



¿Como tomar decisiones?

En nuestra vida diaria todo el día tomamos decisiones, la mayoría de veces sin darnos cuenta. ¿Se han puesto a pensar la importancia de tener un buen mecanismo lógico para saber decidir? Como cambiarían nuestras vidas si supiéramos tomarlas?

Esta semana me he permitido transcribir un artículo de Manel Baucells, destacado profesor del IESE de Barcelona, nombrada como la mejor escuela de negocios del mundo según el ranking MBA de The Economist del año pasado. Cabe mencionar, que Manel, me dio su autorización para publicarlo.

“Frecuentemente las decisiones tienen consecuencias que se extienden a lo largo del tiempo. Sin embargo, como el futuro siempre implica un cierto grado de incertidumbre, a menudo es difícil evaluar estas consecuencias y depender únicamente de nuestra intuición para tomar decisiones acertadas. Cuando tomamos decisiones que tienen que ver con el tiempo, muchas veces nos vemos afectados por una serie de parcialidades y errores de percepción. Nuestra intuición hace que actuemos como si el futuro fuera más “difuso” de lo que realmente es, y tendemos a prestar demasiada atención al presente. Por ejemplo, podemos dejar para más adelante el ahorro para la jubilación, incluso a pesar de que tengamos medios para ahorrar y una probabilidad alta de disfrutar de una vida larga. Además, solemos imaginar que el tiempo tomará una dimensión distinta en el futuro. Cuando hacemos planes, tendemos a subestimar el tiempo que nos lleva completar los trabajos, o a sobreestimar el tiempo que tenemos y a querer hacer demasiado.

Tendencias que inducen decisiones poco acertadas

En los últimos años, el modo en que las personas enfocan las decisiones que implican una valoración del tiempo se ha convertido en un asunto de investigación importante para economistas y psicólogos. Existen tendencias que afectan a nuestra imparcialidad y explican cómo éstas nos pueden llevar a tomar decisiones poco acertadas, o incluso lamentables. Las conclusiones de este artículo nos pueden ayudar a mejorar la calidad de nuestras decisiones y a entender mejor qué mueve el comportamiento de los consumidores.

1. La primera tendencia, llamada descuento subjetivo, hace que tratemos el futuro como si fuera mucho menos importante que el presente. “Descontamos” el futuro a un nivel muy alto, y damos poca importancia al pasado lejano. El descuento subjetivo también lleva a dejar las cosas para más adelante: cuando el coste que supone completar una tarea en el presente se magnifica, preferimos retrasar la finalización de la misma hasta el último momento anterior a la fecha límite. (Por supuesto, la tarea se puede retrasar indefinidamente si no existe tal fecha límite.) El descuento subjetivo puede rectificarse de varios modos: estableciendo fechas límite más frecuentes y de más corta duración, usando el poder

- de voluntad, comprometiéndose más con las tareas y pidiendo más control sobre ellas.
2. La segunda tendencia, la evaluación de las experiencias prolongadas, viene marcada por la manera en que la previsión (antes) y el recuerdo (después) alteran nuestra percepción del valor de un evento o experiencia. Aumentamos o disminuimos el valor del evento dependiendo de si se compara favorable o desfavorablemente con nuestra situación actual. Además, solemos recordar la intensidad de un evento (un viaje, concierto, etcétera) como la media entre el momento álgido y el final. Esta diferencia de percepción explica por qué preferimos saber las malas noticias lo antes posible y retrasar las buenas, de modo que podamos saborear más estas últimas. No es fácil mejorar nuestra evaluación de las experiencias prolongadas. La clave está en ser consciente de esta tendencia y en usar el sentido común para entender cómo puede afectar la situación.
 3. La tercera tendencia, las preferencias cambiantes, significa que el valor que asignamos a distintas alternativas varían a lo largo del tiempo, a causa de diversos factores, que incluyen la situación, la influencia social, la edad o la probabilidad que percibimos sobre posibles resultados. De todos modos, raramente somos conscientes de estos cambios en nuestras preferencias y asumimos que por lo general éstas no van a cambiar a lo largo del tiempo. Para superar esta tendencia, lo mejor que se puede hacer es tomar cierto tiempo para “refrescarse”, distanciarse y reevaluar la situación.
 4. Las preferencias cambiantes llevan a otros cambios en la cuarta y última tendencia: la habitación del consumidor. Esta tiene lugar cuando nuestra actitud hacia el consumo de ciertos bienes cambia a lo largo del tiempo. Por ejemplo, cuando uno va al supermercado con hambre, tiende a comprar bastante más que cuando está saciado. Cuando una persona pasea por un centro comercial y ve un descuento, en algunos casos tiende a comprarlo inmediatamente, ya después se da cuenta que actuó instintivamente, en lo que se llama compra compulsiva. En ese caso, la decisión tomada no necesariamente era la correcta. Ser consciente y aprender eficazmente de experiencias pasadas puede ayudarnos a superar o reducir estas tendencias.

Por tanto, siguiendo unas guías muy simples antes de tomar una decisión, la mayoría de las faltas de imparcialidad más comunes que cometen las personas se pueden reducir mucho o casi evitarse, permitiéndonos tomar decisiones que conlleven un valor futuro más alto (¡aunque tal vez no sea inmediato!) y a una mayor satisfacción general.”

Por otro lado, y en relación a este tema, quisiera agregar también un resumen publicado recientemente por la revista Harvard Business Review sobre la toma de decisiones. En el mismo se menciona que las malas decisiones a menudo pueden rastrearse a la forma en que se tomaron:

- las alternativas no estaban claramente definidas,
- la información adecuada no se había reunido,
- los costos y beneficios no se ponderaron con precisión.

- Pero en ocasiones, el error está en el proceso de toma de decisiones en lugar de la mente del tomador de decisiones. La manera en que funciona el cerebro humano puede sabotear las elecciones que hacemos.

8 trampas psicológicas que afectan nuestras decisiones

En este resumen, tomado de la versión online de la revista, John S. Hammond, Ralph Keeney y Howard Rafia, examinan ocho trampas psicológicas que afectan la forma en que tomamos decisiones de negocios.

- La trampa del anclaje nos lleva a darle un peso desproporcionado a la primera información que recibimos.
- La trampa del statu quo nos hace caer en el sesgo de mantener la situación actual, aun cuando existen alternativas mejores.
- La trampa del costo hundido nos inclina a perpetuar los errores del pasado.
- La trampa de la evidencia corroborante nos lleva a buscar información que respalde una predilección existente y a descartar la información contraria.
- La trampa del marco de referencia sucede cuando establecemos incorrectamente un problema, socavando todo el proceso de toma de decisiones.
- La trampa del exceso de confianza nos hace sobreestimar la precisión de nuestras predicciones.
- La trampa de la prudencia nos hace ser demasiado precavidos cuando hacemos estimaciones de sucesos inciertos.
- Y la trampa del recuerdo nos impulsa a darle un indebido peso a hechos recientes y dramáticos.

La mejor forma de evitar todas estas trampas es la toma de conciencia.

Fuente

<http://ideasvida.wordpress.com/2007/09/02/%C2%BFcomo-aprender-a-tomar-decisiones/>