

LA ILUSIÓN DE LA MAYORÍA

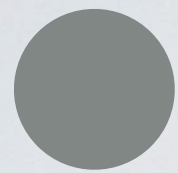
GORRAS DE BEISBOL

En un pueblo se quiere saber
si las gorras de beisbol están
de moda

Se contrata a una
encuestadora para averiguarlo



Imagen global de la opinión **real** de cada persona



Persona

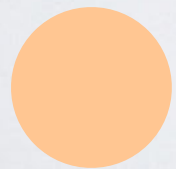


Conocidos

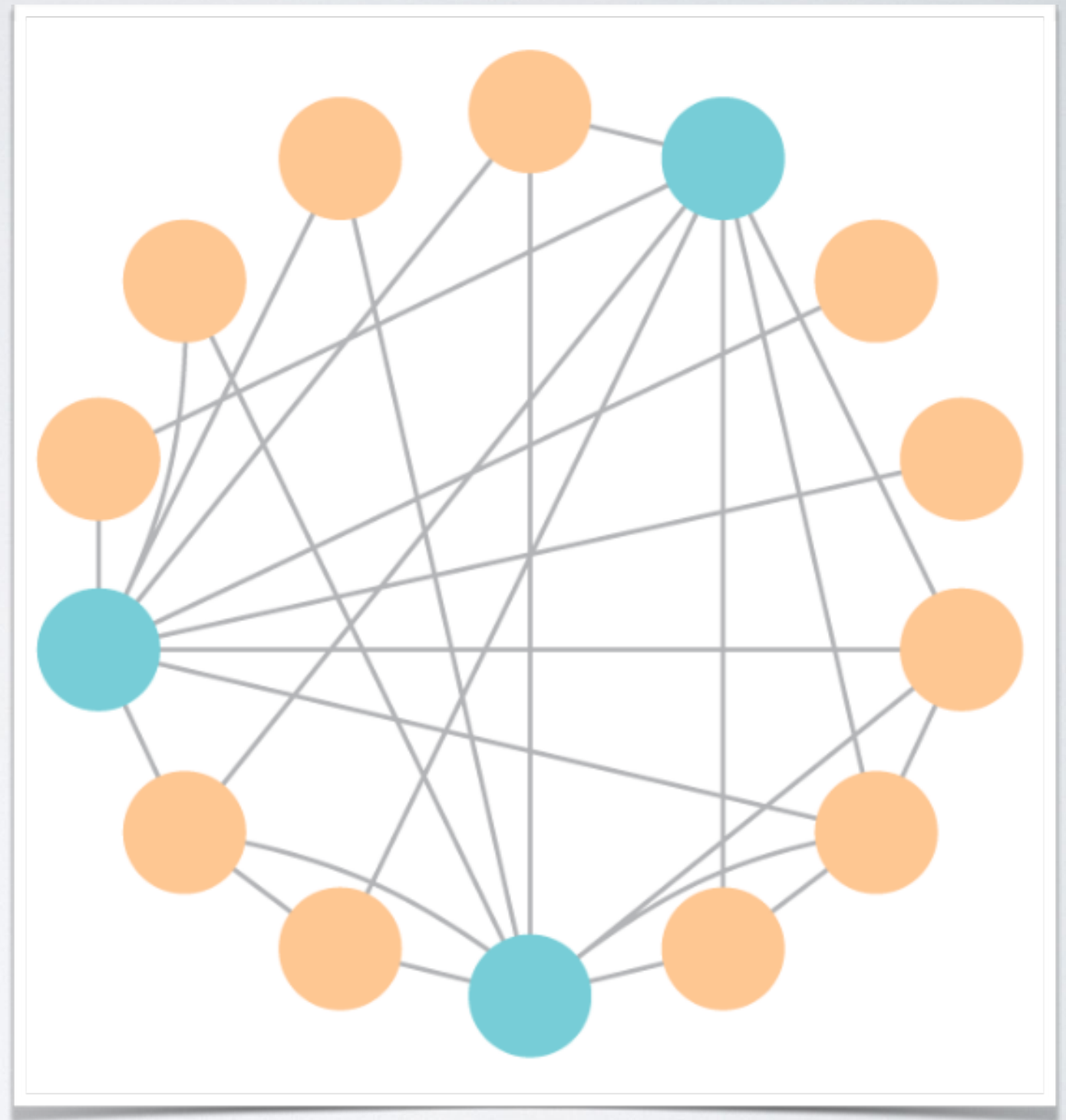
Las gorras ...



SI están de moda



NO están de moda

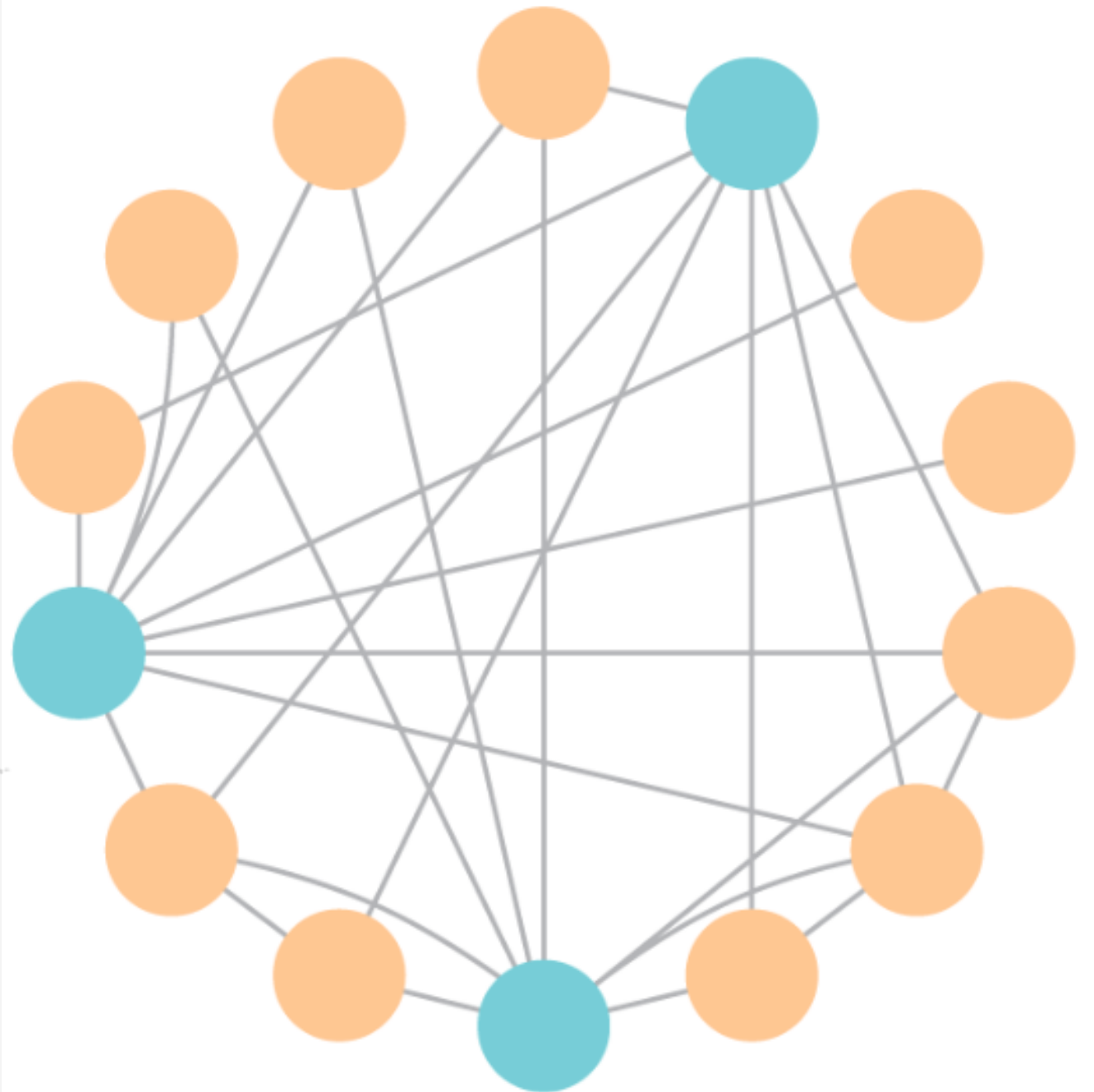


todos tienen una opinión

Pero ante la encuestadora ...

... las personas
responden basándose en
la preferencia de sus
conocidos y NO en la
suya propia

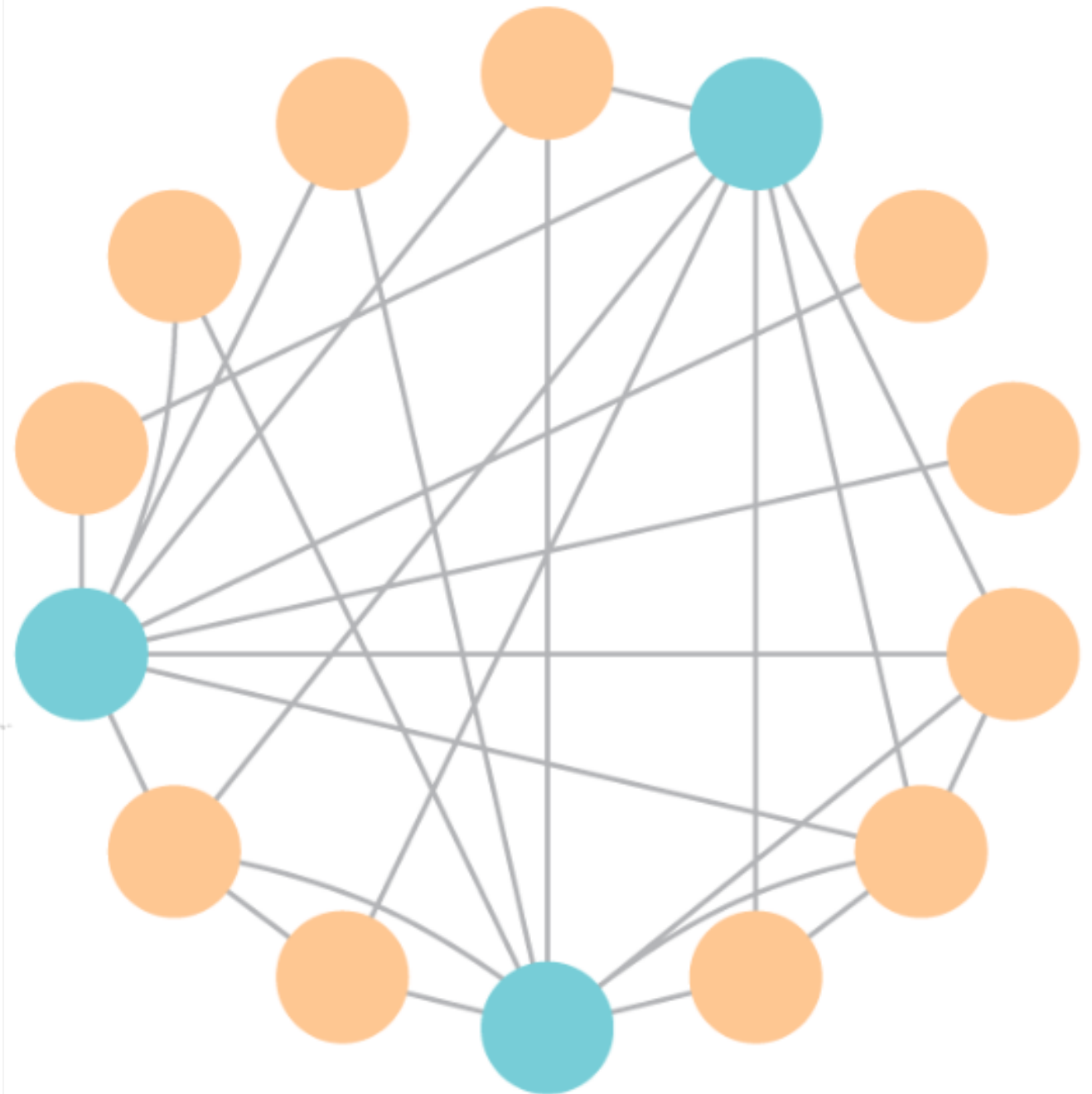
¿Cuál será el resultado de la encuesta?



Así, aunque en realidad la mayoría piensa que las gorras **NO** están de moda

... sus conocidos piensan que si lo están, y por tanto la mayoría vota porque **SI** están de moda.

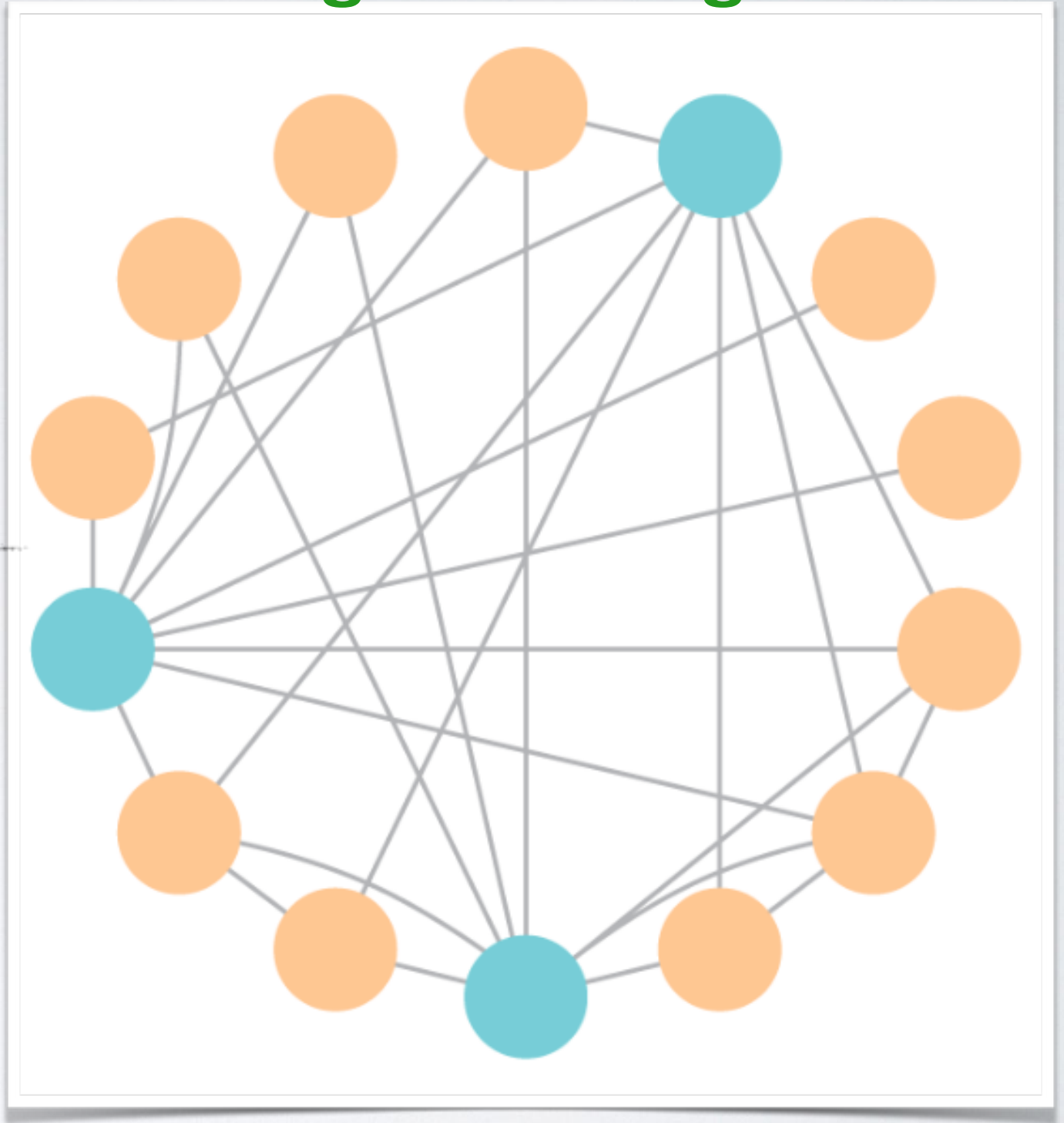
RESULTADO DE LA ENCUESTA: las gorras **SI** están de moda



El mismo resultado se tendría si la pregunta fuera: ¿piensas que “el promedio” la gente usa gorra?

con lo que la “estadística”
puede fácilmente engañar

¡Y esto es bastante común!
Aquellos nodos **altamente
conectados** son llamados
“hubs” (concentradores) e
influyen en las decisiones
públicas, y pueden ser
personas o medios.



Para pensarse...

¿cuántas veces nuestra opinión se basa en aquellas pocas opiniones que conocemos?

¿cómo piensas que se podría corregir este efecto?

¿qué personas influyen en tu opinión sobre X tema? (¿quién es “confiable” para ti?)



APLICACIÓN: EPIDEMIAS

- Una aplicación práctica de este efecto:
- Si sólo se dispone de pocas dosis, en vez de vacunar a pocas gentes al azar, vacunemos a sus amigos!!!

Bibliografía.

A quick puzzle to tell whether you know what people are thinking

By Kevin Schaul

Basado en: **The Majority Illusion in Social Networks.** Kristina Lerman,
Xiaoran Yan, Xin-Zeng Wu <http://arxiv.org/abs/1506.03022>