

ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO:

- Economía
- Fenómenos sociales
- Efecto comportamentales
- Cargas afectivas
- Atajos mentales
- Acción colectiva

COMO NUESTRAS DECISIONES Y COMPORTAMIENTOS INFLUYEN EN LA SOCIEDAD

En muy pocos momentos relacionamos la economía directamente con el comportamiento de las personas, pero, y si no se está hablando explícitamente de cifras, sino de las relaciones sociales como influenciadoras de la forma en que un individuo toma una decisión. Esto es conocido como economía del comportamiento, que busca estudiar cómo ciertos fenómenos sociales pueden impactar en las preferencias y perspectivas de las personas.

De las ganancias económicas a las ganancias sociales

Existen muchos fenómenos movilizados que afectan las formas en que la sociedad actúa, eventos que marcan un antes y un después, y que al final muestran cómo la sociedad se comporta a partir de ciertos valores. La economía del comportamiento, que combina teorías sociales y económicas, permite entender las relaciones sociales que se tejen dentro de un grupo social. El ser humano se considera un ser racional, sin embargo, cuando hablamos de tomar decisiones, en la mayoría de los casos, son impulsadas por una emoción o un afecto.

Cuando compramos un producto, vemos un programa, realizamos una actividad, generalmente pensamos en los pros y los contras, pero lo hacemos siempre y cuando movilice una emoción. Acá la emoción juega un papel crucial como detonador de decisiones, entre más profunda se sienta, es más probable que se tome una decisión de la siguiente forma:

Si la emoción se siente bien, se hace lo posible por seguir haciendo una acción similar que la detone; si la emoción es negativa, se busca un cambio, para poder transformarla hacia una emoción más positiva.



Del mismo modo, y desde la psicología social, también existe una característica que puede aparecer antes o después de la emoción, este fenómeno es conocido como afecto, que es, en pocas palabras, la afectación individual o colectiva, por una acción, situación o vivencia que le ocurre a una persona o grupo de personas. Este concepto llega a activar recuerdos, situaciones pasadas o futuras y emociones, cuando se es afectado; se toman decisiones de acuerdo a la situación en que esta nos hace sentir desde un corto hasta un largo plazo.

Efectos desde la economía del comportamiento

La economía del comportamiento es una herramienta que nos permite comprender por qué, a pesar de tener información, muchas veces no tomamos decisiones racionales, nuestra decisiones están influenciadas por el contexto, las emociones, las cargas afectivas que se manifiestan mediante ciertos atajos mentales o sesgos.

Efecto ancla

"La primera impresión sí cuenta... más de lo que creemos".

Cuando se recibe un dato o referencia inicial frente a un proceso, decisión u orden, siempre tendemos a "anclarnos" a esa presuposición, y todo lo que evaluamos, las decisiones que tomamos quedan influenciadas por ese punto de partida, aunque en muchos casos sea un mito, o esa orientación ya caducó.

Ejemplo:

En una reunión, alguien propone invertir \$50 millones en un proyecto. Aunque en el transcurso de la reunión y en busca de otras opciones se llega a la conclusión que lo ideal sería usar \$30 millones, ese primer presupuesto ya condicionó la percepción del grupo y la discusión ya no gira en nuevas alternativas sino en mantenerse en el statu quo que se estipuló en el primer momento.

Efecto Enmarcar

"No es lo que dices, es cómo lo dices".

La forma en que se presenta una información afecta radicalmente cómo lo percibimos y qué decisión tomamos, aunque, en esencia, el contenido sea el mismo.

Ejemplo:

No es lo mismo decir que "nuestro equipo tiene un 90% de éxito en sus procesos laborales" a "nuestro plan falla en un 10%". Al final es el mismo contenido, se entiende diferente y por tal motivo produce una afectación variable en las personas y los equipos de trabajo.

Generalmente las personas responden de forma efectiva más por la emoción que produce que por los hechos en sí mismos. Cuando la enmarcación del discurso tiene un componente positivo tiende a generar una mayor aceptación y apoyo por parte de las personas.

Efecto Manada

"Si todos lo hacen, debe estar bien".

El ser humano, generalmente, es influenciado a hacer lo que los demás hacen, "lo que la mayoría hace", simplemente porque el "todos" lo están haciendo lleva a la aceptación en un grupo, una comunidad y/o en la misma sociedad. Incluso si la decisión es contraria a los riesgos éticos del individuo.

Ejemplo:

Una forma de liderazgo punitivo se ha instaurado en gran parte de los equipos de la organización. Por tal motivo, nuevos líderes y equipos utilizan las mismas prácticas, sin investigar si sirve para el equipo, es adoptada solo porque "la mayoría ya lo está haciendo".

Nos da seguridad ir con la mayoría, pero eso puede llevarnos a decisiones poco acertadas.

Efecto de la Víctima Identificable

"Un rostro vale más que mil estadísticas".

Las personas reaccionamos más fuerte emocionalmente ante la historia de una persona específica que ante datos abstractos o cifras generales. Crea mayor efecto, cuando se habla de un individuo antes que del impacto en la gran mayoría.

Ejemplo:

Mostrar la historia de éxito de un trabajador de la organización, gracias a sus ascensos, plan carrera y desarrollo profesional que el impacto conjunto medido en cifras.

Las historias individuales generan empatía.

UNA MIRADA DESDE LA ACCIÓN COLECTIVA

Necesitamos entender el por qué y el para qué lo colectivo.

En la búsqueda de un grupo y de un propósito los humanos tendemos a asociarnos y buscar un camino conjunto, en muchos momentos este proceso puede fallar y hacer que personas que se subieron a este ideal se bajen del barco, pues no encuentran un objetivo común que los haga movilizarse. La acción colectiva ocurre cuando la gente siente que puede lograr algo, sabe lo que tiene que hacer y cree que es el momento adecuado, la identidad compartida, un nosotros, es el pegamento de la acción colectiva.

LABORATORIO DE IDEAS

Se realizaron dos sesiones una el 7 de junio y la siguiente el 4 de julio, en la que participaron 20 personas.

Estas tuvieron como objetivo combinar los principios de la economía del comportamiento con elementos de la teoría de Sidney Tarrow sobre acción colectiva, con la finalidad de explorar cómo las decisiones individuales y colectivas pueden influir en la transformación cultural, organizacional y/o social.

En un primer momento se realizó una charla catedrática sobre los conceptos expresados anteriormente, en la que se hizo una pequeña actividad con preguntas orientadoras que buscaba detonar en los participantes empatía sobre momentos en los que ellos también han sido parte de los efectos de la economía del comportamiento.



En un segundo momento, se invitó a los participantes a responder una serie de preguntas de acuerdo a cada uno de los efectos, lo diferencial del ejercicio, es que antes de empezar a responder, tenía que poner atención al panorama de la organización, saber las oportunidades que tiene, los posibles detractores y las problemáticas sociales que se viven. Para de esta forma, proponer ideas encaminadas a tener un ambiente más sano y colectivo en la organización. El propósito de este proceso es, a grandes rasgos, aplicar principios de economía del comportamiento para identificar cómo influyen las emociones, fenómenos colectivos y afectos en las decisiones organizacionales y laborales, reconociendo oportunidades para actuar estratégicamente en proyectos alineados con la innovación, el liderazgo y la transformación conjunta.

Finalmente, se realizó un laboratorio de ideas; con la formación de grupos de tres a cuatro personas, a cada uno de los efectos, se le asignaba un efecto con unas preguntas guía, que los grupos debían responder y proponer acciones para transformar el contexto identificado por los mismos grupos. Después de culminada la parte de ideación, se creó un debate en torno a las iniciativas propuestas, donde cada grupo brindaba un análisis sobre su situación actual en la organización y cómo podrían mejorarse los procesos de la empresa, pero también como para crear nuevas estrategias como personas parte de la comunidad laboral.