

### **Economía del comportamiento: Términos principales**

A continuación, se ofrece una breve descripción de algunos de los factores o sesgos que son frecuentes y que conducen a que nuestro comportamiento se desvíe de lo que predice el modelo económico estándar. Entre los términos a continuación, también encontrará herramientas comunes utilizadas en las ciencias del comportamiento para ayudar a las personas a superar sus sesgos cognitivos.

**Activación (*priming*):** Es un fenómeno en el que la exposición a un estímulo influye en la forma en que una persona responde a otro posterior. Estos estímulos suelen ser palabras o imágenes relacionadas conceptualmente.

**Anclaje:** Ver **activación (*priming*)**. Una exposición inicial a un determinado número o atributo muchas veces sirve como punto de referencia e impacta en los juicios posteriores. Ante una decisión en condiciones de incertidumbre, las personas atribuyen mucha importancia a la exposición inicial que tiene el potencial de distorsionar las estimaciones y los juicios.

**Atención limitada:** La atención que las personas tienen en un momento dado es limitada, por lo que normalmente no se retienen muchos detalles y se olvidan cosas importantes.

**Autoeficacia:** Percepción o autoevaluación de las propias capacidades para afrontar retos y cumplir objetivos con éxito.

**Aversión a la incertidumbre:** Describe la preferencia por enfrentar riesgos conocidos en lugar de hacerlo con otros desconocidos y puede manifestarse en diversos ámbitos, incluidas las decisiones sobre el acceso a servicios de salud pública (reduciendo las motivaciones para buscar tratamientos de salud) o las decisiones financieras (disminuyendo la disposición a asumir riesgos financieros).

**Aversión a la pérdida:** Es la tendencia que explica la razón por la cual las personas se sienten más disconformes ante una pérdida que contentas frente a una ganancia de igual magnitud. En efecto, cuando las personas comparan dos opciones que implican riesgo e incertidumbre, tienden a valorar en mayor medida las pérdidas (descontento que genera el evento) que las ganancias (felicidad que puede ocasionar). Por ese motivo, se encuentran mejor dispuestas para correr riesgos en pos de evitar una pérdida.

**Brecha de intención-acción:** Describe la brecha que existe entre la intención de hacer algo y su consecución. Los factores que suelen explicar esta brecha son la procrastinación, las dudas, las situaciones cargadas de emoción, la dificultad de la tarea y la falta de pasos claros para avanzar.

**Complejidad de elección:** La complejidad del conjunto de opciones aumenta a medida que aumenta el número de alternativas igualmente valoradas y/o aumenta el número de atributos utilizados para describir esas alternativas. A medida que aumenta la complejidad del conjunto de opciones, aumenta la cantidad de tiempo que el individuo tardará en elegir una de las alternativas.

**Efecto de encuadre:** La manera en que se presenta la información influye en las decisiones de las personas. Por ejemplo, las opciones se pueden presentar de una manera que resalte sus aspectos positivos o negativos, por lo cual cada una será percibida como más o menos atractiva.

**Estereotipos:** Describen una creencia generalizada sobre un grupo de personas que se utiliza para hacer inferencias sobre otra o sobre un grupo menor. Los estereotipos suelen ser resistentes a la revisión.

**Exceso de confianza:** Es la tendencia a sobreestimar o exagerar la propia capacidad para llevar a cabo de manera satisfactoria una tarea determinada. Se conoce también como “sesgo de la superioridad”.

**Factores que incomodan:** Con frecuencia las personas no actúan de acuerdo con sus intenciones porque hay factores o inconvenientes que estorban o incomodan para tomar esa decisión. Puede tratarse simplemente de la manera de redactar la información, su longitud o la necesidad de realizar acciones adicionales para activar la decisión.

**Falacia del costo hundido:** un costo hundido es un costo que ya ocurrió y no tiene potencial de recuperación en el futuro. La falacia del costo hundido describe nuestra tendencia a continuar una actividad o un proyecto cuyas expectativas son muy desalentadoras solo por el hecho de ya haberle invertido tiempo, esfuerzo o dinero en el pasado. Esta tendencia está mediada por la aversión a la pérdida y el statu quo.

**Falta de confianza:** La desconfianza se produce cuando una parte no está dispuesta a confiar en las actuaciones de otra parte en una situación futura.

**Falta de información:** La gente puede carecer de información relevante, por ejemplo, porque resulta difícil de obtener, es escasa o es difícil de entender.

**Gamificación:** Uso de elementos del juego, como desafíos, acumulación de puntos, comentarios oportunos, insignias y recompensas, en una experiencia de la vida real. Una vez asociado con un juego, los *empujones* pueden resultar más eficientes para el cambio de comportamiento.

**Herramientas de planificación:** Están diseñadas para alentar a las personas a adoptar un plan de acción concreto para alcanzar objetivos importantes, como lo es estar al día con los pagos de la seguridad social. Estas herramientas ayudan a las personas a descomponer un objetivo en una serie de tareas pequeñas y específicas, y anticiparse a los eventos imprevistos. Con frecuencia animan a las personas a tomar nota de la información relevante, como la fecha, la hora y el lugar de un compromiso.

**Heurística de la disponibilidad:** Las personas tienden a estimar la probabilidad de un evento futuro a partir de la facilidad con que los ejemplos representativos de dicho evento vienen a su cabeza.

**Identidad de grupo:** Las personas tienen un sentido innato de pertenencia, es decir que poseen la necesidad de pertenecer a los grupos con los que se sienten identificadas.

**Identidad propia:** Proporciona a cada individuo un sentido de sí mismo, basado en sus características físicas, recuerdos, experiencias, relaciones, pertenencia a grupos y valores. Expresa una multitud de factores que hacen que cada persona sea única.

**Identificación empática:** Se refiere a la capacidad que pueda tener una persona para imaginarse a sí misma viviendo la experiencia de otra.

**Información:** Ocurre con frecuencia que nuestra población objetivo no tiene la información necesaria para tomar una decisión, y proporcionar la información suficiente para dar un empujoncito a las personas a una decisión y emprender la consiguiente actuación beneficiosa.

**Lotería:** Implica ganar un premio mediante un sorteo aleatorio de un número. Esta herramienta se utiliza en intervenciones conductuales basadas en el sesgo de la sobreestimación de las probabilidades de ganar una recompensa.

**Mecanismos de compromiso:** Es una opción que se elige en el presente y que restringe las alternativas futuras a solo aquellas que reflejen objetivos de largo plazo, lo que sirve para mitigar eventuales comportamientos impulsivos. Al aprovechar la tendencia inercial de las personas, este mecanismo puede ayudar a enfrentar la inconsistencia temporal y la sobrecarga cognitiva.

**Mecanismos de retroalimentación:** Consiste en la comunicación de información evaluativa o correctiva sobre una acción, evento o proceso a la fuente original. Se trata de una herramienta efectiva para crear conciencia sobre las consecuencias de diversas opciones, y permite cerrar brechas del conocimiento y promover la búsqueda de alternativas eficientes.

**Mentalidad de escasez:** implica la sensación de no tener suficientes recursos (como financieros o de tiempo) que a su vez absorben algunos de los recursos cognitivos finitos o “ancho de banda mental” que las personas tienen limitando la capacidad de tomar buenas decisiones.

**Mentoría de pares:** Una forma de mentoría que generalmente tiene lugar entre una persona que ha vivido una experiencia específica y otra que es nueva con esa experiencia. Un buen caso sería, por ejemplo, un estudiante experimentado que sirva de mentor de un estudiante nuevo en una materia en particular o en una nueva escuela.

**Microincentivos:** Son premios o castigos que se ofrecen a la persona que debe tomar una decisión con el fin de influir en su comportamiento. Los premios pueden ser tangibles, tal es el caso de la comida o el dinero, o intangibles, como en el caso del reconocimiento público. A diferencia de los incentivos, que deben ser una parte integral del diseño de las políticas, los microincentivos son pequeñas señales, de bajo costo y fácil aplicación, que complementan el diseño original. Este mecanismo puede ser útil para mitigar la aversión a la pérdida y el sesgo del presente.

**Modelos de conducta (*role model*):** Son personas que realizan ciertas actividades u ocupan ciertos puestos y a quienes el resto puede admirar y tomar como ejemplo. A menudo, los modelos de conducta transmiten apariencias estereotípicas contrarias a la norma que muestran a las personas que se sienten identificadas que muchos logros que se creen inalcanzables también están a su alcance.

**Modelos mentales:** La forma en que las personas dan sentido al mundo y simplifican la complejidad. Es la base de las percepciones intuitivas de las personas sobre sus propios actos y consecuencias.

**Normas sociales descriptivas:** Describen el comportamiento de un grupo social, independientemente de si dicho comportamiento es correcto o incorrecto. Presentar estas normas puede ayudar a cambiar el comportamiento de las personas.

**Normas sociales prescriptivas:** Se refieren a lo que la sociedad aprueba o sanciona, es decir, lo que se considera socialmente correcto o incorrecto, independientemente de la manera en que las personas se comporten en realidad. Estas normas son útiles para reafirmar o promover las conductas individuales que la sociedad considera positivas y desalentar las negativas.

**Normas sociales:** Relacionada con la categoría anterior, se trata del conjunto de reglas no escritas que rigen el comportamiento en una sociedad. Se distingue entre "normas sociales descriptivas", centradas en la forma en que las personas tienden a comportarse, y "normas sociales prescriptivas", las cuales establecen lo que se considera un comportamiento aceptable o deseado, independientemente de cómo se comporten realmente las personas.

**Opciones predeterminadas:** Las opciones predeterminadas son aquellas que establecen de forma automática cursos de acción deseados ("por default") que se hacen efectivos cuando quien decide no selecciona nada distinto. Esta modalidad

generalmente busca remediar la sobrecarga cognitiva y el sesgo del presente, apoyada por nuestra tendencia a mantener el *statu quo*.

**Partidismo:** Actitud, sentimiento o comportamiento que consiste en apoyar a una persona, una política, una organización o un partido sin importar el tema o la cuestión concreta de que se trate. El partidismo suele ser el resultado de un aprendizaje temprano o de la socialización.

**Personalización:** La personalización de la información a partir de características individuales y rasgos de identidad ha demostrado mejorar la capacidad de respuesta de las personas. Esta modalidad puede adoptar distintas formas, como es el caso de dirigirse a alguien utilizando su nombre, nacionalidad o profesión, entre otras características importantes.

**Persuasión moral:** El acto de convencer a una persona o grupo de personas para que actúen de cierta manera mediante argumentos teóricos, la persuasión o el uso de amenazas implícitas y explícitas.

**Prominencia:** Las personas tienden a centrarse en contenidos informativos o aspectos que son más prominentes e ignoran aquellos que lo son menos.

**Provisión de información:** El acto de proporcionar información a quien antes no disponía de ella.

**Razonamiento motivado:** Las personas tienden a interpretar y procesar la información de forma que se ajuste a sus creencias. Si bien se relaciona con el sesgo de confirmación, este fenómeno describe procesos cognitivos más amplios, como la selección de información, la codificación de la memoria, la formación de actitudes y del juicio, y la toma de decisiones, todos los cuales se encuentran influenciados por motivaciones y objetivos.

**Reciprocidad:** Es una norma social que involucra intercambios entre personas, en particular cuando se responde a una acción de otro con otra acción equivalente. Por lo general, la reciprocidad se relaciona con reacciones positivas (por ejemplo, responder a un favor con otro), aunque también puede manifestarse negativamente (como castigar a otro en respuesta a una acción negativa).

**Recordatorios:** Recuerdan a la persona que debe tomar una decisión algún aspecto de dicha decisión o acción y pueden tomar la forma de un correo electrónico, un mensaje de texto, una carta o una visita personal. Están destinados a mitigar la procrastinación, el olvido y la sobrecarga cognitiva de quienes tienen que tomar una decisión.

**Retroalimentación (*feedback*):** Es una herramienta eficaz para mejorar la conciencia de las consecuencias de varias elecciones. Puede llenar brechas de información y fomentar la búsqueda de alternativas eficientes.

**Señalización:** El acto de transmitir información creíble a otras personas sobre las acciones o el comportamiento esperado de uno mismo.

**Sesgo de disponibilidad:** Se habla de sesgo de disponibilidad en los casos en que una persona estima la probabilidad de ocurrencia de un evento sobre la base de su propia experiencia relacionada con un evento similar.

**Sesgo de optimismo/Exceso de optimismo:** Es lo que lleva a subestimar la probabilidad de sufrir eventos negativos y a sobreestimar la probabilidad de que ocurran eventos positivos.

**Sesgo del presente:** Es la tendencia a preferir un beneficio menor que está próximo en el tiempo frente a otro mayor pero distante en el tiempo. Se relaciona con una preferencia por la gratificación inmediata.



**Sesgo del *statu quo* (inercia):** Es la tendencia a mantener el estado actual de las cosas, aun cuando el cambio represente claramente una mejor opción. El estado actual de cosas es tomado por muchas personas como punto de referencia, y cualquier cambio en relación a dicho punto será interpretado como una pérdida.

**Simplificación:** Implica reducir el esfuerzo requerido para procesar información y/o llevar a cabo una acción. Un buen ejemplo del uso de esta herramienta es, por caso, reducir el número de pasos necesarios para lograr un objetivo complejo o descomponerlo en pasos más sencillos.

**Sobrecarga cognitiva:** La carga cognitiva es la cantidad de esfuerzo mental y de memoria utilizados en un momento de tiempo dado. La sobrecarga ocurre cuando el volumen de información ofrecido excede la capacidad que tiene la persona para atender o procesar dicha información. Por lo tanto, el hecho de que la atención y la memoria sean limitadas puede impedir que un individuo procese al mismo tiempo toda la información que se le presenta.