William Nicolson

El economista romántico

Alianza editorial
El libro de bolsillo

Título original: *The Romantic Economist*

Esta obra fue publicada por primera vez en Gran Bretaña por Short Books en 2013

Traducción de María Hernández Díaz

Diseño de colección: Estudio de Manuel Estrada con la colaboración de Roberto Turégano y Lynda Bozarth
Diseño de cubierta: Manuel Estrada
Fotografía de Amador Toril

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

Copyright © William Nicolson, 2013
© de la traducción: María Hernández Díaz, 2015
© de las ilustraciones: Andrew Smith, 2013
© Alianza Editorial, S. A., Madrid, 2015
Calle Juan Ignacio Luca de Tena, 15;
28027 Madrid; teléfono 91 393 88 88
www.alianzaeditorial.es

ISBN: 978-84-9104-034-7
Depósito legal: M. 8.411-2015
Printed in Spain

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de Alianza Editorial, envíe un correo electrónico a la dirección: alianzaeditorial@anaya.es

Índice

11 1. Introducción
15 2. Sobre este libro: Supuestos y cualificaciones
23 3. Hacerse de rogar: Oferta y demanda
40 4. Demasiado bueno para ser verdad: La hipótesis del mercado eficiente
55 5. El horizonte del «tú me vales»: Poder de mercado
73 6. El dilema del farolero en vinos: Teoría de juegos
89 7. Me quiere, no me quiere: Señalar preferencias en condiciones de incertidumbre
103 8. La paradoja de Hugh Grant: Señalar preferencias en condiciones de incertidumbre (Segunda parte)
118 9. La batalla de las agendas: Poder de negociación
128 10. La exclusividad: Una inversión
147 11. Ponche de frutas y novias coquetas: La estrategia del conflicto
158 12. Disimular la locura: Amenazas creíbles
177 13. Esa sensación de vacío: Costes hundidos y costes de oportunidad
190 14. Apaga y vámonos: Inducción hacia atrás
200 15. Epílogo: Encontrar un amor keynesiano

215 Agradecimientos
217 Índice de ilustraciones

Para mis padres

1. Introducción

–Sé que suena a tópico, pero de verdad, no es por ti...

Ya había dejado de escuchar. Sabía lo que venía a continuación. En mi mente ya habíamos cortado varias veces antes de que Lizzie se decidiese a hacerlo. Miré fijamente mi café, en el que se había ido formando una costra de espuma seca, y dejé que llegara lo demás.

–Has estado absolutamente maravilloso. Pero no creo estar preparada para una relación seria ahora mismo.

Era inteligente, divertida, con talento e increíblemente guapa. Mi madre ya me había dicho que quería que me casase con ella, pero conseguí perderla en un tiempo récord de seis semanas.

De camino a casa, aunque estaba hecho polvo, reflexionaba. No veía en qué me había equivocado. Ha-

bía sido lo más agradable, divertido y atento posible con ella, o eso creía. Lo que parecía ir de maravilla en los primeros días simplemente dejó de funcionar, prácticamente de un día para otro, alrededor de la tercera semana. De repente no contestaba a mis llamadas, cuando nos besábamos se apartaba rápidamente y evitaba mirarme a los ojos. Si hubiese necesitado señales más claras, tendrían que haber estado escritas en letras de tres metros de altura. El fin era inevitable.

–Igual fuiste *demasiado* amable –me sugirió mi amiga Flora mientras me consolaba unos días después.

–¡No digas chorradas!

–Tienes que entrar en el juego, hacerte de rogar.

Las palabras «hacerte de rogar» resonaron en mis oídos, me recordaban algo. Entonces caí en la cuenta.

–Quieres decir algo así como *¿restringir mi oferta?*

Ella puso los ojos en blanco, una reacción que solía provocar cada vez que traducía algo, sin ninguna necesidad, al lenguaje económico.

–Supongo que se podría decir así. Pero lo importante es que si les entregas demasiado desde el principio, lo darán por hecho y no te encontrarán atractivo.

Por fin lo entendía.

–Entonces lo que dices es que debería restringir mi oferta para *incrementar mi valor*.

–William, madura de una vez.

Transcurrieron unos días. El impacto inicial se fue amortiguando. Quizás no estábamos hechos el uno para el otro. Probablemente, más que quererla, lo que yo estaba era enamorado de la *idea* de estar enamora-

do de ella. De todos modos, no debería haber esperado que acabase de otra forma. Había terminado el primer curso en la universidad y todavía no había conseguido tener novia (o por lo menos una que durase más de seis semanas). Había salido con muchas chicas –algunas con más éxito que otras–, pero no se había materializado nada interesante. Cuando conocía a una chica que me gustaba, dejaba que mis sentimientos se desbordasen y ella huía despavorida a las primeras de cambio. Y eso que en la clase de economía siempre me había enorgullecido de mi capacidad para pensar racionalmente y resolver los problemas más complejos, sin importar cuántas variables o consideraciones hubiera que tener en cuenta. Las cosas tenían que cambiar.

Empecé a pensar en la conversación que había mantenido con Flora tras la ruptura. La idea de que había habido un exceso de oferta parecía ser acertada: nadie quiere salir con alguien con quien prácticamente todo el mundo tiene una oportunidad. Tienes que limitar la oferta, es decir, hacerte de rogar, para que cuando consigan salir contigo se sientan especiales. Con esa simple lección empecé a pensar qué más podría aprender si aplicaba la economía que estudiaba en clase a lo que tan mal se me daba en mis ratos libres: tratar de encontrar novia.

El mundo racional e inequívoco de la economía debía ser el refrigerante perfecto para enfriar mis emociones, pensé. Me decidí a dejar de ser el romántico empedernido que busca desesperadamente el amor

vagando sin rumbo de una chica a otra, perdido en el misterioso mundo de las mujeres. Me iba a convertir en un inversor en el mercado de las relaciones e iba a emplear las herramientas racionales e incisivas de la economía para conseguir una rentabilidad asombrosa. No sabía si por esta vía alcanzaría el entendimiento y la felicidad eterna o si me conduciría rápidamente a una vida plagada de soledad y abatimiento. Pero una cosa era cierta: iba a convertirme en el *economista romántico.*

2. Sobre este libro: Supuestos y cualificaciones

Me di cuenta por primera vez de que debía presentar mi libro de esta manera cuando decidí compartir algunas de mis ideas con un grupo de chicas en una fiesta. Les estaba hablando de oferta y demanda, de hacerse el duro, y la cosa iba bastante bien.

–Simplemente hay que restringir tu oferta para incrementar el precio –les dije, mientras me miraban como si fuese un gurú de las citas.

–Es alucinante, y *muy* cierto. Cuéntanos, Will.

Les conté algo más sobre señalar preferencias, poder de negociación y demanda inelástica. Les gustó. Quizás la idea del libro no estaba tan mal. Y entonces me tiré de cabeza: les conté lo del mercado eficiente.

–Básicamente, si suponemos que el mercado de las relaciones funciona perfectamente y tú estás soltero, habrá algún motivo.

Las miradas de asombro y admiración de las que había disfrutado durante quince minutos se esfumaron y en su lugar aparecieron otras cargadas de una mezcla de rabia y lástima. Por supuesto, todas esas chicas estaban solteras y yo acababa de decirles que era fundamentalmente porque tendrían algún problema. Me retracté rápidamente.

–Entendéis que todo esto es simplemente una teoría, una teoría basada en unos supuestos exagerados, ¿verdad? Por supuesto que el mercado no funciona perfectamente. ¡El hecho de que vosotras, tres encantadoras chicas, estéis solteras es prueba de ello!

Ya habían dejado de prestar atención y buscaban a alguien, a cualquier otro con quien hablar. Un amigo mío había oído la última parte de la conversación.

–Quizás haya sido la forma más espectacular en que te he visto irte a pique, Will. Me imagino que era la primera vez que intentabas ese truco.

Es cierto que me había ido a pique, pero conseguí salvar algo bastante valioso en el naufragio: aprendí que si no piensas como un economista, vas a descubrir que casi cualquier cosa que diga un economista es totalmente falsa o directamente ofensiva. Estas chicas se habían tomado mi conclusión –que las solteras están solteras por algo– a pecho (por decirlo delicadamente) y habían ignorado el resto del argumento.

Como comprobará el lector, a los economistas nos gusta simplificar las cosas (a veces hasta niveles absurdos), por lo menos para empezar, y de esa manera podemos descubrir verdades ocultas sobre el comporta-

miento de la gente. La suposición de que los individuos son racionales y egoístas y siempre están perfectamente informados es tan solo una primera aproximación útil a la naturaleza humana, que podemos usar después como punto de partida de los modelos económicos. Si los economistas utilizásemos el comportamiento cotidiano de la gente –una mezcla de racionalidad e irracionalidad, de egoísmo y altruismo–, nuestros modelos resultarían tan complicados como lo que tratan de describir. Nos pasaríamos la vida dibujando mapas del mundo a tamaño natural, lo cual sería completamente inútil.

Las teorías económicas excesivamente simplificadas que dan la espalda al mundo real son igual de malas. Los economistas suelen dibujar mapas ordenados, elegantes y fáciles de interpretar, pero no trazan todos los senderos y las sutiles curvas que suelen ser esenciales para llegar a nuestro destino. Es decir, la teoría tan solo nos cuenta la mitad de la historia. La teoría proporciona un punto de referencia. ¿Qué pasaría *si* todos actuásemos de manera racional? ¿Qué pasaría *si* todos estuviésemos perfectamente informados? El siguiente paso es comparar nuestra teoría con la vida real para ver si es correcta y tratar de explicar las diferencias inevitables.

Algunos economistas se saltan este segundo paso, convencidos de que su teoría ni es errónea ni necesita ajustes, sino que el mundo es el que se equivoca. Naturalmente este enfoque puede resultar útil, pero tiene sus limitaciones. Los economistas no existen única-

mente para explicar por qué todo es tan ineficiente, sino para proponer formas de mejorar nuestras vidas. John Maynard Keynes solía comparar a los economistas con los dentistas, con la diferencia de que el economista utiliza modelos y datos en vez de tornos y empastes para curar a la sociedad de sus diversas molestias y dolores. Sin embargo, en su calidad de científicos sociales, también deben explicar *por qué* existe una diferencia entre la teoría y la realidad; ¿qué otros factores entran en juego y nos desvían de un resultado perfectamente racional?

Dicho de otra forma, los economistas tratan de explicar por qué fallan los mercados. Hasta cierto punto, este es el tema del libro. Pero yo no me pregunto tanto por qué fallan los mercados sino por qué mi vida amorosa ha sido a veces un desastre y de qué forma puedo utilizar la economía para corregirla. Podría decirse que es una autobiografía con un sesgo económico.

Antes de pasar a lo más interesante, voy a exponer la hipótesis fundamental del libro y contar algo más sobre la persona de la que trata. *El economista romántico* es un oxímoron. El amor y la racionalidad casi nunca se llevan bien. Suelen ser los filósofos, psicólogos y biólogos los que nos explican cómo nos enamoramos y atraemos al sexo opuesto. Pero yo quiero ofrecer una versión alternativa, basada libremente en mi propia experiencia, en la que supongo que somos individuos egoístas y racionales que actuamos simultáneamente como consumidores y proveedores en el

mercado de las relaciones. Consumimos sexo opuesto y también nos consumen. Todos tenemos un valor de mercado y queremos conseguir un buen valor, la mejor relación precio-calidad de lo que consumimos, igual que en cualquier otro mercado de bienes y servicios.

Por favor, señores, no se hagan demasiadas ilusiones: este no es un libro sobre cómo acostarse con una chica. Ya tienen *El Método* para eso. Tampoco trata de dinero. No aprenderéis la fórmula mágica que calcula exactamente la cantidad mínima de dinero que debéis gastaros en vuestra novia para que esté contenta. Hay una diferencia entre el Economista Romántico y el Cabrón Nada Romántico. Trata sobre un joven que intenta dar sentido a algo que no entiende utilizando algo que sí comprende. Si las herramientas que elige son siempre las adecuadas, es otro asunto.

Soy el primero en admitir que aplicar el lenguaje económico al mundo de las relaciones personales nos puede resultar algo desagradable. Pero no es nada nuevo. La idea de que las personas tienen un valor de mercado, en vez de un valor intrínseco o absoluto, es un concepto que ha existido desde hace siglos. Thomas Hobbes, el filósofo político del siglo XVII, dice en *Leviatán:*

> El valor o estimación del hombre es, como el de todas las demás cosas, su precio. Por consiguiente, no es absoluto, sino que depende de la necesidad y del juicio de otro. Un hábil conductor de soldados es de gran valor en tiempo de

> guerra presente o inminente; pero no lo es en tiempo de paz. Un juez docto e incorruptible es mucho más apreciado en tiempo de paz que en tiempo de guerra. Y como en otras cosas, así en cuanto a los hombres, no es el vendedor, sino el comprador quien determina el precio. Porque aunque un hombre (cosa frecuente) se estime a sí mismo con el mayor valor que le es posible, su valor verdadero no es otro que el estimado por los demás.

Lo que Hobbes está diciendo es que en esencia carecemos de valor, y que solo valemos lo que otros piensan que valemos. Dicho de otro modo, somos presos de las opiniones y demandas del mercado. Un día el mercado puede querer rubias, al siguiente morenas, un día un intelectual, al otro un musculitos, y esas rubias y morenas, esos empollones y héroes deportivos verán su valor oscilar en consecuencia.

Podemos encontrar pruebas del mercado de las relaciones en ejemplos más cercanos a nuestros días que la filosofía política del siglo XVII. Hacemos referencia a ello en el lenguaje cotidiano. Es habitual hablar de nosotros y decir que «estamos de nuevo en el mercado» cuando hace poco que hemos terminado una relación, y, en el caso de estar con alguien, salir y ligar nos sirve para saber que «todavía tenemos valor de mercado». De manera similar, cuando nos referimos a alguien como «mercancía dañada», vemos perfectamente una referencia a la disminución del valor de esa persona, a menudo cuando ha estado involucrada en algún tipo de asunto escandaloso o una ruptura traumática.

Las citas *online* quizás sean el ejemplo más claro de cómo los principios del mercado aparecen en el mundo de las relaciones. Nos describimos a nosotros mismos (la mercancía ofertada), y también describimos lo que buscamos (la mercancía demandada). La página web (el corredor) empareja a proveedores y consumidores. Entonces hay una primera cita (el período de prueba) para ver si quieren salir juntos (negociar, en exclusiva, a largo plazo).

Soy consciente de que la mayor parte del tiempo este libro solo recoge una versión de los hechos, la del hombre, pero más o menos se puede dar la vuelta a todas las teorías de este libro y ofrecer la perspectiva femenina. Ya que todos somos a la vez consumidores y proveedores en el mercado de las relaciones y las teorías se centran bien en la oferta (es decir, hacerse más atractivo para el sexo opuesto), bien en la demanda (es decir, decidir qué persona te interesa), cada una tendrá una imagen simétrica en la que los papeles se invierten. En algún momento me planteé dar una explicación equilibrada teniendo en cuenta las diferentes perspectivas de los hombres y las mujeres, pero el problema es que yo no soy una mujer: solo puedo escribir con honradez –y espero que con perspicacia– desde la perspectiva masculina.

Espero por mi bien que, después de leer esta sección, cuando me refiera a las chicas como «mercancías» que son «consumidas» o en las que los chicos «invierten» y que el tiempo pasado con tu novia es un «gasto a fondo perdido», estas expresiones no te re-

chinen tanto como si no hubieses leído esta introducción. Sin embargo, si aun así sientes ganas de hacer trizas este libro en algún momento, simplemente trata de pensar como un economista e intenta recordar las suposiciones que manejo para llegar a mis conclusiones. Si después de todo sigues pensando que soy un machista que explota y cosifica a las mujeres, por favor, perdóname.

3. Hacerse de rogar: Oferta y demanda

Había cometido algunos errores fatales con Lizzie. Visto en retrospectiva, debería haber guardado el mensaje del contestador en el que mi madre decía que quería que me casase con Lizzie en vez de ponérselo en el altavoz mientras desplegaba una gran sonrisa. La carta de ocho páginas que le escribí tras su estancia en casa de mis padres, en la que le decía de todo menos «te quiero», fue probablemente un poco excesiva en una relación que solo llevaba tres semanas. Flora tenía razón; yo había sido demasiado majo, y he de admitir que a veces mi comportamiento rozó lo obsesivo. Necesitaba soluciones, y por qué no empezar con la primera página del libro de texto: la ley de la oferta y la demanda.

Me han dicho que hacerse de rogar funciona con arreglo a unos principios bastante básicos: no cuentes

demasiado al principio, no estés siempre disponible, espera por lo menos tres horas antes de contestar a sus mensajes, etc. Como suele decirse, «si pasas de ellas, no podrán resistirse». Visto así parece muy fácil. Pero no lo es. Es una abnegación insoportable. ¿Qué hay de malo en pasar todo el tiempo que quieras con una chica y decir lo que sientes? Seguro que ser agradable y honesto tiene más ventajas que cualquiera de estos juegos. Pues parece ser que no, y yo lo aprendí a las malas con Lizzie. Da igual lo amable que seas, esa amabilidad carece de valor si la presentas en un plato que se engulle y olvida como si nada.

El hecho de que tengamos que participar en este juego para hacernos más atractivos nos indica que, al parecer, somos igual que cualquier otra mercancía; somos mucho más valiosos si la demanda es mayor que la oferta, y el valor se reduce si ofrecemos más de lo que se demanda. Por tanto, hacerse de rogar o restringir nuestra oferta incrementa nuestro precio, mientras que mostrar demasiado entusiasmo, u ofrecernos en exceso, disminuye el precio. Pero en este ejemplo no me refiero a un precio en el sentido monetario, claro está. En el mercado de las relaciones, el precio de alguien es la cantidad de esfuerzo que debemos dedicar para estar con esa persona. Lo que significa que si una chica en una discoteca me identifica como una posible pareja, en igualdad de circunstancias, cuanto más difícil se lo ponga, más tiempo, interés y sentimientos tendrá que invertir para salir conmigo. Cuanto más interés muestre yo en ella (es decir, cuanto más suministre

yo), menos esfuerzo tendrá que poner ella para atraparme.

¿Por qué tendría que ser necesariamente bueno hacerse de rogar? En general, cuando tratamos de vender algo y no encontramos compradores tras un tiempo, nuestra respuesta natural es reducir el precio, y seguimos bajándolo hasta que encontramos un comprador. Sin embargo, al hacernos de rogar, se incrementa nuestro precio, en vez de reducirse, y aun así se considera un método infalible para mejorar nuestra elegibilidad. Antes de intentar seguir los consejos de Flora, estaba claro que tenía que pensar, en términos económicos, lo que trataba de obtener. Un buen punto de partida sería preguntarme qué bienes resultan más atractivos cuanto más caros son, en vez de lo contrario.

La mayoría de los bienes entran en una de estas dos categorías: bienes esenciales o artículos de lujo. Por lo general, preferimos que los bienes esenciales, como alimentos de primera necesidad, bebidas y artículos de menaje, sean lo más baratos posible. Nadie nos va a juzgar por el detergente que compremos, por lo que solemos conformarnos con lo que nos ofrezca el supermercado: cuanto más barato, mejor. Sin embargo, esto no ocurre con los artículos de lujo, como las joyas y los coches deportivos, en los que su valor relativo no es simplemente producto de su calidad, sino también de su exclusividad. Por ejemplo, la gente compra relojes Rolex no porque sean necesariamente mejores que, digamos, un Timex, sino porque son relojes que están