



En ocasiones reconocemos en las personas y en nosotros mismos, actitudes en el momento de la toma de decisiones que aparentemente se alejan de lo racional, de lo que creemos que es lógico, o simplemente no entendemos las razones que nos llevan a tomar una u otra decisión. Comprender esto se volvió fundamental para la economía, pues permite identificar los factores psicológicos, sociales o cognitivos (de conocimiento) que afectan las decisiones financieras de las personas. A esto se debe que una rama de la ciencia que combina la psicología y la economía se denomine Economía del Comportamiento.

ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

Behavioral Economics

Comprender el raciocinio de las personas

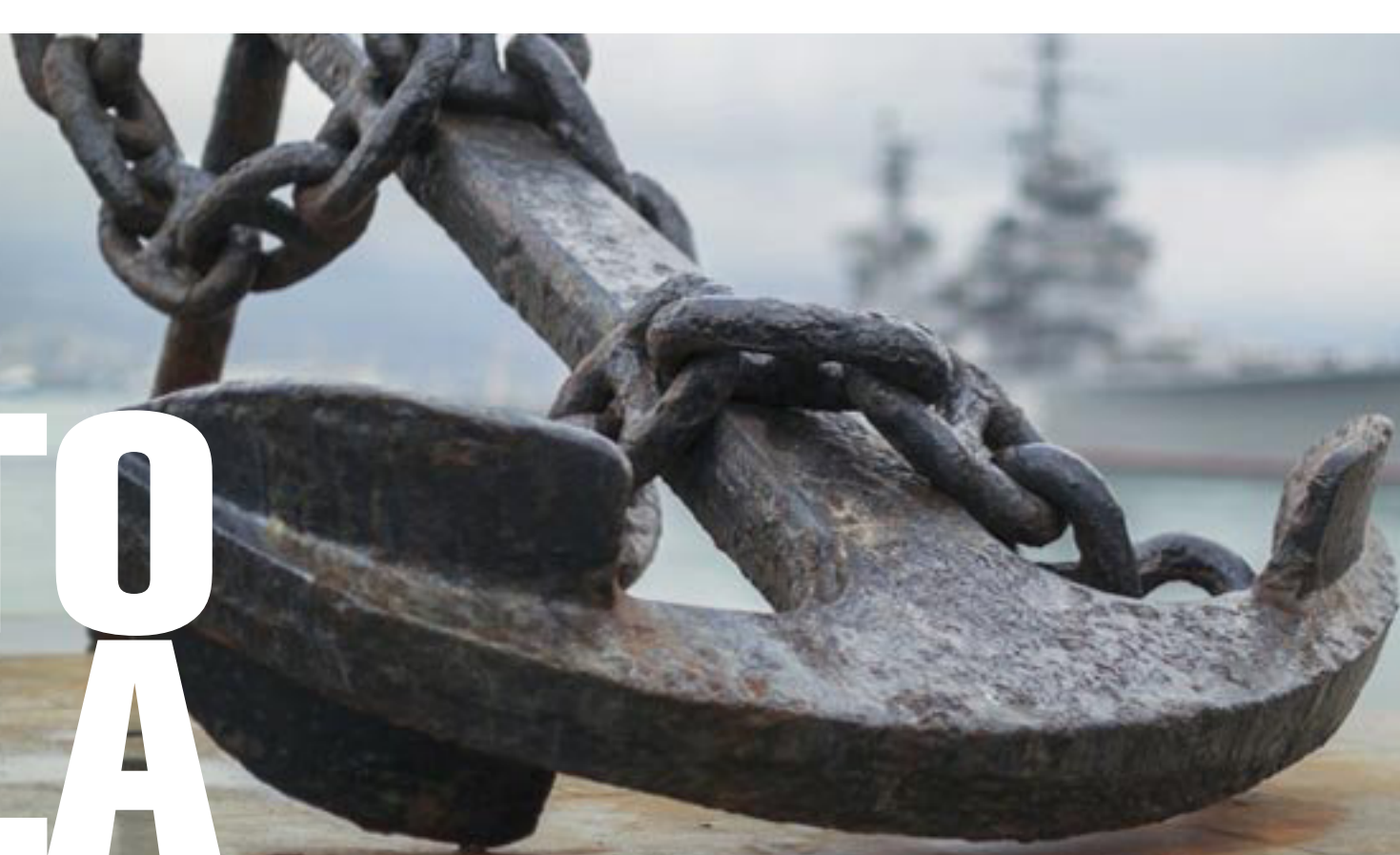
- Comportamiento y finanzas
- Toma de decisiones
- Efecto ancla
- Efecto manada
- Efecto enmarcar
- Efecto de la víctima identificable

¿Economía del comportamiento?!

Esta ciencia estudia cómo el comportamiento psicológico afecta la economía de las personas y por qué se toman algunas decisiones financieras más desde la emoción que desde la racionalidad. Y es que la economía debería ser una ciencia exacta, sin embargo, son las personas quienes toman decisiones, así que esta ciencia utiliza la investigación aplicada a los conocimientos y emociones del ser humano para explicar sus comportamientos frente a las finanzas y las consecuencias de ellos.

Aún así la economía del comportamiento no es exclusiva de las ciencias económicas, pues como hemos visto tiene mucho de otras ciencias que nos pueden ayudar a aplicar sus postulados para resolver situaciones en nuestro contextos laborales, con nuestro equipo de trabajo o implementando estrategias o métodos que nos permitan ser más eficientes. En esta oportunidad, presentamos 4 de los de los denominados "efectos", que son situaciones que generalmente motivan las decisiones de las personas, para que puedan ser utilizados en cualquiera de las fases de nuestros proyectos.

EFEECTO ANCLA



Este efecto describe la tendencia de confiar en la información inicial para "anclar" juicios e interpretaciones subsiguientes. Una vez que se establece el ancla, estamos inclinados a interpretar la información en torno a ella, incluso si finalmente descubrimos que es incorrecta o menos relevante que la nueva información. Si no podemos volver a anclar, el ancla inicial nos impedirá tomar decisiones completamente racionales.

En un experimento le pidieron a los participantes que escribieran los tres últimos dígitos de sus números de teléfono multiplicado por 1000 (e.j. 678 = 678,000). Los resultados mostraron que posteriormente las personas estimaban el precio de venta de una casa influenciados por este anclaje irrelevante.

Las personas tienden a utilizar información familiar o previamente introducida como punto de referencia para tomar decisiones.

EFEECTO MANADA



La gente hace y cree cosas solo porque muchas otras personas hacen o creen lo mismo.

Elegir opciones populares resulta ser algunas veces una decisión racional. Existe una buena posibilidad de que sus preferencias sean similares a las de otros, y por esta razón, si no hay otra información, generalmente elegirá la opción más popular. Sin embargo, las personas a veces están dispuestas a ignorar otros factores y tomar decisiones basadas únicamente en las elecciones de los demás. Este efecto se hace más fuerte a medida que aumenta la popularidad de una opción. El efecto de manada ayuda a explicar las tendencias sociales.

Estamos profundamente influenciados por la gente a nuestro alrededor. Si las personas a su alrededor leen mucho, eso lo estimulará a leer más. Si nos rodeamos de personas que tengan una dieta balanceada y hagan ejercicio regularmente, seremos más aptos a tener un estilo de vida saludable.

EFEECTO ENMARCAR



¿Cuál de estos productos elegiría: un condón "95% efectivo" o un condón con "5% de error"? ¿carne molida "80% magra" o carne molida "20% grasa"? La mayoría de las personas probablemente elegirán la primera opción en ambos casos, aunque las dos opciones sean idénticas.

El encuadre a menudo viene en forma de ganancias o pérdidas, como en la teoría de la perspectiva (Kahneman & Tversky, 1979). Esta teoría demuestra que una pérdida se percibe como más significativa, y por lo tanto más digna de evitar, que una ganancia equivalente. En la arquitectura de jerarquía de elección, se prefiere una ganancia segura a una probable, y se prefiere una pérdida probable a una pérdida segura. Las opciones también se pueden redactar de una manera que resalte los aspectos positivos o negativos de la misma decisión.

Las personas sacan conclusiones diferentes con base en cómo se presentan los datos.

EFEECTO DE LA VÍCTIMA IDENTIFICABLE



Las personas brindan ayuda basada en la simpatía y la culpa

¿Qué es más trágico, Tomás, un niño en grave estado de desnutrición con apariencia esquelética o el hecho de que 34 millones de niños sufran de desnutrición?

Mientras que el último describe un problema mayor, es más probable que las personas brinden asistencia a la primera causa. Esto se debe al efecto de víctima identificable; tomamos acciones cuando se trata de grupos de personas más pequeños y mejor descritos. La razón de esto es que nuestra moralidad está lejos de ser racional. Las personas brindan ayuda basada en la simpatía y la culpa, sentimientos que se despiertan más por descripciones individuales que por estadísticas.

Referencias tomadas de: <https://thedecisionlab.com> y <https://www.behavioraleconomics.com>

El Estado de Innovación, dentro de su estrategia de apropiación hacia una cultura de innovación al interior de AECSA, creó el escenario de Mañanas Creativas, un espacio para desarrollar actividades de socialización y sensibilización, donde se tratan temas relacionados con la creatividad y se desarrollan sesiones de aplicación de herramientas para la innovación.

Cada mes se desarrolla un tema estratégico y se convoca a expertos, en lo posible siempre diferente, de laboratorios con funciones estratégicas, pues la idea es alcanzar la mayoría de líderes, quienes tienen la capacidad de aplicar y divulgar la información que se presenta en Mañanas Creativas. El propósito de este espacio es generar una experiencia que nos permita estar preparados para desarrollar proyectos en la lógica de la innovación.

