

## Algunos sesgos cognitivos que nos afectan al momento de tomar decisiones de compra.

Las empresas de **streaming** y los servicios de **compras online**, *por citar ejemplos en donde la mayoría somos consumidores*, aprovechan varios sesgos cognitivos para influir en nuestros hábitos de consumo, haciendo que compremos más de lo que necesitamos o paguemos sin experimentar una sensación inmediata de "sufrimiento" por el gasto. Estos sesgos están diseñados para maximizar las ganancias, facilitando la toma de decisiones rápidas y emocionales. Algunos de los sesgos más comunes que utilizan incluyen:

- **El efecto marco** es un sesgo cognitivo en el que las personas toman decisiones o forman opiniones basadas en cómo se presenta o "enmarca" la información, más que en el contenido real de la misma. Tomo una decisión con base en la distorsión de la información.
- **Sesgo de anclaje:** El precio inicial o la primera información que recibimos sobre un producto puede influir enormemente en cómo evaluamos el valor de ese producto. Por ejemplo, si vemos un artículo con un precio de descuento, nuestro cerebro compara el precio rebajado con el precio original, percibiéndolo como una mejor oferta, aunque el descuento no sea tan significativo. Ejemplo: comprar un auto y agregar servicios extras más baratos.
- **Sesgo de escasez:** La percepción de que un producto es limitado o exclusivo aumenta su atractivo. Las ofertas de "solo por tiempo limitado" o "quedan pocos productos" explotan este sesgo, impulsándonos a comprar antes de quedarnos sin la oportunidad.
- **Sesgo de autoridad:** Las opiniones de expertos o personas que consideramos confiables influyen fuertemente en nuestras decisiones de compra. Esto es especialmente notable en la publicidad cuando las celebridades o influencers promueven un producto.
- **Sesgo de familiaridad:** Tendemos a elegir productos de marcas que conocemos o hemos utilizado anteriormente, incluso si hay alternativas mejores o más económicas. Status Quo - Preferimos mantener las cosas como las conocemos.
- **Sesgo de prueba social:** Si vemos que muchas personas compran o recomiendan un producto, es más probable que sigamos su ejemplo, asumiendo que la mayoría tiene razón. Las reseñas y testimonios en línea explotan este sesgo.
- **Contabilidad mental:** Tomamos decisiones de compra, por ejemplo con tarjeta de crédito, calculando mentalmente cuánto debemos y de cuánto va a ser nuestro siguiente pago. Esto nos puede causar muchos problemas pues es muy inexacto e irreal.

- **Facilitación del pago sin fricción:** Reducen el "dolor de pagar" al hacer que el proceso de pago sea sencillo y sin fricción. La introducción de sistemas como "pagar con un clic" o métodos de pago almacenados minimiza la sensación de pérdida inmediata de dinero, porque no vemos el efectivo salir ni ingresamos datos manualmente.

**Todo esto afecta al momento de comprar pero también en otras decisiones financieras como ahorrar e invertir.**

“El exceso de confianza es una poderosa fuente de ilusión sustentada por la calidad y la coherencia de las historias, no por su validez. Las personas que crean historias sencillas y coherentes se sienten seguras sin importar hasta qué punto estas se basan en la realidad.”

**Daniel Kahneman, Ph. D.**

**Toma en cuenta que todas las decisiones que tomamos están influenciadas por muchos factores:**

1. Lo que sabemos (sesgo de disponibilidad, tomo en cuenta la información que ya tengo)
2. Lo que creemos que sabemos (sesgo de exceso de confianza)
3. Lo que recordamos
4. Nuestro estado de ánimo
5. Si tenemos hambre
6. Nuestro nivel de energía/si es de mañana, tarde o noche
7. El tiempo que tenemos disponible
8. El dinero que tenemos

**¿Cómo enfrentar los sesgos?**

1. Reconocer y estudiar los sesgos comunes
2. Establecer metas financieras claras
3. Automatizar las decisiones
4. Adoptar una perspectiva a largo plazo
5. Buscar una segunda opinión o asesoría financiera - pide ayuda
6. Usar listas de pros y contras - date tiempo para pensar
7. Desglosar las decisiones importantes en pasos pequeños
8. Tomar decisiones con tiempo y no bajo presión
9. Evitar seguir a la multitud (prueba social)
10. Usar tecnología para tomar decisiones objetivas
11. Autoconocimiento

12. No se trata de satanizar las compras

13. Aceptar que nos podemos equivocar. Se vale perdonarnos, y corregir para ser mejores.