

# Behavioral Economics

Javier Cortés

MBA, Harvard Business School. ERM certified.



D. Javier Cortés  
MBA, Harvard Business School. ERM certified. Experto en Behavioral Economics por la Universidad de Harvard. Consultor de Estrategia  
Linkedin: [Javier Cortés](#)

## COPORTAMIENTO

Siempre han existido estudios sobre cómo afecta el comportamiento humano en nuestro día a día, en cómo pensamos, y en cómo nuestros miedos, prejuicios, y formas de ver las cosas influyen en nuestra vida diaria. Sin embargo, el cruce de información entre la psicología y los negocios, ha surgido como una innovadora tendencia al alza en las organizaciones que se ha denominado **“Economía del comportamiento humano”** o **“Behavioral Economics”**, que estudia cómo la mente humana tiene un “cableado” que hace que la toma de decisiones esté condicionada, que ciertos prejuicios influyan en el resultado de dichas decisiones, y cómo conociendo el comportamiento se puede explotar para captar nuevos clientes o mejorar la respuesta de empleados a procesos y estrategias.

En diversos estudios realizados por la Universidad de Harvard, se preguntó a ejecutivos de compañías, sobre el éxito o fracaso de las decisiones tomadas en los últimos seis meses. Cuando se analizaron los motivos de aquellas decisiones que habían fracasado, se pudo establecer que la mayoría estaban condicionadas por variables humanas, como el miedo, las percepciones, el entorno social, y en muchos casos, poco tenían que ver con los negocios. En muchos casos hemos visto como ejecutivos preparados y con experiencia, tomaban decisiones carentes de racionalidad alguna.

La profesora de Harvard, Francesca Gino, en su libro *“Sidetracked”*, explica los condicionantes y barreras de la mente humana, así como el papel que juegan las percepciones,

el miedo, o la consideración que las personas tenemos de nosotros mismos. En sus estudios la Sra. Gino pudo comprobar como en un cuestionario, donde se preguntaba quien tenía más opciones de ser santo, y se proponía a la Madre Teresa, Bill Clinton, y nosotros mismos, esta última opción fue la más elegida una clara mayoría.

El estudio del comportamiento humano es una excelente herramienta para infundir sobre clientes y empleados, y modelar su comportamiento para incrementar ventas, o mejorar el rendimiento de empleados.

En el sector asegurador, el análisis del comportamiento humano juega un importante papel, en analizar el proceso de decisión del cliente, eliminar pérdidas, o en reducir el fraude. Existen diversos factores que influyen en la toma de decisiones de compra, entre ellos está el explotar la percepción que sobre uno mismo tienen las personas, la cual suele ser más alta que la realidad, y como explotar ese sentimiento. De igual forma, cuando una estrategia comercial libera una información, omitiendo una parte, para posteriormente liberar la parte omitida, la mente humana normalmente se decanta por la opción que se omitió previamente, debido a un mecanismo interno que hace que la mente elija la opción desconocida hasta entonces. Son pues, condicionantes de la toma de decisiones que se pueden aplicar para influir en su resultado.

En los estudios realizados en Harvard se ha podido comprobar como, por ejemplo, la firma de un cuestionario asegurador en la primera página influye en la veracidad al contestar las preguntas del cuestionario, donde los clientes perciben un mayor control. En este caso, clientes que firman en la primera página contestaban con mayor exactitud y veracidad a las preguntas, que aquellos que firmaban al final de cuestionario.



**En casos de fraude, las compañías que muestran sus controles, y que proporcionan información sobre cómo controlan el riesgo, tienen menores tasas de fraude**, aunque sus controles sean los mismos que otras organizaciones. La ética se contagia, pero la falta de ética también, y un cambio en la percepción sobre ésta, tanto en un sentido como en otro, puede hacer que haya más o menos intentos de fraude.

Existen también casos donde un cambio en la percepción del esfuerzo que hace una compañía por sus clientes incrementan las ventas de forma inconsciente. Es el caso de Kayak, buscador de vuelos y hoteles online, que incrementó su facturación al sustituir el icono de búsqueda de “tarea en proceso” representado por un reloj de arena, por las tareas en sí mismo, donde se veían las aerolíneas y hoteles que el buscador revisa en su búsqueda. No es otra cosa que percepciones, ya que Kayak no había hecho ninguna mejora en su buscador, pero el ver “el esfuerzo por el cliente” las ventas se incrementaron notablemente.

El analizar los condicionantes del comportamiento humano y la forma en que se toman decisiones proporciona un alto valor a los procesos de las organizaciones para reducir el fraude, influir en las decisiones de compra de clientes, cambiar la percepción de los incentivos para conseguir una mayor implicación de los empleados e incrementar su rendimiento, donde lo que cambia es la motivación, pero los incentivos son los mismos.