

● Comportamiento del consumidor

Diana Gavilán
Profesora de Marketing.
Universidad Complutense de Madrid.
Marketing Advisor
(diana@soleste.es)

Cosas sin importancia que cambian nuestras decisiones

Este artículo es el último de la serie que hemos dedicado al comportamiento del consumidor y está pensado para ti como comprador, como persona que toma decisiones constantes, a menudo bajo los efectos de alguna influencia. Hay influencias sutiles, discretas, aparentemente sin importancia, pero ¡ajo!, no son inocuas, a veces lo cambian todo.

“**Nuestras decisiones están fuertemente influidas por aspectos sutiles que pueden y suelen pasarnos desapercibidos»**

¿Puede una tipografía quitarle credibilidad a una noticia?

El 4 de julio de 2012 los científicos del CERN comunicaron al mundo un notable avance científico: por fin habían recogido pruebas de la existencia del bosón de Higgs, la partícula de Dios. Su logro se hizo público en un comunicado escrito en tipografía Comic Sans, y esto hizo que la noticia resultara confusa para los lectores. Era poco serio ver uno de los mayores avances de los últimos tiempos escrito en **iComic Sans!** Los comentarios dirigidos a la tipografía elegida empañaron el protagonismo de este gran avance.



El Nobel de Economía Richard Thaler llama «factores supuestamente irrelevantes» a las numerosas y pequeñas influencias que alteran nuestra visión del mundo y nuestras decisiones. El peso de una tipografía en la credibilidad de una noticia, la influencia contagiosa entre objetos próximos, el papel del dispositivo tecnológico en lo que compramos o el influjo de los estímulos que captan nuestros sentidos, aunque no les hayamos prestado atención: son cosas aparentemente sin importancia, pero que nos influyen de manera inevitable.

La economía y el *marketing* habían ignorado durante años estas sutiles influencias, pero su poder es real, contundente y, en la mayoría de las ocasiones, no hay inmunidad posible, como demuestra la economía conductual. Esta rama de la economía, que asimila parte de la psicología y otras ciencias sociales, ha puesto sobre la mesa y delante de nuestros ojos la realidad sobre consumidores, ciudadanos, votantes, pacientes, clientes... es decir, sobre personas que toman decisiones.

Nuestras decisiones están fuertemente influidas por aspectos sutiles que pueden y suelen pasarnos desapercibidos: (1) el lugar donde se toman las decisiones no es indiferente; (2) la forma en que nos presentan la información nos afecta, e incluso (3) el momento en el que se toma una decisión hace que la balanza se incline a favor o en contra de una opción. Todo esto sucede porque nuestras preferencias —y ésta es la madre de todas las batallas— no son estables. Cuando Bruce Lee decía «Be water, my friend», más que una recomendación parece que estaba describiendo nuestras decisiones.

En este artículo queremos mostrarte algunos ejemplos de estas influencias y de cómo actúan.

El lugar importa: dime dónde eliges y te diré lo que eliges

La tecnología ha cambiado nuestra forma de comprar; la cuestión es si la diferencia se acaba en la disyuntiva compra *online* frente a compra física o si incluso dentro de la compra *online* puede haber diferencias según... ¿el dispositivo?

Se llama el efecto de tacto directo. No es igual comprar en un ordenador que en una tableta o un móvil. La razón tiene que ver con la influencia que ejerce sobre nosotros la sensación de que tocamos los productos, sobre todo cuando son productos hedónicos como la moda, la comida o la cosmética.

Las compras en los ordenadores se realizan a través de un ratón, que es el que ejecuta nuestras órdenes. En cambio, en la pantalla del móvil y en las tabletas interactuamos con la yema de nuestros dedos, tocamos la pantalla, aunque sentimos como si tocáramos el objeto que vamos a comprar. Esta proximidad dispara nuestros deseos o nuestros caprichos. Entre una opción saludable o una hedónica, los consumidores que eligen en el ordenador parecen



“ Sobre nosotros actúan constantemente todo tipo de estímulos, algunos de *marketing* (músicas, olores, imágenes como las de los logos) pero también hay otros aleatorios, como el calor que desprende una taza de café caliente»

más razonables, mientras que los que eligen en el móvil se dejan llevar por sus deseos.

Sin embargo, es interesante observar que, cuando las elecciones se ejecutan pulsando un botón, y no sobre el objeto (ya sea una prenda de vestir, una comida o un envase), si el botón está alejado del producto la influencia del efecto del tacto directo... desaparece. Tocar botones no activa deseos, tocar productos sí. El dispositivo y la forma de ejecutar la compra es un detalle casi sin importancia. La compra es igual de cómoda, rápida y sencilla. Sólo cambia lo que compras. Tus decisiones.

La forma de presentar la información importa: contagio

Todo lo que rodea o acompaña a un producto influye en la percepción de ese producto, aunque no lo toque ni se mezcle con él. Incluso la proximidad es contagiosa. Los consumidores no percibimos productos aislados con propiedades independientes cuando éstos se presentan rodeados de otros objetos, ya sea en una teatralización, en un lineal o en

una composición publicitaria. Percibimos conjuntos amalgamados, por decirlo de forma coloquial, donde siempre hay contagios.

Éste fue el resultado de un experimento que hicimos recientemente. Pedimos a dos grupos de estudiantes que nos dijeran las calorías que tenía una hamburguesa que se les mostraba en una fotografía. En ambos casos se les daba información sobre las calorías de una hamburguesa estándar, y los dos grupos recibieron la foto de la misma hamburguesa. Sin embargo, los miembros de un grupo estimaron un número de calorías significativamente mayor que los del otro para la misma hamburguesa. ¿Es posible que haya diferencias significativas entre dos hamburguesas idénticas? Sí, por supuesto, porque en una foto, junto a la hamburguesa, había una fruta, y en la otra, un helado. Los participantes no pudieron evitar que sus estimaciones se contagiaran del efecto hipercalórico del helado o de la imagen saludable de la fruta. Los vecinos acompañan y embellecen o afean los productos. Cambian tu percepción.

Cuando la información no se presenta, pero llega: primar la conducta

La atención es un proceso importante a la hora de asimilar información, pero no sólo captamos los estímulos hacia los que dirigimos nuestra atención. Constantemente obtenemos información del entorno, una información a la que no prestamos atención de manera deliberada, pero nos llega y no somos inmunes a su contenido.

Esta información captada «sin atención» se dice que prima o favorece ciertas conductas, lo que se conoce como *priming*. El experimento Florida es quizás el ejemplo más



“ Nuestra vida se articula en estados donde pensamos lo que vamos a hacer y en estados en los que tenemos que hacer lo que hemos pensado »

popular sobre conductas primadas. El psicólogo John Bargh cogió dos grupos de estudiantes a los que presentó una lista de palabras con las que debían hacer una tarea como contar las sílabas. Un grupo trabajó con una lista de palabras aleatorias, mientras que el grupo experimental leyó una relación de palabras que tenían un elemento en común sin que eso se dijera de manera explícita. Era una lista sobre la vejez, que contenía palabras como gris o Florida (uno de los Estados favoritos de los jubilados norteamericanos). Cuando los participantes de ambos grupos terminaban la tarea encomendada, se les invitaba a tomar un refresco en el bar. Entonces, sin que los estudiantes se dieran cuenta, se controlaba a qué velocidad andaban. Lo que Bargh trataba de demostrar era que la influencia de las palabras relacionadas con la vejez debía notarse (o primar) en un andar más lento, como corresponde a la vejez. Así fue: los integrantes del grupo que leyó la lista Florida caminaban significativamente más despacio.

Sobre nosotros actúan constantemente todo tipo de estímulos, algunos de *marketing* (músicas, olores, imágenes como las de los logos) pero también hay otros aleatorios, como el calor que desprende una taza de café caliente. De hecho, un estudio demostró cómo al sostener una taza caliente en las manos nos volvemos más cordiales y sociables

Un «must» en este asunto

La recomendación estrella en este tema es: Thaler R. *Misbehaving. The Making of Behavioral Economics*. Nueva York: Ed. Norton & Company, 2015.

Pero además, como hemos hablado de algunas investigaciones, lo procedente es citar a sus autores:

- Bargh JA, Chen M, Burrows L. Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *J Personality Social Psychol.* 1996; 71(2): 230.
- Loewenstein G. Hot-Cold empathy gaps and medical decision making. *Health Psychol.* 2005; 24(4): 49-56.
- Shen H, Zhang M, Krishna A. Computer Interfaces and the «Direct-Touch» Effect: Can iPads Increase the Choice of Hedonic Food? *J Marketing Research.* 2016; 53(5): 745-758.
- Williams LE, Bargh JA. Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science.* 2008; 322 (5901): 606-607.

con los desconocidos. Algo irrelevante como el calor del café prima nuestra cordialidad.

Y si ponemos un olor discreto, sutil pero muy agradable, en la farmacia, ¿acaso no estamos primando el bienestar de nuestros clientes? Así es, porque nuestros sentidos no se detienen.

El momento de la decisión: decisiones en frío o en caliente

¿Alguna vez te has propuesto hacer ejercicio a diario, comer menos o hacer un plan de *marketing* para la farmacia? ;-) Para muchas personas estos objetivos son auténticos retos que suponen un gran esfuerzo y, en muchos casos, fracasan. De hecho, ayer por la noche pensé que por la mañana saldría a correr. Esta mañana no lo hice.

George Loewenstein (como curiosidad, nieto de Freud, aunque nunca ha tratado de explotar ese parentesco) lo llama «el desajuste calor-frío». Nuestra vida se articula en estados donde pensamos lo que vamos a hacer y en estados en los que tenemos que hacer lo que hemos pensado. A los primeros se les llama «estado fríos», y a los segundos, «estados calientes». En un mundo de personas meramente racionales esta diferencia no existiría, pero en el de los humanos, la diferencia entre los estados fríos y calientes es abismal.

Cuando estamos en frío, pensando en adelgazar, hacer ejercicio o diseñar el plan de *marketing* para la farmacia; las dificultades a las que nos enfrentaremos nos parecen menores, casi sin importancia. La pereza, el hambre o la falta de tiempo se subestiman porque no los estamos sintiendo en ese momento: ¿qué dificultad hay en no comerse una bolsa de patatas? Además, en esos momentos «fríos», las ventajas de nuestros objetivos se aprecian con gran claridad: nos vemos delgados, atléticos y con un plan sobre la mesa con todas las tareas de *marketing* bien organizadas.

En cambio, cuando llega el momento de ejecutar esa decisión, cuando el estado se vuelve caliente, todo es distinto. Para empezar, la influencia que ejerce el contexto se hace manifiesta: en el mundo hay comida a nuestro alcance, hay muchas cosas que hacer más descansadas que salir a correr y muchas prioridades que atender antes de ponerse



a planificar. En el estado «caliente», esos deseos en los que antes ni pensábamos se manifiestan: pereza, hambre, procrastinación... ¡vaya si se manifiestan! Pero lo peor es que las consecuencias positivas y las ventajas de nuestros buenos propósitos, que antes veíamos tan claras y tan deseables, se diluyen, porque están lejos en el tiempo. En los estados calientes sólo hay presente, un dilatado y extenso presente.

¿Voluntad? Claro que existe, para vencer la sutil influencia del contexto, de los estados calientes, donde los deseos que subestimamos en frío ahora nos tienen sofocados.

Y todo esto ¿por qué?

Un escorpión le pide a una rana que lo ayude a cruzar un río porque él no sabe nadar. Al principio la rana se niega porque cree que el escorpión le hará daño, pero éste le promete que no lo hará porque, si le clavara el aguijón, ambos morirían ahogados. Finalmente la rana accede y el escorpión se sube a su espalda. Cuando están en mitad del río, la rana siente un dolor intenso en el costado. Increíblemente y entre gemidos, le pregunta al escorpión: «Pero ¿cómo has podido hacer esto?, ¡moriremos los dos!», a lo que el escorpión responde: «Lo siento rana, está en mi naturaleza».

Hasta pronto. ●