) y Robert J. Shiller (2013). Más aún, recién podríamos entender y aplicar la propuesta del Premio Nobel Eric Maskin (2007) sobre la denominada *mechanism design theory* (también conocida como la economía en reversa); es decir, en lugar de comenzar con una situación inicial y luego tratar de predecir el resultado al que conducen determinadas variables, se prefiere empezar con el establecimiento de un resultado esperado para luego “diseñar” el escenario (las reglas del “juego”) que dé lugar al resultado objetivo. A diferencia de la tradicional economía positiva, Maskin explora cómo se pueden crear o ajustar los mercados para lograr determinados objetivos sociales: instituciones (reglas de juego) y comportamiento (*performance* económica).

En el campo de los negocios, ya es conocido el enfoque del *neuromarketing*, que trata de identificar la relación de los procesos de activación cerebral y la toma de decisiones de los consumidores respecto a los productos y servicios ofertados. Es decir, ya no bastaría con una buena propuesta de valor: será un argumento necesario, pero no suficiente.

En economía, los resultados son más importantes que las intenciones; por ello, la vital importancia del adecuado diseño de los incentivos, que finalmente redundará en la efectiva toma de decisiones de los diferentes actores económicos (empresas, consumidores y trabajadores, entre otros). El denominado *nudging* viene muy atado a estos temas.

Quedó pendiente la respuesta a la primera pregunta de este artículo. La solución consiste en que uno de los niños deba cortar el pastel y que el otro escoja el pedazo que quiera (incentivo correcto). El corte perfectamente equitativo no dependería de la generosidad de los niños ni de su sentido de lo que es justo (buenas intenciones).