

El hombre que optimiza

Cultura y Sociedad

15/05/2015 - Autor: Devrim Bulut - Fuente: Revista Cascada

En 1881, F. Edgeworth ¹ definió el primer principio de la economía, que sostiene que cada agente está motivado sólo por sus propios intereses. La idea de la motivación por el propio interés se conceptualiza mediante un agente económico hipotético denominado «*homo-economicus*» ², que se comporta racionalmente y de acuerdo con los principios lógicos y que, por lo tanto, busca maximizar sus propios beneficios. A pesar de que el uso del término *homo-economicus* es sinónimo, según John Kells Ingram ³ de «*animales fabricando dinero*» y de «*avaros monomaniacos*» y de que la representación de un agente racional se convierte en la norma de los estudios económicos, la presencia de personas irracionales y cuasi-racionales en la sociedad y la existencia de comportamientos irracionales (en un sentido económico) en personas racionales, plantean algunas dudas sobre el uso de este hipotético agente construido para comprender los comportamientos económicos de las personas.

Homo-economicus Adam Smith, uno de los fundadores del capitalismo, utilizó por vez primera la idea del *homo economicus* como base para la construcción de teorías sobre el consumo y la inversión. En su famoso libro *La Riqueza de las Naciones*, Adam Smith hace hincapié en la importancia del propio interés en los comportamientos humanos y describe dicho interés como el motor fundamental de la prosperidad social. Se construye un agente económico como un representante que ejemplifique el comportamiento económico de una persona típica en la sociedad, y se supone que este agente se comporta sistemáticamente de manera racional a la hora de decidir sobre cualquier tema, especialmente sobre temas económicos. Si definimos la racionalidad, desde el punto de vista de la economía, como un acto que tiene como objetivo obtener el mayor número posible de adquisiciones a partir unos recursos dados, este agente construido será racional debido a su comportamiento en favor de su propio interés personal y, por lo tanto, él o ella estarán siempre optimizando esos recursos. ¿Somos realmente racionales? De hecho, la creencia fundamental en la idea de que tanto el *homo economicus* como el *homo-sapiens* (el hombre sabio), actúan egoístamente es una hipótesis realista del mismo modo que el interés propio es una parte importante de la naturaleza humana innata y una importante motivación intrínseca. Siempre queremos lo mejor para nosotros y este deseo no es exactamente codicia, sino una necesidad intrínseca de comportarse buscando el propio interés. Pero, también es cierto que no todo el mundo es racional en la sociedad y que no todos los comportamientos se consideran racionales en un sentido económico. Para comprobar si los individuos toman decisiones racionales o no, el premio Nobel Daniel Kahneman y Amos Tversky realizaron numerosos experimentos para poner a prueba la racionalidad humana y llegaron a la conclusión de que el comportamiento humano no es tan racional como predice la hipótesis del *homo economicus* sino que, dependiendo de cómo se enmarque la cuestión o cómo se evalúe, las personas pueden tomar decisiones diferentes.

Además, observaron que no todos los comportamientos maximizan la utilidad, que a veces la gente actúa de forma altruista y otras tienen la tendencia a permanecer en la misma situación.⁴ Un resultado interesante de su experimento es que, cuando las personas toman decisiones, el valor emocional de las pérdidas se duplica ante el valor de una ganancia equivalente. En un experimento, hicieron a los sujetos la siguiente pregunta: ¿Participarías en este juego? — 50% de probabilidades de ganar 150 \$ - 50% de probabilidades de perder 100 \$—

Observaron que, a pesar de que el valor de la ganancia esperada en el juego anterior ($50\% \times 150\$ = 75\$$) era mayor que el valor de la pérdida posible ($50\% \times 100\$ = 50\$$), el número de jugadores no resultó elevado. En lugar de mostrar los resultados de otros de sus experimentos, podemos fácilmente ver algunos de los trucos de *marketing* para hacernos una idea acerca de las decisiones irracionales que tomamos en nuestra vida diaria. En una estrategia de *marketing* denominada «efecto señuelo» los vendedores observan un aumento de las ventas de un producto caro cuando ofrecen un artículo similar pero de calidad inferior casi al mismo precio del primero. En su libro *Irracionalidad Predecible*, Don Areily lleva a cabo un experimento mediante la oferta de suscripción a revistas, en la que se ofrece a los sujetos dos opciones de suscripción alternativas a la revista *The Economist*, una suscripción a la copia del ejemplar impreso (la opción inferior es el señuelo para hacer que la oferta conjunta parezca tener mayor valor) y una suscripción a Internet más el ejemplar impreso; y observaron un gran aumento en las ventas debido al «efecto señuelo»⁵ En otro experimento de *Irracionalidad Previsible*, el autor muestra que la gente camina 15 minutos para ahorrar 7 \$ en un artículo que cuesta 18 \$, pero no realizaría el mismo recorrido de 15 minutos para ahorrar la misma cantidad en un artículo de 455 \$. De hecho, se trata de la misma cantidad de ahorro, y de una persona racional se esperaría un comportamiento consistente en todos los casos. La actual crisis financiera es un ejemplo típico de cómo la gente puede tomar decisiones irracionales. En la actualidad, el mundo está experimentando una crisis financiera y económica catastrófica que tuvo su comienzo en el mercado de hipotecas de alto riesgo en los Estados Unidos y se extendió a otros mercados financieros. Algunas personas afirman que el comportamiento irracional de sofisticados inversores fue la causa fundamental de la reciente crisis. Para obtener una mejor comprensión del problema, hemos de observar los componentes de codicia y de miedo en el comportamiento de los inversores. Mientras que la codicia conduce a un exceso de confianza en la economía y a la asunción de riesgos excesivos, el temor al mercado lleva a la inactividad financiera y a la aversión hacia un riesgo excesivo. Cuando los inversores toman una decisión sobre si comprar o no una acción, un bono o cualquier otro tipo de valor sofisticado, especulan evaluando las posibles ganancias frente al riesgo de una probable pérdida. Como se predijo en el estudio de Kahneman y Tversky, la sabiduría en Wall Street radica en que «El miedo siempre supera a la codicia». Los neurocientíficos describen la situación en la que la codicia domina el miedo como una «crisis moral» una situación en la que el cerebro humano pierde el control de la comparación entre ganancia y pérdida, y hace caso omiso de los riesgos. La adquisición de obligaciones de negocios con deudas colateralizadas (CDO) se percibe como uno de los principales problemas que conducen a las recientes crisis financieras. Dado que la seguridad fue calificada como excelente por las agencias pertinentes y que todas las pérdidas estaban aseguradas por la compañía de seguros AIG, los inversores vislumbraron muchas

oportunidades de ganancia, mientras que no tuvieron en cuenta el riesgo de una crisis en el mercado. Ese es el punto en el que la codicia domina al miedo y éste no puede compensar a la codicia en el cerebro del inversor normal.⁶ A raíz de la crisis económica, lo que vemos en este momento es todo lo contrario de lo que ocurría en la acumulación de la burbuja financiera. Ahora, los inversores y los banqueros sienten un miedo excesivo cuando las noticias negativas disminuyen significativamente los precios de las acciones y, en lugar de proporcionar créditos a los mercados, los inversores se sientan sobre una gran pila de dinero en efectivo. Si la codicia excesiva y el exceso de confianza en la economía producen resultados catastróficos, ¿deberíamos pedir a los inversores que fuesen menos codiciosos? De acuerdo con Adam Smith, todos los seres humanos sienten simpatía por los ricos y los famosos. Incluso podemos encontrar esto también en las Sagradas Escrituras. Siempre se muestra simpatía y se envidia a los ricos. Por lo tanto, pedir a la gente que actúe en contra de su propia naturaleza no puede ser nunca una decisión sabia, pero también habría que tener en cuenta que esta innata tendencia del ser humano puede conducir a la corrupción moral de la sociedad. Lo que se necesita es equilibrar el miedo y la codicia en nuestras conductas ya que si una cosa domina a la otra, solo habrá miseria. Devrim Bulut tiene un doctorado en economía. Tras enseñar en varias universidades de Estados Unidos durante los últimos 5 años, lleva a cabo investigaciones sobre la irracionalidad del mercado.

Notas

1. Edgeworth, F. 1881. *Mathematical Psychics*, págs. 16-17.
2. El término homo-economicus fue utilizado por primera vez en el siglo XIX por John Stuart Mill. (Fuente: Persky, Joseph. "Retrospectives: The Ethology of Homo Economicus." *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 9, No. 2 (Spring, 1995), págs. 221-231.
3. Ingram, John Kells. 1988. *History of Political Economy*, London: Adam&Charles Black, pág. 218.
4. Kahneman, D., & Tversky, A. 1979. "Prospect theory: An analysis of decision under risk." *Econometrica*, 47, págs. 263-291.
5. Si vas a comprar una casa, no caigas en el «efecto señuelo» Los agentes de inmobiliarias suelen mostrar la casa que esperas comprar al final de todas y pedir el mismo precio por ella mientras que la calidad de ésta no es buena, pudiendo estar dañada con el tejado roto, etc. y haberla mostrado junto con el resto de casas de calidad.
6. Usando la misma analogía aquí podemos entender los motivos detrás de los juegos de azar también.