

Libro: Las trampas del deseo

Autor: Dan Ariely

1ª Edición original: 2008

1ª Edición en español: 2008 – Editorial Planeta

Debate presencial 1/2: Viernes 6 de Marzo de 2020, 19hrs – Biblioteca de Galapagar

Debate presencial 2/2: Viernes 20 de Marzo de 2020, 19hrs – Biblioteca de Galapagar

Guía de Lectura: Smart Architect

DAN ARIELY nació en Nueva York en 1967. Es un profesor israelí-estadounidense de psicología y economía del comportamiento en la Universidad de Duke. Su vida está marcada por el gravísimo accidente que tuvo durante su servicio militar en Israel, en el que la explosión de una bengala le produjo quemaduras en un 80% de su cuerpo. Cuenta en su libro, como durante su larga estancia en el hospital comenzó a descubrir su interés por la investigación sobre la irracionalidad humana.

Estudió física y matemáticas en la Universidad de Tel-Aviv, y posteriormente estudió filosofía. Ariely es el fundador de la institución de investigación “The Center for Advanced Hindsight”, es cofundador de las compañías Kayma, BEworks, Timeful, Genie y Shapa, es economista jefe de comportamiento de Qapital y Director de comportamiento de Lemonade. Las charlas TED de Ariely se han reproducido más de 15 millones de veces. Ariely es autor de tres best sellers del New York Times: Predictably Irrational (Las trampas del deseo), The Upside of Irrationality y The Honest Truth about Dishonesty, así como de los libros Dollars and Sense, Irrationally Yours, una colección del popular The Wall Street. Ariely apareció en varias películas documentales, incluyendo The Inventor: Out for Blood en Silicon Valley y produjo y participó en (Dis) Honesty: The Truth About Lies. En 2018, Ariely fue nombrado una de los 50 psicólogos vivos más influyentes del mundo. Su especialidad es la economía conductual.

INTRODUCCIÓN.

De cómo una lesión me condujo a la irracionalidad y a la investigación de la que aquí se trata

DA cuenta como su interés por investigar la irracionalidad de las decisiones humanas surgió durante su larga internación tras sufrir un accidente que le quemó un 80% de su cuerpo. Su cuestionamiento de las verdades sobreentendidas (como aquella que defendía el método de retirada de las vendas con un dolorosísimo tirón) y la influencia posterior del profesor de fisiología del cerebro Hanan Frenk incentivándolo a demostrar empíricamente sus teorías alternativas, lo llevaron por el camino de la investigación científica de las razones de nuestras decisiones erróneas.

Tendemos a considerarnos racionales, pero somos irracionales, y esta irracionalidad es previsible porque es repetitiva. Este libro, anuncia DA, trata de la irracionalidad humana.

1.- LA VERDAD DE LA RELATIVIDAD

Por qué todo es relativo, incluso cuando no debería serlo

DA comienza su libro analizando una oferta de suscripción de The Economist con tres opciones:

- 1) Suscripción anual digital por 59 dólares
- 2) Suscripción anual en papel por 125 dólares
- 3) Suscripción anual digital y en papel por 125 dólares

La gran mayoría de la gente opta por la tercera opción al considerarla más conveniente. De hecho DA hizo un experimento con sus alumnos: 84 escogieron la opción 3 y sólo 16 la 1. Ninguna escogió la 2, claro está. Este ejemplo enseña una de nuestras características más básicas, y es que no sabemos tomar decisiones si no es por comparación con el contexto, algo que el marketing explota en sus

estrategias de venta. En este caso, la opción 3 es preferida porque es claramente más conveniente que la 2.

DA profundizó en este ejemplo, haciendo un nuevo ejercicio con sus alumnos en el que excluyó la opción 2. En este caso, 68 optaron por la opción 1 y sólo 32 por la tercera! La ausencia de la opción señuelo, que inducía a la comparación, modificó fuertemente los resultados.

A continuación, DA da cuenta de varios ejercicios experimentales que confirman que no somos capaces de valorar si no tenemos punto de comparación. Concluye también que nuestro contexto más inmediato es el preponderante, y para poder evitarlo es necesario alejarse cierto tiempo de él hasta que nuestros parámetros de comparación se adaptan al nuevo contexto de comparación.

“Cuanto más tenemos, más queremos”, dice DA, y esa presión nos impulsa a círculos de comparación cada vez más grandes y ambiciosos. Queremos ganar más, pero sobre todo, queremos ganar más que nuestro vecino. El modo de superar la dependencia que supone esta espiral comparativa ascendente pasa por romper el círculo de la relatividad y concentrarnos en círculos de comparación más pequeños.

PREGUNTA #1) ¿Te animarías a comenzar a reducir tus círculos de comparación o prefieres continuar la fase expansiva?

2.- LA FALACIA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Por qué el precio de las perlas – y de todo lo demás – está por las nubes

DA recuerda una frase de Mark Twain que sintetiza este capítulo: “Para que un hombre codicie algo basta con hacerlo difícil de obtener”. Y hace referencia a la historia de las perlas negras, perlas de segunda clase que fueron introducidas en los escaparates de una famosa joyería en la Quinta Avenida de NY como una excentricidad de precio exorbitante durante la década de los 70 y se convirtieron así en las perlas preciosas por excelencia y objeto de deseo de la jet-set norteamericana.

Para explicar este comportamiento humano, DA hace un símil con los ansarinos, esta suerte de gansos que ni bien nacen se pegan rápidamente a su madre, pero si la madre no está, escogen a cualquier otro animal grande que pase por su lado en ese momento y ya no dejan de seguirlo, pase lo que pase.

Esta decisión primigenia, que marca la vida de los primeros días del ansarino, se conoce como impronta. DA considera que los humanos también somos “improntados” por la primera impresión, por ejemplo, por el precio inicial de un producto que vemos por primera vez, y a partir de allí, todas nuestras impresiones posteriores son influidas por el efecto permanente del valor-impronta inicial, también llamado valor “ancla”. Los primeros precios de un nuevo producto, cómo las perlas negras, actúan como ancla y generan a partir de allí una “coherencia arbitraria” para juzgar futuros valores.

DA da cuenta de experimentos donde se subastaban diferentes productos, demostrando que los precios máximos ofrecidos resultaban influidos incluso por cifras aleatorias que subrepticamente se mencionaban durante el proceso de realización de la oferta. La presencia fortuita de un número nos predispone hacia un valor determinado: somos definitivamente ansarinos.

La influencia de los valores iniciales no sólo se verifican en la consideración de precios sino de cualquier decisión. También hay una clara adscripción a los valores asumidos por la mayoría, lo que DA llama “gregarismo”. Lo ya escogido en un momento dado, vuelve a ser escogido porque se asume como más conveniente.

*PREGUNTA #2) ¿Cuán ansarin@ eres tú?***3.- EL COSTE DEL COSTE CERO****Por qué a menudo pagamos demasiado cuando no pagamos nada**

El concepto de “gratis” produce un efecto embriagador en los humanos que desarma cualquier análisis que se pretenda racional.

DA realizó un experimento dando a escoger a alumnos de la universidad entre dos tipos de chocolates: una trufa suiza Lindt de alta calidad por 15 céntimos de dólar la unidad o un bombón del montón muy popular en EEUU llamado Kisses por 1 céntimo de dólar la unidad. Lógicamente, un 73% escogió las trufas Lindt y sólo un 27% los bombones Kisses. A posteriori realizó el mismo experimento reduciendo ambos precios 1 céntimo, es decir, ofreció las trufas a 14 céntimos/unidad y los Kisses a 0 céntimos/unidad, es decir, gratis. A pesar que la diferencia de precio seguía siendo la misma, 14 céntimos, en este caso sólo un 31% escogió las trufas mientras un 69% optó por los Kisses. La atracción mágica del concepto “gratis” se impuso a toda lógica.

A partir de allí, DA da referencia de muchos otros ejemplos y experimentos que dan cuenta del poder imbatible del gratis total. Algo que los expertos en marketing saben cómo utilizar, asociando regalos “gratis” por la compra de determinados productos. Queda claro que cuando aparece el término gratis, la razón pierde mucho terreno.

*PREGUNTA #3) ¿Cuál es el regalo “gratis” que te ha resultado más caro?***4.- EL COSTE DE LAS NORMAS SOCIALES****Por qué nos gusta hacer cosas, pero no cuando nos pagan por ello**

Nuestras vidas transcurren por dos mundos separados que no se tocan: el de las normas sociales y el de las normas mercantiles. El primero es el mundo de las relaciones personales y afectivas, de vecindad y amistad, un mundo blando y cálido en el que las acciones se realizan de un modo desinteresado. El segundo es el mundo de las compras y el trabajo, los alquileres y los salarios. Un mundo normalizado, donde reglas estrictas determinan los precios y remuneraciones que corresponden a cada acción.

Cuando mantenemos los dos mundos separados, todo funciona bastante bien, pero cuando se mezclan, las cosas se tuercen.

DA defiende la idea de que las actividades que realizamos dentro del mundo de las normas sociales nos entusiasman más que aquellas que realizamos por una remuneración en dinero. Algo que las empresas han comenzado a comprender, y por ello, realizan un tipo de publicidad que las presenta como “amigas” de sus clientes, utilizando los mismos códigos que los utilizados en el mundo social. También de cara a sus propios empleados, apelando a medidas de fidelización basadas en prácticas propias del mundo de las normas sociales, como la realización de regalos y recompensas no dinerarias. El problema es que las relaciones mercantilizadas pueden ablandarse y transmitir la sensación de construcción colectiva y plena integración, consiguiéndose incrementos de la productividad, pero nunca pueden llegar a ser como las relaciones sociales porque siempre hay dinero de por medio.

DA hace una referencia expresa al sector educativo, considerando que la mejora de las condiciones del profesorado no depende tanto del nivel salarial sino, fundamentalmente, de las condiciones de compromiso y reconocimiento social de la labor fundamental del profesorado para con la sociedad.

Concluye el capítulo contando su asistencia al festival "Burning Man" que se realiza anualmente durante varios días en San Francisco, y en el cual se prescinde del dinero y de las relaciones mercantiles. Una suerte de evento basado en el trueque y la empatía, donde las normas sociales brillan sin rival. DA defiende la necesidad de avanzar hacia vidas con menos normas mercantiles y más normas sociales.

PREGUNTA #4) ¿Será posible encontrar un punto de encuentro entre el mundo de las normas sociales y el de las normas mercantiles? ¿Te gustaría vivir en un mundo basado exclusivamente en normas sociales y trueque?

5.- LA INFLUENCIA DE LA EXCITACIÓN SEXUAL

Por qué "caliente" significa en realidad mucho más caliente de lo que creemos

Se trata del capítulo más excitante del libro ☺. En él Ariely cuenta el experimento que realizó con estudiantes para comparar las opiniones sobre asuntos de temática sexual en condiciones de normalidad ("frías") y en condiciones de máxima excitación sexual ("calientes").

Para ello realizó una encuesta entre alumnos voluntarios de la universidad que debía ser respondida en dos situaciones distintas: en un estado de normalidad y en otro de máximo clímax alcanzado mediante masturbación. Las preguntas se dividían en tres grupos. El primero se centraba en la valoración de diversas prácticas sexuales (desde las más suaves hasta las más duras), el segundo indagaba sobre la aceptación de ciertos comportamientos inmorales (por ejemplo, introducir una sustancia en la bebida de la pareja para propiciar que acepte tener relaciones con uno), y el tercero se refería al uso del preservativo y que disposición tendríamos a prescindir de él. Como es de imaginar, los resultados difirieron enormemente entre un estado y otro, más que duplicando la puntuación en las preguntas de los grupos 1 y 2 y subiendo un 25% en el grupo 3.

DA concluye que dentro nuestro conviven muchos "yoes", como bien planteaba Freud con los conceptos de "ello" y "súper yo", y que en el estado de máxima excitación, quien toma el control de nuestras decisiones es nuestro cerebro reptiliano, la residencia del "ello" más primario. DA considera importante que seamos conscientes de los riesgos a los que nos exponemos cuando dejamos que sea el reptil que llevamos dentro quien tome el control de nuestra conducta.

PREGUNTA #5) ¿Cuán poderoso es el reptil que llevas dentro? ¿Lo dejas que tome el control o intentas mantenerlo a raya?

6.- EL PROBLEMA DE LA DESIDIA Y EL AUTOCONTROL

Por qué no podemos obligarnos a hacer lo que quisiéramos hacer

DA comienza analizando la caída del ahorro de las familias, que a lo largo de los últimos 25 años cayó desde una tasa de dos dígitos en los '80s a un valor negativo de -1% en 2006. Utiliza estos datos como ejemplo de desidia y pérdida de autocontrol, dos conductas humanas habituales, que en este caso nos impiden ahorrar un poco cada mes para asegurar nuestro futuro, y que se repiten siempre que hacemos planes a largo plazo con cualquier propósito. Por ejemplo, cuando nos ponemos a dieta o nos apuntamos al gimnasio, pero al tiempo dejamos de hacerlo porque nuestra debilidad por las satisfacciones inmediatas se nos interpone.

DA cuenta el experimento que realizó en una ocasión con tres de sus clases en la universidad, fijando diferentes programas de entrega de trabajos a lo largo del curso. En una de las clases permitió libertad total para entregar todos los trabajos cuando los estudiantes quisieran con tal que lo hicieran antes de fin de curso. En otro curso utilizó el programa clásico con fechas de entrega fijadas a lo largo del curso.

Las calificaciones fueron muy superiores en el curso que siguió el modelo clásico porque estos estudiantes se vieron obligados a distribuir su esfuerzo de estudio a lo largo del año. Por su parte, los estudiantes de la clase con programa abierto, sufrieron muchísimo al final con la acumulación de todos los trabajos. La desidia los había dominado y habían dejado todo para último momento

Ariely defiende que unas metas más próximas o de medio plazo tienen más probabilidades de ser alcanzadas que cuando nos planteamos grandes metas sin hitos intermedios. También deja claro que aumenta el cumplimiento cuando una autoridad nos indica la tarea a realizar.

PREGUNTA #6) ¿Dejar para mañana lo que podrías haber hecho hoy es un defecto o una virtud? ¿Qué saldría de un debate entre Byung-Chul Han y Ariely?

7.- EL ALTO PRECIO DE LA PROPIEDAD

Por qué sobrevaloramos el que tenemos

En la universidad de Duke, los alumnos que quieren comprar entradas para los partidos importantes de baloncesto en los que juega su equipo hacen una cola con tiendas de campaña que dura 6 meses. Cada cierto tiempo suena una corneta y un representante de cada tienda debe presentarse ante la organización para no perder el puesto en la cola. En síntesis, que dichas entradas cuestan un enorme esfuerzo. DA realizó un experimento con los estudiantes involucrados en este proceso, ofreciendo entradas en venta a los estudiantes que se habían quedado sin ellas tras dicho esfuerzo, y ofreciendo comprarles las entradas a los que las habían conseguido. Los primeros no estaban dispuestos a pagar más de 175 USD por entrada, mientras los segundos no bajaban de 2.400 USD por ellas. Con este experimento, DA nos enseña que valoramos más lo nuestro, y esa valoración sube en la medida que hayamos trabajado más para conseguir dicha posesión. Ariely nos habla de tres conductas irracionales en relación a nuestras posesiones:

- 1) Nos enamoramos de lo que tenemos.
- 2) Cuando decidimos desprendernos de una posesión nos preocupa más lo que podemos perder que lo que podemos ganar.
- 3) A la hora de valorar una posesión para ponerla en venta asumimos que los demás tendrán la misma perspectiva que nosotros.

Cuanto más trabajo hemos puesto en una propiedad, más apego sentimos a ella. DA lo llama efecto "IKEA" 😊.

El marketing conoce nuestras debilidades y nos hace sentir propietarios virtuales en sus publicidades. Nos imaginamos dueños y comenzamos a desarrollar el sentimiento de apego ante una simple propaganda. Cuando nos ofrecen un complemento "gratis" a prueba, en realidad lo hacen sabiendo que nos apegaremos a este complemento y lo terminaremos adquiriendo. El mismo mecanismo es el que se pone en juego con las garantías de devolución sin explicaciones. Una garantía de 30 días es tiempo suficiente para desarrollar el sentido de apego que nos hará comprar el producto para no desprendernos de él.

En el mundo consumista que vivimos, el afán de propiedad crece con el tiempo, condenándonos a aspirar a círculos de propiedad y ambición más y más grandes a medida que crecemos. DA concluye el capítulo con un consejo: que intentemos poner distancia con nuestras posesiones para evitar que sean ellas las que nos poseen a nosotros.

PREGUNTA #7) ¿Cuán esclav@ eres de tus posesiones? ¿Qué posesiones necesitas para ser feliz?

8.- MANTENER LAS PUERTAS ABIERTAS

Por qué las opciones son distraen de nuestro principal objetivo

DA pone de relieve en este capítulo otra de las tendencias irracionales de nuestra psicología, el deseo de no cerrar puertas, de no perder opciones alternativas. Comienza con una referencia al general chino Xiang Yu, que en el 210ac mandó destruir los barcos y cazuelas de su tropa para que no tuviera más remedio que coger las armas y pelear con su enemigo, sin distracciones (comer) y sin medios para poder huir. La eliminación de opciones le permitió a sus soldados ganar 9 batallas consecutivas y hacerse con la victoria total sobre las principales unidades de la dinastía Qin.

El mantener opciones abiertas es un medio de distracción, y nos resta intensidad y posibilidades de realización. DA cuenta el caso del típico estudiante que no sabe qué carrera seguir o incluso en el de una estudiante que no sabe con cuál de sus dos novios quedarse. A través de un experimento realizado en base a un juego informático al que llama “de las puertas”, nos demuestra como tenemos tendencia a mantener muchas “puertas abiertas” aunque sea en detrimento del beneficio que podríamos obtener concentrándonos en tan sólo una de ellas.

En el fondo, este capítulo trata de la indecisión, demostrando que se trata de una conducta que nos resta eficacia y reduce los beneficios de nuestro accionar. Otra más de nuestras conductas irracionales.

PREGUNTA #8) ¿Qué puertas mantienes abiertas en tu vida? ¿Cuáles preferirías poder cerrar?

9.- EL EFECTO DE LAS EXPECTATIVAS

Por qué la mente obtiene lo que espera

DA cuenta el experimento que realizó en un bar de la universidad. Consistía en dar a probar dos vasos con cervezas distintas, “a” y “b”, sin revelar su marca. Cada estudiante debía probar ambas cervezas y podía llevarse gratuitamente la que más le gustase. El secreto del experimento es que mientras una de las cervezas era normal, la otra estaba adulterada con la introducción de dos gotas de vinagre balsámico. La elección de las cervezas no tuvo una ganadora clara, repartiéndose de modo equilibrado entre los que preferían la cerveza normal “a” y la cerveza secretamente avinagrada “b”.

En una segunda fase, DA volvió a realizar el mismo experimento pero diciendo a los estudiantes que se acercaban a probar que a la cerveza “b” se le habían echado dos gotas de vinagre balsámico. En esta ocasión, todo el mundo ponía cara de asco al probar esta segunda cerveza y ningún estudiante la escogió.

DA usa este experimento para demostrarnos como nuestras decisiones se ven condicionadas por las expectativas que se nos inducen. Se trata de un recurso muy utilizado por los especialistas en marketing, como cuando un nuevo producto es situado en un escaparate junto a productos de conocida calidad, y así le atribuimos la misma calidad al nuevo producto aunque no lo conozcamos.

La información previa que recibimos sobre un objeto o servicio condiciona nuestra valoración del mismo. Lo saben muy bien los propietarios de restaurantes, cuando denominan de modo sofisticado un simple plato y de este modo pueden subir su precio.

El problema es que las expectativas que desarrollamos se nos adhieren fuertemente y nos resulta muy difícil separarnos de ellas. Se trata de un fenómeno que se da en todos los órdenes, tanto individuales como colectivos. DA hace referencia a grandes conflictos internacionales en los que cada parte está atrapada en sus propias expectativas y la disputa no se logra resolver, haciéndose necesario el recurso a una tercera parte que actúe como mediadora.

PREGUNTA #9: ¿Cuán condicionable eres? ¿Prefieres condicionar o ser condicionad@?

10.- EL PODER DEL PRECIO

Por qué una aspirina de 50 céntimos puede hacer lo que una aspirina de un céntimo no puede

Otra conducta irracional es nuestra propensión a resultar presos de la sugestión. DA habla y da ejemplos del efecto placebo de supuestas medicinas que deben su eficacia curativa a la sugestión y no a ningún efecto bioquímico. Realiza un experimento al respecto en el que demuestra como el precio de un medicamento y su puesta en escena como producto de última generación tiene efectos curativos reales sin que requiera de principio activo.

La sugestión se construye por combinación de nuestra propensión natural a querer creer y nuestra debilidad ante los condicionamientos del contexto. Una situación de confianza genera expectativas favorables. Y en este proceso, el precio del medicamento juega un papel importante, haciéndose más potente su efecto a medida que incrementamos su precio. La combinación de mensaje y precio es más poderosa que el contenido real. DA se pregunta si podemos considerar lícitos los placebos, teniendo en cuenta que en muchos casos logran un efecto real mediante la sugestión.

A este respecto, DA da el ejemplo de la típica receta de antibióticos que hacen gran parte de los médicos ante resfriados víricos, con el único fin de satisfacer el deseo del paciente de salir de la consulta con una receta, aunque en estos casos sea inútil. También cuenta la historia del inútil traje "Jobst" al que se sometió como supuesta solución durante el tratamiento de sus quemaduras.

PREGUNTA #10) ¿Cuál es tu placebo más efectivo?

11.- EL CONTEXTO DE NUESTRO CARÁCTER (PARTE I)

Por qué somos deshonestos, y qué podemos hacer al respecto

DA da cuenta de datos del perjuicio económico producido por robos y hurtos durante el año 2004 en EEUU. Mientras los cometidos por ladrones comunes sumaron 16.000 millones de USD, los cometidos por empleados en sus propias empresas sumaron 600.000 millones de USD. Este dato increíble nos permite comprobar que en determinadas circunstancias y a una determinada escala, somos naturalmente deshonestos.

Para estudiar esta conducta, DA realizó una serie de experimentos con alumnos de la universidad que consistían en contestar una serie de preguntas de cultura general. Por cada respuesta correcta, ganaban un premio económico, que podían cobrar al terminar el examen. La evaluación de los resultados se la hacía hacer a cada alumno, entregándoles al final de los mismos la lista con las repuestas correctas. Los alumnos eran requeridos por tanto a autocorregirse. DA repitió el experimento con distintos grupos de alumnos, cambiando el grado de control sobre el proceso de autocorrección, demostrando que los grupos más controlados obtenían un resultado promedio de un 70% de respuestas correctas, mientras aquellos a los que se dejaba librado a su buena fe la autocorrección elevaban su nota promedio un 30%. Es decir, mientras no nos observan y cuando sabemos que no dejaremos pruebas, somos propensos a hacer trampa.

DA repitió este experimento introduciendo variantes que dieron resultados sorprendentes. Por ejemplo, a uno de los grupos de alumnos, les hizo recordar los 10 mandamientos antes de hacer el examen, y resultó que en esta ocasión no cometieron fraude con la autoevaluación. DA concluye que

la mención cercana de un código ético como los mandamientos, impidió que hicieran trampa. Basado en esta idea.

DA es crítico con el proceso de liberalización de las profesiones liberales que tuvo lugar a fines del siglo pasado, y que permitió la desaparición de los cuerpos de control del comportamiento ético de los miembros de cada colectivo, abogando por su restablecimiento.

PREGUNTA 11) ¿Te animarías a confesar alguna deshonestidad, o prefieres ser deshonest@ y responder que nunca has cometido una deshonestidad?

12.- EL CONTEXTO DE NUESTRO CARÁCTER (PARTE II)

Por qué tratar con dinero nos hace más honestos

DA defiende la idea de que somos más propensos a hacer trampa cuando no tenemos que tratar con el dinero directamente. Defiende la idea de que tratar con el dinero directamente disminuye nuestro margen de deshonestidad.

A la hora de hacer trampas, preferimos aquellas de “guante blanco”, como cuando exageramos el valor de un objeto que nos hayan robado para subir la compensación del seguro. O comprar ropa, usarla, y devolverla antes de expirado el plazo para recuperar el dinero, trampa que supone un coste anual de unos 16.000 millones de USD en EEUU, según nos cuenta. Otro gran territorio es el de los fraudes a la propia empresa, por ejemplo a la hora de declarar gastos reembolsables. Dice DA que no nos llevamos una caja de bolígrafos de la oficina, pero si un par de ellos de vez en cuando.

En un apartado de incontenida ingenuidad, DA defiende el efecto ético de los billetes de dólar, que con la imagen del súper honesto Washington y el mensaje “in God we trust”, actúan como un talismán contra la deshonestidad de quien los coge. Algo que, me vais a permitir, me ha hecho reír bastante.

Dice DA que el problema de la corrupción no se limita a los individuos, sino que involucra también a empresas en conjunto, y de ello dan cuenta graves ejemplos recientemente acontecidos en los EEUU como Enron y Worldcom. Explica que es más fácil caer en prácticas deshonestas cuando es el propio jefe el que nos induce a ello, al ser quien nos paga el sueldo.

PREGUNTA #12) ¿El retrato de quién imprimirías en un billete para reducir el robo y la corrupción? ¿O ese retrato no existe???

13.- CERVEZAS Y CHOLLOS

Qué es la economía conductual, y dónde están los chollos

En el capítulo final, DA hace una crítica de los postulados de la economía tradicional, que consideran que los humanos nos movemos en función de una lógica de costes y beneficios, en la cual el propio sistema de libre mercado funciona como un gran mecanismo de reparto automático y balance justo. Algo que DA refuta de plano, habiendo demostrado a lo largo del libro que la gran mayoría de nuestras decisiones son atravesadas por conductas irracionales que son características de nuestra condición humana. Estas irracionalidades recurrentes pueden predecirse, y es ese el objeto de estudio del campo disciplinar de Ariely, la economía conductual.

En la medida que nos hacemos conscientes de estas recurrentes decisiones irracionales, se abre un mundo de oportunidades, que Ariely llama “chollos”: oportunidades de liberarnos de nuestras

decisiones erróneas y conseguir así un mayor beneficio personal que redunde en un mayor grado de felicidad y realización.

PREGUNTA #13) ¿Qué “chollos” podríamos conseguir eliminando nuestra irracionalidad?

-FIN-