



¿Qué es un Sesgo Cognitivo?

Un **sesgo cognitivo** es el *efecto psicológico* que produce una desviación en el procesamiento mental, lo que lleva a una distorsión, juicio inexacto o interpretación ilógica, que **se da sobre la base de la interpretación de la información disponible**, aunque los datos no sean lógicos o no estén relacionados entre sí.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Sesgo_cognitivo

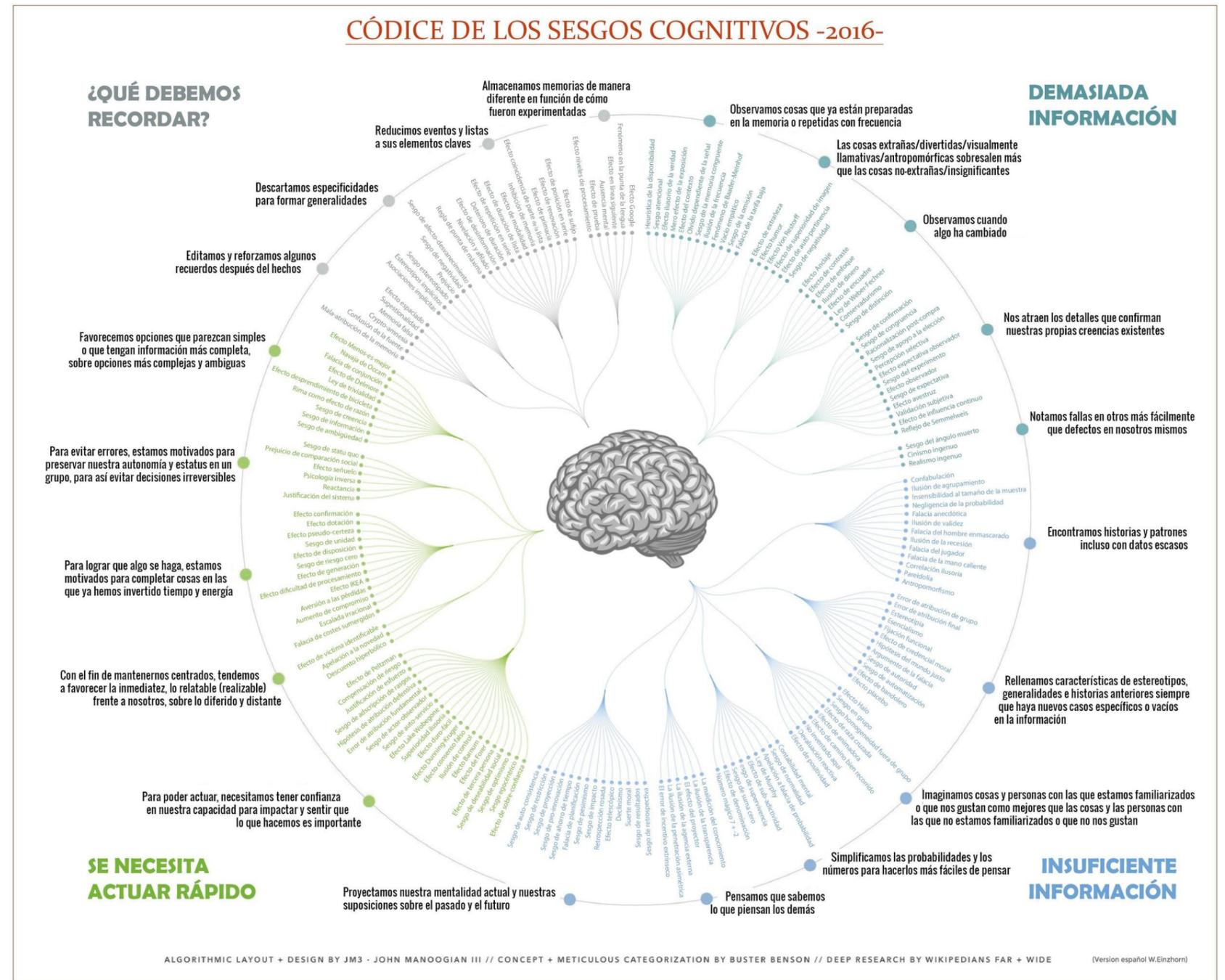


EL CÓDICE DE LOS SESGOS COGNITIVOS

Actualmente **existen identificados aproximadamente 188 sesgos cognitivos**. Nosotros nos basamos en la agrupación realizada por **Buster Benson** quien, agrupando sesgos similares, **obtuvo una lista de 20 tendencias estratégicas exclusivas** que usamos por razones muy específicas.

Además, hace una **agrupación** adicional en la que se analizan los sesgos **por el problema que están tratando de resolver**, lo que hace mucho más fácil de entender por qué existen, por qué son útiles y qué compensaciones introducen.

CÓDICE DE LOS SESGOS COGNITIVOS -2016-





DEMASIADA INFORMACIÓN

- Observamos cosas que ya están preparadas en la memoria o repetidas con frecuencia.
- Las cosas extrañas/divertidas/visualmente llamativas/antropomórficas sobresalen más que las cosas no extrañas/ insignificantes.
- Observamos algo cuando ha cambiado.
- Nos atraen los detalles que confirman nuestras propias creencias existentes.
- Notamos fallas en otros, más fácilmente que defectos en nosotros mismos.



INSUFICIENTE INFORMACIÓN

- Encontramos historias y patrones incluso en datos escasos.
- Rellenamos características de estereotipos, generalidades e historias anteriores siempre que haya nuevos casos específicos o vacíos en la información.
- Imaginamos cosas y personas con las que estamos familiarizados o que nos gustan como mejores que las cosas y las personas con las que no estamos familiarizados o que no nos gustan.
- Simplificamos las probabilidades y los números para hacerlos más fáciles de pensar.
- Pensamos que sabemos lo que piensan los demás.
- Proyectamos nuestra mentalidad actual y nuestras suposiciones sobre el pasado y el futuro.



NECESIDAD DE ACTUAR RÁPIDO

- Para poder actuar, necesitamos tener confianza en nuestra capacidad para hacer un impacto y sentir que lo que hacemos es importante.
- Con el fin de mantenernos enfocados, tendemos a favorecer la inmediatez, lo realizable frente a lo diferido y distante.
- Para lograr que algo se haga, estamos motivados para completar cosas en las que ya hemos invertido tiempo y energía.
- Para evitar errores y decisiones irreversibles, estamos motivados para preservar nuestra autonomía y estatus en un grupo.
- Preferimos opciones que parezcan simples o que tengan más información completa, sobre opciones más complejas.



¿QUÉ DEBEMOS RECORDAR?

- Editar y reforzar algunos recuerdos después del hecho.
- Descartamos especificidades para formar generalidades.
- Reducimos eventos y listas a sus elementos clave.
- Almacenamos recuerdos de manera diferente en función de cómo fueron experimentados.



SESGO DE CONFIRMACIÓN

El sesgo de confirmación o sesgo confirmatorio es la **tendencia a favorecer, buscar, interpretar, y recordar, la información** que confirma las propias creencias o hipótesis, dando desproporcionadamente menos consideración a posibles alternativas.

Ejemplo: Si tenemos la creencia que al bañarnos inmediatamente después de comer podemos sufrir un corte de digestión. Al buscar información, no buscamos refutar nuestra creencia con búsquedas como: "Bañarse después de comer produce un corte de digestión" sino que haremos una búsqueda tal como: "¿Por qué bañarse después de comer puede producir un corte de digestión".



SESGO DE PROYECCIÓN

Es la **tendencia inconsciente a asumir** que los demás comparten los mismos pensamientos, creencias, valores o posturas parecidas a las nuestras.

Ejemplo: En un proceso de selección el personal, el headhunter tiende a favorecer la contratación del candidato que comparta sus mismos valores familiares o hobbies. No significando esto que sea el mejor candidato.



EFEECTO DE CONSENSO FALSO

Es un sesgo cognitivo por el que **muchas personas tienden a sobreestimar el grado de acuerdo que los demás tienen con ellos**. Las personas tienden a presuponer que sus propias opiniones, creencias, predilecciones, valores y hábitos están entre los más elegidos y apoyados. Esta creencia **es un sesgo que exagera la confianza de los individuos en sus propias creencias**, aun cuando éstas sean erróneas o minoritarias.

Ejemplo: Los bebedores creen que el alcohol le gusta más a la gente que lo que creen los abstemios.



DESCUENTO HIPERBÓLICO

Dadas dos recompensas similares, las personas muestran mayor preferencia por aquella que llegue más pronto. La tendencia se incrementará conforme ambos beneficios estén más cerca al presente. En este sentido, se descuenta el valor del beneficio posterior por un factor que aumenta con la duración del tiempo de espera.

Ejemplo: En EEUU al ganar la lotería te dan dos opciones, recibir el 60% del premio al momento o recibir el premio al 100% distribuido en un 20% al momento y el resto fraccionado durante 20 años. Casi todo el mundo elige la 1ª opción a pesar de perder el 40% del premio ganado.



EFECTO DE SOBREATRIBUCIÓN

Es la **tendencia a sobre-dimensionar los motivos personales internos a la hora de explicar un comportamiento observado en otras personas**, dando poco peso por el contrario a motivos externos como el rol o la situación, para este mismo comportamiento.

Cuando las personas piensan sobre sí mismas atribuyen su éxito a una cualidad personal interna (inteligencia, bondad, fuerza...) y sus fracasos a circunstancias externas (mala suerte, desventaja, manías...). Cuando la gente piensa en otros, atribuyen los aciertos de los demás a circunstancias externas (tuvo suerte, tuvo ventaja) y los fallos a debilidades o características internas (tiene mucho carácter, él no es suficientemente fuerte, inteligente).



EFECTO DE ENCUADRE

Es la **tendencia a alterar las decisiones según sea presentada una misma opción**. En concreto, las personas tienden a seleccionar opciones, dependiendo de si la cuestión está enmarcada para concentrarse en las pérdidas o en las ganancias.

Ejemplo: *Un virus se ha expandido entre una pequeña población, como médico tienes 2 opciones. A.- Salvar a 200 personas con las vacunas disponibles o bien B.- Usar un medicamento experimental que asegura $\frac{1}{3}$ de la supervivencia de un grupo de 600 personas. La mayoría eligió A, la perspectiva de salvar seguro 200 vidas es más atractiva que la B con el mismo valor esperado.*



MALDICIÓN DEL CONOCIMIENTO

Se produce cuando un individuo, en comunicación con otras personas, sin saberlo, **supone que los otros tienen los antecedentes necesarios para entender lo que dice**.

Ejemplo: *Cuando hablas utilizando tu jerga laboral, el receptor puede no estar familiarizado con esas palabras. Habla a tu madre en términos de métodos, arrays o merges, probablemente, no te entienda.*



SESGO DE RETROSPECTIVA

Es la **tendencia a recordar las decisiones propias como mejores de lo que realmente fueron**.

Ocurre también cuando los individuos, una vez que conocen el resultado final, modifican su recuerdo al pensar que siempre supieron lo que iba a ocurrir. Esto se observa fácilmente cuando se registran las predicciones de los individuos, y se da cuenta de que objetivamente nadie había acertado el resultado antes de conocerlo.

Ejemplo: *Este sesgo está muy presente especialmente en historiadores cuando describen el resultado de una batalla y en el sistema jurídico cuando se imputa una responsabilidad.*



EFECTO DE VÍCTIMA IDENTIFICABLE

Se refiere a la **tendencia de los individuos a ofrecer una mayor ayuda cuando se observa una persona en dificultades, en comparación con un grupo grande**, vagamente definido y con la misma necesidad. El efecto también se observa cuando los sujetos administran castigo en lugar de recompensa.

Ejemplo: Son varios los casos en el en TV aparecen casos de personas con enfermedades raras y en lo que la gente se vuelca ayudando económicamente, en comparación de ayudar a una fundación en concreto que busque luchar contra la enfermedad.



FALACIA DE LOS COSTES SUMERGIDOS

Es una falacia que **se produce cuando alguien realiza una inversión que no parece rentable y razona de la siguiente manera:** «No puedo parar ahora, de otra manera lo que he invertido hasta el momento se perderá».

Los argumentos para seguir invirtiendo en el proyecto no se deben basar en el miedo a la pérdida de lo invertido sino en las expectativas de funcionamiento del proyecto, ambas cosas totalmente independientes.

Ejemplo: Este argumento es el que da cualquier jugador de casas de apuestas y que normalmente termina perdiéndolo todo.



AVERSIÓN A LA PÉRDIDA

Se refiere a la **fuerte tendencia de la gente a preferir evitar pérdidas monetarias antes que conseguir ganancias monetarias equivalentes:** las pérdidas pesan mucho más que las ganancias.

Ejemplo: Considere la siguiente apuesta con dos posibles resultados: 50% de ganar 1000€ o 50% de perder 800€. ¿Aceptaría jugar?

La inmensa mayoría elige no jugar.



SESGO DE RESULTADOS

Tendencia a juzgar una decisión por su resultado final, en lugar de juzgarla por la calidad o acierto de la decisión, cuando fue realizada.

Ejemplo: Una inversión muy arriesgada y que puede hacerte ganar mucho dinero se juzgará de diferente manera si ha sido acertada o no.



SESGO POR EXCESO DE CONFIANZA

Tendemos a sobrevalorar nuestra capacidad intuitiva para razonar y hacer predicciones. Por tanto, pensamos que somos más listos que los demás o que respondemos de forma más eficaz.

Ejemplo: *En una encuesta sobre conducción se preguntaba, ¿cómo de buen conductor se considera Ud. en relación a la media española? Un 39% se consideraba mejor que la media. Si bien en algunos casos era correcto, en otros no y aún así se consideraban por encima de la media.*



COMPENSACIÓN DE RIESGO

Tendencia a hacer elecciones adversas y de riesgo si los resultados esperados son positivos, porque realizando elecciones de riesgo se tiene la preconcepción de evitar resultados negativos o no tan favorables.

Ejemplo: *Se han realizado experimentos en los que se preguntaba a los sujetos si estarían dispuestos a llevar a cabo una acción arriesgada determinada para ganar 10€, y esa misma acción para evitar perderlos. **La gente estaba más predispuesta a llevar a cabo la acción arriesgada cuando tenían que pagarlos, en lugar de recibirlos.***



EFECTO HALO

Es la **capacidad de un individuo para modificar la percepción o evaluación que los demás tienen de las demás cualidades personales a través de una cualidad específica.** Un individuo es capaz de trasladar la percepción que tienen los demás de sus cualidades positivas o negativas desde un área de la personalidad a otra a través de una única capacidad que arrastra a las demás.

Ejemplo: *La creencia de que una persona por ser atractiva tiene también características positivas como inteligencia, sensibilidad, clase, etc.*



ILUSIÓN DE ENTENDIMIENTO ASIMÉTRICO

Es un **prejuicio que implica el hecho de que la gente percibe su conocimiento de los demás como superior y más preciso al conocimiento que tienen los demás sobre sí mismos.** De igual manera, las personas tienden a creer que se conocen mejor a sí mismas que lo que sus parejas o iguales se conocen a sí mismos o a ellos.

Ejemplo: *Con relativa frecuencia sentimos que nuestro comportamiento ha sido mal interpretado o nuestro carácter mal percibido.*



SESGO DE AUTOSERVICIO O INTERÉS PERSONAL

Aparece cuando la gente se auto atribuye el crédito personal en sus éxitos pero no de sus fracasos. Se manifiesta también, cuando la gente tiene la tendencia a evaluar algunas situaciones de forma ambigua de tal forma que beneficie a sus propios intereses.

Ejemplo: Los empresarios encargados de las empresas suelen culpar a sus subordinados cuando la empresa no tiene buenos resultados, mientras que los trabajadores de la empresa tienden a explicar sus razonamientos a las circunstancias.



EFECTO ILUSORIO DE LA VERDAD

Establece que una persona tiende a considerar como ciertos con más facilidad aquellos enunciados que le resultan familiares.

Ejemplo: Los medios de comunicación hoy en día están saturados de anuncios publicitarios que afirman diversos "hechos". Aunque estas afirmaciones pudieran ser desacreditadas por personas serias, estos descréditos podrían tener poco éxito.



SESGO DE SUPERVIVENCIA

Es una **falacia lógica que se concentra en las personas o cosas que superaron un proceso de selección y pasando por alto a aquellas que no lo hicieron, típicamente por su falta de visibilidad.** Esto puede conllevar a conclusiones falsas en diferentes formas de sesgo de selección.

Ejemplo: Facebook, Microsoft o Google son ejemplos de empresas que han tenido un éxito importante entre muchas. ¿Alguien se acuerda de las que han fracasado?



SESGO DEL NADADOR OLÍMPICO

Tendencia a pensar que, **si entrenamos tan duro como un nadador olímpico, llegaremos a tener su cuerpo físico.** Cuando en realidad ese nadador olímpico nació con una genética óptima para el deporte, lo que le aporta esa ventaja sobre los demás.

Ejemplo: La universidad de Harvard, ¿realmente es tan buena universidad que de ella salen mentes privilegiadas o su prestigio se debe a los filtros tan altos que imponen que sólo acceden las mentes más brillantes?



SESGO DE NEGATIVIDAD

Es la **noción de que**, incluso cuando tienen la misma intensidad, **las cosas de naturaleza más negativa** (pensamientos desagradables, emociones o interacciones sociales, eventos traumáticos, etc.) **tienen mayor efecto sobre el estado psicológico y los procesos, que las cosas neutrales o positivas.**

Ejemplo: Los telediarios se centran en dar noticias de aspecto negativo (guerras, subida de impuestos, datos negativos de economía) ante las positivas que se reservan al final (victorias deportivas, éxitos personales, etc.).



EFECTO ANCLAJE

Es la **tendencia a confiar demasiado en la primera información ofrecida (el ancla) al tomar decisiones.** Durante la toma de decisiones, el anclaje ocurre cuando las personas usan una información inicial para emitir juicios posteriores.

Ejemplo: En los centros comerciales es muy normal que te pongan un producto muy caro cerca del producto que realmente te quieren vender. De modo que el producto caro es tomado como ancla y frente al cual se toman las decisiones.



HEURÍSTICA DE LA DISPONIBILIDAD

Es una **predicción sesgada, debido a la tendencia a centrarse en el beneficio o suceso más sobresaliente, más familiar y emocionalmente cargado.** Es decir, al juzgar grosso modo una probabilidad, ésta tiende a estar influenciada por la experimentación emocional del sujeto o a través del suceso más sobresaliente que haya sufrido este.

Ejemplo: Si estamos buscando apartamento y vemos que algunos miembros de nuestro círculo de amistades no ha tenido éxito en esa tarea, pensaremos que la oferta inmobiliaria es escasa o difícil.



SESGO DE PUNTO CIEGO

Es la **tendencia a no darse cuenta de los propios prejuicios cognitivos o a verse a sí mismo como menos sesgado que los demás.**

Ejemplo: El [cuento de los 6 sabios ciegos y el elefante](#) es un claro ejemplo en el que todos tienen parte de razón y a la vez todos están equivocados.