

## **Dime qué sientes y te haré ganar dinero**

*M. Antonia Sánchez-Vallejo*

Muchos la llaman la economía del Prozac. Vendría a ser la inteligencia emocional aplicada a la economía, un cálculo de posibilidades y rentabilidad que tiene en cuenta las emociones o, por decirlo más científicamente, la acción de neurotransmisores y hormonas como la oxitocina a la hora de tomar decisiones, o al menos aquellas que esa ciencia casi exacta no es capaz de explicar ni prescribir.

La neuroeconomía es una disciplina transversal que bebe de la neurología, la psicología y la economía; está aún en mantillas -surgió a finales de los noventa-, pero puja con fuerza en Estados Unidos, donde muchos campus se han apuntado a esta nueva religión tan cercana al mercado. Tantos, que la Society for Neuroeconomics, formada por 400 miembros, acaba de celebrar en Nueva York un congreso mundial. Como logo de la convocatoria, una balanza en equilibrio con dos platillos. En uno, un cerebro; en el otro, el símbolo del dólar.

Sea lo que fuere, no faltan quienes endosan a la neuroeconomía un carácter esotérico, casi teologal. Otros arriman el ascua a su provecho y formulan la disciplina en dosis de autoayuda: es el caso del periodista de EE UU Jason Zweig, autor del manual *Su cerebro y su dinero: cómo la neuroeconomía puede ayudarle a hacerse rico*, que batió récords de ventas en 2007. O de los coaches españoles Miguel Carrión y Salvador Estapé-Triay, responsables de la agencia Marginpilots, que ha asesorado a 300 empresas en dos años para aumentar sus márgenes de beneficio, y que se presenta como un "observatorio de neuroeconomía y neuropolítica".

Consultoras de marketing atienden a los reflejos condicionados en el cliente por la exhibición de imágenes de productos, desde refrescos a diseños de coches, mientras los inversores intentan determinar cuál es el mejor momento para mover ficha, por oposición a aquel en que es más aconsejable permanecer inactivo. Es sabido -aunque sólo sea por sentido común- que estados de excitación, cólera o desdén no resultan aconsejables para acometer empresas, y las financieras no son una excepción.

El instrumento básico de la neuroeconomía es el empleo de imágenes por resonancia magnética (IRM). La disciplina dio sus primeros pasos antes de ser formulada como tal con experimentos sobre la toma de decisiones en simios. Pero el término neuroeconomía no surge hasta 1998 como posible línea de investigación. Paul Zak, biólogo y fundador y director del Centro de Estudios Neuroeconómicos de la Universidad de Claremont (California) debuta en la materia con un estudio sobre la colocación de recursos escasos. Apenas una década después, se muestra aún más convencido de las virtudes de la materia que ha contribuido a crear. "La neuroeconomía es realmente útil para predecir el comportamiento financiero. Muchos empezamos a mirar al cerebro durante el proceso de toma de decisiones porque algunos de los modelos económicos tradicionales no predecían bien el comportamiento. Sobre todo con las decisiones que implican a otras personas, que es lo que suele suceder en los mercados. En los experimentos, la gente podría no contarnos por qué hizo lo que hizo, por eso decidimos estudiar directamente sus cerebros", explica Zak por correo electrónico.

Así que el comportamiento del parqué, ese sintagma predispuesto a veleidades y reacciones tornadizas y sorprendentes -un desplome imprevisto de valores; órdenes de compra aparentemente sin ton ni son, etcétera-, tendría, según los adeptos a la neuroeconomía, una base psiquiátrica. En otras palabras: obedecería a la acción de hormonas como la oxitocina, ligada también a la estimulación del parto, o a la sensación de bienestar que sigue al orgasmo.

Zak se arroga el descubrimiento de la relación causa-efecto entre la descarga de oxitocina y el depósito de confianza, una condición para cualquier operación financiera. "En 2004 mi laboratorio descubrió que la oxitocina es el agente químico cerebral que nos permite determinar en quién confiar y en quién no. La hormona nos motiva recíprocamente con aquellos que nos muestran confianza, apoyo social, económico o romántico", subraya.

La oxitocina desempeña un papel fundamental en el enamoramiento, pero... ¿tanto como para sellar asuntos económicos? "En un trabajo de 2001 demostré que la confianza interpersonal es el factor más importante que los economistas han descubierto para explicar por qué los países son ricos o pobres: la confianza estimula las inversiones, que producen prosperidad. Cuando la confianza es limitada hay pocos inversores dispuestos y los estándares de vida del país se estancan. Pero cuando la confianza es elevada, la economía tiene un lubricante natural", dice.

El descubrimiento de los efectos de la oxitocina sobre el comportamiento y la interacción social se debe, empero, al equipo de Ernest Fehr, de la Universidad de Zúrich (Suiza), que demostró que niveles elevados de esta hormona en sangre mejoran la capacidad de los individuos para confiar en otras personas. Así, la oxitocina funcionaría como ese lubricante del que habla Zak. La vaselina que ayuda a superar el temor a la traición.

El profesor de Psicología del Consumo del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) Dan Ariely, autor de *Las trampas del deseo* (Ariel), una obra divulgativa sobre la toma de decisiones que ya se ha colado en la lista de libros más vendidos en España, sostiene que "tanto la comida, como las drogas, como la reciprocidad en general, cuando se perciben como recompensas, funcionan cerebralmente de la misma manera". De ahí que la principal baza de la neuroeconomía sea "el gran potencial que encierra, no lo que nos haya podido enseñar hasta la fecha. Es un campo todavía joven", afirma por teléfono el investigador del MIT.

Los españoles Carrión y Estapé recurren a la neuroeconomía en su vertiente más práctica: para la formación de ejecutivos o como herramienta de optimización del beneficio. "La neuroeconomía podría definirse como la inteligencia emocional aplicada a la toma de decisiones", contestan al alimón. Ambos firman el libro *Pilotos del margen* (Gestión 2000), que lleva como subtítulo, una muy gráfica declaración de intenciones: Un nuevo estilo para gestionar la empresa. "La generación de emociones conforma también los pensamientos, por eso nosotros aportamos emociones en forma de datos. El instinto puede permitirte, con poca información y en un tiempo récord, tomar la mejor decisión posible, y eso resulta muy interesante en épocas de crisis como la actual", dice Carrión. De lo que se trata es de "optar siempre por la decisión más eficaz, rentable y amigable". ¿Y eso cómo se consigue? "A través de atajos heurísticos [la heurística es la capacidad de un sistema de realizar innovaciones positivas para sus fines]; preguntas cerradas, aquellas que sólo pueden contestarse con sí o no, tabulando luego las respuestas finales; mediante hooks que se clavan en el cerebro del contrario, o el marketing visual, es decir, imágenes que motivan emociones", enumera Carrión secundado por Estapé.

¿Y en qué se sustancia este nuevo estilo de gestión? O mejor dicho, ¿cuánto cuesta? "Una conferencia motivadora de cuatro horas de duración sobre el contenido del libro, más un taller de dos días, cuesta 12.000 euros", cuenta Carrión. En los últimos dos años, 300 empresas, incluidos grandes laboratorios farmacéuticos y multinacionales de la alimentación, se han dejado tentar por el método de los pilotos del margen.

Carandini, empresa líder en iluminación urbana, es una de ellas. Su director general, Luis García, explica cómo sacar partido práctico a la neuroeconomía: "En un sector maduro como el nuestro introduce flexibilidad. Marginpilots nos ha ayudado a replantear el catálogo, que antes

era cerrado, gracias a la introducción del llamado configurador de producto. Con él, el cliente se crea a sí mismo el producto que desea, en vez de transmitírnos lo que quiere. Esto en nuestro sector no se había probado nunca, pero a partir de nuestra experiencia, las filiales de Reino Unido y EE UU han adoptado el método. Con el configurador desplegamos un abanico de 250.000 opciones, así es imposible que el cliente no encuentre lo que quiere". El configurador de producto es una concreción del marketing visual al que aludían Carrión y Estapé, "un elemento diferencial, o valor añadido, que nos permite hallar el equilibrio entre la artesanía y la producción industrial masiva", explica el director general de Carandini. Es decir, ese algo distinto, pero posible, que casi toda empresa busca.

Pero no faltan opiniones críticas respecto a la neuroeconomía. Ismael Quintanilla, profesor del Departamento de Psicología Social de la Universidad de Valencia, se resiste a validar la neuroeconomía con un estatus académico, o científico, al uso: "Me suena muy raro, no sé lo qué es, me resisto a interpretarlo con códigos científicamente correctos", apunta. Quintanilla es especialista en psicología social de la economía.

"La neuroeconomía es una materia muy reciente y de la que se sabe poco. Si se enfoca desde la psicología biológica tiene una larga tradición; también existe una psicología económica desde hace mucho tiempo, pero como tal...", interrumpe su exposición, escéptico. Para el profesor, cuyo último libro se titula Psicología y economía (Universitat de Valencia), la mayor confusión en torno a la neuroeconomía se produce porque "solapa", es decir, come terreno, a materias más científicamente consolidadas como la que él imparte.

Hecha la salvedad, Quintanilla se muestra muy prudente sobre la excelencia de la novedosa materia: "La neuroeconomía parte de la base de que el cerebro influye en lo económico. Esto no es del todo afortunado, los componentes sociales son más importantes que los biológicos. La economía es una ciencia social, es decir, influye en mi comportamiento social, y viceversa", concluye. Ninguna universidad española acoge la asignatura de neuroeconomía como tal. En EE UU, en cambio, lo hacen las de Princeton, Nueva York, el Instituto de Tecnología de California o el MIT.

Los detractores confesos de la materia niegan incluso la evidencia que proporcionan pruebas incontestablemente científicas como las imágenes por resonancia magnética. "Imágenes que miden cambios de oxígeno en sangre. El resto es interpretación. Uno no puede ver al cerebro pensar, y lo más importante, uno necesita una buena teoría del comportamiento financiero para saber lo que tenemos que buscar en el cerebro", asegura Gerd Gigerenzer, director del Centro de Comportamiento Adaptativo y Cognición del Instituto Max Planck para el Desarrollo Humano de Berlín. "Sin una buena teoría, se pueden malinterpretar las correlaciones neurológicas. Estaremos buscando algo incorrecto. Buena parte de la neuroeconomía, en la estela del Homo economicus, aún espera optimizarlo todo. Sin embargo, hay pocas evidencias de que las decisiones se basen en este ideal", opina Gigerenzer autor de Decisiones instintivas (La inteligencia del inconsciente), publicado por Ariel. "Hay mucho entusiasmo ciego hacia la neuroeconomía, y muy poca esperanza de que pueda predecir el comportamiento financiero mejor que las teorías comportamentales", remata.

Por cada defensor de la neuroeconomía surgen el doble de detractores, al menos a este lado del Atlántico. Porque ¿de qué hablamos cuando hablamos de ella? ¿De supercherías? ¿Es un exceso de fe y credulidad? ¿Un camelo? ¿O la prueba de fuego de la ciencia, sometida siempre en sus inicios a una legión interminable de abogados del diablo?

Ismael Quintanilla recuerda que en la Asociación Internacional para la Investigación en Psicología Económica, (IAREP), a la que pertenece, "hay economistas, psicólogos, sociólogos y

algún antropólogo". Mayor margen de irracionalidad percibe Gigerenzer en la pretensión neuroeconómica de "localizar la optimización en el cerebro". Una intención, para él, "de naturaleza teológica". "Nos ayudaría más la ciencia que los sentimientos religiosos", dice. Así, frente al supuesto efecto placebo del Prozac -recién descubierto-, la neuroeconomía se presenta, aún, como la coartada para la felicidad de los mercados.

#### **Los hitos de una ciencia en cuestión**

- Nueva escuela. La Sociedad de Neuroeconomía agrupa a más de 400 miembros.- Usos profesionales. La Union des Banques Suisses (UBS) y Crédit Suisse introdujeron ya en 2003 una "curva de utilidad" para determinar el perfil y las necesidades de cada nuevo cliente. Un modelo que ya ha sido implantado en otras empresas como Bovay et Partenaires.- Polémica pero premiada. Daniel Kahneman y Vernon Smith ganaron el Premio Nobel de Economía por sus trabajos sobre la toma de decisiones.

**Disponível em: <<http://www.elpais.com>> Acesso em: 12/3/2008.**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins editoriais.