

El concepto de fair-play marketing. Un ensayo de neuroantropología económica

Valentín Ionescu

Facultad de Filosofía (Universidad de Bucarest) y Colegio Nacional "Cantemir-vodă"

con cariño por Andreea

Resumen

La crisis económica no se refiere sólo al sistema económico actual y a la teoría económica neoliberal, sino nos atenciona que vivimos en una crisis mas profunda del sistema de los valores y de su función. A partir de un análisis de la teoría económica clásica y añadiendo el elemento teórico y experimental de las neurociencias intento usar los instrumentos de la filosofía y de su ramo, la ética, para construir una representación non-utópica de las relaciones de venta, y generalizando, de las interacciones en el terreno del mercado. Actuar teniendo como guía esta nueva representación necesita el cambio de la educación, por mi propuesta del método Lipman-Rogers, como modalidad de hacer posible la interacción moral y tener consciencia del papel de base de la competencia moral dentro de las competencias técnicas profesionales.

Palabras clave

Teoría económica clásica, neurociencias, valores, educación, el método Lipman-Rogers

Abstract

The economic crisis doesn't refer only to the economic sistem and the neoliberal economic theory, but also demonstrates that we live in a crisis that is much deeper than we think, a crisis of our entire value sistem and his function. I use the analisis of the classic economic theory and the theoretical elements of neuroscience for building, with the instruments of philosophy and his branch, the ethics, a non-utopic representation of the selling-buying interactions, and extending, of the hole market interactions. Acting having as a guide this new representation needs the changing of education, by my

Lipman-Rogers method, as a way of making possible the moral human interaction and being aware of the important role played by the moral competency in the domain of professional competencies.

Key concepts

Classic economic theory, neuroscience, values, education, Lipman-Rogers method

CV

Valentín Ionescu¹ finalizó su doctorado en filosofía en 2010 en la Universidad de Bucharest y actualmente atiende a un master de neurobiología en la facultad de Biología. Es profesor en el Colegio Cantemir-vodă de Bucharest e investigador independiente desde 2017 cuando empezó la difusión de sus investigaciones participando como ponente en diversas conferencias (Madrid—dos veces, Barcelona, Santiago de Compostela, tres solo este año). Publicó cuatro artículos en revistas españolas y una revista está dedicando un número entero a su propuesta de tema sobre neuroeducación y filosofía para niños. Es también escritor y publicó dos cartas de su alter-ego: Don Quijote segundo. Teléfono: 0040728420738. Correo electrónico: vallentinionescu@yahoo.com

¹ Soy tan agradecido a mis colegas españoles que naturalizaban mi nombre. Desde 2017 escribo mi apellido solo con acento.

Introducción²

Nos hemos acostumbrado a hablar de las relaciones económicas en términos abstractos, como un intercambio entre dos entidades ideales, el vendedor y el comprador. Dos puntos matemáticos de donde partimos con nuestra teoría económica racionalista³, construida como una geometría de la utilidad económica y cuya ecuación de oro es que el beneficio debe superar el coste. Habláis entonces de un mundo de objetos que tienen relaciones basadas en reglas de cálculo de utilidades y costes? Pero estáis soñando en *El mundo feliz* de Huxley... Computamos pero no de esta manera tan ridícula.

Es posible que la teoría económica clásica renovada, que esta en uso, sea del punto de vista psicológico una creación de la manía del control de la natura iniciada por Bacon y doblada por el mal entendimiento del ideal iluminista. Liberarnos de la sinrazón está bien pero no caendo en un sinrazón de exceso de razón de igual ineficacia. Los humanos son de verdad irracionales en su racionalidad, exagerando y poner todo en lo excesivo y en el exceso. No deseo hacer una acida análisis genealógica de esta voluntad de racionalidad excesiva como Nietzsche hacía con la voluntad moral en su contundente libro *Genealogía de la moral*. Su propensión psicológica es el principio de mi artículo, mezclado con los raíces neurológicos del problema.

En el contexto mencionado antes mi discurso puede ser desconcertante. Economía, filosofía, distopias literarias... Pero como pueden ser tratados los asuntos economicos específicos con este punto de partida? La verdad es que los economistas son demasiado serios, seriedad ancorada en un modelo erróneo de entender el comportamiento humano. Si los economistas no serán una categoría social con tanta influencia que nos afecta y nos modifica el curso de nuestras vidas, nuestra toma de decisiones y la colaboración con otros, entonces la teoría económica no sería que literatura de ciencia-ficción que solicita solo la curiosidad y el gusto, el placer estético. Pero claro que la situación es muy diferente.

² Sin disminuir su validez científica, quiero que este discurso sea leído como un discurso de Don Quijote segundo, es decir de mi mismo como soñador sano.

³ Entiendo por teoría económica racionalista un constructo teórico de estructura axiomática que tiene su raíz en la teoría económica clásica de Adam Smith pero que no recupera sus elementos psicológicos.

Hablamos de la interdisciplinaridad pero no creemos tanto en ella. Sí, es difícil de cambiar una paradigma pero un principio biológico decía que para evitar el peligro hay que cooperar. Pero si lo que de verdad vivimos al nivel social, económico y cultural hoy es un estado de pánico y no una situación pragmática de resolución de problemas de supervivencia?

Economía y interacción mediata por procesos computacionales del cerebro

El vendedor y el consumidor, los actores económicos fundamentales, no son cajas negras con procesos internos sin relevancia para entender el comportamiento de cada uno. Esto sería una actitud infantil debilitante para cualquier tentativa de interpretar y explicar un fenómeno de interacción social. Por esto entender como procesan la información ambos actores sociales es tan importante para sacar no solamente conclusiones sino respuestas a la pregunta: cual es la actitud económica mas buena, mas eficiente?

Computación mental y cerebral no significa algo mecánico, algorítmico y fijo como un programa. El ordenador es un modelo excesivamente simplificado del cerebro.⁴ De verdad la analogía puede ser aun falsa pero es como un punto de referencia para cambiar el modo de entender los procesos cerebrales-mentales. No sabemos de verdad exactamente como funciona el cerebro, pero la dirección es fijada ya.

Los economistas se han acostumbrado a hablar de entidades abstractas y de un modelo teórico que no puede ser invalidado empíricamente, o como decía Karl Popper, no puede ser falsificado. Pero como puede ser así? La economía no es una ideología, es

⁴ La analogía del ordenador como modelo de funcionamiento del cerebro fuiste introducida por la psicología cognitiva. No entramos en la polémica si el cerebro tiene modularidad o es unitario. La analogía es útil porque introduce el procesamiento cerebral como intermedio entre la información de entrada y el comportamiento, lo que conduce a una explicación mucho mas compleja y con mayor fidelidad estadística.

decir algo infalsificable, un acto de creer y no de validar, experimentar, confrontar con los hechos de su propio dominio, acción que es el trabajo de día a día de los científicos.

Por otra parte, no debemos caer en la moda superficial de interpretar necrológicamente todo. Que todo tiene una raíz en el cerebro creo que es un truísmo. No que todo puede ser explicado completamente a partir de este nivel. Puede ser el caso de que un fenómeno no tiene marcas cerebrales distintas pero no puede ser falso que el tiene un fundamento biológico en los procesos neurales. Los procesos neurales son condiciones de posibilidad en el senso kantiano del termino, pero con significado biológico: son un dominio de base sin lo cual no serían dominios superiores irreductibles en una modalidad simple a los basales.

Cambiando la perspectiva se cambia también la modalidad de solucionar los problemas. Pero si suponemos que los actores del proceso económico restan los mismos, no cambian su actitud y su estructura institucional, hay dos elementos que debemos analizar: la interacción en el mundo del mercado y la decisión de comprar que puede ser entendida como un acto computacional en el sentido mas largo.

Los sociólogos y los antropólogos ya lo saben si tenemos en cuenta que el interaccionismo simbólico decía lo mismo: la realidad social es construida en la interacción de los actores sociales por un intercambio simbólico. Esta acción de construcción simbólica es interpretada aquí como el acto computacional del cerebro de que he hablado antes. El cerebro no tiene contacto con el mundo y con los otros sino por su sistema de nervios que lo conecta con todos los sensores del cuerpo. Sus analizadores transmiten la información constantemente del medio externo socio-cultural y físico y del medio interno corporal. He acentuado los dos términos externo y interno porque son relativos al nuestro punto de referencia. Para el cerebro ambos medios son externos, fuera de si mismo... De acuerdo, en un sentido fisiológico estricto, pero no en general porque el cerebro tiene un sentido de identidad con su propio cuerpo facilitado por la esquema corporal y las áreas cerebrales especializadas, sensoriales y motoras, que facilitan esta unidad con su cuerpo. Las agnosias parietales de la esquema corporal lo demuestran.

El cerebro interpreta los señales recibidos y a traves del lenguaje le otorga significación simbólica. El comportamiento esta coordinado y compuesto, construido, por estos elementos simbólicos que posibilitan también la coordinación con el comportamiento de

otros mediada por la acción de entender el mundo simbólico de cada participante a la interacción. No podemos reducir de manera determinista toda esta complejidad al intercambio eléctrico y químico neural pero sin este intercambio todo está imposible. Y es también una verdad que el comportamiento cambia las interconexiones neurales cerebrales y este cambio permanente es denominado plasticidad cerebral. Pero si es así es también importante saber como estos cambios se producen aun si no en detalle, lo que no es posible hoy, pero por intermedio de un cambio de perspectiva, con la trasladación del problema económico en un contexto nuevo, el contexto del cerebro que hace posible la relación económica.⁵

Si esto es el punto de partida vamos a analizar algunos conceptos económicos para unificar la perspectiva psico-neural con las interacciones en el mercado. Por esto vamos a retornar al momento en que históricamente empezó todo, es decir a A. Smith.

Economía del vender y la mano invisible del mercado

El concepto de la mano invisible del mercado, la conocida invención de Adam Smith, puede tener varias funciones en el sistema explicativo económico y puede significar varias cosas en relación con estas funciones.

En primer lugar, esto significa que no tenemos un punto fijo de control del mercado. Al nivel macroeconómico no hay una modalidad para establecer la cantidad, el precio y la cualidad de los productos, simplificando el asunto. Y el argumento de Popper es que no hay una institución totalizadora, una instancia que tiene los atributos de todo conocer, todo poder, todo hacer, atributos de Dios que reconocemos. Hayek añadió con el mismo sentido que si un estado de cosas como esto existía entonces tenemos la limita cognitiva de no poder conocer todos los deseos de los clientes y aun si los podemos conocer su libertad destruye cualquier planificación, por suponer en esta ficción, que la mas buena y ideal meta, pero no realista, es que el estado actúa en el beneficio del cliente y en el cumplimiento de sus deseos. La ultima asunción es al menos cuestionable.

⁵ Estaría productiva también la acción inversa de entender el cerebro como unidad de management de los procesos de interpretación de la información con el fin de la eficiencia comportamental adaptativa. Es decir de entender el cerebro como unidad económica...

En segundo lugar, hay dos suposiciones que intervienen en la argumentación: una libertaria y una psicológica. La suposición libertaria es que los agentes económicos son libres y pueden hacer lo que quieran sin dañar a los otros. Lo nombramos el principio de Mill aplicado en la economía. La segunda es una suposición psicológica: no solo que no podemos conocer a la manera determinista lo que un hombre desea sino que el puede cambiar sus deseos como quiere. Es la suposición de la libertad interior.

En tercer lugar, hay una suposición vaga de que si una mano de este tipo existía ella sería invisible. El concepto de *como si existía* interviene y personaliza la acción como si alguien está arreglando las cosas pero alguien que es invisible. La suposición es improbable porque no hay un coordinador del mercado al nivel superior. Solo tenemos el nivel primario de la interacción económica y no el nivel secundario superior. Este nivel es solo el nivel lógico de la meta-análisis y no el nivel ontico.

El concepto de la libertad negativa de Mill puede ayudarnos a aclarar parcialmente el asunto: él afirma que yo puedo hacer todo lo que quiero con la condición de dejar los otros hacer lo mismo y excepto a la situación de hacer daño a alguien. Esto significa: reciprocidad de la interacción y no-daño.⁶

Pero en el contexto de la libertad es extraño el concepto de Adam Smith de la mano invisible que actúa en el beneficio de todos y de cualquier actor económico, que el egoísmo individual conduce al beneficio de todos, si el sentido del egoísmo es el de tener como fin los propios beneficios.

Puede ser al mismo tiempo el matiz de racionalidad iluminista de la necesidad de la predicción estricta como marco de la ciencia económica. Si aceptamos esta interpretación una salida podría ser que las predicciones son probabilistas, estadísticas y no deterministas. Podemos tenerlas como guía y no como traseo, determinado y imposible de cambiar, de las cosas.

La invisibilidad de la mano del mercado no es entonces tan invisible. No tomemos una metáfora que moldea una representación económica y confundirla con la explicación

⁶ Mi intención colateral es de responder a las preguntas de Christian Felber y argumentar que una solución liberal auténtica es posible. Debemos retornar a los conceptos fundamentales del liberalismo clásico porque los hemos entendido a mitad, es decir mal.

misma. Mi significado de trabajo es que la mano invisible es la interacción de los cerebros vendedores y compradores, significación ofrecida por la interpretación de los mensajes de venta que presentan los productos. Por supuesto que la excesiva tendencia neurológica puede ser ridícula cuando está solo una moda. Pero es indudable que la interacción vendedor-comprador es una interacción hecha al nivel cerebral por circuitos muy complejas que de momento no conocemos por completo.

La invisibilidad puede ser aceptada pero es una invisibilidad *tangible*. La modificación de estructuras cerebrales por mensajes de venta y publicitarios es lo mas tangible que sea. Debemos evitar la psicosis de la influencia subliminal que es una representación sostenida por una interpretación errónea de los procesos cerebrales. Una modificación sutil del cerebro se pasa cada día cuando yo hablo con mis vecinos, por ejemplo. Esto no va a decir que mis vecinos me manipulan. El cerebro comunica permanente por sus sistemas sensoriales con el resto del mundo y con su propio organismo que ni es tan interno como parece porque los sistemas de información propioceptiva y del medio interno son de la misma estructura con los de información sensorial externa, la red de hilos de los nervios. Teniendo en cuenta estos elementos la mano invisible del mercado de Adam Smith deviene la interacción visible al nivel cerebral de los que vendan y los que compren. Porque cada segundo nuestras neuronas cambian las conexiones, rompen unas y realizan otras. Es un cambio permanente y vivo, real y normal: la neuroplasticidad.

Si la primera es en un esbozo la estructura de la explicación económica clásica, y no el segundo complemento neuronal, mal recibido por los economistas puros, entonces por que no encontramos entre las variables del sistema los limites de la interacción de que hablaba Mill? Sin estos la interacción carece de sentido y todo el mecanismo cae. Si hablamos axiomatizando, y la explicación económica clásica es axiomatizante, entonces si un axioma es en duda todo el sistema es en duda. Para evitar esta situación podemos introducir los valores morales como variables en el sistema para definir los limites de la interacción.⁷

⁷ En la polémica sobre $p(\alpha)$ y su significación estadística mas estricta del convencional 0.05 la meta creo que es la misma: un retorno al ideal determinista de la ciencia y una reducción de las ciencias sociales a las ciencias naturales. Es muy extraño que las obsesiones históricas son recursivas...

Pero no nos engañemos. El sistema clásico renovado no es necesariamente bueno. Es posible que la introducción de los variables-valores lo va a cambiar por completo.

Los valores y la confianza contractual

Que son los valores morales? Podemos interpretarlos como códigos culturales de interacción y al mismo tiempo como límites de la interacción. Ellos tienen por supuesto dos aspectos muy simples en apariencia: el no hacer lo malo y el hacer lo bueno. El primero es la condición necesaria de la interacción y la condición *soft*. El segundo es la condición de una interacción que tiene como elementos la empatía y las metas del otro. Es la condición *hard* de la interacción y mucho mas difícil de cumplir.

Con estos variables morales el sistema explicativo económico cambia su estructura. Para no caer en la utopía y en el quijotismo moral⁸, que no es *prima facie* productivo y una pura especulación sin mucho valor pragmático, podemos entender los valores como convenciones pragmáticas y no como determinantes fijos. Cada cultura tiene sus valores concretas para estos variables pero si el principio de utilización, es decir, de atribución de valores a estas variables, es lo mismo entonces nada va a cambiar. No digo que los principios morales son universales. No quiero entrar en una polémica muy difícil de solucionar, sino quiero decir que podemos aceptar una condición mínima de posibilidad, una regla formal de atribución de valores a los variables dentro de un sistema. Un relativismo cultural sano que acentúa de momento la función de los valores.

Establecida esta condición formal de los valores morales podemos continuar con la condición fuerte de la interacción económica del vendedor y del comprador, es decir la confianza. Toda interacción económica es contractual y tiene obligaciones y derechos para todos los participantes. Pero cada contrato tiene como condición de posibilidad la confianza, es decir la creencia en el cumplimiento del deber por parte de otro. Y recíprocamente.

En este punto el sistema lógico-racional se rompe porque la confianza no tiene ninguna razón de ser. Está arbitraria del punto de vista de la razón. La mas fácil solución está el

⁸ Es una manera retorica de aceptar hasta al absurdo el punto de vista opuesto. El donquijotismo en mi interpretación y actuación no es improductivo. Es lo mas sano que conosco.

calculo de utilidades: es mas bien restar con los otros y colaborar que ser solo y tener que solucionar los problemas por sus propios recursos? El poder de muchos es mas grande que el poder de uno solo. No es verdad?

Esta afirmación es falsa desgraciadamente y el elemento que sostiene la falsedad es el efecto de la sin-acción, es decir el hecho de que en un momento de necesidad el comportamiento de ayuda requerido descrece con los números de participantes que asistan al hecho.⁹

No quiero entrar en la discusión del valor biológico de la evaluación afectiva en este punto de la argumentación. La amígdala y el sistema límbico junto con las conexiones con el área prefrontal son el soporte neuro-cerebral por este papel de las evaluaciones afectivas que son mucho mas rápidas pero mucho menos finas que las evaluaciones racionales que en momentos de crisis y peligro son ineficientes. Está claro que la computación cerebral de cada participante entra fuertemente en juego en este punto y que la interacción no es puramente contractual en el sentido racional del termino. La neuroeconomía demuestra que la simplificación excesiva que hacemos en la teoría económica clásica es errónea. De donde viene entonces la confianza irracional, por decir así? Dentro de un razonamiento afectivo podría añadir Theodule Ribot. Y esta evaluación es atestada neurologicamente. Su relevancia para la explicación económica es importante en este momento porque la evaluación afectiva hace posible la interacción.

Lo que es muy raro es que la teoría económica clásica y la practica del marketing son contradictorias. Si el comprador es una maquinaria de calculo de utilidades ¿por qué no es suficiente poner a su disposición la información relevante para su calculo y dejarle a decidir? ¿Por qué las estrategias de marketing ponen en el primer lugar el papel de las emociones en atraer el cliente? Y como podemos calcular si somos influidos antes de computar la información y si nuestros datos son viciados por una adhesión previa afectiva, es decir por el contenido afectivo del mensaje, o mnemica, es decir por la simple repetición del mensaje?

⁹ Regularidad evidenciada por el experimento del espectador apático dirigido por John Darley y Bibb Latané.

El economista no está interesado en lo que es la utilidad y como otorga cada agente económico valores a su función de utilidad. Es importante la función de utilidad *per se*. Solo cuentan los valores y su disposición en un axis de mas u menos. El valor de la utilidad es importante para poder comparar los resultados de diversas funciones de utilidad y decidir. La decisión es simple, ellos dicen: el valor máximo inclina la balanza.

Pero no sabemos como otorgar valores en cada caso para la función de utilidad de cada cliente. No es importante, nos dicen. Importante es el resultado y el es un hecho puro. Los hechos son datos de entrada. El trabajo del psicólogo de explicar como atribuyen utilidad los clientes es irrelevante. Pero es extraño que en una tabla muy impresionante por su racionalidad nadie puede explicar de donde sacan los valores de cada línea. Por el concepto de utilidad marginal solo vamos a obliterar el problema.

La mas fuerte traducción de esta afirmación puedo hacerlo como así: el instrumento estadístico me dice como se disponen los valores alrededor de la media estadística. El valor absoluto de cada uno no está significativo, solo es relevante la distancia del valor hacia la media. El economista está interesado por los valores estadísticos y no por los valores absolutos. Su decisión de marketing radica en esta disposición estadística de los valores.

El argumento estadístico de la decisión económica, sea de vender u de comprar, es muy fuerte. Podemos aceptar de momento que incluso el comprador hace cálculos estadísticos de los precios de alguna manera. Y que toma su decisión de comprar basándose en una estadística rudimental. Pero no puedo ser de acuerdo con esta solución porque los cálculos no pueden ser rudimentarios: haces el cálculo correctamente o no.

La teoría clásica nos dice que la atribución de valores en la función de utilidad no es relevante. Pero de esta atribución depende la estrategia de marketing. ¿Cómo podemos eliminar la contradicción? La solución de compromiso es la de decir que solo nos interesa los resultados de la función y no los valores *per se*. Pero no olvidamos un principio de la formación de las bases de datos que es muy importante: si la introducción de los valores o el coleccionar de los datos son viciados entonces todo el calculo estadístico es inútil y irrelevante.

¿Podemos nombrar una evaluación afectiva de un objeto o de una persona una computación compleja? ¿Pero qué significación tiene esta formula si no conocemos

realmente como se hace esta evaluación? Es como en el caso de un mecanismo biológico que genera una enfermedad. No conocer el mecanismo conduce al no poder erradicar la enfermedad. Es un poco arriesgado decir que no importa sino que la estadística de los pacientes que no tienen la enfermedad como efecto del tratamiento, de la intervención. Cada paciente es importante porque es importante su vida que no es un valor atribuible convencionalmente.

Lo mismo ocurre con el cliente. ¿No es un principio de marketing decir que cada cliente es importante? Retornamos al valor de la confianza de que hemos hablado antes. Si esta es una convención, algo arbitrario, entonces la relación con el cliente es irrelevante y solo convencional. Nos importa que el cliente compre, no porque. Sus deseos son irrelevantes, lo que cuenta es el resultado de compra y el cálculo estadístico de lo que hemos vendido. Pero es totalmente irracional esta actitud. No es extraño que como consecuencia de esta actuación hemos producido una crisis económica tan grave.

Si en una institución psiquiátrica un paciente puede pensar así y su narcisismo histérico tiene sentido, pues en el mundo de los mercados este comportamiento es peligroso y no solamente incorrecto.

¿Cómo podemos producir entonces si no sabemos lo que nuestro cliente quiere? Producimos de cualquier manera y la estrategia agresiva de marketing tiene la meta de sacar resultados de venta. Esto es un hábito, lo sabemos ya pero importante es su valor de sanidad u de patología económica. Este comportamiento del productor es irracional. Por supuesto que una teoría económica que no puede ver sino que la racionalidad económica lo deja como extraño, como valor estadístico extremo por decir así con un término técnico. Pero si hay muchos valores extremos tienes un problema con la base de datos. Tus instrumentos de recolección no son buenos o hay un error sistemático de alguna manera que invalida el conjunto de datos.

Y más aun cuando el comportamiento irracional es una tendencia: si a ti te interesa solo los valores que pongas en la función de utilidad y eficiencia entonces tienes un problema. Es un problema de adaptación y representación social y estos son síntomas parecidos a los de un paciente con problemas de comprensión y de interrelación social, porque el exceso de racionalidad es un síntoma de una patología. Su irracionalidad, es decir el exceso de racionalidad, le impide integrarse y su comportamiento deviene

inadaptativo. La manía, la histeria, la paranoia tienen una racionalidad psíquica, pero aberrante.

Mi discurso donquijotesco es totalmente denotativo, no irónico. El paralelismo del comportamiento económico patológico y del comportamiento psíquico patológico no es solo retórico. Es el mismo problema de la relación y proporción de la racionalidad y la irracionalidad que cambia la estructura y el valor de adaptación de un comportamiento. Los comportamientos aberrantes son sanos si la irracionalidad no nos impide relacionar y adaptarnos al entorno cultural y relacional. El comportamiento sano no carece de irracionalidad. El concepto de sanidad está no relativo sino fluido, pero esto no significa que no hay indicadores del estado patológico.

La regla pragmática que dice que no podemos satisfacer a todos los clientes no implica que no nos interesa sus deseos. El principio del utilitarismo de Mill aplicado en la economía dice que la meta es la cantidad de clientes satisfechos y que esta cantidad sea lo más grande posible. Es el mismo principio que ha generado la función de utilidad. Pero la indiferencia justificada por el instrumento estadístico mal utilizado no es una solución. Si no sabemos sus deseos no podemos tener una estrategia de mercado.

Empezando por la patología de la interacción económica vamos a acceder a la normalidad de la interacción. Pero para esto necesitamos los valores morales que van a entrar por la ventana, invitadas afuera por la puerta por la teoría económica.

Atención al cliente y ética

Si al nivel macroeconómico el elemento problemático era solo la atribución de valores a la función de utilidad y eficiencia, al nivel microeconómico de la interacción vendedor-comprador la situación es diferente.

Una consecuencia beneficiosa para el comprador en una situación de competencia económica es no solamente la diversidad de productos sino la posibilidad de elegir, es decir la posibilidad de influir indirectamente la producción de bienes por la influencia directa en las ventas. Aquí la función de utilidad es la más poderosa. Pero no es el único elemento que interviene como lo hemos visto desde el punto de vista de la neurología. El área prefrontal, el circuito fronto-límbico, el hipocampo, parte del sistema límbico,

intervienen fuertemente en la toma de decisiones. El experimento lo mas importante fue el de Samuel McClure et al. que vamos a analizar en la siguiente sección. El muestra que la decisión no es solo una computación racional.

Pero si el cliente es lo mas importante en la ecuación del vender porque en su cerebro se produce la toma de decisiones entonces la relación con el cliente es fundamental en cualquiera estrategia de marketing.

La confianza como inversión afectiva esta implicada ya antes en la relación contractual vendedor-comprador. En la toma de decisión de comprar interviene una confianza distinta, una confianza directa, no solamente como condición de posibilidad del contrato. La confianza se une con el respeto, con la representación del vendedor como fuente de informaciones valida, y el cuidado, lo que es mas que la información sobre los deseos del cliente. Los entrenamientos con todo el personal de venta, de cualquier producto y mas aun del producto bancario, son entrenamientos de comunicación nonverbal, lo que atesta en el management la consciencia del valor afectivo de la relación con el cliente como fundamental. No quiero hablar hasta que punto puede ir la estrategia de moldear la actitud del personal vendedor que deviene una estrategia clara de manipulación profesional, sin negar la importancia de la filosofía del vender de la firma. Aquí hay casos de exceso y marketing agresivo y esta agresividad es incorrecta para los empleados y para los clientes también.

Pero no existe ningún limite para la influencia afectiva, ningún limite claro de la convicción u de la manipulación sino los valores morales de que he hablado en las primeras secciones del articulo. No es necesario decir que toda profesión tiene un código ético que impone esta dimensión de la interacción con el cliente. Sería un truismo pero tengo la confianza que no lo es. Si así será el caso entonces no deberíamos discutir hoy sobre los valores en el mundo del mercado. Está claro que la educación económica es mal hecha si esta tema fundamental es incidente hoy. Sabemos que la educación es el recurso lo mas importante de la sociedad para transmitir los elementos de la cultura que hacen posible toda interacción. Y es parte de un proceso mucho mas complejo nombrado socialización que excede el cuadro formal de las instituciones, un proceso permanente y implícito de infusión de elementos culturales por toda la vida. Pero la causa puede ser también la teoría económica misma mal construida porque se

niega su pertenencia a las disciplinas humanistas y se rechaza incorporar una teoría de los valores morales.

La ineficiencia de estos procesos de transmisión de valores, comportamientos y reglas culturales es un tema distinto pero de igual importancia al tema de este artículo. Pero está claro que el valor de la confianza y del respeto mutuo vendedor-cliente presupone su construcción por parte de la educación. Y por esto la crisis económica es un síntoma de una crisis cultural determinada no del sistema de valores sino del proceso de transmisión viva de los valores. La educación es ineficiente, no son los valores los que son inválidos.¹⁰

Hay experimentos en el neuromarket que atesta claramente la adhesión fuerte a una marca como determinante de compra de los productos. Está claro que la fidelización de los clientes es una estrategia de marketing beneficiosa a medio y a largo plazo. Pero fidelizar supone una actitud afectiva y moral hacia los clientes y un deber del agente económico mismo y no solamente una dependencia de una marca por parte de los clientes. ¿Os parece como la ley moral kantiana aplicada en las relaciones económicas? Lo es. Los valores vendan mucho. Esto no es sólo la filosofía de la firma, con un termino mal elegido por los economistas, sino es que los valores dan estabilidad no solamente predictibilidad estricta. El respeto y la confianza son la base fuerte de la relación de cambio y venta. El consejo de no implicarse personalmente es erróneo: la implicación y la pasión son los secretos de la venta.

Os puedo parecer como un Don Quijote cervantino que viene desde el terreno filosófico de la ética en el terreno de la economía y sueña relaciones caballerescas entre los actores económicos. Puede ser el caso, pero intento demostrar el contrario...

Por que compramos? Necesidad, conocimiento y cultura

Si alguien veía los mensajes publicitarios de hoy totalmente inocente como en el estado previo, inicial, del experimento mental con el velo de la ignorancia de Rawls, sería muy

¹⁰ El esfuerzo de Mathew Lipman es uno de los que necesitamos tener en cuenta: solo la filosofía puede construir un pensamiento ético.

confundido. ¿Que tiene que ver la chocolate u los bolígrafos para los niños con el sexo? ¿Que tiene que ver una bebida refrescante con ser sexi? Freud seria feliz si nacía en nuestra época. La sexualidad, estricta o extensa como significado, como el lo definía, esta el motivo primario y principal de venta hoy. Pero el caso es diferente. No hablamos de la sexualidad freudiana que es natural, que viene del inconsciente psíquico. Es la sexualidad cultural que modifica la sexualidad psíquica misma. Y tenemos datos biológicos que atesta esto de verdad. Modificaciones hormonales determinados no solamente por los químicos que ingerimos con los alimentos sino por los mensajes culturales que cambian físicamente los momentos de desarrollo biológico de los niños.

Si hoy todo tiene que ver con la comida y el sexo entonces hemos olvidado por completo la pirámide de Maslow o la hemos dejado de lado. Si, esta es la verdad, la confirmamos mas aun por nuestra actitud porque construimos un perfil psicológico muy rudimentario del consumidor, un consumidor reducido a las necesidades básicas, si fuiste solo por la motivación. Pero somos responsables de esta construcción porque está uno de nuestros instrumentos de optimizar la venta. Los mensajes para atraer los cerebros de los consumidores modifican sus cerebros, aun si por condicionamiento, simplificando mucho el mecanismo. Si queremos cerebros sensualizados los tenemos porque los formamos por la socialización continua por mensajes directas de esta natura y contenido.

¿Donde esta la responsabilidad en este respecto? ¿Cómo puedes ser indiferente cuando tu modificas la estructura cerebral de tanta gente y no con una meta educativa sino solo con la meta de vender mas? Si las ventas crecen el instrumento es bueno, esto es el argumento económico. Pero el instrumento no es solo un elemento pragmático de maximización de ventas sino un elemento de modificación, de construir un tipo de consumidor, si fuera solo un efecto secundar por decir así. Pero la secundaridad no justifica nada si el efecto es generalalizado a una sociedad entera.

La perspectiva humanista en la economía es mas que necesaria hoy cuando vemos y vivimos una caída en la animalidad del hombre economicus. El giro neurológico es una oportunidad tremenda para retornar a la humanidad del hombre, a la humanidad expresada por el pirámide de Maslow. Y el concepto de fair-play marketing hace exactamente esto: un retorno a la representacion humanísta de la economía.

Podemos discutir el argumento mal utilizado de los creadores publicitarios: la libertad de expresión, libertad que el propio Mill lo veía absoluta! Pero pocos leen hoy el libro de Mill por completo, si lo leen, *On liberty*, y el capítulo invocado, *On the liberty of thought and discussion*. Hay un límite de la libertad...absoluta: el daño al otro. Aquí las leyes tienen la obligación de intervenir. Esto es el principio liberal clásico.

Quiero discutir un poco y sólo por sus implicaciones el muy conocido experimento de Samuel M. McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latane´ M. Montague, and P. Read Montague realizado en 2004. Transcribo aquí su conclusión que es muy interesante: «We hypothesize that cultural information biases preference decisions through the dorsolateral region of the prefrontal cortex, with the hippocampus engaged to recall the associated information».

Esto significa que el mensaje cultural de la marca influye fuertemente en las preferencias, en el caso de este experimento la marca Coca-cola en su comparación con Pepsi. No puede ser una hipótesis más fuerte en el dominio económico del marketing que nos preocupa ahora. No quiero discutir aquí si esta hipótesis es completamente validada porque el espacio de este artículo no me permite. Pero por mi argumento está suficiente la validez empírica del experimento mencionado.

La hipótesis de McClure determina un sustrato cerebral de la toma de decisiones de compra. Lo que significa que el pasaje anterior de mi artículo no es solo una especulación sobre el valor de la influencia en la interacción. Esto significa pues que la necesidad de cuidar el mensaje valórico de la influencia de la venta es tan importante.

Pero lo más importante, como consecuencia lógica, es que la reducción al nivel básico de la pirámide de Maslow como elemento motivacional de la compra es el más grave efecto de las relaciones económicas puesto en relieve del neuromarketing. Es interesante y irónico también que la economía nos pone sobre la mesa el problema del nuestro mundo contemporáneo: el problema de los valores!

¿Cómo comprar entonces? Ni tan solo racionalmente puro ni tan solo compulsivo patológico. El equilibrio es lo más difícil de cumplir pero un equilibrio frágil y guiado por dos elementos: el conocimiento de sí mismo y la satisfacción equilibrada de su cerebro y no la dependencia del circuito dopaminérgico. También es importante el conocimiento de sus propias necesidades que deberían ser propias, es decir auténticas, y

un entrenamiento difícil, de comprar por placer pero con cuidado. Y no nos puede ayudar para cumplir esta meta sino los valores morales que nos guían el comportamiento, en nuestro caso el comportamiento de compra. Ampliar por una educación humanista de verdad nuestra pirámide motivacional y subir cuanto mas arriba los niveles de la pirámide de Maslow hacia la necesidad suprema del cumplimiento de si mismo. Una transformación en la meta en si de Kant en que consiste la valor humana y no en la instrumentalización sola del valor del mercado. Atención, que no sacáis la conclusión ideológica marxista respecto al capitalismo porque seria errónea. Tenemos en cuenta que ambos valores coexisten en el sistema kantiano y en la vida. Lo mas importante es no olvidar lo esencial, el valor humano como meta en si. Lo instrumental es imprescindible a la vida humana interaccionala pero sin lo non-instrumental la vida y la interacción humana se deshumanizan...

El concepto de fair-play marketing: un esbozo

Todos los elementos analizados antes conducen a un concepto que no es totalmente nuevo pero que, de una manera clara y por su función de transformar el mundo económico, no ha estado expuesto sistemáticamente.

Como definición de trabajo podemos entender por fair-play marketing un mercado reglado no solamente por el conjunto de las reglas de demanda y oferta sino por un segundo conjunto de reglas de las interacciones de los agentes económicos que devienen, en esta interpretación de una economía humanista, entidades humanos individuales u colectivas y no solo agentes abstractos.

Las reglas secundas son las que definen los agentes como agentes humanos y también el tipo de relaciones entre ellos, no *per se* sino como limites de interacción, como correlación del principio liberal de Mill. Estas reglas no son convencionales y arbitrarias sino transculturales. Si la asunción de que estas reglas existen no es aceptada podemos transformarlas de momento en reglas de la posibilidad de la interacción humana sintetizadas de manera simple en el respeto y la confianza de que hemos hablado.

Debemos aceptar que este tipo de reglas como reglas sociales existen pero son interpretadas solamente como reglas jurídicas. Una comisión de ética económica no está ni totalitaria ni anti-libertariana en relación con las reglas del mercado que se regula por sí mismo. Su deber es sólo consultativo no como una pura extensión de una comisión que analiza la competencia injusta. En nuestra argumentación si esta comisión de ética económica existía, como acción efectiva y con impacto social, solamente su comunicado público es suficiente para desacreditar algún agente económico que no cumple la ley de segundo plazo. Las firmas saben muy bien esto porque la desacreditación, y no solamente la multa, les aparta los clientes ya. Sabemos esto de los procesos intentados a las compañías por mala competencia y falta de lealtad. El daño de imagen es tremendo. Sería como una comisión constitucional del mercado.

Que mi idea no sea entendida como un elemento más en la polémica de la reglamentación o deregulación del mercado libre. Si tomamos la regla como el límite de la acción y como coerción entonces perdemos de vista que la regla es asimilada por el proceso de la socialización del que la educación es un caso particular. Las reglas no son sólo punitivas sino hacen posible la acción misma que sin ellas sería caótica. Por tomar la metáfora de Kant, esta comisión de ética económica debería ser una cámara del tribunal interior de la conciencia de cada actor económico. Y esto es el deber real de la educación: no solamente ayudar a ingerir informaciónes o crear la destreza de evitar las sanciones. Esta es una motivación extrínseca y no es el producto de la educación sino del condicionamiento exterior. La educación forma el condicionamiento que funciona del interior y es autónomo.

Por esto lo más importante no son las reglas en sí sino la pedagogía que les hace trabajar con eficacia en el mercado del futuro inmediato. La enseñanza de la disciplina económica debe cambiarse introduciendo la discusión ética no como algo secundario, como un capítulo, como lo tenemos ya, sino como un cuadro del diálogo económico entero.

La transdisciplinariedad de todas las ciencias sociales es ya un principio de trabajo de los equipos de investigación científica en las humanidades pero esto no es suficiente. Solo si el papel de la filosofía, cuyo ramo es la ética, redeviene como en la antigüedad el terreno propio de la interdisciplinariedad esta meta podría ser reguladora de la práctica científica efectiva.

Es una verdad que no tenemos en cuenta que nada se puede cambiar en la práctica económica si no cambiamos la causa de la mala práctica, es decir la educación. Solamente hay una solución estable aun si es a medio y largo plazo y a los economistas les importa más en esta crisis una solución a corto plazo. Pero si es así la solución no es que provisional y no toque la causa sino unos síntomas del comportamiento económico actual. Si no confiamos en la educación entonces no hay ningún remedio seguro y estable.

Olvidamos que todo el discurso de la economía ambiental no se puede construir sino sólo por la inversión en el recurso fundamental que es el recurso humano. La calidad moral del recurso humano es lo más importante y en su ausencia, en nuestro mundo del cambio constante y permanente, no se puede construir una competencia profesional auténtica. La única competencia que no puede ser superada, que no tiene caducidad, es la competencia de pensar y actuar con moralidad. El carácter durable de la economía puede ser construido solo por la educación y la educación es el único recurso que posibilita el deseado uso racional de todos los recursos y de la naturaleza.

Espero que esta idea es marcada con suficiente acento en mi discurso y también su corolario: que la relación de la economía con la ética es la solución no sólo para la crisis económica y para la economía sostenible y durable. Es la solución para nuestra crisis axiológica de que he hablado antes. La crisis económica es un síntoma de una crisis más profunda de los valores que consiste, no como afirman los marxistas, en una contradicción interna del sistema axiológico capitalista, sino en el mal entendimiento y el olvido de los valores liberales originarios y de una educación que no cumple su función.

No es necesario recordar que las relaciones económicas en un mundo de competencia tienen como asunción la circulación libre de la información y la posibilidad de los actores de tener toda la información relevante para elegir. Los valores liberales y el denominado principio de Mill suponen que informarse es el primer paso y por decir así es un deber del actor económico. Pero esto no puede ser si la educación no ha construido un agente que tiene esta necesidad de informarse para tomar una decisión sana y también un actor que por el conocimiento y por algunas destrezas intelectuales y emocionales puede contrarrestar el efecto de la influencia y de la manipulación. Y el recurso fundamental es el conocimiento de sí mismo y de sus necesidades que sostienen

la compra. No es importante sólo la forma sino el contenido de la estructura del sistema teórico de la economía y mi argumento es que este contenido es construido por la educación y no es fruto del accidente, del arbitrario o de la convención. Por esta razón la inversión fundamental social está en la educación y una sociedad que no pone en el primer plano la educación es una sociedad débil, imatura, no solamente irracional y hipócrita, traduciendo los conceptos colectivos por la socialización de la irracionalidad, hipocresía etc. Un argumento mas en el asunto de la crisis axiológica, tema que debería ser analizada por separado y también con sinceridad.

¡Que absurdos y ciegos somos si no tenemos conciencia de un problema fundamental de la cultura griega y romana antigua que sostiene nuestra cultura, es decir del hecho de que la educación es la base de una cultura en general y de su perpetuación y funcionamiento orgánico! Si la educación no tiene una estructura y unos principios claros y su importancia como recurso, no solamente social sino económico propio dicho, es secundaria, entonces subminamos por completo el funcionamiento vivo del organismo de la cultura. La educación es el recurso que es la condición de posibilidad del uso de todos los recursos y el único al nuestro alcance por completo. La decisión es solamente y totalmente nuestra y somos los que tenemos la responsabilidad entera. Como decía de una manera paradójica Sartre, somos condenados a la libertad y a toda responsabilidad de nuestros actos!

Conclusiones. El concepto de fair-play marketing como aplicación del concepto de hombre fluido en el ambito de una nueva pedagogía

Como estudio de caso tengo la experiencia didáctica de dar clases de economía en mi colegio. El diseño de las clases es fundamentado en mi método pedagógico que he denominado el método Lipman-Rogers y de que hablé en el primer artículo sobre el hombre fluido y por eso hago ahí solo un corto esbozo.

El hombre fluido, es decir el hombre humanizado de Abraham Maslow y Carl Rogers (fundadores de la psicología humanista), el hombre actualizado y sano del punto de vista psicológico, el *fully functioning person*, tiene cuatro rasgos:

1. Empatía
2. Sinceridad y ser abierto a la experiencia
3. Interacción positiva (Rogers)
4. Pensamiento crítico (Lipman).

En el mundo del mercado hay dos problemas que selecciono por esta discusión conclusiva:

1. El problema de la cooperación y de la interacción en equipo
2. El problema de la interacción con el cliente y de los valores obligatorios en este contexto.

A veces los economistas puros no aceptan el último como parte de la economía sino como algo ajeno y secundario. Aquí tengo el apoyo de mi amigo Don Quijote segundo.

Para mí los valores son parte de la economía porque los agentes son seres humanos y también porque los valores son parte esencial de su mecanismo de preferencia, decisión y compra.

Véase aquí el célebre experimento del equipo de Samuel McClure comparando las preferencias por Pepsi y Coca-cola al nivel cerebral, midiendo la actividad neural por Resonancia Magnética Funcional, que atesta que los valores modelan las preferencias. ¿Cómo puede ser que la enseñanza de la economía considere solo el cálculo de utilidades y olvida los valores como algo fuera del dominio económico?

El carácter humanista de la economía consiste en este lugar central de los valores y del papel de la pirámide de Maslow cuando construimos estrategias de compra. Esto significa que respetamos al ser humano y no lo usamos solo como instrumento de maximizar el profit. Esto nos ha hecho caer en la crisis. No otra parte del sistema. Nuestra perspectiva económica es errónea porque faltan los principios humanistas (de desarrollo pleno de cada actor económico y de fundamentar la decisión económica en la pirámide de Maslow y no solamente en el nivel básico de necesidades).

¿Que hago en la clase para esto?

Hay una pregunta que he adresado a un economista trabajando en el marketing como profesional y construyendo estrategias y reclamas¹¹:

¿No teneis ningun problema de consciencia cuando haces reclamas para niños y adolescentes y sabes que ellos no tienen modalidades definitivadas de autocontrol porque sus mecanismos de autocontrol son en construcción en este periodo de desarrollo cerebral?

La respuesta es que *no* porque es un problema de libertad de expresión la de furnizar mensajes e influir la decisión y que las companias tienen una estructura que no fomenta este tipo de preguntas. Su rigidad organizacional y la presión concurencial no deja tiempo suficiente para las preguntas morales como tema directa de análisis. El abogado tiene la resolución de estas problemas. Es algo jurídico y no moral.

Muy bien. Aun si no estoy de acuerdo. Por eso, le he dicho, te cuento que hago yo en mis clases de economía para ayudar a la construcción de un cliente mas fuerte que tiene decisiones de compra sin ser manipulado por los mensajes que no le dejan tiempo de analizar los factores que lo influyen porque la presión de la reclama es muy grande¹².

No es una utopía. Es la realidad de mi clase. De verdad.

Mi clase es organizada segun el método que he denominado el método Lipman-Rogers. Es decir que nos sentamos en un circulo y discutimos problemas en el grupo democratico y cooperativo. Trabajando los cuatro elementos del hombre fluido mencionados antes.

Y un tema recurente en nuestras discuciones es el tema de la decisión de compra y de modalidades de guardarnos de la manipulación. Que no me entiendes mal: la reclama es normal y no toda reclama es manipuladora.

La discusión de este tipo fortaleza el pensamiento crítico y también fundamenta la decisión en la pirámide de Maslow porque es natural que compramos lo que necesitamos, aunque la decisión es incompletamente entendida por las neurociencias. La influencia del grupo en la compra lo discutimos en el contexto del desarrollo del cerebro

¹¹ La pregunta es real. Como cuento experiencias es importante accentuar que no son invenciones argumentativas.

¹² Evidentemente no puedo reproducir la sorpresa que mi respuesta provocó a mi interlocutor.

en la adolescencia con sus arreglaciones del área prefrontal y sus circuitos dopaminérgicos que nos pueden generar automatismos de compra y microdependencias.

Por eso el autoconocimiento hace que el cliente es más fuerte en filtrar los mensajes del marketing y es más consciente de los valores inducidos en el mensaje de compra y en su escasa o ausente conexión lógica con el producto. Por eso no impedimos la compra fundamentada en mecanismos emocionales. Pero debemos ser conscientes de ellos. Y elegir de una manera aun si afectiva pero concientizada. Lo que no es autocontradictorio.

Mis colegas economistas clásicos dicen que es importante concentrarnos en los conceptos técnicos de la economía y hacer aplicaciones con estos. De acuerdo, pero sin tener la capacidad de cooperar la práctica no es posible. Lo que parece auxiliar psicológico, como ellos dicen, es de hecho un elemento fundamental. Condición de posibilidad kantiana de la práctica y de la aplicación misma!

Estoy estupefacto que los economistas no valoran la importancia de tantos premios Nobel para la economía por behavioral economics!

Creo que esto es un motivo de la generación de la crisis: la inercia mental de los economistas. Tener una disonancia cognitiva pero con una implicación tremenda a billones de personas no es algo aceptable de ninguna manera.

Como Don Quijote segundo he sentido la necesidad de actuar.

Por eso facilitar el desarrollo de un cliente con pensamiento crítico es la respuesta normal a la pregunta de antes de la indiferencia de natura moral en el mercado y en los mensajes de venta.

El segundo elemento es fortalecer la cooperación como desarrollo de un recurso humano propiamente dicho. Y recordar que el recurso humano es la base de la compra y por eso la base de toda decisión económica porque sin la compra no hay producto, profit, no hay nada.

Y el recurso humano debe ser *humano*, es decir debe ser una persona con desarrollo pleno, un *fully functioning person* de Rogers y una persona que conoce sus necesidades que fundamentan una compra concientizada y no rutinaria. Es decir una compra sana. Aun si influenciada por sus emociones y mecanismos emocionales de decisión. Que son

normales. La decisión es cada vez mixta, emocional y racional, y por esto tengo una pequeña crítica a los conceptos de Kahneman. Pero no tengo el espacio disponible aquí para profundizarlos (véase el concepto de intuición guiada de la neuropsicóloga norteamericana M.H. Immordino-Yang, estudiante postdoctoral de Antonio Damasio, promotora de la neurociencia afectiva).

Los resultados de mi investigación previa son prometedores. Los cuatro cuestionarios que he administrado para testar la validez de mi hipótesis humanista que corrobora las características de empatía, sinceridad, interacción positiva y pensamiento crítico conducen a la conclusión que mi método pedagógico puede ser la causa del decrecimiento de la media obtenida a la ansiedad y depresión y al hecho de que la media de la empatía crece. La facilitación del desarrollo de la persona cliente descrita abajo y que tiene exactamente estas características, empatía, sinceridad, interacción positiva y cooperación, pensamiento crítico, no es una utopía.

Y estos son los resultados de mi cuestionario de feedback con 18 ítems y algunas correlaciones interesantes¹³.

Ahora puedo responder a la pregunta pendiente a la decisión de compra y a la ética. Un cliente fuerte y educado en este espíritu humanista es un cliente que puede tomar decisiones, aun si no entendemos por completo el mecanismo neural de la decisión, decisiones que son suyas y no un automatismo alimentado por los mensajes de venta y la mecánica pura de las reclamaciones. Las estrategias de marketing están deshumanizando al hombre porque inducen un modelo humano simplista y por eso falso: el ser humano que tiene necesidades simples y básicas. La pirámide de Maslow contradice fuertemente esa premisa poco sana y poco correcta.

En lo que concierne la pregunta a mis colegas economistas la respuesta es que fortalecer al cliente le hace lo que es: un ser humano, un ser digno de respeto, un ser que siente, piensa y tiene valores, no una entidad objeto que es la fuente del profit.

Por otra parte retorna la economía a su propio dominio, el de las ciencias humanas. El comprador y el vendedor son seres humanos no solamente computadoras de utilidad económica. Lo que no han sido nunca.

¹³ Véase los anexos del final del artículo.

Y también la enseñanza de la economía deviene mas sana y corecta segun los avances de las neurociencias, en mi caso de las aportaciones del desarrollo del cerebro del adolescente.

No podemos enseñar nada si no somos concientes del hecho que somos diseñadores de las redes neurales de nuestros alumnos. Somos neuroquirujános pero con las palabras y las emociones, no con el bisturí!

El pedagogo humanista es un profesor enamorado, es decir una persona fluida que es empatica, sincera, con una sinceridad desarmante y intoxicante, cariñosa y interaccionando positivamente, no juzgar sino entender con calma, con pensamiento crítico y argumentativo y con una mentalidad abierta y tolerante, en síntesis un hombre fluido!

Y como decía Rousseau un creador de seres humanos, o como dice Rogers un facilitador del crecimiento de sus alumnos.

Aun si parece como un diagnostico psiquiatrico ser Don Quijote segundo es ser un Don Quijote sano, es decir un hombre fluido.

Todo puede ser una disonancia cognitiva. Pero los argumentos y los numeros sostienen que no lo es. La idea de que las interacciones economicas sean interacciones humanas significativas no sembla una utopía. Aun si es presentada por mí, Don Quijote segundo. Investigar mi hipótesis ha sido una experiencia transformadora tremenda. Por esto agradezco a mis alumnos usando una expresion de un matematico¹⁴ apasionado por la poesía que escribió esta dedicación en uno de sus libros que me regaló cuando tenía 20 años: *a mi colega joven*.

Gracias también a mis colegas estudiantes que me ayudaron en el trabajo complicado de recolección de datos y han soportado mi pasión por la estadística.

Es decir gracias a Andreea Ciortea y gracias a Mara Timnea. Veo en el futuro próximo dos psicologas profesionales con mucho mas paciencia y eficacia tecnica que mí. Espero que nuestra colaboración es por una vida entera.

¹⁴ Solomon Marcus, que tenia 75 años cuando me ofreció el mensaje motivacional mas bonito que conosco. Desde 2017 cuando hablo con mis alumnos les llamo *mis colegas*.

Y no por ultimo, gracias con mucho cariño a Andreea Pînzariu por sus ojos que me ayudaron a ver mas bien por dentro. Y por mi debuto literario como Don Quijote segundo, con dos cartas de mi personaje que he publicado en una revista. Si no dedicas tus investigaciones a nadie su valor se va al viento. No creo en la ciencia pura y en el conocimiento como valor en sí. Aristoteles se trompó en eso. No estoy seguro si el amó de verdad...

Bibliografia

- Bernhardt, Boris C.&Singer, Tania (2012): *The neural basis of empathy*, en Annual Review of Psychology, pp. 1-23, doi: 10.1146/annurev-neuro-062111-150536
- Farah, Martha J. (2012): *Neuroethics:the ethical, legal and societal impact of neuroscience*, en Annual Review of Psychology, pp. 571-59, doi: 10.1146/annurev-psych.093008.100438
- Fernandez-Pinto, Irene et al. (2008): *Empatia: medidas, teoria y aplicaciones en revision*, en Anales de psicologia, vol 24, nº2 (diciembre), pp.284-298
- Gold, Joshua&Shadlen, Michael N. (2007): *The neural basis of decision making*, en Annual Review of Psychology, pp. 535-574, doi: 10.1146 /annurev .neuro.29.051605.113038
- Hamari, Juho et al. (sept. 2016): *The sharing economy:why people participate in collaborative economy*, en Journal of Association for Science and Technology, vol. 67, Issue 9, pp. 2047-2059
- Hayek, Friedrich (2011): *Camino de servidumbre*, Madrid: Alianza Editorial
- Kant, Immanuel (1999): *Fundamentacion de la metafisica de las costumbres*, Barcelona: Ariel
- Kounios, John&Beeman, Mark (2014): *The cognitive neuroscience of insight*, en Annual Review of Psychology, pp. 71-93, doi: 10.1146/annurev-psych-010213-115154

- Lieberman, Matthew D. (2007): *Social cognitive neuroscience: a review of core processes*, en *Annual Review of Psychology*, pp. 259-289, doi: 10.1146/annurev.psych.58.110405.085654
- Maslow, Abraham H. (1970): *Motivation and personality*, New York: Harper&Row
- McClure, Samuel et al. (2004): *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*, en *Neuron*, vol. 44, pp. 379-387
- Mill, John Stuart (1991): *On liberty*, Oxford: Oxford University Press
- Nietzsche, Friedrich (2006): *La genealogia de la moral*, Madrid: Alianza Editorial
- Pascual-Leone, Alvaro et al. (2005): *The plastic human brain cortex*, en *Annual Review of Psychology*, pp. 377-401
- Pena, Jose Atilano& Sanchez, Jose Manuel (2007): *Los fundamentos morales de la economia: una relectura del problema de Adam Smith*, en *Revista de economia institucional*, vol. 9, n.º16, pp. 63-87
- Phelps, Elizabeth et al. (2014): *Emotion and decision making: multiple modulatory neural circuits*, en *Annual Review of Psychology*, pp. 263-287, doi: 10.1146/annurev-neuro-071013-014119
- Popper, Karl Raimund (1994): *En busca de un mundo mejor*, Barcelona: Paidós Iberica
- Portellano, Jose Antonio (2005): *Introducción a la neuropsicología*, Madrid: McGraw-Hill
- Ramos, Joseph (2009): *Economía y ética*, en *Estudios públicos*, n.º116, www.cepchile.cl
- Ribot, Theodule (1998): *La logique des sentiments*, Paris: L'Harmattan
- Rogers, Carl Ransom (2004): *On becoming a person. A therapists's view of psychotherapy*, London: Constable&Robinson
- Rogers, Carl Ransom (1994): *Freedom to learn. A view of what education myght become*, New Jersey: Prentice Hall
- Roig, Vicente Ordoñez (2014): *Economía, valores y democracia. Dialogo con Cristian Felber*, en *Recerca, revista de pensament i analisi*, num. 15, pp. 153-161
- Smith, Adam (2012): *Wealth of nations*, Wordsworth Classics Edition, Hertfortshire: Wire

Solnais, C. et al. (2013): *The contribution of neuroscience to consumer research. A conceptual framework and empirical review* en *Journal of economic psychology*, 36, pp. 68-81

Squire, Larry et al.(editors), 3-rd ed. (2008), *Fundamental neuroscience*, Amsterdam: Elsevier

Squire, Larry&Wixted, John (2011): *The cognitive science of working memory since H.M.*, en *Annual Review of Psychology*, pp. 259-288

Zamagni, Stefano&Luigino Bruni (2007): *Civil economy:efficiency, equity, public happiness*, Oxford: Peter Lang

Anexos

Estadística descriptiva (depresión, ansiedad, empatía)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
empatie	46	-56	65	8,83	23,597
depresie	46	0	42	11,39	9,301
anxietate	43	1	37	19,49	9,813
Valid N (listwise)	36				

sat1-satisfacción con la actividad

sat3-empatía del profesor

		sat3	sat1
sat3	Pearson Correlation	1	,474 [*]
	Sig. (2-tailed)		,013
	N	27	27
sat1	Pearson Correlation	,474 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,013	
	N	27	27

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Estadística descriptiva cuestionario de feedback

Ítems	Media Escala de 1 a 10
Satisfacción con la actividad	7.96
Grado de implicación	6.00
Comprensión de los contenidos (circulo/clásico)	8.44
Preferencia por el método clásico	2.70

Empatía del profesor	9.63
Sinceridad del profesor	9.70
Interacción positiva del profesor	9.63
Tolerancia del grupo	9.15
Carácter democrático del grupo	8.19
Empatía por participante	8.78
Sinceridad por participante	8.85
Interacción positiva por participante	9.26
Tolerancia por participante	9.22
Cambio de opinión por participante	6.19
Estado de bien por participante	7.96
Utilidad tema 1 (respeto, confianza, empatía, necesidades)	9.44
Utilidad tema 2 (reclama, manipulación, pensamiento crítico)	9.04

sat1-satisfacción con la actividad

sat8- tolerancia del grupo

sat10-empatía por participante

sat11-sinceridad por participante

sat15-carácter natural del cambio

sat16-estado de bien

Correlations

		sat1	sat8
sat1	Pearson Correlation	1	,361**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	335	335
sat8	Pearson Correlation	,361**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	335	335

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		sat16	sat11
sat16	Pearson Correlation	1	,145**
	Sig. (2-tailed)		,008
	N	335	335
sat11	Pearson Correlation	,145**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	
	N	335	335

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		sat10	sat15
sat10	Pearson Correlation	1	,394**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	335	335
sat15	Pearson Correlation	,394**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	335	335

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

sat4-empatía del profesor

sat5-sinceridad del profesor

sat6-interacción positiva del profesor

sat10-la empatía por participante

Correlations

		sat1	sat6	sat5	sat4
sat1	Pearson Correlation	1	,117*	,144**	,359**
	Sig. (2-tailed)		,032	,008	,000
	N	335	335	335	335
sat6	Pearson Correlation	,117*	1	,608**	,313**
	Sig. (2-tailed)	,032		,000	,000
	N	335	335	335	335
sat5	Pearson Correlation	,144**	,608**	1	,400**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000
	N	335	335	335	335
sat4	Pearson Correlation	,359**	,313**	,400**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	335	335	335	335

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		empatie	sat10
empatie	Pearson Correlation	1	,267
	Sig. (2-tailed)		,080
	N	46	44
sat10	Pearson Correlation	,267	1
	Sig. (2-tailed)	,080	
	N	44	47