

# LA ILUSIÓN DE LA MAYORÍA

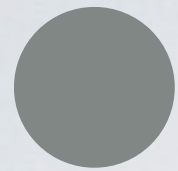
# GORRAS DE BEISBOL

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

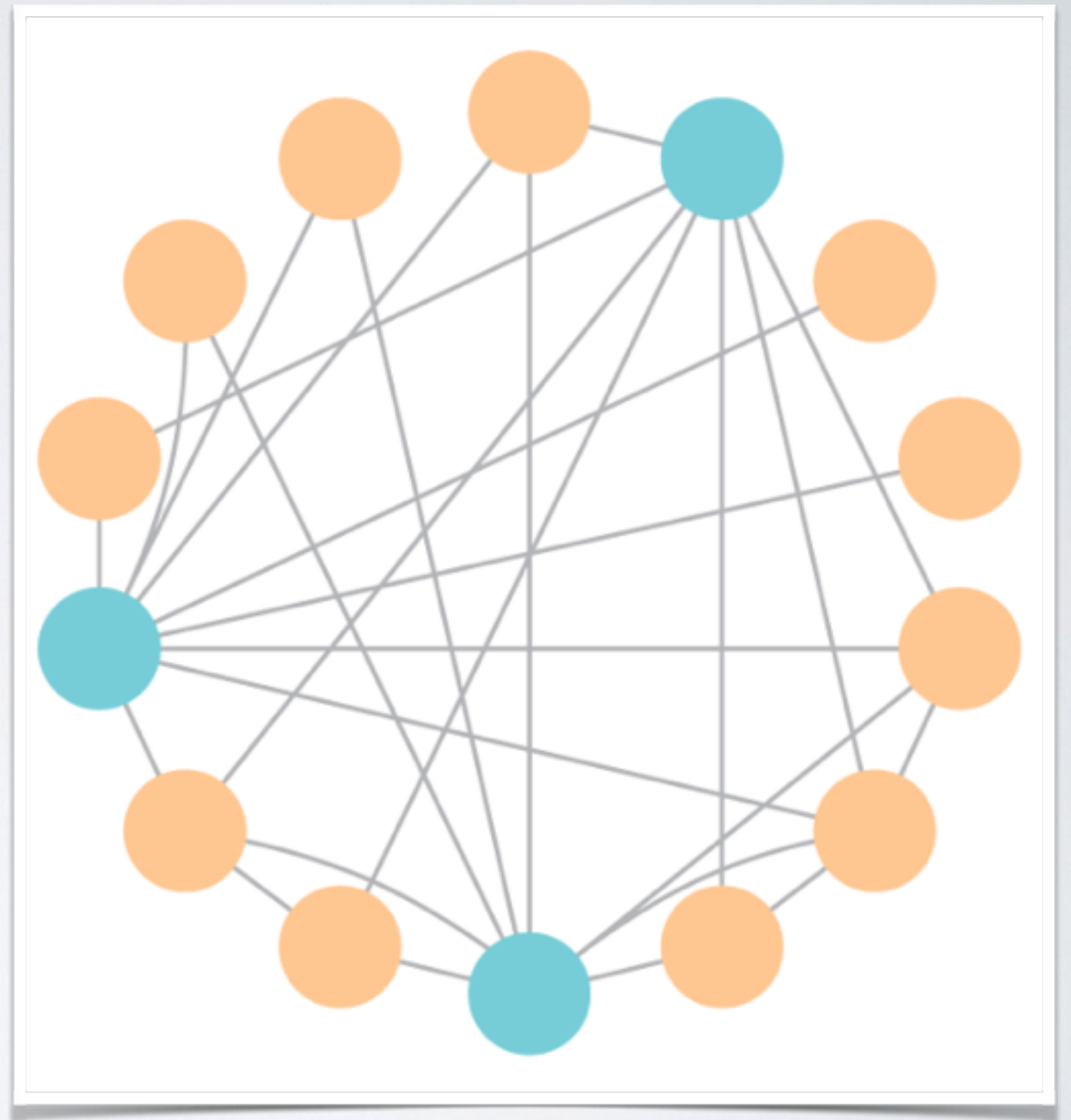
Las gorras ...



SI están de moda



NO están de moda

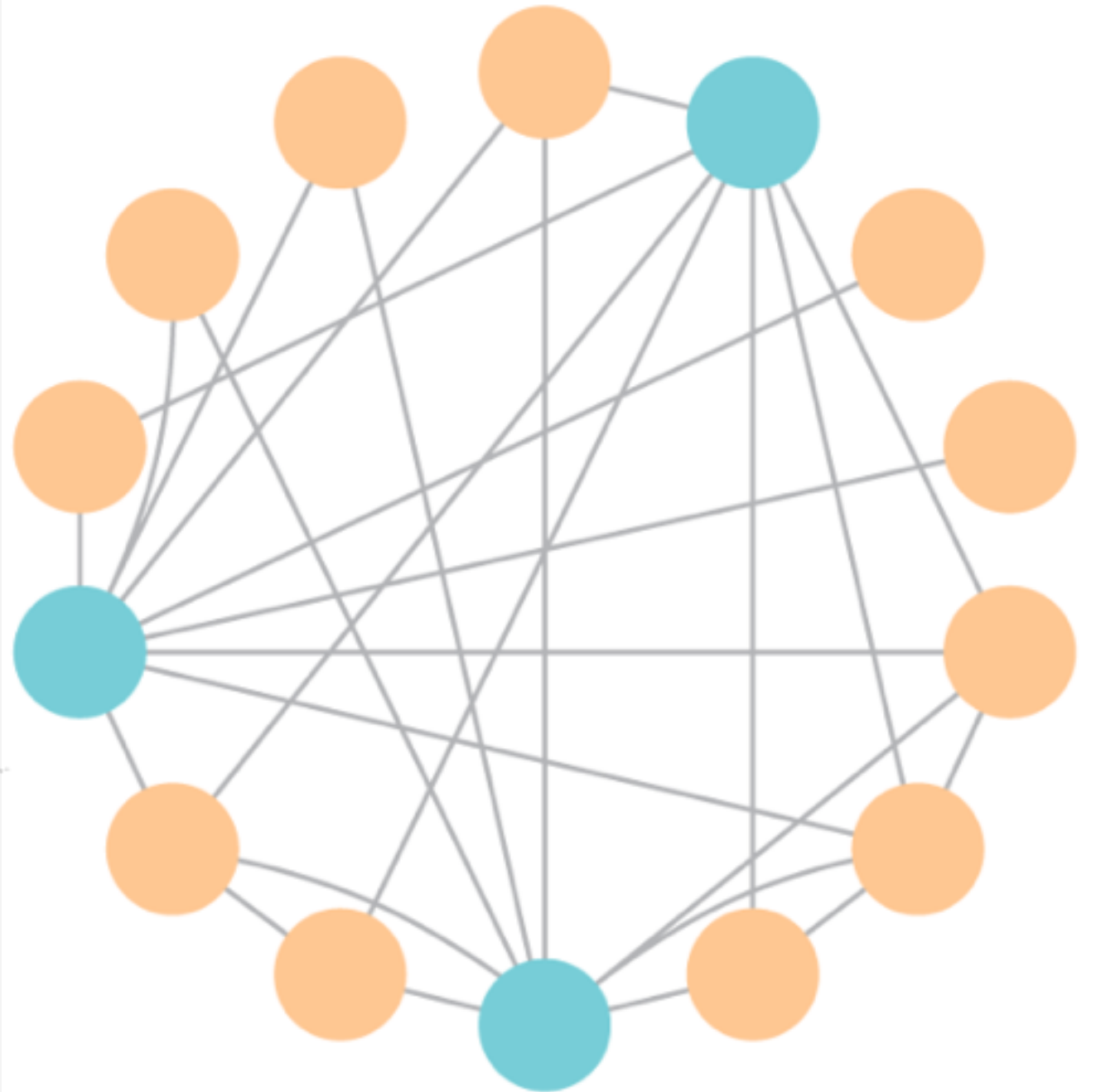


todos tienen una opinión

## 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?

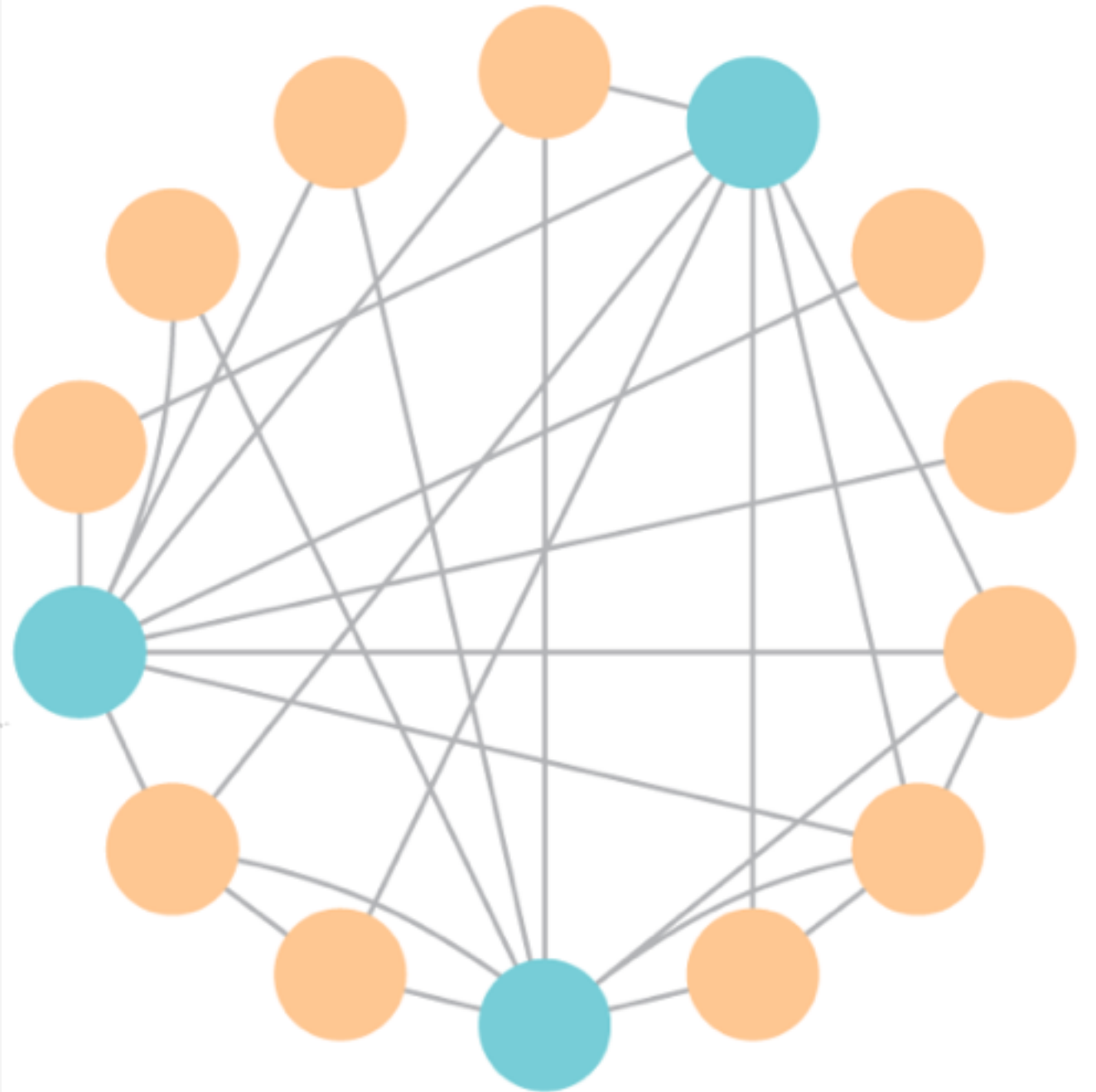




Así, aunque en realidad la mayoría piensa que las gorras NO están de moda

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

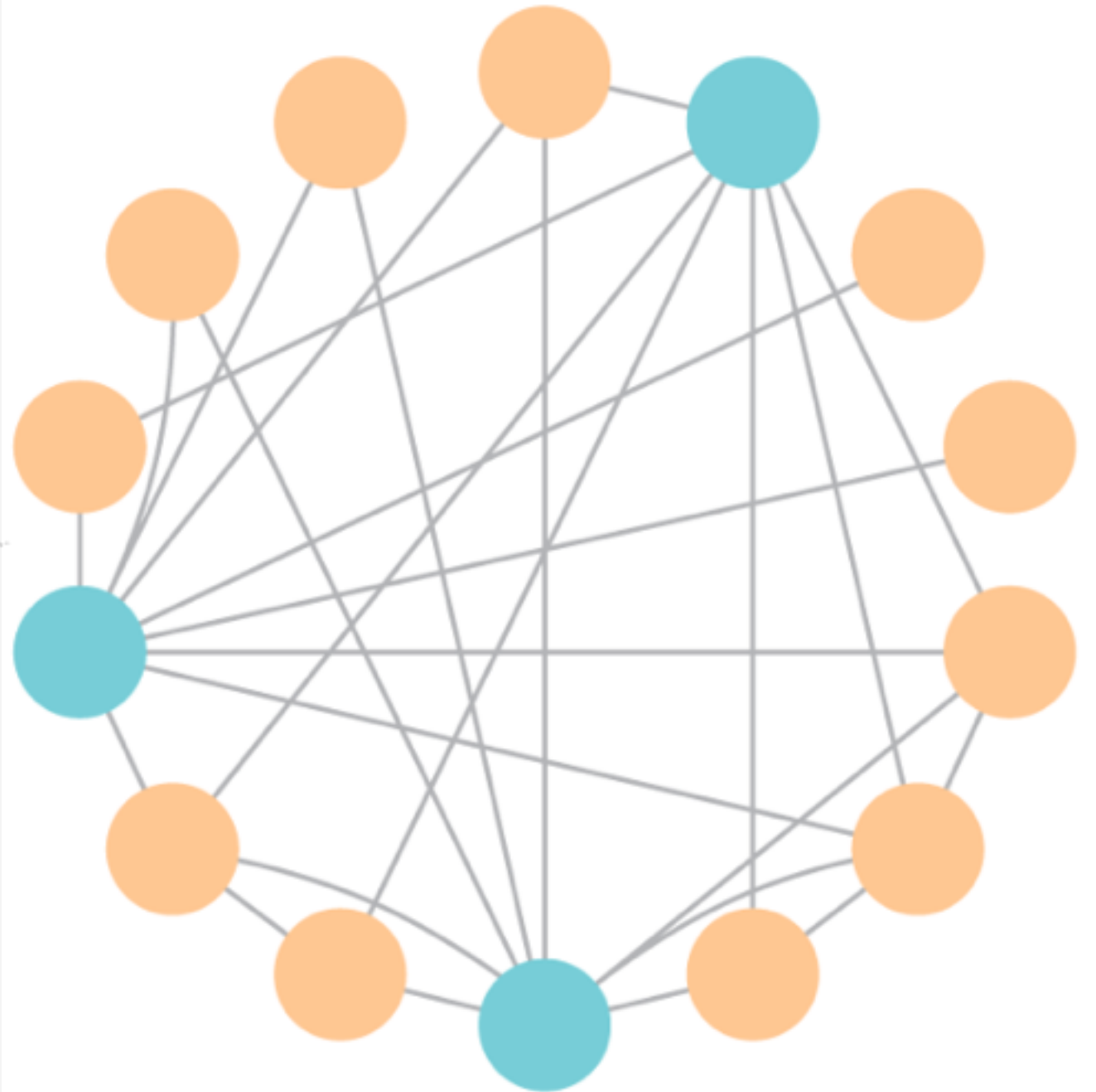
RESULTADO DE LA ENCUESTA: las gorras SI están de moda



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>