

Desde el presente artículo, se quiere hacer un análisis acerca del ‘efecto halo’ como sesgo cognitivo y, los efectos que este tiene dentro de la sociedad actual; para ello, es importante comprender la definición del sesgo cognitivo. Teóricos como Kahneman y Tversky (1972) lo refieren como un error en el proceso de pensamiento, resultado de los heurísticos como instrumentos en la toma de decisión. Para acercarse mejor al tema, los teóricos designaron Sistema 1 y Sistema 2, para dar una explicación más detallada del sesgo cognitivo.

El Sistema 1 se refiere a un procesamiento cognitivo, resultado de la misma evolución, que permite adaptarnos mejor al medio en el que vivimos, gracias a su procesamiento de información automático e intuitivo, también llamado pensamiento rápido. La gran mayoría de los pensamientos están orientados por este sistema. Se toma un aproximado de 35.000 decisiones por día, aunque lo hagamos de manera intuitiva, debido a que otras tareas que requieren de un mayor esfuerzo intelectual las desarrollamos con una mayor concentración.

El Sistema 2, por su parte, es de pensamiento lógico; se concentra en actividades de mayor complejidad; comprende un procesamiento de información mayormente esforzado y es capaz de solucionar problemas más específicos y dar continuidad de las consecuencias que puede generar frente a la toma de decisión; es decir, se utiliza este sistema en actividades dirigidas al campo académico.

Una vez comprendidos los sistemas 1 y 2, se da vía e importancia al concepto de ‘heurística’, definida como soluciones eficientes a problemas de juicio, cuando el tiempo y la capacidad de procesamiento de información están ciertamente limitados (Haselton et al., 2009).

Dado que toda la información que nos rodea es compleja de abordar en su totalidad, se toma abreviaciones mentales, con el fin de actuar más rápido y eficientemente, aunque en ocasiones se la puede evidenciar como trampas mentales, llamadas también sesgos cognitivos (Mutate, 2019).

En este sentido, el concepto de sesgo cognitivo fue introducido por primera vez por los reconocidos psicólogos Tversky y Kahneman, quienes emplearon el término para aludir a personas que toman decisiones bajo incertidumbre, argumentando que los seres humanos se orientan bajo principios de heurística que minimizan la complejidad de las actividades que realizan a diario.

Haselton et al. (2009) refieren que los sesgos cognitivos son procesos que se manifiestan en la cognición humana y crean representaciones distorsionadas de la realidad. Se puede decir que son una distorsión de la realidad en la percepción, memoria, toma de decisiones y juicio. No

solo afectan de forma individual, sino también grupal, haciendo referencia a juicios anticipados de un grupo en especial.

Ahora bien, la pregunta es: ¿por qué se utiliza sesgos cognitivos? Existen tres razones para responder; en primer lugar, la saturación de información. Cuando se está expuesto a un gran número de estímulos externos, es imposible captar y centrar una atención absoluta en ellos; por tanto, se realiza una selección rápida para tomar decisiones, asegurando la supervivencia de la especie. En segundo lugar, diseñar tareas de alta complejidad para la mente que, debido a su gran complejidad, puede llevar a cometer errores; por ejemplo, tareas de razonamiento matemático complejo. En tercer orden, el manejo del error; las respuestas sesgadas pueden traer un costo menor que las respuestas no sesgadas.

En el contexto empresarial, un ejemplo claro de un sesgo cognitivo se da mediante estrategias de mercadeo, la retención y fidelización de los clientes, haciendo hincapié en la volatilidad de una oferta, lo que permite una mayor atracción, dado que la oferta está por un tiempo limitado en el mercado y lo que se desea es aprovecharla de la mejor manera posible.

Lo anterior está muy conectado con el sesgo de escasez, muy empleado por diferentes sectores comerciales; la idea radica en aprovechar la última oportunidad o las últimas unidades, asimilando que el valor de un producto o servicio se ve influenciado por su baja disponibilidad.

Otro de los sesgos más comunes corresponde al sesgo de autoridad; este se representa porque está respaldado por una figura experta o de autoridad, influyendo evidentemente en un público que los observa frecuentemente y que hace que adquiera el producto, como, por ejemplo, un odontólogo que presenta una pasta dental o, una experta en belleza que publicita un producto de maquillaje. Celebrities, cantantes, actores, influenciadores, blogueros, son personas percibidas como exitosas y, al tener un prestigio frente a sus seguidores, estos desean obtener los productos que ellos promocionan.

Comprendiendo qué es el sesgo cognitivo y sus diferentes variantes, es importante centrar la atención especialmente en el efecto halo, concepto presentado por primera vez por el psicólogo estadounidense Edward Thorndike, basándose en un experimento social realizado a militares, que consistía en evaluar ciertos factores de ellos. Encontrando la valoración positiva de un rasgo, aumentaba la evaluación de otros rasgos, por lo que, si la valoración era baja, los demás aspectos también eran atribuidos como bajos, lo que significa que una sola valoración influye en la percepción que se tiene frente a los demás atributos de una persona (Salmerón-Riquelme, 2021).

Cabe aclarar que, el mencionado efecto no solo es pertinente de atributos hacia personas, sino también a objetos, marcas o experiencias; por ende, las nuevas empresas emplean el efecto halo para mejorar la marca y posicionarla hacia un buen nivel. Un claro ejemplo del efecto halo es cuando las empresas contactan a celebrities, influenciadores o personas muy reconocidas gracias a las redes sociales, con el fin de promocionar sus productos. El efecto halo se hace evidente, debido a que la concepción positiva que se tiene hacia la persona, se traslada al producto (Salmerón-Riquelme, 2021).

Referencias

- Haselton, M., Bryant, G., Wilke, A., Frederick, D., Galrperin, A., Frankenhuis, W., & Moore, T. (2009). Adaptive rationality: an evolutionary perspective on cognitive bias. *Social cognition*, 27(5), 733-763. <https://doi.org/10.1521/soco.2009.27.5.733>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3, 430-454. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(72\)90016-3](https://doi.org/10.1016/0010-0285(72)90016-3)
- Mutate, H. (2019). *Nuestra mente nos engaña. Sesgos y errores cognitivos que todos cometemos*. Shackleton Books.
- Salmerón-Riquelme, L. (2021). *Sesgos cognitivos: análisis del Sistema 1 de Kahneman, heurísticas y ejemplos de aplicación en el mercado* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja]. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/12223>