

Economía conductual, publicidad y evaluación de experiencias sensoriales en el marketing digital. Las ferias comerciales en las industrias creativas y culturales

Omar Muñoz-Sánchez, Jorge A. Calle D'Alleman,
Claudia Inés Vélez-Ochoa, Valentina Coronado López,
Andrés Escobar Uribe, Adelina Ríos Cequea



**Economía conductual,
publicidad y evaluación
de experiencias sensoriales
en el *marketing* digital.
Las ferias comerciales
en las industrias creativas
y culturales**

Omar Muñoz-Sánchez, Jorge A. Calle D'Alleman,
Claudia Inés Vélez-Ochoa, Valentina Coronado López,
Andrés Escobar Uribe, Adelina Ríos Cequea

Autores

658.83
M971

Muñoz-Sánchez, autor
Economía conductual, publicidad y evaluación de experiencias sensoriales en el marketing digital. Las ferias comerciales en las industrias creativas y culturales / Omar Muñoz-Sánchez y otros
5 –Medellín: UPB, 2022 – 117 p.
ISBN: 978-628-500-056-0 (Versión digital)

Estudio de mercado -- 2. Economía – Aspectos psicológicos –
3. Estimulación sensorial – 4. Comportamiento del consumidor–
II. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Omar Muñoz-Sánchez
© Jorge Alberto Calle D'Alleman
© Claudia Inés Vélez-Ochoa
© Valentina Coronado López
© Andrés Escobar Uribe
© Adelina Ríos Cequea
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Economía conductual, publicidad y evaluación de experiencias sensoriales en el marketing digital. Las ferias comerciales en las industrias creativas y culturales

ISBN: 978-628-500-056-0 (Versión digital)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-056-0>

Primera edición, 2022

Escuela de Ciencias sociales

Facultad de Publicidad.

Grupo: Epilión. Proyecto: El marketing de experiencias en el sector gastronómico como elemento de innovación en las industrias culturales y creativa. Radicado: 39B-11/17-72

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Omar Muñoz Sánchez

Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo

Gestora Editorial: Eliana María Urrego Arango

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación: Marta Lucía Gómez Zuluaga

Corrección de Estilo: Mónica Ospina

Imagen portada: shutterstock ID1901958073

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2022

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2182-20-04-22

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

Análisis del sesgo cognitivo de ubicación de objetos en personas zurdas y diestras. El caso de la toma de decisión en dispositivos móviles	13
Introducción	13
Las ciencias del comportamiento	15
La economía conductual	20
Efecto centro-escenario	33
Psicología y economía conductual	34
El <i>marketing</i> y la economía conductual	36
El <i>neuromarketing</i> y la economía conductual	38
La comunicación y la economía conductual	39
La ética y la economía conductual	41
Narrativas económicas	43
Empresas que estudian los sesgos cognitivos	46
El riesgo de empaquetar	61
Metodología	78
Análisis de resultados	79
Conclusiones	90
Futuras líneas de investigación	92
Referencias	93

Evaluación de las experiencias sensoriales en las plataformas de <i>marketing</i> digital de una empresa en Medellín, Colombia, para la ejecución de ferias comerciales en modalidad virtual.....	96
Antecedentes	102
Metodología	104
Resultados y conclusiones	105
Referencias	109
Sobre los autores	112

Introducción

El presente libro recoge varias investigaciones realizadas entre los años 2018 y 2020 en relación con las temáticas asociadas a la economía conductual y el *marketing* de experiencias. En el primer trabajo, los autores se ocupan de las nociones de los sesgos cognitivos planteados por la economía conductual, evidenciados en las decisiones que toman los humanos. Para ello se realizó una muestra aleatoria de 60 personas, 30 zurdos y 30 diestros de la ciudad de Medellín, quienes realizaron una prueba corta a través de la herramienta de encuestas de la aplicación Instagram; una vez obtenidos los resultados del trabajo de campo se halló una relación con uno de los *nudges* propuesto por diversos autores, llamado el efecto centro-escenario, en el que se logró evidenciar así una subcategoría de este, partiendo de una explicación teórica y psicológica.

Previo al ejercicio, el rastreo teórico de los autores más influyentes de la economía conductual permitió analizar los sesgos que estos proponen (estableciendo sus semejanzas y diferencias) y el efecto que pueden llegar a tener en las personas. Es pertinente el tema de la economía conductual actualmente, pues hasta hace relativamente poco, comenzó a proponer visiones diferentes del funcionamiento del cerebro humano y a contradecir posturas convencionales de la economía y la psicología, afirmando que los humanos son irracionales, impulsivos y poco calculadores.

La segunda investigación recoge el análisis de las experiencias sensoriales en las plataformas de *marketing* digital implementadas por una empresa en la ciudad de Medellín, en la ejecución de ferias comerciales en modalidad virtual. Se asumió un enfoque de investigación cualitativo en una modalidad descriptiva, orientada a comprender las dinámicas y procesos en los que se establecen estas experiencias sensoriales en las ferias comerciales virtuales. La muestra fue por conveniencia y estuvo conformada por un participante, al que se le realizó una entrevista estructurada como estrategia de generación de información con preguntas orientadas a las variables de *marketing* digital, experiencias sensoriales y ferias comerciales en modalidad virtual.

El término experiencia hace referencia a un conocimiento adquirido a través de las situaciones vividas por un individuo que propicia su propio crecimiento personal, sin embargo, también se refiere a una circunstancia que se origina en lo que presencia, siente, conoce o le provoca a la persona, la cual se hace relevante en el camino hacia la búsqueda de la felicidad, la plenitud y la satisfacción (Monteagudo, 2008). Los resultados indicaron que no todas las experiencias sensoriales se pueden experimentar de la misma forma por parte del usuario, dado que algunas están aún sujetas a la presencialidad, pero que existen estrategias híbridas que pueden ser implementadas por las organizaciones para asegurar una experiencia más completa al usuario.

Las investigaciones descritas corresponden a resultados de otras investigaciones realizadas por investigadores y una estudiante del Grupo Epilión de la Facultad de Publicidad, así como de un investigador y una estudiante del programa de Negocios internacionales y los aportes del decano de la Escuela de Economía, Administración y Negocios Internacionales, todos ellos miembros de la comunidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Este libro, por ser el resultado de procesos de investigación, como se dijo anteriormente, se encuentra vinculado al proyecto 939B-11/17-72, “El marketing de experiencias en el sector gastronómico como elemento de innovación en las industrias culturales y creativas”, en el Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación (CIDI) de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Los *nudges* y la economía conductual

El mundo de los negocios a través de la historia ha perseguido objetivos estratégicos, inicialmente en términos de maximizar la utilidad para los accionistas y permanecer en el tiempo a través de ejercicios rentables, en los últimos tiempos se ha ampliado la perspectiva hacia la sostenibilidad donde los grupos de interés juegan un papel importante en lo que se denomina el valor compartido.

Al profundizar en la concepción de valor que las organizaciones le deben entregar a sus grupos de interés para hacer una organización sostenible, emergen inductores de primera línea, como son los ingresos por ventas o el costo promedio ponderado de capital, estos vistos desde la óptica económico financiera, también podemos destacar la imagen reputacional y el compromiso con la disminución del impacto ambiental desde las perspectivas del consumidor y las comunidades que se encuentran cerca de las unidades de producción de las organizaciones o la capacidad de generación de flujos de caja y sus proyecciones de crecimiento desde el punto de vista de una compañía listada en bolsa. Todos estos elementos analizados desde el valor que cualquier compañía debe ofrecer a la sociedad para que sus productos sean apreciados y consumidos.

Partiendo de la base que los elementos anteriormente mencionados, que están integrados a la gestión corporativa de los dirigentes empresariales, es definitivo pensar en cómo el producto o servicio va a ser preferido por el consumidor en el momento de la elección, cuando este se encuentra expuesto a un entorno competitivo, bien sea en una góndola de una gran superficie, *market place* digital o en alguna plataforma que pueda emerger como alternativa, en este punto conceptos y teorías de la economía conductual pueden identificar caminos para que con un pequeño empujón como lo define (Thaler & Sunstein, 2017) el producto sea seleccionado y preferido.

Por mucho tiempo se ha acogido la idea económica de la elección como un proceso eminentemente racional y es lógico cuando las decisiones son de alto compromiso e involucran un proceso de pensamiento intenso, dado que lo que está en juego puede ser de alta valía

para el tomador de decisiones y el riesgo que implica es alto, pero ello no se puede extrapolar en todos los casos en los que las personas constantemente están haciendo elecciones, así, si lo que hemos conocido como razón es producto también de las emociones y lógicas inconscientes, no siempre tenemos un control totalmente racional de nuestros actos (Arellano, *et al*, 2016), por ello, se puede pensar que la mente humana se comporta con base en sesgos y atajos automáticos de manera inconsciente como parte de ese proceso de pensamiento, puesto que, como lo argumenta Kahneman, (2013) la racionalidad, en muchas ocasiones, se ve limitada por sus creencias, en las que se pueden activar sesgos sistemáticos dado el proceso de juicio intuitivo, más que por un análisis profundo de una situación en particular.

Steven Pinker (2003) se apoya en el concepto de *tabula rasa* para iniciar la discusión del funcionamiento de la mente, a la cual asimila como un libro en blanco que, a través de la experiencia y el aprendizaje, se va escribiendo, llevándonos a ser lo que somos y a desarrollar una estructura que nos conduce a tomar decisiones constantemente. En este punto es importante destacar dos modalidades de pensamiento que se configuran al momento de tomar decisiones y estas son, por un lado, el razonamiento, entendido como el proceso de pensamiento y cálculo que conlleva a obtener claridades y poder elegir con tranquilidad, de otro lado, por intuición, por miedo de la cual, de forma espontánea, sin ninguna clase de cálculo o esfuerzo, tomamos dichas decisiones; en sus investigaciones Gilbert (1989) & Wilson) (2004) esbozan que la mayor parte de las decisiones que toman los seres humanos la hacen con base en el pensamiento intuitivo.

Estos dos tipos de procesos (Stanovich & West, 2002) los denominaron sistema 1 y sistema 2; en estos la operación cognitiva la realiza el sistema 1 sin esfuerzo alguno, son rápidas, asociativas, de respuesta automática, la mayoría de las veces conducidas por la emoción; las del sistema 2 son consecutivas, determinadas por un proceso en el que existen normas y son controladas de forma deliberada.

Según Kahneman, *et al*, (2013) el estudio de las decisiones plantea dos marcos de referencia sobre los cuales se estimulan las acciones, uno normativo y el otro descriptivo; el primero se enfoca en cues-

tiones racionales y lógicas, el segundo, en cambio, toma en cuenta las preferencias, gustos y creencias de las personas tal como son y no como eventualmente deberían ser, así, la articulación entre estas consideraciones, tanto normativas como descriptivas, son el núcleo de las investigaciones de la economía conductual y el centro de las discusiones en diversas disciplinas que tratan de revelar el proceso de elección o decisión del ser humano.

El concepto de juicios heurísticos (Simon, 2013) hace referencia a normas consideradas muy sencillas pero eficaces, con las cuales las personas toman decisiones, en la mayoría de las ocasiones, realizando atajos para resolver problemas complejos, enfocándose en unos aspectos del problema e ignorando otros, allí es donde hay espacio para esos *Nudges* o empujones llamados por Thaler & Sunstein, en el que las decisiones las toman las personas en plena libertad, pero ayudándoles a descubrir, así sea de manera inconsciente, esas heurísticas en el momento de su elección.

Otro elemento importante, a tener en la cuenta en el análisis de estos fenómenos, es la incidencia de las narrativas económicas (Shiller, 2019) en el impacto del comportamiento de las personas en el momento de elegir, pues se considera determinante cómo, la construcción de estas narrativas, puede generar un impacto relevante en las fluctuaciones económicas, dado que las historias conectan profundamente con los intereses, valores y sentimientos de las personas, sobre todo hoy con la inmensa exposición que tiene el ser humano a los medios de comunicación y a las redes sociales, también es corriente el término de narrativas virales o epidémicas; ejemplos de ello se pueden considerar la “gran depresión” de los años 30, la crisis económica de 2008, donde se incuban burbujas económicas como resultado de las narrativas populares que hacen que los seres humanos tomen decisiones soportados en la confianza y credibilidad que encuentran en dichos relatos, apropiados por las masas o, por el contrario, limiten sus decisiones, por ejemplo, de compra, de contratación o de emprendimiento, cuando se exponen a una narrativa de recesión.

En esta investigación se profundiza sobre algunos *nudges* que conllevan a la construcción de una arquitectura de decisiones que prove-

chan las fuerzas conscientes e inconscientes de las personas, creando marcos que ayudan a tomarlas de la mejor manera sin que necesariamente se restrinja el comportamiento de forma arbitraria por algún agente del mercado.

Referencias

- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). *Choices, values, and frames*. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 269-278).
- Pinker, S. (2003). *The blank slate: The modern denial of human nature*. Penguin.
- Stanovich, K. E. y West, R. F. (2000): Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate?, *Behavioral and Brain Sciences*,
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2017). *Un pequeño empujón: El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Taurus.
- Wilson, T. D. (2004). *Strangers to ourselves*. Harvard University Press.

Análisis del sesgo cognitivo de ubicación de objetos en personas zurdas y diestras. El caso de la toma de decisión en dispositivos móviles

Introducción

Es indudable la influencia que puede llegar a tener la publicidad en los consumidores; podría decirse que este campo es interdisciplinar, ya que está relacionado con otros, como: la comunicación, la economía, el mercadeo, la publicidad, la psicología, la antropología, el diseño, entre otros; pero para esta investigación, nos basaremos en los más importantes: la comunicación, el mercadeo y la psicología. Es por ello que sacar provecho, conocimientos y estrategias derivadas de dichas disciplinas, para aplicarlas a la publicidad, podría tener como resultado una mayor efectividad en la labor. Pero, ¿cuál es, entonces, el objetivo real de la publicidad y el mercadeo? Si partimos de una de las muchas definiciones de publicidad, podemos encontrar que «es una comunicación estructurada y compuesta, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios» (Arens, 2000, p.7).

Arens, en el libro titulado *Publicidad*, pretende establecer la relación entre publicidad y comunicación, y publicidad y mercadeo, e incluso esclarecer algunas confusiones a la hora de definir los términos, como se muestra:

Con el propósito de iniciar y conservar el contacto con sus clientes y prospectos, las organizaciones se sirven de varias herramientas de comunicación (...) los consumidores están expuestos diariamente a cientos y, tal vez, miles de mensajes comerciales (...) muchas personas le dan el nombre de «publicidad», aunque de hecho su nombre colectivo correcto es el de comunicación de marketing, y la publicidad no es sino una de esas herramientas (Arens, 2000, p. 6).

El *marketing*, por su parte, puede definirse como «el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones» (Arens, 2000, p. 13), entonces, según lo anterior, el *marketing* es un proceso estratégico, compuesto por una serie planificada (y diagnosticada) de acciones y tácticas que tienen cierto objetivo y que, además, implica otro tipo de asuntos como el contexto y el entorno en sí. Pero, ¿por qué la comunicación también es un elemento fundamental a la hora de definir estos términos? La publicidad es comunicación, en cualquier metodología que implique dirigirse a algún público específico necesariamente está presente la comunicación en alguna de sus formas. El proceso de comunicación básico, según Arens, se da de la siguiente manera:

Un interlocutor, denominado fuente, formula una idea, la codifica en forma de mensaje y la envía a través de algún canal a otro interlocutor, el receptor. Este último debe codificar el mensaje si quiere entenderlo. Para responder formula una nueva idea, la codifica y luego envía el nuevo mensaje a través del mismo canal o medio. Un mensaje que reconoce o responde al mensaje original constituye una retroalimentación, la cual también influye en la codificación de un nuevo mensaje (...) Al aplicar la publicidad al modelo anterior, el mensaje es el anuncio, el canal es el medio y el receptor es el consumidor (2000, p. 13).

Y en complemento de lo anterior, podría afirmarse que la retroalimentación sería la decisión de compra o la participación del consumidor en algún aspecto de la marca, así no sea la compra como tal. Lo

importante en todo lo anteriormente mencionado es que queda expuesta la relación directa que hay entre la publicidad, el mercadeo y la comunicación, casi que uno depende del otro y viceversa, son asuntos estrechamente relacionados. Para comprender la toma de decisión de los consumidores debemos abordar conceptos que hoy en día son objeto de estudio de los investigadores en este campo: la economía conductual; dentro de ella se tratarán diferentes sesgos cognitivos y algunos elementos desde la psicología como la lateralidad y dominancia, que pueden influir en algunos de estos, puntualmente en el denominado efecto centro-escenario. Es importante contextualizar que la economía conductual se encuentra enmarcada dentro de lo que se denomina ciencias cognitivas, ciencias del conocimiento o *Behavioral Science*.

Las ciencias del comportamiento

Las ciencias del comportamiento hacen referencia a una de las ramas de la ciencia que busca comprender, desde una perspectiva multidisciplinaria, la generalización de las acciones y/o comportamientos humanos, siendo abordados desde campos como la psicología, la psiquiatría, la antropología social y cultural, la sociología, la economía, la biología, las ciencias políticas, la geografía, la neurociencia y el derecho. Como lo define la Enciclopedia Británica, el término tiene su origen en la década de los años 50 en Estados Unidos, asociado a las ciencias sociales *"it is often used synonymously with "social sciences," although some writers distinguish between them. The term behavioral sciences suggests an approach that is more experimental than that connoted by the older term social sciences"* (tomado de: <https://www.britannica.com/science/behavioral-science>).

Otros autores se refieren a estas ciencias del comportamiento como ciencia social y conductual. En términos sencillos, podemos decir que se trata del estudio del comportamiento humano utilizando la observación controlada de patrones de comportamiento en relación con estímulos que se presentan en el entorno. *The Journal of Psychiatry*, por ejemplo, hace referencia al análisis sistemático y la investigación del comportamiento humano y animal a través de la observación con-

trolada y naturalista, y la experimentación científica disciplinada, que la concibe como:

A science or branch of learning, as psychology or sociology, that derives its concepts from observation of the behavior of living organisms. It is a scientific discipline, such as sociology, anthropology, or psychology, in which the actions and reactions of humans and animals are studied through observational and experimental methods. Behavioral science is the systematic analysis and investigation of human and animal behavior through controlled and naturalistic observation, and disciplined scientific experimentation. (Tomado de: longdom.org/scholarly/behavioural-science-journals-articles-ppts-list-3484.html).

Este conocimiento que está surgiendo, sobre cómo podemos aprender de las acciones y decisiones de las personas, permite sacar conclusiones y hacer predicciones. Cuanto más aprendemos y entendemos sobre el comportamiento de las personas en la sociedad más podremos desarrollar estrategias para ayudarles a mejorar su vida. El ser humano toma decisiones que se manifiestan en un comportamiento todo el tiempo. Estas decisiones pueden parecer incomprensibles porque las personas a menudo se comportan de manera extraña y peculiar. Por ejemplo, quieren ir al gimnasio, seguir una dieta, ahorrar, dejar de fumar y no lo logran. Nosotros, como seres humanos, luchamos por llevar a cabo determinadas decisiones, las cuales sabemos que son muy importantes. Pero los programas y políticas en el sector social a menudo se crean de manera que no tienen en cuenta este aspecto fundamental. Por ejemplo, para los profesionales del *marketing* digital, las ciencias del comportamiento les ayudan a entender cómo se han comportado las personas en el pasado en relación con su interacción con plataformas digitales para predecir cómo se comportarán en el futuro.

Las empresas del sector público y privado están utilizando la información de las ciencias del comportamiento para aumentar la efectividad modificando el contexto y no la forma en que piensan. Es decir, se trata de estudiar cómo los factores contextuales afectan las decisiones humanas. La creatividad se presenta como la forma de resolver retos

de comprensión del comportamiento humano y un medio para conectar con las personas «*because creativity is affected by the individual environment, as exposed by Roca, Wilson, Barrios & Muñoz-Sánchez (2017): The individuals´self-construction influences their behaviour across the different social domains in which they reside*» (p. 834).

En el caso de una institución universitaria, por ejemplo, la información de las ciencias del comportamiento le ayuda a realizar estrategias para disminuir el nivel de deserción de los estudiantes en el primer año de carrera. Lo anterior puede deberse a que una gran parte del problema para los estudiantes es no tener sentido de pertenencia hacia el campus o la institución.

Para enfocarse en esto, una idea puede ser la realización de un video que se les puede presentar al momento de la orientación que les muestra cómo muchos otros estudiantes atravesaron desafíos similares, la forma en que los superaron y cuán emocionados están ahora de estar allí. Un caso como este puede verse documentado en un estudio que evidencia que, a través de este enfoque, la tasa de retención de una universidad X aumentó del 83 al 91 por ciento, lo cual es sorprendente, solo por comprender lo que experimentaron estos estudiantes (Tomado de: <https://nationswell.com/nsc-profile-alissa-fishbane-behavioral-science/>, 2017. s.p.).

Comprender las necesidades humanas y saber por qué las personas se comportan de la manera en que lo hacen puede ayudar a las empresas a plantear estrategias acertadas. Los científicos del comportamiento intentan ofrecer información para disminuir el índice de fracaso en las propuestas de las organizaciones. Es por ello que muchos expertos en estos temas consideran que la próxima revolución de la ciencia del comportamiento cambiará el diseño de producto tal como lo conocemos.

Ejemplos de empresas que tienen la ciencia del comportamiento en su forma de hacer las cosas incluyen Instagram (vendido por \$ 1 mil millones a Facebook después de estar en el mercado por menos de dos años, ahora con ~ 500 millones de cuentas mensuales activas), Opower (vendido por \$ 532 millones a Oracle este año, que actualmente permite

100 servicios públicos mundiales, y siete tazas de té (ganador del *Premio Stanford Medicine X 2016* para el diseño de sistemas de atención médica, que recibió excelentes críticas de los usuarios).

Los hábitos son buenos para los negocios. Es costoso adquirir un cliente, por lo que idealmente, desea que ese cliente desarrolle una rutina con su oferta. “La capacidad de comprender qué productos y cómo se pueden utilizar para inculcar comportamientos que generan hábitos en su base de clientes objetivo puede conducir al diseño de un producto sustentable”, afirmó el autor de best-sellers Nir Eyal. Los científicos del comportamiento saben cómo y por qué se forman los hábitos, que es una de las razones por las que podría considerar contratar a los mayores de psicología como gerentes de producto. Cuando el crecimiento de su empresa se aplana o comienza a disminuir, los científicos conductuales pueden descubrir por qué.

La ciencia del cerebro y el comportamiento mejora cada día. Herramientas como fMRI, sensores, rastreadores oculares y señales inalámbricas están proporcionando más información sobre por qué los humanos se comportan de la manera que lo hacen. Por ejemplo, los científicos del comportamiento en M.I.T. acaban de desarrollar el primer sistema conocido capaz de leer las emociones de las personas al hacer rebotar las señales inalámbricas del cuerpo de una persona. Nuevas teorías de comportamiento también proporcionan orientación.

El fundador de Spire y una investigadora del Laboratorio Tecnológico de Calma de Stanford, la Neema Moraveji, desarrollaron un nuevo modelo de interacción para explicar cómo los humanos y las máquinas crean más momentos de calma en un día. Los científicos del comportamiento no solo diseñan y realizan investigaciones de calidad, sino que también pueden traducir los últimos descubrimientos de manera significativa. La ciencia del comportamiento puede ser utilizada para hacer bien a las personas y procesos o causar daño. A la combinación de la ciencia del comportamiento con el pensamiento de diseño se denomina comúnmente diseño de comportamiento. Titulares de revistas como: “los científicos que hacen que las aplicaciones sean adictivas” y “¿controlamos nuestros propios hábitos de gasto?” dan mala imagen al diseño de comportamiento. La historia de la portada

de la última edición de la revista *The Atlantic* “¿Adicto a tu iPhone? No estás solo”, en donde Tristan Harris, un filósofo de producto afirma que una especie de juramento hipocrático para los diseñadores de software detendría la explotación de las vulnerabilidades psicológicas de las personas. Todavía sigue el debate en torno a la ética del diseño de comportamiento persuasivo.

El diseño de comportamiento efectivo no es un proceso lineal, sin embargo, requiere procesos rápidos de experimentación. El reto para los académicos y los profesionales del *marketing*, la comunicación y la publicidad, será saber cómo harán para que un mundo saturado de intervenciones relacionadas con el comportamiento del consumidor ya no se parezca a aquel en el que esas intervenciones se estudiaron por primera vez.

Este tema resulta de interés para profesionales y académicos, ejemplo de ello es el *Action Design Meetup* en San Francisco el cual reúne a más de 2.000 miembros y congrega a más de 100 asistentes a sus reuniones mensuales. Así mismo, el curso *La Mente del Consumidor y el Diseño del Comportamiento* de la Universidad de Stanford, históricamente tiene cuatro veces el número de solicitantes para los cupos disponibles.

El libro de Nir Eyal *Enganchado: cómo construir productos que forman hábitos* ha sido el más vendido, en su categoría en Amazon, desde su llegada en 2014. *El poder del hábito* de Charles Duhigg pasó 60 semanas en la lista de los más vendidos del New York Times. *Persuasion Bootcamp* de B.J. Fogg, las conferencias profesionales como la *Cumbre de Hábitos* en Stanford y la Cumbre inaugural de *Ciencias del Comportamiento y Marketing* agotan sus entradas rápidamente.

Este tema está abordando aspectos de políticas públicas en diferentes países del mundo, por ejemplo, la Casa Blanca en Estados Unidos lo está haciendo. El 15 de septiembre de 2015, el presidente Obama emitió la Orden Ejecutiva 13707, *Uso de las ideas de la ciencia del comportamiento para servir mejor al pueblo estadounidense*. en el diseño de sus políticas y programas. Esto reconoció que los conocimientos

de ciencias del comportamiento pueden apoyar una variedad de prioridades nacionales, incluida la ayuda a los trabajadores a encontrar mejores trabajos; permitiendo a los estadounidenses llevar vidas más largas y saludables; mejorar el acceso a oportunidades educativas y apoyo para el éxito en la escuela; y acelerar la transición hacia una economía baja en carbono.

La economía conductual

Se hace necesario comenzar por abordar el contexto histórico del concepto, para lo cual es pertinente partir del pensamiento clásico económico; en un artículo publicado en la revista *El Correo de la Unesco*, titulado *El nacimiento del homo economicus* y escrito por Alain Caillé (1996), se define a este sujeto económico como: «ese individuo egoísta, calculador y racional que la economía coloca en el centro de sus especulaciones teóricas» (p. 10) y a su vez se cuestiona si ha existido siempre, si es universal o si es una consecuencia de cierto tipo de relaciones sociales.

Entonces, según lo anterior para la economía clásica el hombre es completamente racional a la hora de tomar decisiones como lo afirma (Muth, 1961) las expectativas racionales se deben adoptar como la piedra angular de la modelación macroeconómica, pues los agentes económicos racionales aprenden de su experiencia y, a su vez, siempre están enfocados; teoría que contradice Francisco Laca (2012), de la universidad Externado de Colombia, afirmando que «solo la racionalidad de nuestras decisiones puede interponerse al desastre, pero fracasaremos si damos por supuesto que la racionalidad interviene naturalmente en nuestros procesos de toma de decisiones» (p. 124).

Axel Kicillof (2013), doctor en economía y profesor de la universidad de Buenos Aires, Argentina, en su obra titulada *Siete lecciones de historia el pensamiento económico*, trae a colación el pensamiento del economista Adam Smith con relación a lo anterior, afirmando que este filósofo planteaba que no solo el ser humano tiene ciertas formas de accionar dentro de la economía sino también de la sociedad en general, en cuanto a los mercados; por ejemplo, afirmaba que el ser

humano era capitalista por naturaleza y por instinto, y que las leyes económicas surgieron por esta misma razón.

Cada vez que Smith propone revelar el origen y la esencia de las formas y leyes económicas que estudia opta por alguna de estas dos soluciones: o bien sostiene que nacen de la razón individual o bien que provienen de la naturaleza humana, de sus instintos naturales [...] también hace alusión a la metáfora de la mano invisible que, según Smith, guía los negocios de la sociedad hacia las actividades más provechosas, asegurando el bienestar general. Si bien se trata de un resultado de la aplicación de las leyes económicas, queda aquí en claro cómo estas actúan más allá de la voluntad y de los objetivos conscientes de quienes intervienen en el proceso (Kicillof, 2010, p. 34).

Si bien Kicillof (2010), está hablando del pensamiento económico de Smith a grandes rasgos, también denota lo que podría ser el pensamiento individual de los sujetos a la hora de tomar decisiones económicas, se enfoca en que es una persona racional también por naturaleza o por instinto, pero a través de este trabajo se tratará de demostrar, por otras posturas y otros autores, que a diferencia de lo que propone Smith, el hombre es impulsivo y poco calculador por naturaleza, debido a la manera cómo funciona su cerebro. Sin embargo, no es que el hombre económico tenga una racionalidad no existente dentro de sí mismo, sino que debido a determinadas situaciones y limitantes que se le presentan, puede tomar decisiones de las cuales solo se percata tiempo después de haberlas tomado, aquellas que están basadas en el impulso, bien sea por falta de tiempo, recursos o por confusiones interpretativas.

Se retomará la palabra impulso, pues es el punto de partida para esta investigación. En contraposición a los pensamientos surgidos en la economía clásica centrados en la toma de decisiones racionales por parte de los individuos, nacen otras posturas completamente diferentes y particulares.

El problema de la economía convencional es que siempre se habla de un individuo que parece no estar atravesado por las emociones y

los impulsos; los cuales pueden ser provocados por su entorno y la manera en cómo diferentes situaciones se le presentan. Muchas veces el hombre puede estar seguro de lo que podría ser la mejor decisión en muchas circunstancias, como, por ejemplo, elegir una determinada ropa para usar en una entrevista de trabajo, decidir la carrera universitaria que estudiará o pedirle matrimonio a la mujer que cree que es la indicada para toda su vida, como si existiera mucha confianza en sí mismo y fuera muy poca la probabilidad de equivocarse o arrepentirse de sus elecciones. El problema es que quienes toman este tipo de decisiones son humanos, y los humanos son imperfectos en muchos sentidos, hasta para calcular bajo una infinidad de aspectos que pueden estar influyendo en su decisión, sin siquiera percatarse, ello lo refrenda (Thaler, 2016) cuando hace la diferencia del Homo economicus y el Homo sapiens, este último ubicándolo en la categoría de humano, el cual se puede ver influenciado a tomar algunas decisiones si se le genera un pequeño empujón o *Nudge*.

Volviendo al Homo economicus y a las falencias de la economía tradicional, Richard H. Thaler (2016), economista especializado en el campo de las finanzas conductuales, plantea en su libro *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*, que el problema de dicho pensamiento ortodoxo,

Reside en el modelo utilizado por estos economistas, un modelo que sustituye al Homo sapiens por una criatura ficticia llamada Homo economicus, criatura que para abreviar suelo llamar Econ. Comparado con este mundo ficticio de Econs, los humanos se portan muy mal a menudo, y ello implica que los modelos económicos ofrecen muchas predicciones erróneas (Thaler, 2016, p. 29).

Este autor, hace todo un análisis de la teoría económica enfatizando en que en ella se cree que las personas eligen únicamente por optimización de recursos, tomando decisiones imparciales en todos los casos y además, basados en expectativas racionales. Es así como

[...] las creencias a partir de las cuales la gente toma sus decisiones no son imparciales. Puede que el exceso de confianza no aparezca en los diccionarios de los economistas,

pero es un rasgo muy arraigado en la naturaleza humana, y existen innumerables otros sesgos documentados por los psicólogos (...) No vivimos en un mundo de econs, vivimos en un mundo de humanos (Thaler, 2016, p. 31).

Incluso, es curiosa la manera en la que Thaler, niega que Adam Smith está centrado totalmente en la racionalidad por naturaleza de los seres humanos, habla de este pensador como aquel padre del pensamiento económico moderno que en una de sus obras titulada *Pasiones humanas*, deja entrever cómo los individuos también se ven afectados por otros factores ajenos a la optimización y el cálculo. Dicha obra fue escrita, incluso, antes del texto *La riqueza de las naciones*, sin embargo, este término *pasiones* no aparece en ningún texto de economía o microeconomía (p. 32). Thaler ganó el premio Nobel de economía en el año 2017, debido a su libro *Un pequeño empujón (nudge)*, que será citado más adelante. Muchas de las inquietudes y estudios de Thaler tienen como base los conocimientos y descubrimientos mostrados en diferentes obras de los economistas Amos Tversky y Daniel Kahneman, este último, reconocido por la obra *Pensar rápido, pensar despacio* (2012). Para contextualizar acerca de este autor, quien podría decirse, finalmente, que es el padre de la economía conductual, Daniel Kahneman es un psicólogo-matemático de nacionalidad israelí y estadounidense, nacido en 1934 y ganador del premio Nobel de economía en el año 2002 gracias a sus planteamientos en cuanto a la economía conductual, completamente contraria a la tradicional.

En su libro *Pensar rápido, pensar despacio*, plantea una perspectiva de cómo funciona el cerebro a la hora de tomar decisiones de incertidumbre y hacer juicios, integrando elementos psicológicos en asuntos económicos. En su obra, el autor plantea que el cerebro funciona a partir de dos sistemas, el 1 y el 2; el primero «opera de manera rápida y automática, con poco esfuerzo e impulsos [...] y el segundo [...] dirige la atención a actividades mentales esforzadas y cálculos complejos» (Kahneman, 2012, p. 35)

La economía conductual busca analizar el comportamiento del ser humano al tomar decisiones y al consumir, las cuales, según esta postura, generalmente toma con el sistema 1, es decir, sus decisiones están

basadas en impulsos del cerebro y se potencian cuando el individuo no presta demasiada atención o no hace un análisis riguroso de sus decisiones. Estos comportamientos se explican a través de diversos sesgos cognitivos o errores al tomar decisiones que se explicarán y evidenciarán a lo largo de esta investigación.

Amos Tversky y Daniel Kahneman ya tenían otras investigaciones y textos previos a *pensar rápido, pensar despacio*, dado que desde finales de los años sesenta comenzaron una sociedad para abordar estas temáticas de manera conjunta; su primer texto juntos planteaba 11 ilusiones cognitivas o características sesgadas del juicio humano, en el cual a través de diversos experimentos construyeron las bases de lo que, en últimas, y en su versión más completa y mejorada, sería la obra de *Pensar rápido, pensar despacio*; esta obra es la que se tendrá en cuenta al momento de realizar el cuadro comparativo a continuación, sin desconocer que los investigadores ya habían hablado de estos temas previamente.

Posterior a ello, aparece otro autor importante de la economía conductual: Dan Ariely, doctor en psicología cognitiva y en administración de empresas y profesor de economía del comportamiento en la Universidad de Duke, quien realizó una compilación de sesgos cognitivos, en su libro *Las trampas del deseo*; con diversos ejemplos y experimentos simples realizados con sus estudiantes, evidencia entonces el funcionamiento de diferentes sesgos que toma de otros autores (entre ellos Kahneman); de hecho, se acerca un poco más al término de nudge o empujón de la economía conductual, pues hace acciones para condicionar sus experimentos, dada la manera de formular algunas preguntas a sus estudiantes. Y si bien el concepto de empujón no fue propiamente nombrado así por Ariely, logra evidenciar su efectividad; Richard Thaler fue quien introdujo el término de nudge más adelante.

En la Tabla 1 encontraremos una recopilación y comparación de los sesgos cognitivos que han mencionado varios autores en sus diferentes obras.

Tabla 1. Principales sesgos, autores y obras

Sesgo	Autor	Definición	Obra	Año	Similar a
Señuelo	Dan Ariely	Distraer; comparando con otras dos opciones poco atractivas para que se elija la que el vendedor necesita.	Las trampas del deseo.	2008	Marco de referencia por Thaler (2008).
Anclaje	Dan Ariely	Tomar como referencia el primer precio que se presenta de algún producto, quedando grabado en el cerebro; se condiciona la decisión de compra de objetos similares, partiendo de sus precios «anclados» en la mente del consumidor.	Las trampas del deseo.	2008	Anclaje, por Thaler (2008).
Coste cero	Dan Ariely	Lo gratis siempre atrae más, las personas tienden a consumir productos/servicios que incluyan algo gratis así no lo necesitan; sienten una oportunidad inminente a aprovechar.	Las trampas del deseo.	2008	Ninguno.
Efecto placebo y las expectativas	Dan Ariely	Los planteamientos que guarden misterio o expectativa pueden modificar la forma en que el cerebro sienta más o menos placer con determinado producto/servicio.	Las trampas del deseo.	2008	Ninguno.
Emociones y desidia	Dan Ariely	Decisiones que causan gratificaciones inmediatas pero que destruyen metas de largo alcance; antojos de momento.	Las trampas del deseo.	2008	Ninguno.
Feticchismo y efecto IKEA	Dan Ariely	Valorar más lo que fue difícil de conseguir y apego a objetos que tienen mucho valor personal o porque otros no lo pueden tener.	Las trampas del deseo.	2008	Reciprocidad y Escasez por Cialdini (1990) y aversión a la pérdida por Kahneman (2012).

Continúa...

Continuación

Sesgo	Autor	Definición	Obra	Año	Similar a
Statu quo	Daniel Kahneman	Conocer el punto de referencia, a partir de allí se evalúan ganancias y pérdidas.	Pensar rápido, pensar despacio.	2012	Anclaje por Ariely (2008).
Opción por defecto	Daniel Kahneman	Principio de disminución de la sensibilidad, da más confianza la opción por defecto.	Pensar rápido, pensar despacio.	2012	Statu quo y anclaje de Thaler (2008).
Aversión a la pérdida	Daniel Kahneman	Las pérdidas pesan más que las ganancias; las personas sienten miedo a poner en riesgo lo que ya tienen, prefieren no arriesgarse a perderlo así haya más probabilidad de ganar algo.	Pensar rápido, pensar despacio.	2012	Ganancias y pérdidas de Thaler (2008).
Anclaje	Richard Thaler	Funciona como un punto de partida; si se elige bien y sutilmente un punto de partida, se podrá influir en las decisiones de las personas.	Nudge, un pequeño empujón.	2008	Anclaje, Dan Ariely (2008) y Opción por defecto por Kahneman (2012).
Disponibilidad	Richard Thaler	Asociado al riesgo y al miedo, se refiere a recuerdos que tengan las personas disponibles en su memoria; evalúan la probabilidad de riesgos de ser situaciones vividas por ellos mismos o por alguien cercano.	Nudge, un pequeño empujón.	2008	Contrario al sesgo de optimismo y exceso de confianza por Thaler (2008).
Representatividad	Richard Thaler	Percepciones equívocas por patrones que sacan diariamente, por ello creen poco en el azar y se basan en estereotipos para predisponerse o juzgar; está relacionado con la generalización.	Nudge, un pequeño empujón.	2008	Ninguno.

Continúa...

Continuación

Sesgo	Autor	Definición	Obra	Año	Similar a
Optimismo y exceso de confianza	Richard Thaler	Modestia y el optimismo, incluso cuando se está arriesgando demasiado; optimismo poco realista, pues se basa en las ilusiones de las personas de que siempre todo va a resultar de la mejor manera.	Nudge, un pequeño empujón.	2008	Contrario al sesgo de disponibilidad por Thaler (2008).
Ganancias y pérdidas	Richard Thaler	Las personas son emocionales, creen que es más probable perder que ganar, así la probabilidad sea la misma para ambos casos.	Nudge, un pequeño empujón.	2008	Aversión a la pérdida y Statu quo de Kahneman (2012).
Statu Quo Bias	Richard Thaler	Las personas sienten más confianza y comodidad sobre las cosas que ya están establecidas; asociado a la rutina.	Nudge, un pequeño empujón.	2008	Opción por defecto por Kahneman (2012).
Efecto marco de referencia	Richard Thaler	Los humanos toman decisiones según la forma en que se les presenta la información; influye mucho la forma en que se comunica.	Nudge, un pequeño empujón.	2008	Abarca muchos sesgos pero desde la forma en que se comunican.
Reciprocidad	Robert Cialdini	Las personas se sienten obligadas a devolver favores, regalos e invitaciones, de lo contrario se sienten en deuda; es un asunto cultural.	Influencia: factores para que una persona diga sí a otra.	1990	Fetichismo y efecto IKEA por Ariely (2008).

Continúa...

Continuación

Sesgo	Autor	Definición	Obra	Año	Similar a
Coherencia y fantasmas de la mente	Robert Cialdini	Las personas adoptan una opinión personal o una elección, no importa lo que pase, pocas veces desistirán de ella; se ve reflejado en las apuestas, retos, competitividad, y el temor a evidenciar un fracaso o un error hasta tener que reconocer la equivocación. Obligación a ser coherentes.	Influencia: factores para que una persona diga sí a otra.	1990	Ninguno.
Sanción Social	Robert Cialdini	Las personas tienden a actuar, pensar y hablar dependiendo de las acciones de los demás, los humanos actúan en manada por naturaleza; está relacionado con la semejanza y la inseguridad, que se sustenta y se compensa, respectivamente, gracias a las acciones de otros.	Influencia: factores para que una persona diga sí a otra.	1990	Gregarismo.
Simpatía	Robert Cialdini	Es más fácil decir que sí a alguien físicamente atractivo, que a alguien que no lo es. También es más probable dar una respuesta positiva a alguien semejante a uno, la similitud hace creer al cerebro que la otra persona es más confiable.	Influencia: factores para que una persona diga sí a otra.	1990	Marco de referencia por Thaler (2008).
Autoridad	Robert Cialdini	Existe una tendencia cultural a obedecer siempre a la autoridad, así como a tenerle respeto y a acceder a las peticiones que estos tengan; se trata, generalmente, de individuos con elevados niveles de conocimientos, sabiduría o poder.	Influencia: factores para que una persona diga sí a otra.	1990	Ninguno.

Continúa...

Continuación

Sesgo	Autor	Definición	Obra	Año	Similar a
Escasez	Robert Cialdini	Las personas tienden a desear más lo escaso, lo que está agotado, lo que tiene un tiempo limitado de compra, lo que es menos accesible o lo que muchas personas quieren tener, pero no pueden pues no hay suficiente.	Influencia: factores para que una persona diga sí a otra.	1990	Fetichismo y efecto IKEA de Ariely (2008).
Sesgos propuestos	Diversos autores	Coglode		2019	
Por Coglode					

Fuente: Elaboración propia.

A través de esta compilación de autores, se busca sintetizar el mayor número de sesgos posibles, propuestos por los mismos y organizados en el cuadro anterior, lo que no significa que no existan otros sesgos diferentes, planteados por otros investigadores, lo importante aquí es que posiblemente estén los más reconocidos y relevantes para la economía conductual.

Por ejemplo, la organización británica Coglode agrupa una lista de sesgos que han sido recopilados a partir de múltiples investigaciones de expertos en el tema, que tiene como objetivo ayudar a empresas que deseen potenciar sus estrategias de ventas, comunicación, mercadeo y publicidad y, además, podría decirse que es una de las empresas más actualizadas en el tema de economía conductual en la actualidad; por lo tanto, aporta a este tema agregando nuevos sesgos como: reactividad reactiva, decadencia de la reciprocidad, el efecto noble edge, entre muchos otros; a la fecha cuenta con 42 sesgos expuestos en su página web. Para nuestro caso, tomaremos como referencia uno de los que allí se proponen, el denominado efecto centro-escenario. Para conocer más en detalle los sesgos cognitivos propuestos por Coglode, proponemos al lector se remita al Anexo I, al final de esta obra.

Por otra parte, en la página web *Better Humans*, la cual es una recopilación de los escritos más relevantes sobre el potencial humano y la superación personal, escritos por expertos y publicados por Coach.me, fue publicado un artículo por un hombre llamado Benson Buster, un empresario centrado en el desarrollo de productos que mejoran la vida, titulado *Hoja de engaños y sesgos cognitivos. Porque pensar es duro*. Donde habla hasta de 188 posibles *nudges*, lo que quiere decir que ya hay más personas en el ámbito mundial indagando e investigando sobre el tema, muchos de los que menciona fueron tomados de todos los autores presentados en esta investigación (figura 1).

Podría verse abrumador a primera vista, pero esta imagen lo que da a entender es que la mayoría de las decisiones que los seres humanos toman están condicionadas o sesgadas por algún heurístico, inevitablemente.

Sintetizando la información dicha hasta ahora y haciendo énfasis puntualmente al autor Ariely (2008) es pertinente hablar de algunas ideas centrales planteadas por este: después de varios experimentos para su investigación, este autor llega a la conclusión de que las variables de la oferta y la demanda son dependientes entre sí (a diferencia de lo que se cree en economía: que una depende de la otra), pues asegura que “el marco de la economía estándar propone que las fuerzas de la oferta y la demanda son independientes, pero el tipo de manipulaciones que se han mostrado en *Las trampas del deseo*, sugiere que en realidad son dependientes” (Ariely, 2008, p. 180). Sobre todo, en el caso de la demanda, pues es totalmente manipulable, esto se da por el tipo de anclaje que tenemos sobre los productos, el consumidor decide si comprarlo o no y, a su vez, si los objetos son parecidos en apariencia o utilidad, así mismo deberá ser en el precio que se está dispuesto a pagar.

Por otra parte, Ariely (2008) plantea que en la actualidad vivimos diariamente un bombardeo excesivo de publicidad: productos y ofertas que compiten cada día para que sean comprados y consumidos en mayor cantidad; en ese sentido, muchos consumidores se dejan llevar por las conductas de la sociedad en general, permeados por las tendencias y las mayorías, esto como producto de las actividades del mercado. En ese orden de ideas, existen ciertos patrones, tanto sociales como personales, que de alguna u otra manera direccionan nuestro pensamiento y, por ende, nuestra decisión de compra, que en esta investigación surgen de la economía conductual.

Para retomar las hipótesis de Cialdini (1990) basadas en los nudge como estrategias de sumisión, se trae a colación otra autora como Claudia Donis de la Universidad de La Laguna en España, en su texto *La representación y discurso del Otro/a en la publicidad social como legitimador de relaciones de poder* (2016), en el cual plantea que “desde las sociedades denominadas de consumo, el lenguaje publicitario

es una herramienta masiva de comunicación mediática, precisamente para incentivar el consumo de bienes y servicios ofrecidos por empresas con fines lucrativos” (Donis, 2016, p. 1671).

Donis (2016) añade que la publicidad comercial presenta el mundo ideal y optimista a través del consumo, persuadiendo hacia una conducta, para lograr el consumo de un producto o servicio (p. 1672); allí encontramos una similitud, tanto la publicidad como la economía conductual, como las otras disciplinas aquí involucradas (la comunicación, la psicología, la neurociencia, entre otras) buscan persuadir, solo que desde la economía conductual se puede lograr con estrategias más fáciles de emplear, más económicas e, incluso, más efectivas que mil avisos publicitarios de alto costo que pueden no tener impacto o influir en la decisión de compra.

Efecto centro-escenario

Es un sesgo en el cual las personas se inclinan por elegir elementos que están ubicados en el medio de varios, ello trasciende incluso a lo digital, sucede en tiendas físicas y virtuales. Los productos ubicados en el medio de las góndolas, por ejemplo, posiblemente son los más vendidos; en este sesgo intervienen procesos psicológicos.

Rodway, et al. (2012), de la facultad de psicología en la universidad de Chester del Reino Unido en un estudio titulado *Preferring the One in the Middle: Further Evidence for the Centre-stage Effect*, descubrieron que el efecto de escenario central funcionaba para imágenes de elementos que diferían mínimamente entre sí, así como para elementos reales que eran de naturaleza idéntica. A su vez, una explicación de este efecto propuesta por los investigadores Valenzuela y Raghbir (2009), titulada *Position-based Beliefs: The Center-Stage Effect*, es que tendemos a pensar que los productos son más populares cuando se ponen en el medio de una matriz.

La presente investigación pretende determinar qué sucede cuando al consumidor se le presentan solo dos opciones, es decir, cuando no hay nada en el medio y debe elegir entre alguno de los dos extremos;

allí entran a jugar aspectos psicológicos como la lateralidad y la dominancia. Será fundamental abordar más adelante estos conceptos desde la teoría y desde lo práctico dada la importancia de dicho tema en este estudio.

Psicología y economía conductual

La mayoría de las personas son conscientes de que fenómenos como la intuición, el instinto, las sensaciones intestinales y las emociones –todos los términos populares para aspectos de lo implícito– ejercen cierta influencia sobre las decisiones que tomamos. Pero solo es reciente que las ciencias cognitivas comienzan a obtener una comprensión adecuada de lo que sucede en ese cerebro subconsciente o implícito nuestro.

El cerebro subconsciente no genera decisiones al azar. Sigue patrones precisos llamados motivos implícitos, también conocidos en la literatura científica como impulsores internos, necesidades internas, necesidades humanas básicas, fundamentos humanos, etc.

La ciencia de la psicología evolutiva explica que el cerebro está genéticamente programado para tomar decisiones que optimizan nuestras posibilidades de supervivencia. Motivos implícitos velan por la ejecución del programa. El cerebro subconsciente realiza una especie de verificación de “lo que hay para mí” en todo lo que observamos y encontramos, buscando oportunidades para cumplir Motivos implícitos. Si detecta una oportunidad, el cerebro genera automáticamente una decisión que conducirá al cumplimiento de ese motivo implícito. Las decisiones que tomamos son intentos automatizados de cumplir motivos implícitos.

Cuando los consumidores están considerando comprar un artículo, no son conscientes de que su cerebro está buscando qué motivos implícitos pueden cumplirse mediante la compra. Sin embargo, esto es exactamente lo que sucede en el cerebro del consumidor, y es exactamente cómo se formará la decisión de compra. Si bien los consumidores piensan que están comprando productos o servicios, en realidad están pagando por el cumplimiento de motivos implícitos.

El *marketing* tradicional trata principalmente de influir en las decisiones de compra a través del razonamiento consciente. El *marketing* implícito se dirige a la mente subconsciente del consumidor, ya que aquí es donde se toman las decisiones. Los mensajes de *marketing* más poderosos y convincentes son aquellos que transmiten el potencial para cumplir con los motivos implícitos del consumidor.

Lateralidad y dominancia

Nuestro cerebro está dividido en dos mitades (hemisferio derecho y hemisferio izquierdo) unidos por una red de fibras llamado cuerpo calloso y que controlan las funciones del lado opuesto de nuestro cuerpo. Los neurólogos han identificado que cada uno de los hemisferios controla el lado opuesto del cuerpo, «sin embargo, no fue hasta mediados del siglo pasado que comprendimos que los hemisferios son, en realidad, dos cerebros completos, cada uno con su propia personalidad, habilidades, preferencias y antipatías» (Carson, 2012, p. 52).

El ser humano cuenta con un lado dominante en su cuerpo, bien sea el izquierdo o el derecho; evidentemente esto determina si la persona es zurda o diestra, la pregunta que surge según la presente investigación es: ¿entonces los seres humanos pueden estar influenciados para tomar una decisión por su lado dominante según la ubicación de dos opciones presentadas?

Este cuestionamiento es el que se pretende resolver después de haber hecho un rastreo teórico de la economía conductual y algunos de los sesgos descubiertos por investigadores expertos en el tema, pero en este punto es relevante traer a colación un autor francés del instituto de estudio de las relaciones humanas en Francia, llamado Pierre Grapin, quien en un texto titulado *Mano derecha y mano izquierda, norma y lateralidad* explica este fenómeno de la dominancia corporal. La lateralidad corresponde a una especie de asimetría funcional, la cual coexiste en los seres humanos con una mano derecha estadísticamente predominante. Entonces existe un costado preferencial en la mayoría de la población, así como una asimetría corporal dado que la mano izquierda no realiza las mismas actividades que la derecha ni tienen la misma

agilidad para ciertas actividades. La asimetría brinda los principios de la fundamentación anatómica de una lateralización orgánica. También hablan de cifras como las que dicen que: «hay alrededor de un 10% de zurdos en una población grande, para un 90% de diestros» (kourilsky & Grapin, 1969, p. 16). El lenguaje, por ejemplo, es controlado por el lado del cerebro contrario al de la mano predominante; en la persona diestra existe un predominio del hemisferio izquierdo del cerebro para el lenguaje y viceversa para la persona zurda.

En Colombia el tema de la lateralidad y la dominancia en relación con la toma de decisiones no ha sido abordado a profundidad, sin embargo, en otros países del mundo sí se ha hecho un análisis más riguroso sobre este tema; por ejemplo, en la investigación *¿Los zurdos están realmente más ansiosos?* Realizada en la universidad de Abertay, Dundee, Reino Unido, por Lynn Wright y Scott. M Hardie, se afirma que los zurdos pueden tomar mejores decisiones que los diestros. Allí se plantea que esto puede suceder debido a que como una de cada 10 personas es zurda, la mayoría de objetos, situaciones y actividades de la vida cotidiana están diseñadas para diestros, es decir, están situadas para que simplemente interactúen con estas de la manera más cómoda posible y sin tener que pensar demasiado, lo que obliga a los zurdos a tener que tomarse un poco más de tiempo para pensar y ser más analíticos, y añaden que: «La ‘inhibición’ de los zurdos es una manifestación del viejo idioma ‘mira antes de saltar’ y en muchos casos puede ser una mejor estrategia que la alternativa ‘los tontos se apresuran’» (Wright & Hardie, 2011, p. 629); también el artículo trae a colación que algunos personajes de la historia del mundo que han sido cruciales en los campos artístico, científico, político y social, han sido zurdos, como lo son el presidente estadounidense Barack Obama, Leonardo Da Vinci, Jimi Hendrix y Albert Einstein.

El *marketing* y la economía conductual

El tema del *marketing* también ha cambiado con el pasar de los años, por ejemplo, anteriormente se creía que solo estaba compuesto por 4P: precio, plaza, promoción y producto.

Pero no hay que irse a los extremos; las estrategias de persuasión, en muchas ocasiones, pueden utilizarse para fines completamente positivos y enfocados al bien social, de lo contrario, se estaría entrando en un campo ético que supondría una entrada a evaluar y analizar.

La persuasión no es una ciencia complicada, más bien, es un simple conocimiento de la motivación humana (...) Al preguntarle a David Ogilvy, uno de los expertos más reconocidos en la publicidad del siglo XX, cuáles son las reglas gramaticales en este ámbito, manifestó «no las conozco, si usted trata de persuadir a la gente para que haga algo o compre algo, me parece que debería usar su lenguaje» (Pearson, 2016, p. 117).

Lo importante allí es la relación entre la persuasión y la economía conductual, cabe retomar el hecho de que este concepto de economía conductual está enfocado precisamente a ello, sin ser necesariamente nombrado así por los autores que la estudian y analizan, a fin de cuentas, tratan de esclarecer la manera en que diferentes tácticas y acciones concretas, que partieron de una estrategia, pretenden modificar la decisión del individuo; o bien, pretenden mostrar cómo anticiparse a los sesgos, para evitar cometer errores. Retomando a Cialdini y el tema de la persuasión, estrechamente relacionado con la economía conductual, debido a lo que plantea en su libro *Pre-suasión* (2017), allí introduce dicho término de la pre-suasión, como un asunto base de la persuasión: “Los mejores maestros del arte de la persuasión llegan a serlo gracias a la pre-suasión: el proceso de preparar a los destinatarios para que ya estén receptivos a un mensaje antes de que este les llegue. Para persuadir bien es, por tanto, necesario pre-suadir bien” (Cialdini, 2017, p. 20).

La persuasión convence a través de distintas herramientas, mientras que la pre-suasión son los aspectos realizados antes o durante el mensaje para que el mensaje que recibe el perceptor sea siempre favorable, consiguiendo lo que se espera desde un inicio. Este método planteado por Cialdini, pretende captar la atención de las personas, porque una vez se es obtenida, se concluye en respuestas positivas o deseadas. También utiliza tácticas como el misterio, el enfoque, la influencia, la comunicación asertiva, entre otros.

El *neuromarketing* y la economía conductual

Otro tema de suma relevancia para la economía conductual es el *neuromarketing*; en un artículo de la revista *Investigación y Marketing* de España titulado *Viaje alucinante al centro de la mente (La nueva autopista del neuromarketing)*, Adolfo Fernández y Pepe Martínez (2010), afirman que el *neuromarketing* se ocupa fundamentalmente del estudio del cerebro y la mente humana y su funcionamiento ante determinadas situaciones, puntualmente ante las relacionadas con la publicidad, el mercadeo y el consumo.

Gracias a los últimos avances tecnológicos hoy se puede estudiar el cerebro de los consumidores en acción e interpretar las señales fisiológicas que nos manda. Antonio Damasio es uno de los neurocientíficos más destacados en la actualidad. Ha puesto de relieve el papel tan importante que desempeñan las emociones en la toma de decisiones. Las mejores decisiones no son aquéllas que se toman de manera puramente racional o de forma meramente emocional. Lo ideal es encontrar un equilibrio entre razón y emoción, entre pensamiento e intuición (Martínez & Fernández, 2010, p. 7).

Encontrar un equilibrio entre razón y emoción sería un elemento complejo para alcanzar por parte de las organizaciones y también de los consumidores, debido a que para las empresas es un reto diseñar estrategias que reúnan ambas cosas, y para los consumidores, porque pocas veces logran hacer conscientes los *nudges* que están ante sus ojos y que pueden llegar a afectar, en gran medida, las decisiones que toman, lo que significa que muchas veces solo actúan por impulso, abandonando la racionalidad, “para comprender a los individuos, es necesario tener presente que el pensamiento humano consiste en construcciones simbólicas o intercambio de símbolos (palabras, gestos, dibujos, sonidos, objetos, etc.) que le dan significado a la experiencia” (Cardona, et al., 2019, p. 256).

Cuando se explican las elecciones del cerebro desde lo científico, y desde el *neuromarketing*, se logra que la economía conductual tenga incluso una base experimental y comprobada en muchos casos, ya

no solo se sustenta por las investigaciones de economistas y psicólogos, sino también desde científicos que pueden demostrar cómo funciona el cerebro desde su ámbito más natural. Entonces, según Martínez y Fernández (2010), el éxito de una campaña mirada desde el *neuromarketing*, es que la organización logre combinar la emoción y la razón; un ejemplo que ilustra ello:

Hemos pre-testado 330 *spots* publicitarios, hemos analizado el tipo de estrategia utilizada por el anunciante (emocional *versus* racional) y la cuota de mercado conseguida. La conclusión es clara: las campañas que combinaron de forma exitosa la razón y la emoción consiguieron mejores resultados en las ventas del producto o servicio. Damasio resalta que la emoción es primero y el pensamiento es posterior. Introduce el concepto de “marcador somático”, un conjunto de experiencias y asociaciones (positivas o negativas) arraigadas en el cuerpo y que influyen en la decisión final, sin que nosotros lo advirtamos. Esto se puede aplicar perfectamente al proceso de decisión de compra por parte de los consumidores (Martínez y Fernández, 2010, p. 7).

Pero, ¿qué es en síntesis el *neuromarketing*? puede definirse como una disciplina o ciencia que ayuda a comprender el proceso de toma de decisiones de los consumidores, entender el diseño de las estrategias de comunicación, mercadeo y publicidad por parte de las organizaciones y sus resultados y, por último, sin restarle importancia, el comportamiento de los consumidores ante determinadas circunstancias, desde su ámbito más científico y experimental. Es pertinente aclarar que no se profundizará en este tema, pues, si bien, va de la mano con la economía conductual y sustenta muchos de sus estudios no es el enfoque central de esta investigación.

La comunicación y la economía conductual

Desde la comunicación también hay teóricos que se acercaron, en tiempo pasado, a asuntos relacionados con la economía conductual, incluso puede ser que desconocieran por completo la relación con

dicha temática, pero que, a la larga, serían teorías muy afines a este campo; uno de ellos es Mauro Wolf (1994), quien en su libro *La investigación de la comunicación de masas*, plantea que el proceso comunicativo se entiende como: “una relación mecanicista e inmediata entre estímulo y respuesta, evidencia la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación entre emisor, mensaje y destinatario”, y en relación con la persuasión añade que:

Se tiende a estudiar por un lado la eficacia óptima de persuasión y, por otro, a explicar el «fracaso de los intentos de persuasión; de hecho existe una oscilación entre la idea de que es posible obtener efectos importantes siempre que los mensajes estén estructurados *adecuadamente* (Wolf, 1994, p. 36).

Lo anterior está basado en la teoría o corriente empírico experimental o de la persuasión, que a fin de cuentas lo que pretende es estudiar los efectos de las estrategias persuasivas y comunicativas en una situación determinada, sea esta una campaña electoral, informativa, propagandística, o publicitaria, entre otras.

Eguzki Urteaga (2009) es un sociólogo de la Universidad de Málaga, quien en el texto *La teoría de sistemas de Niklas Luhmann*, hace un aporte pertinente de la comunicación que acerca un poco a la economía conductual; la teoría de los sistemas propuesta por Luhmann, también sociólogo, de nacionalidad alemana, propone que la sociedad está dividida por sistemas y subsistemas, cada uno con determinados códigos, formas de comunicación y funciones determinadas; por ejemplo, el sistema económico y el sistema político son autónomos, cada uno cuenta con sus propias formas de interacción según sus necesidades, desde la comunicación. De lo que se podría rescatar entonces que si el sistema económico según Luhmann, tiene sus propios códigos y formas de comunicación, en esta investigación se relacionaría con estrategias de economía conductual como lenguaje con posibles efectos deseados dentro de este campo.

Germán Valencia (2001), investigador de la Universidad de Antioquia, en su texto titulado *La metáfora sistémica o cómo el mundo de la economía lo describe Niklas Luhmann*, es otro autor que retoma a

Luhmann y hace síntesis en la correlación de la teoría de los sistemas y la economía conductual, señalando que:

La comunicación para Luhmann, posibilita una actualización común de sentido, prevé estructuras de sentidos que los actores ponen en la base de su elección (...) la comunicación precede a los sujetos; dota de un punto de partida reducido con respecto a las infinitas posibilidades de los actores (Valencia, 2001, p. 117).

Para Luhmann, dentro de la comunicación influyen el aspecto del sentido como base fundamental para una decisión, por parte de una persona, en cualquiera de los subsistemas en los que se encuentre.

La ética y la economía conductual

Podría llegarse a pensar que los *nudges* constituyen estrategias que carecen de ética, o que están diseñadas de una manera que interfiere con lo que es correcto dentro de la publicidad y la comunicación según documentos afines que así lo plantean.

Uno de esos documentos es el código colombiano de autorregulación publicitaria, aprobado por todos los miembros de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria –Conarp– en 1998, entre los cuales están incluidos: las Juntas o Consejos Directivos de la Asociación Nacional de Anunciantes –ANDA–, la International Advertising Association, Capítulo Colombia y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP–; en el cual se dicta por un lado que:

ARTÍCULO 9o. Los anuncios deben respetar las normas y principios de la leal competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no correspondan a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de la competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables (CONARP, 1998).

Se puede afirmar que la economía conductual no incurre en ninguna falta del artículo noveno del código, excepto sobre la palabra confundir; hay una delgada línea entre confundir (por parte del anunciante) y no percatarse de lo que es evidente (por parte del consumidor), entonces, es delgada pero son asuntos diferentes, lo cual ya será explicado de manera más amplia; por el momento hay otro artículo del código que enuncia que los valores en los que deberían estar fundamentados todos los anuncios publicitarios son la decencia, la honestidad y la veracidad. Haciendo énfasis en el de la honestidad, se muestra: Artículo 13o. “Los anuncios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia” (CONARP, 1998).

Otro artículo que cuestiona un poco los *nudge*, por ejemplo, no estar atento ante un sesgo, ¿podría catalogarse como falta de conocimiento del consumidor o abuso de su experiencia? No es tanto la falta de conocimiento ni el abuso sobre su experiencia, es la distracción del mismo debido la información que se le presenta, las personas son, en su mayoría, incapaces de concentrarse y, por ende, de identificar cosas simples que tienen ante sus ojos, dejándose llevar por sus impulsos, como el sistema 1 de Kahneman (2012).

Otro documento que habla de la ética publicitaria es el escrito por Luis Gabriel Botero, abogado y publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana, titulado *Qué se puede y qué no en la publicidad (guía legal para publicistas)* y publicado en el 2004. Allí Botero (2004) plantea, en uno de sus apartados, que “no debe confundirse al usuario, no solo con respecto a las características del producto, sino también en relación con los competidores (...) se debe ser preciso para evitar que la publicidad pretenda confundir los consumidores o busque confundir los productos ofrecidos con los de la competencia” (Botero, 2004, p. 96).

Se podría pensar que lo anterior estaría estrechamente relacionado con algunos *nudges*, por ejemplo, con el de señuelo o con el de marco de referencia, pero a la larga inevitablemente se debe regresar al mismo punto: un *nudge* no confunde al usuario ni en cuanto a las características del producto ni en cuanto a la competencia, lo hace en cuanto a su decisión de comprarlo o no, cosa que está ante sus ojos. Lo cierto es que dichas tácticas derivadas de la economía conductual

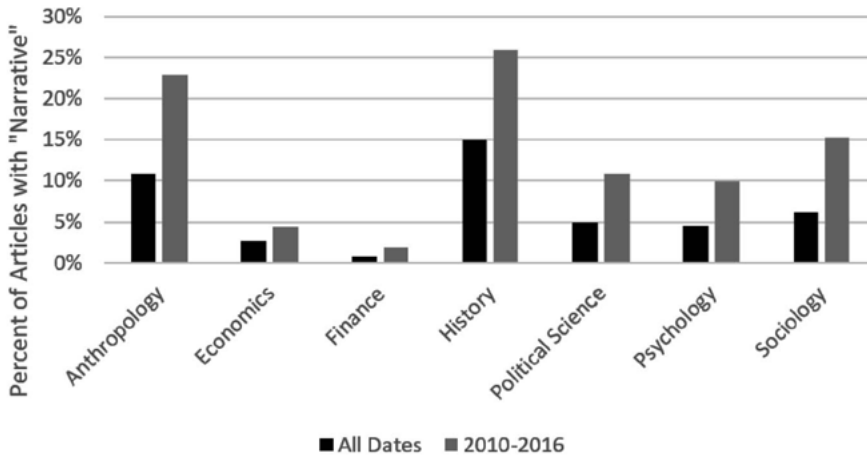
no podrían catalogarse ni como publicidad engañosa, ni como caren-tes de honestidad o decencia, pues no están ocultando información, tampoco están mintiendo, todo está allí muy evidente, el problema radica en el cerebro humano que pocas veces es capaz de detectarlo; en otras palabras, no hay deshonestidad en ello, solo hay trucos mentales que pueden llegar a ser vistos fácilmente siempre y cuando se entrene el cerebro para hacerlo.

No importa cómo se diseñe algo, consciente o inconscientemente, crea un resultado. La forma en que se construye cualquier cosa, solo en su estructura, empuja a las personas de una manera u otra. Nuestro objetivo es tratar de eliminar el sesgo y ayudar a las personas a tomar la decisión que desean. En el sector social, el enfoque principal es cómo ayudamos a las personas a moverse de la intención a la acción. En otras palabras, el objetivo no es decirle a la gente: “Ahora, haz esto”, sino ayudarlos a seguir adelante (s.a. <https://nationswell.com/nsc-profile-alissa-fishbane-behavioral-science/>, 2017. s. p.).

También debemos considerar nuestras responsabilidades a medida que utilizamos intervenciones conductuales. Los especialistas en *marketing* deben diseñar empujones teniendo en cuenta algo más que la transacción, no solo porque es ético o porque serán más efectivos con el tiempo, sino también porque son responsables de la comunidad de profesionales en general. Le debemos lealtad al público, pero también a los demás.

Narrativas económicas

Cuando las áreas económicas quieren entender los grandes eventos que han ocurrido en la humanidad como la gran depresión entre otras recesiones, políticas públicas alrededor de la salud, el manejo de la pobreza, inclusive las estrategias electorales de aspirantes a los más importantes cargos públicos mundiales, poca relevancia le dan a las narrativas que han acompañado estos eventos (Shiller, 2019); y es que las disciplinas como la economía y las finanzas han estado retrasadas al momento de tomar en cuenta dichas narrativas, como se puede observar en la figura 2.

Figura 2. Artículos con narrativa

Fuente: Shiller, 2019.

Si bien aparentemente no se le da mucha importancia al impacto de las narrativas en el campo disciplinar, esto no quiere decir que no ocurra, Brooks (1992) argumenta que la narratología debería preocuparse en cómo las narrativas trabajan sobre nosotros como lectores (personas expuestas a medios y plataformas de información), para crear modelos de entendimiento y porque necesitamos y queremos ordenarlas de una forma u otra, de manera que nuestro comportamiento y toma de decisiones se apoyen en dichas narrativas.

Las narrativas, incluso las económicas, pueden seguir en un momento dado un modelo epidémico, este se comporta de manera análoga al modelo esbozado por Kermack-McKendric (1927) matemáticos quienes teorizaron el comportamiento del modelo SIR (por sus siglas en inglés) susceptibles, infectados y recuperados en una coyuntura de enfermedades epidémicas.

De la misma manera operan las narrativas en las personas, sobre todo en el mundo contemporáneo, en el que no solo el medio de propagación se hace por el voz a voz sino que el efecto multiplicador de los medios de comunicación y las redes sociales son el caldo de cultivo

para el esparcimiento de la epidemia, la intensidad de este efecto se mide por el tiempo y la intensidad de propagación de la información. Christian Bauckhage (2011) demostró con evidencias el comportamiento epidemiológico de las narrativas a través de la medición de las series de tiempo con base en los datos de Google trends, de la dinámica de algunos memes, por otro lado, también se ha medido el efecto de algunos libros que se han destacado como best Sellers.

En el ámbito económico se destacan los efectos de las *burbujas*, descritas como un comportamiento especulativo del mercado, por la idea concebida de los consumidores del crecimiento de los precios de los activos y su imaginario de crecimiento continuado, que hace que, las decisiones de adquisición se mantengan en el tiempo, hasta que los fundamentales económicos hacen que estas burbujas exploten.

Algunos ejemplos de ello son las crisis económicas del 29, las famosas burbujas de las punto com, la de la propiedad raíz en los Estados Unidos (crisis de las hipotecas subprime) en el 2008 y la elección del presidente Trump, que se puede considerar como un caso reciente de una gran narrativa que impactó el curso del planeta con su elección en enero de 2017.

En este caso es importante destacar el efecto que se tuvo para el éxito de la campaña electoral, en el cual se remarca al candidato como un exitoso y destacado hombre de negocios, capaz de tomar decisiones difíciles y llegar a acuerdos, algunos elementos que se pueden identificar para el contagio de esta narrativa, es la producción del reality show de "El aprendiz", el cual puso el foco en Trump como gran empresario, exacerbando su popularidad, en ese momento no se daba gran importancia a sus habilidades políticas para la administración de la primera potencia mundial, pues se descontaba por la percepción de un multimillonario que sabía cómo hacer negocios. Lo anterior sin tomar en cuenta la importancia que tuvo para la estrategia de campaña el trabajo de *big data* y analítica de la empresa Cambridge Analytics, la cual definió una ruta precisa en la actividad de campaña, que a la postre contribuyó con el triunfo de Trump.

Empresas que estudian los sesgos cognitivos

Coglode

Coglode es una organización que agrupa en su sitio web gemas cerebrales de toma de decisiones; comparten investigaciones sobre economía del comportamiento y psicología del consumidor para ayudar a empresas que deseen potenciar sus estrategias de ventas, comunicación, mercadeo y publicidad. Tienen una lista de *nudges* que han recopilado a partir de múltiples investigaciones de expertos en el tema:

Resistencia reactiva

Este *nudge* hace referencia a la manera en cómo las personas cuando sienten amenazada su libertad, quieren recuperarla a toda costa. A los seres humanos no les gusta sentir que están condicionados, ni que solo tienen una opción a elegir y tampoco que están demasiado presionados para adquirir algo. Muchas empresas actualmente utilizan, por ejemplo, la falsa escasez para crear una sensación de urgencia en el consumidor.

Lo que puede provocar una estrategia con estas características, que abruma, en gran medida, al consumidor para que adquiera algo rápido, es el efecto contrario, este querrá recuperar su libertad de elección y, por ende, su tranquilidad, por lo tanto, optará por retirarse para dejar de sentir esta sensación. Por ejemplo, en una investigación realizada en febrero de 2019 para examinar las reacciones del público británico a una variedad de intervenciones conductuales. Tomamos una muestra representativa en el ámbito nacional de 2.102 adultos británicos y realizamos una evaluación experimental de algunas de las tácticas de *marketing* más utilizadas.

Comenzamos pidiendo a los participantes que consideraran un escenario hipotético: usar un sitio web de reserva de hotel para encontrar una habitación para quedarse en la semana siguiente. Luego mostramos una serie de nueve reclamos de escasez en el mundo real y pruebas sociales realizadas por un sitio web de reserva de hotel sin nombre.

Dos tercios del público británico (65 por ciento) interpretaron ejemplos de reclamos de escasez y prueba social utilizados por los sitios web de reservas de hoteles como presión de ventas. La mitad dijo que probablemente desconfiarían de la compañía como resultado de verlos (49 por ciento). Solo uno de cada seis (16 por ciento) dijo creer en las afirmaciones.

Los resultados nos sorprendieron. Esperábamos que hubiera cinismo entre un subgrupo, tal vez personas que reservaban hoteles regularmente, por ejemplo. El comentario literal de los participantes mostró que las personas ven escasez y reclamos de pruebas sociales con frecuencia en línea, más comúnmente en los sectores de viajes, comercio minorista y moda. Cuestionaron la verdad de estos anuncios, pero se resignaron a su uso:

“Es lo que he visto a menudo en los sitios web de los hoteles, es lo que hacen para tentarlo”.

“He visto muchos sitios web hacer este tipo de cosas, así que realmente no me siento diferente cuando lo veo”.

En una pregunta de seguimiento, un tercero (34 por ciento) expresó una reacción emocional negativa a estos mensajes, eligiendo palabras como desprecio y disgusto de una lista precodificada. Esto fue crucial porque atribuyeron malas intenciones al sitio web. Los mensajes fueron, en su opinión, diseñados para inducir ansiedad:

“... casi seguro que es falso tratar de asustarte para que compres sin pensar”.

“Creo que este tipo de cosas es presionarlo para que reserve por miedo a perder y no necesariamente es cierto”.

Para estas personas, estas intervenciones conductuales no solo no funcionan, sino que tienen el efecto inverso. Presumimos que la reactividad psicológica está en juego: las personas se relajan cuando sienten que están siendo coaccionadas. Varias medidas en nuestro estudio apoyan esto. Una gran minoría (40 por ciento) del público británico estuvo de acuerdo en que “cuando alguien me obliga a hacer algo,

tengo ganas de hacer lo contrario”. Esto es aún más pronunciado en el dominio comercial: siete de cada diez están de acuerdo en que “cuando veo una gran compañía que domina un mercado quiero usar un competidor”. Quizás los británicos somos un grupo cínico, pero cualquier intervención conductual puede ser contraproducente si la gente piensa que es una estratagema cínica.

Para evitarlo se puede optar por manejar una comunicación narrativa, asertiva y adecuada, también otorgándoles autonomía y dándoles varias opciones para escoger.

Un ejemplo de resistencia reactiva es el que se puede generar debido a estrategias realizadas en plataformas como Booking, la cual le advierte a la persona mientras está averiguando un hotel o haciendo una reserva, que solo quedan dos habitaciones y que una de ellas acaba de ser tomada por otra persona; esto puede hacer que la persona sienta apatía con la aplicación o la página web y no pueda navegar con tranquilidad a través de esta, desencadenando que, en últimas, no reserve nada y opte por otras empresas que se dediquen a lo mismo. Por otra parte, el usuario que tuvo esta mala experiencia con la marca, le dará prelación a la competencia y, además, hablará de su mala experiencia a otros, creando un voz a voz que puede llegar a ser destructivo.

En resumen, hay que buscar un punto medio a la hora de pretender empujar a las personas hacia una decisión, debe haber un estímulo, pero este no se debe ir al extremo de obligar o presionar demasiado, para que no se genere el efecto contrario al deseado. Lo más acertado sería no decir lo que se está perdiendo, sino el lado positivo de la situación, así sea un pequeño detalle.

Decadencia de reciprocidad

Si bien desde la investigación ya existe un *nudge* de la reciprocidad propuesto, definido y analizado por Robert Cialdini (1990) (pero no denominado como *nudge* por este autor), existe otro que puede llegar a ser su complemento u otra versión también realista y evidenciable.

La reciprocidad es la situación que se presenta cuando alguien se siente condicionado a devolver o retribuir un favor, gesto, objeto, o algo similar, a quien se lo ha dado inicialmente. Pero la decadencia de la reciprocidad, explica que esta sensación de deuda cesa con el tiempo, por lo que se debe activar la reciprocidad lo antes posible, antes de que dicha sensación de obligación y retribución disminuya o se desvanezca con el pasar de los días.

El ser humano tiene una memoria limitada, lo que podría explicar un poco las causas de la decadencia de reciprocidad. En conclusión, lo más acertado para evitar esto es no tardarse demasiado para solicitar la retribución (siendo, por ejemplo, una empresa o compañía), pero tampoco ser inmediato abrumando al consumidor; lo recomendable es hacerlo al día siguiente, a través de un correo electrónico, una llamada, un mensaje de texto, etc., con el mensaje o solicitud puntual.

La regla del 25 por ciento

Este principio afirma que, si se quiere cambiar una costumbre, un comportamiento, una moda, una metodología, o redefinir una nueva creencia, norma cultural o algo similar en un grupo de personas determinado, tan solo es necesario que un 25% del mismo, comience instaurando el cambio; las investigaciones afirman que solo es necesaria esta cifra para lograrlo, si es menor, se dificultará demasiado.

No hay que descartar que el ser humano es un ser gregario que imita conductas de otras personas, por lo tanto, un cuarto del grupo es perfecto para estimular aún más su condición gregaria, pero este porcentaje debe estar comprometido con el cambio que quieren lograr. Esta estrategia se puede aplicar en lugares como el trabajo, un contexto cultural, político o de consumo.

Es importante puntualizar que una vez todos aceptan una conducta iniciada por un pequeño grupo, se vuelve normal, entonces se mantiene y se adopta por los nuevos que se incorporan.

Muchas veces las empresas derrochan recursos en estrategias demasiado costosas y elaboradas para lograr un cambio que se quiere, pero hay formas más sencillas, más económicas, y hasta más poderosas y efectivas, como convencer solo el cuarto del grupo que instaurará el cambio (haciendo un trato con ellos a través de incentivos), en vez de hacerlo con la totalidad de empleados, por ejemplo; posteriormente se puede dar incentivos a todo el grupo, solo una vez que se hayan adaptado y, por supuesto, comunicarlo. Obviamente esta estrategia tiene unas consideraciones a seguir para que sea realmente efectiva.

Efecto de transparencia

Las investigaciones recopiladas por Coglode afirman que los *nudges* no siempre tienen que ser algo desconocido por parte del consumidor. En la mayoría de casos los *nudges* se presentan como algo difícil de identificar, y que debido a ello son exitosos.

Pero ser honesto con las personas puede llegar incluso a ser beneficioso para la estrategia de nudging que se esté utilizando; la transparencia y la sinceridad incrementan la confianza del consumidor hacia la marca. Un ejemplo es con el *nudge* de la opción por defecto, si en una fundación se tiene la posibilidad de hacer donaciones, teniendo como opción por defecto 10 dólares (en vez de 1 dólar), para que las personas opten por esta opción y no por valores menores, y añadiendo a un costado: “utilizamos esta opción de 10 dólares porque queremos que dones esto como mínimo y en ningún caso menos, ello debido a que necesitamos mucho dinero y tú estarías aportando gran parte de este”, las personas podrán llegar a asumirlo como un gesto de total transparencia, lo que puede desencadenar que efectivamente donen los 10 dólares o hasta más dinero por la confianza que se generó en ellos por parte de la fundación.

Para este *nudge* es fundamental hablar también del de la resistencia reactiva, porque no hay que olvidar que presionar demasiado al consumidor con un empujón puede desatar el efecto contrario en este, entonces ser transparentes a la hora de utilizar estrategias es brindarle a la persona cierta libertad de conocimiento y decisión.

Cuando se es honesto con el consumidor se puede generar incluso que este se sienta una especie de cómplice de la estrategia, que lo entiende todo y que, por ende, quiere contribuir.

Este es uno de los *nudges* más complicados, pues crear confianza hacia una organización, por ejemplo, es de los asuntos más difíciles en el ámbito empresarial; sin embargo, es posible con una comunicación acertada.

Los *nudges* son un conjunto de acciones y estrategias ejecutables que tienen un montón de puntos medios, llevados al extremo o a su forma más vaga, simplemente empeorará las cosas o las dejará tal y como están.

Así como hay *nudges* positivos también están los negativos, es decir, pretender realizar empujones mal diseñados, de manera tal que generen demasiada o ninguna presión en el usuario, serán esfuerzos perdidos.

Tamaño de la categoría

Este sesgo se define como una especie de truco mental que hace creer a las personas que las categorías más grandes son en las que pueden depositar más confianza, es decir, en ellas asumen mayores riesgos. Las empresas pueden utilizar la estrategia de poner dos opciones o dos categorías, y resaltar la diferencia en el tamaño de estas, para que el consumidor opte por apostar, por ejemplo, a la grande, así, realmente, tenga exactamente la misma probabilidad de ganar en cualquiera de las dos.

Este puede llegar a ser efectivo para organizaciones dedicadas al juego, los sorteos, rifas y apuestas, tales como casinos o bingos; si utilizan correctamente este *nudge* dentro de sus estrategias pueden aumentar su rentabilidad.

Es algo simple que consiste en crear y clasificar, lo que puede generar un cambio de comportamiento en una o varias personas según el

objetivo deseado. Para diferenciar una categoría de otra se utilizan los colores, nombres o formas del grupo, por lo que resulta sencillo.

Una empresa pequeña podría utilizar esa estrategia para cambiar su percepción ante el público, por ejemplo, si se alía a un grupo de grandes empresas o un gremio reconocido puede ser de más confianza para las personas o puede elevar su imagen y reputación.

Efecto de la lealtad afortunada

Este *nudge* está directamente relacionado con el mercadeo y, por lo tanto, con las promociones, hacer creer a una persona que entre más compre o invierta en un almacén más serán sus probabilidades de ganar algo en un sorteo, por ejemplo, así todo ello depende únicamente de la aleatoriedad.

Es decir, las personas asumen que su suerte para ganar un sorteo o concurso es directamente proporcional a su nivel de gasto.

Muchos aspectos de la economía conductual, puntualmente algunos *nudges* como este, podrán ser cuestionados por matemáticos que se basan en el cálculo; por ejemplo, los que hablan de probabilidad y aleatoriedad, ya que según cálculos exactos es cierto que quien más participa con boletas en una rifa más probabilidades tendrá de que alguna de las suyas sea escogida, pero también es cierto que es algo completamente aleatorio y se explica de la siguiente manera: se meten 100 pelotas en un recipiente, solo ganará la que se saque con los ojos vendados, una sola persona X compró 99 bolas rojas y las metió con la seguridad de un 99% de ganar, otra persona Y, solo tenía para comprar una, así que participaba con un 1% de probabilidad de ganar (con una bola azul). Al sacar la bola ganadora, salió la bola azul, fue el ganador, lo que quiere decir que si bien la persona X tenía más probabilidad de ganar, eso nunca le garantizó que ganaría, por lo tanto, sí importa la probabilidad, pero en últimas depende del azar, suerte, aleatoriedad, como se quiera llamar.

Sin embargo, para las empresas es muy factible venderles más a sus clientes fieles para que estos tengan más probabilidades de ganar en un sorteo, pues muchos consumidores se dejan llevar por el tema de la probabilidad, pero pocos por la realidad del azar. Las personas sienten que por gastar más merecen más recompensa y tienen más suerte que los que no gastaron tanto.

Efecto de la trivialización

Este sesgo habla de cómo el consumidor (sobre todo aquel que es leal a la marca) siempre espera una retribución proporcional tras lo que él gasta; por lo tanto, cuando las marcas dan regalos de carácter monetario, pero estos no son lo suficientemente buenos (o proporcionales) para el consumidor, se genera una especie de inconformidad por parte del mismo. Lo que ello quiere decir es que en este tipo de casos hubiese sido mejor un simple agradecimiento por parte de la marca por su compra, en vez de ofrecerle retribuciones desproporcionadas que no los satisfacen lo suficiente y que, incluso, generan cierta repulsión, debilitando el vínculo comercial entre marca-cliente.

El consumidor siempre está lleno de expectativas, espera cosas a cambio, así su compra no implique una retribución, por ello es tan delicado el accionar de las marcas si lo hacen de manera equívoca. Si la empresa tiene la capacidad de satisfacer dichas expectativas de manera monetaria pero proporcional a la compra del cliente, por ejemplo, ofreciendo un descuento del 50-70% en su próxima compra (algo significativo), tendrá satisfecho a su consumidor; de lo contrario, podrá poner en riesgo la lealtad de este hacia la compañía.

Aumentar la recompensa al cliente elimina la trivialización, pero de ofrecer un descuento pequeño o retribuciones monetarias muy bajas es preferible optar por un simple agradecimiento por su compra, como lo hacen la mayoría de marcas.

Sin embargo, hay formas de mitigar el impacto negativo que puede llegar a tener una retribución monetaria pequeña, como, por ejemplo, ligarla a una causa social o a una fundación, decirle al consumidor

después de su compra de \$ 1.000 dólares, que acaba de hacer, que gracias y que además se dona \$ 1 dólar a un centro médico especializado en cáncer infantil. Es una retribución pequeña, pero que está ayudando a alguien, lo que cambia su concepto y percepción (diferente sería, si dicho dólar se le diera al cliente como bono especial en su próxima compra, podría generarle rechazo y confusión).

Otra forma de modificar el impacto de una retribución pequeña es cambiando la manera de comunicarlo y la estrategia, por ejemplo, se le da un 5% de descuento en su próxima compra, pero además por su lealtad, reclame un obsequio especial el día de su cumpleaños; el consumidor ya lo percibe instantáneamente diferente.

Efecto de gradiente de objetivos

Este *nudge* está relacionado con los eventos realizados, sobre todo en televisión, para mostrar casos de personas que necesitan recursos para salir de determinada problemática o mejorar su calidad de vida, de esta forma cualquier ciudadano o empresa puede donar y contribuir. Generalmente este tipo de formatos cuentan con una meta clara, o un tope mínimo a alcanzar, entre más cerca se esté del objetivo (en las últimas) más personas tendrán el impulso de ayudar a alcanzarla, debido a que ello produce cierta satisfacción. Podría llegar a creerse que en la mayoría de los casos estas personas son caritativas por filantropía y solidaridad, lo cierto es que muchas veces todo radica en una influencia netamente personal, así estén contribuyendo con una causa social.

Pero ello, no solo sucede con programas de donación, pasa en la mayoría de situaciones cotidianas de la vida, una persona que ya casi obtiene los ahorros totales para irse de viaje con su pareja tras haber trabajado dos años sin parar para costearlo, hará hasta lo imposible las últimas dos semanas antes del viaje para conseguir lo que le falta y poderse ir cómodamente con el dinero suficiente, si es necesario doblará sus jornadas laborales.

Utilizar este tipo de estrategias de: “ya casi lo alcanza”, “está a dos compras de obtener su tarjeta de cliente premium” y similares, funcio-

nan bien y hacen que el consumidor actúe de manera más rápida y eficaz de la normal, a favor de la marca, evidentemente.

Sesgo del optimismo

Las personas pueden llegar a ser excesivamente optimistas, se comparan con los demás asegurando mental o verbalmente que van a tener más éxito o que tienen menos probabilidades de morir en un accidente que otros.

Lo cierto es que los seres humanos, por naturaleza y en muchos casos, deciden acogerse a lo bueno que les dicen y eligen lo que quieren escuchar, ignorando cosas que lo pueden afectar; el optimismo es algo bueno en cuanto a que aleja a las personas de trastornos ansiosos y depresivos. Pero es algo malo cuando la persona es demasiado optimista en sus decisiones, pues implica un riesgo inminente dependiendo de la situación.

Pueden existir empresas a las que les interese que la persona no sea demasiado optimista, por ejemplo, una empresa que venda seguros de vida. Este sesgo está directamente relacionado con otros, que pueden resultar eficaces en este ejemplo. Resaltar el sesgo de la disponibilidad (haciendo que la persona recuerde eventos negativos que vivió en su pasado y entrando en su memoria), puede hacer que tome conciencia de la importancia de adquirir dichos seguros de vida. Otra forma de hacerlo es utilizando el heurístico de aversión a la pérdida (haciendo énfasis en lo que puede perder más que en lo que podría ganar, o ahorrarse en este caso, si no adquiere el seguro). Un hospital también podría implementar este tipo de estrategias, pudiéndole resultar positivo.

En Alemania, por ejemplo, se diseñó una estrategia para contrarrestar el *nudge* del optimismo, la cual consiste en orinales que conducen vehículos a medida que la persona realiza su necesidad de expulsar líquidos, estos están ubicados en discotecas y bares donde es más probable que la persona haya ingerido alcohol (y pueda estar manejando un vehículo). Si al orinar la persona está borracha y no logra

maniobrar bien el automóvil haciéndolo chocar, la pantalla le muestra un aviso que dice que pida un taxi. La estrategia es efectiva toda vez que la persona comprenda la analogía del accidente que salió en la pantalla y que puede suceder en la vida real, brindando una opción segura y concisa para alguien en estado de alicoramiento.

Este tipo de estrategias pueden ser empleadas por el sector público también con fines sociales positivos, combatiendo problemáticas como la accidentalidad provocada por personas que conducen ebrias.

Cabe aclarar que no funciona de la misma manera en todas las personas, aunque sí puede tener impacto en la gran mayoría. Por ejemplo, no funciona en las personas con depresión, ya que estas no son optimistas y pueden ser precisos al predecir situaciones tal y como van a suceder, siendo objetivos con la premisa: causa y efecto.

Efecto de completitud

Habla de cómo las personas tienen el imaginario de que las cosas o productos que están completos contienen más cantidad o calidad que los que no. Se siente un deseo inminente a la integridad y uniformidad, como satisfacción humana.

Pero este sesgo también tiene un aspecto psicológico marcado, y es que las personas creen que un alimento, por ejemplo, que está rebanoado en varias partes, tiene menor cantidad que el que está completo (así sea exactamente lo mismo, solo varía su presentación). Es más probable que las personas adquieran productos que perciben como completos y, a su vez, perciben más pequeños a los elementos incompletos, haciendo que consuman más de ellos, es una paradoja razonable.

Si se realiza un asado en su hogar, y pretende que las personas coman menos, es decir, que la comida rinda mucho más, alimente con comida en bandejas comunes, poniendo todo en un solo plato y dejando que ellos coman lo que quieran de allí, en vez de servirles a cada uno un plato completo. O si por el contrario su objetivo es que se llenen muy

rápido, brinde el plato completo, se sentirán más saciados de manera más pronta, así en cualquiera de los dos casos hayan comido la misma cantidad.

Las personas son más tímidas para coger comidas completas, prefieren alimentos porcionados para no pasar por glotones o abusivos con la comida. Si se quiere aumentar el consumo de un producto, basta con ponerlo en partes incompletas, pues los consumidores tendrán el deseo de cada vez ir por más, lo que puede explicar el incremento de ventas de una marca gracias a promotoras que ubican en los puntos de venta, por ejemplo.

Este *nudge* se aplica más que todo en alimentos, pero también puede emplearse en productos de salud, belleza y cuidado corporal, vendiendo objetos completos que satisfagan todas las necesidades del cliente, por ejemplo, un champú que: tenga micelas que limpian bien el cuero cabelludo, contenga extracto de aguacate para una hidratación extrema, conlleve aceite de coco para nutrir el cabello, y otras siete características más, hablando entonces de un total diez, que abarca todo lo positivo para que una mujer cuide su cabello (lo cual tendrá más valor para atraer al consumidor, un producto completo).

Efecto motivador-incertidumbre

La incertidumbre aumenta la motivación de las personas para realizar una tarea, a su vez, es un aspecto que genera mucha emoción, pues al crearse expectativa en la mente de los seres humanos estos tienden a querer descubrir aquello que es desconocido lo antes posible, incluso, invirtiendo más tiempo, dinero, esfuerzo y recursos para lograrlo.

Es una buena estrategia para cualquier actividad que requiera esfuerzos y dedicación por parte de las personas, como en lugares de trabajo o tareas aburridas que, a como dé lugar, hay que cumplir; se implementan motivadores de incertidumbre para hacer un trayecto más divertido y emocionante hacia la meta. Es una acción que puede resultar económica, además.

De hecho, decir cuál es la recompensa podría disminuir notablemente la emoción para conseguirla, ya que la persona estará más enfocada en el resultado que en el proceso, y este *nudge* se enfoca más que todo en el proceso, no en el fin.

Efecto Noble Edge

Puede existir una percepción positiva y generalizada hacia una marca o producto, siendo considerado como mejores que otros siempre y cuando la compañía que lo produce tenga miras a la responsabilidad social y a la filantropía, es decir, si la empresa no solo se enfoca en sus ventas y sus intereses personales sino también en los valores y en la sociedad.

Este *nudge* muestra que puede ser beneficioso para una empresa invertir en causas sociales, incluso incrementando sus ventas, ya que las personas los pueden reconocer como mejores por encima de otras compañías, prefiriendo sus productos; pero hay que tener cuidado en este punto dado que las personas no pueden percibir esto como simples acciones para disminuir impuestos o que carecen, realmente, de una solidaridad hacia quienes lo necesiten.

Que la empresa se defina a sí misma como responsable socialmente a través de todas sus campañas publicitarias puede resultar contraproducente, no es conveniente presumir de sí mismos. Sucede como cuando una persona dice que es humilde, inmediatamente crea una percepción por parte de los demás de que efectivamente no lo es pues una persona humilde nunca se denominaría de esta manera a sí misma.

De ser cierto que la organización se preocupa por la sociedad y contribuye con causas sociales, las personas se enterarán por un voz a voz o por medios independientes que así lo digan, para que suene creíble e inspire confianza por parte del consumidor. Ello construye una buena reputación de la compañía, pero solo se logra toda vez que se hagan acciones sociales con arduo esfuerzo y trabajo, lo que automáticamente hablará bien de la empresa.

Por ejemplo, suponga que se hacen dos grupos de personas y que ambos deben calificar de 1 a 10 qué tanto un producto que brilla pintura de carros logró su objetivo; a uno de los grupos se le dice que la empresa que lo fabrica dona parte de sus ingresos a la organización contra el cáncer de mama y al otro se le dice que la empresa dona parte de sus recursos a una fundación para disminuir impuestos. Los primeros después de ver la brillada del vehículo, lo califican con un 8, 9 y 10, los segundos asignan calificaciones mucho más bajas al producto, dándole un 5, 6 y como máximo 7 (El ejemplo es similar a una investigación ya propuesta por Coglode).

Es increíble cómo la reputación de una empresa puede influir en cómo los consumidores califican sus productos o servicios, catalogándolos como mejores o peores e, incluso, comparándolos con otros, según el caso.

En conclusión, hacer el bien para hacerlo bien, ser responsable socialmente a conciencia y con voluntad verdadera incrementa la rentabilidad de una compañía, la pone por encima de otros, es un beneficio mutuo y doble.

Efecto nostalgia

La nostalgia es un aspecto que se puede despertar fácilmente en las personas, obviamente en unas más que otras. Las investigaciones recopiladas por Coglode demuestran cómo al activar la nostalgia en el ser humano este reduce el deseo de ganar dinero o, desvanece el apego al mismo, logrando que, por ejemplo, done a una fundación o contribuya en algo similar.

En el mercadeo puede llegar a ser una estrategia efectiva, pues acudir a la nostalgia en una campaña puede lograr que la persona fácilmente acceda a adquirir un producto que lo devolvió a su infancia, o que va a ayudar a la sociedad, o que conlleva algo de sus seres queridos, etcétera. Pensar en cosas del pasado hace querer pagar o involucrarse más.

Efecto fácil de hablar

El lenguaje simple y conciso produce cierto nivel de confianza en las personas, pues les resulta familiar. Lo desconocido o complicado, por ejemplo, en nombres de productos, lo asocian con incertidumbre, el riesgo y la complejidad, mientras que lo sencillo, es decir, lo familiar, se les hace fácil, confiable, comprensible y procesable.

Una empresa que se lanza al mercado con un nombre demasiado complejo y difícil de memorizar y retener podrá generar incluso repulsión y un sentimiento negativo por parte de las personas.

Este sesgo puede ser provechoso desde el *marketing* de contenidos, debido a que lo simple, básico, retenible pero impactante será más fácil de compartir y se podrá volver más popular.

Es importante puntualizar que los *nudges* están basados en categorías de personas estudiadas, y que si se ha comprobado que de verdad funcionan y que tienen un efecto deseado es porque la mayoría de las personas estudiadas así lo han demostrado, en ningún caso un *nudge* abarca el 100% de la muestra.

Por lo tanto, es necesario no hacer demasiadas generalizaciones acerca de la mente humana en general; ciertamente necesitamos tener en cuenta nuestra perspectiva WEIRD (occidental, educada, industrial, rica y democrática) sobre las cosas. Sin embargo, el efecto de dotación es un sesgo muy fuerte y consistente que afecta a la gran mayoría de las personas con las que interactúa y vende.

Acoplamiento tentación

En la vida del ser humano existen innumerables tareas que sabe que debe realizar, bien sea por obligación, por compromiso, por salud o por cualquier cosa, pero que resultan complejas dado que requieren de mucho esfuerzo, dedicación y sobre todo voluntad; estas se hacen más fáciles de realizar cuando tienen un motivador.

Plantearle un beneficio a la persona para que cumpla con determinada práctica puede hacer de dicha acción algo atractivo y enriquecedor. Por ello, se habla de un acoplamiento tentador, unir algo tedioso de realizar con algo atractivo es una excelente estrategia.

Para las empresas puede ser beneficioso unir programas de lealtad, por ejemplo, con objetivos de la vida o deseos del consumidor para tener éxito.

El riesgo de empaquetar

Este sesgo habla de cómo las personas perciben los empaquetados. Se explica a través de un ejemplo, cuando se compra un pase de entrada para un festival de música de cinco días, es más probable que la persona ni siquiera asista a todos; mientras que, si se compra un boleto para cada día de cada concierto es muy probable que la persona asista a todos. Ello se da debido a que ver individualmente cada entrada sirve como recordatorio para que la persona no olvide cuánto gastó en cada una o cuánto esfuerzo le costó adquirirlas (pues además las compra el mismo día del concierto), el pase para todos los días hace que la persona haga menos visibles sus gastos, (porque además los compró por adelantado) o los perciba como menores, así en ambos casos el festival hubiese costado exactamente lo mismo.

La estrategia es desvincular para motivar. Es un impacto en la forma física de un elemento y su uso, tiene que ver mucho con la percepción y la psicología.

Para las empresas puede resultar beneficioso implementar este sesgo, si se quiere aumentar el consumo de un servicio se puede desagregar para generar la ilusión de un aumento en la relación de calidad-precio. También pueden hacer claros los costos de cada parte o unidad de un paquete que se está vendiendo.

Cabe aclarar que este sesgo utilizado en una estrategia exitosa está dirigida a los servicios, pues en cuanto a los productos se puede crear un efecto completamente contrario.

Cierre de elección

Las personas sienten una especie de paz cuando le ponen punto final a las cosas, cuando clausuran o cierran ciclos. Por ello diseñar, por ejemplo, cartas de restaurante que las personas puedan cerrar después de elegir que comer les dará cierta tranquilidad a los clientes; sucede lo contrario cuando la persona puede continuar viéndola después de haber ordenado algo, pues puede pasar que siga analizando otras opciones y que se arrepienta de no haberlas elegido, queda algo inconcluso que le roba su paz.

Esta opción es favorable aplicarla cuando hay demasiadas opciones a elegir en cualquier negocio, ya que, si logran decidirse por algo, pero tienen esa sensación de cierre no es tan probable que se genere un arrepentimiento después de haber elegido.

¿Qué produce este efecto? Una posible satisfacción mayor hacia el producto que se esté consumiendo gracias a dicho acto físico de cierre. Se relaciona con el cierre psicológico que ayuda a las personas a comprender que algo ha concluido, brindándoles cierta sensación de bienestar.

Efecto sin efectivo

Los humanos creen que cuando pagan con tarjeta de crédito o débito en vez de efectivo están gastando menos, hay un evidente sesgo psicológico. El dinero físico causa un apego a las personas, ya que los billetes y las monedas pueden ser palpados, por lo tanto, al pagar con estos hay un shock más grande, dado que implica un desprendimiento de la plata muy visible.

Está comprobado que las personas consumen más cuando pagan con medios como las tarjetas de crédito o a través de plataformas digitales; una buena estrategia para sacar provecho de este efecto es instaurar datáfonos en los puntos de venta, si bien esto implica un gasto adicional para la marca, se sabe que a la larga será beneficioso, pues los consumidores comprarán más pagando a través de este.

Pagar de cualquier manera produce cierto dolor en las personas, pero este se puede reducir si se les brinda alternativas de no efectivo, haciéndoles sentir que están pagando menos con tarjetas de crédito (que si pagaran en efectivo). De aquí puede resultar el éxito de las tarjetas de crédito, las personas se enfocan más en el placer inmediato y presente de obtener algo, sin preocuparse tanto por lo que tendrán que pagar posteriormente.

En cuanto al consumidor, una buena estrategia es retirar dinero para cada semana, solo para los gastos que considere son los fijos y fundamentales para sobrevivir, así no tendrá dolores de cabeza sabiendo que tiene menos efectivo del que necesita y empiece a pagar con tarjetas, aumentando sus deudas o comprando elementos innecesarios.

Efecto del costo hundido

A las personas se les dificulta el hecho de tener que renunciar a algo que les ha costado dinero conseguir. Entre más alto sea el precio de un producto o servicio más provecho le sacará la persona, más se apegará a este, así ello le implique ciertas pérdidas. Por ejemplo, si usted adquiere un carro costoso y este comienza a pedir repuestos no importa cuánto valgan, en muchos casos su dueño optará por arreglarlo en vez de venderlo, siendo esta segunda opción la que menos gastos generará.

La estrategia para las empresas es recordarle al consumidor constantemente el precio que ha pagado, este sesgo funciona más que todo en bienes duraderos, así que se puede ligar con estrategias posventa, que le recalquen al usuario ciertas garantías que tiene un vehículo, por ejemplo, para que nunca olvide el alto precio que pagó por este, dándole mucho valor, esto puede llegar a ser algo irracional, pero que sucede con frecuencia.

Si una persona gastó demasiado dinero en un boleto de concierto y ese día se enferma hará todo lo posible por asistir, así sea en malas condiciones, no querrá renunciar a algo que le costó mucho adquirir.

Tener en mente todo el tiempo el precio de algo por lo que se pagó hace que el consumidor no quiera desistir de este.

Sesgo social por defecto

Cuando las personas están indecisas sobre qué escoger en cuanto a productos o servicios y no tienen alguien que los aconseje bien o los dirija hacia el mejor camino, optan por observar las elecciones de los demás y escoger la misma, lo que se conoce como opción por defecto social. Copiar a los demás brinda cierta sensación de confianza y tranquilidad, bajo la premisa de: “si yo me equivoqué lo más seguro es que los demás también”, reduciendo la sensación de incomodidad hacia sí mismo. Pero en ello hay cierto temor, las personas no quieren que los demás se den cuenta de que le copiaron una elección a otro, para no ser catalogados como envidiosos o seguidores.

Este efecto funciona mejor en privado, por lo tanto, para las empresas una buena estrategia es utilizar *marketing* relacional, del cual solo esté enterada la persona a la que le llegó el mensaje, por ejemplo, a través de correo personalizado y directo a su casa, o a través de mensajes de texto. Funciona bien para productos que quieren ser lanzados al mercado o quieren expandirse.

Efecto de inicio fresco

El efecto de inicio fresco consiste en algo muy cotidiano que suelen hacer las personas, trazarse nuevos retos u objetivos a partir de una fecha determinada: una nueva semana, un nuevo mes, un nuevo día, o un nuevo año para proponerse a empezar algo que quieren lograr, como un nuevo hábito.

Las personas asumen que es más factible empezar a hacer ejercicio un lunes que un viernes, por ejemplo. Es una especie de renovación personal, un cambio que le ayudará a ser mejor en algo o que cambiará sus costumbres.

Para las empresas puede resultar bastante efectivo crear campañas publicitarias en diferentes escalas de tiempo, haciendo cortes, con un inicio marcado. Los gimnasios nuevos que abrirán pronto y ofrecen membresías anuales con descuento pueden trazarle un nuevo propósito motivacional a la persona; o estrategias relacionadas a períodos de tiempo como: “mitad de año, mitad de precio ¡aproveche esta gran promoción para comenzar a estudiar inglés online”, entonces el consumidor sabe que el segundo semestre del año es su comienzo para volverse bilingüe.

Pero este es efectivo más que todo en su etapa inicial, como su mismo nombre lo indica es un inicio fresco, pero pocas personas son capaces de cumplir sus propósitos temporales hasta el final o hasta que consiguen su objetivo realmente deseado, por lo cual es importante realizar un seguimiento de los mensajes publicitarios que permita fortalecer la motivación de las personas sin que esta se pierda en ningún momento; otro punto vital allí es combinar este sesgo con el efecto gradiente de objetivos, para que el cliente no pierda su norte y tenga la disposición de llegar a su meta.

Efecto dólar inferior

Para explicar este sesgo hay que empezar diciendo que cuando las personas hacen cualquier tipo de pago, gasto o compra sienten cierto dolor, ya que están apegados a su dinero, que les costó tanto conseguir.

Una vez comprendido lo anterior, el efecto de dólar inferior habla de cómo las personas sienten una mala experiencia al comprar un producto con lo último que les queda de su presupuesto, lo graban en sus memorias como una experiencia con tintes negativos.

Es más fácil comprar algo cuando se tiene demasiado dinero o, por ejemplo, cuando acaban de pagar el sueldo, que cuando ya se tiene muy poco, es increíble, pero, en ambas situaciones la relación y la percepción hacia el producto cambian.

Para las marcas es fundamental tener en cuenta este sesgo, sobre todo desde el área de mercadeo y publicidad, ¿por qué? Los tiempos son claves, los promocionales y descuentos son mucho más efectivos a principio de mes cuando los clientes tienen el sueldo completo; los días de los promocionales son clave, el tiempo importa en gran medida.

Para ello también es fundamental identificar el target de la compañía y analizar su consumo y su recurrencia a la tienda, para conocer cuándo se le agota y cuándo repone su presupuesto, evitando malas sensaciones hacia la marca por parte del cliente.

Efecto centro-escenario

Este sesgo se explica como la manera en que las personas se inclinan por elegir elementos que están ubicados en el medio de varios, ello trasciende incluso a lo digital, sucede en las tiendas físicas y en las virtuales.

Entonces, para una marca es fundamental comprender y gestionar, por ejemplo, la ubicación de un producto en las góndolas, ya que los que están en el medio posiblemente son los más vendidos. En los canales *retail*, por ejemplo, para tener un producto ubicado en el centro de una góndola existen varias opciones: la primera es ganarse ese lugar, es decir, el que más venda contará con esa ubicación en la góndola; la segunda opción es pagar por ello, si la marca desea invertir en la posición de su producto podrá evidenciar una retribución en el aumento de las ventas. Esta estrategia es muy efectiva para productos en su etapa de lanzamiento, para que realmente sean visibles ante el consumidor y puedan empezar a volverse usuales dentro de sus compras fundamentales.

Por otra parte, se evidencia esta preferencia de los productos del centro por parte de personas que están comprando regalos o detalles para otro, creen que el más adecuado es el que está en el medio, lo que indica lo beneficioso que puede llegar a ser para las empresas de detalles y regalos poner el producto que quieren o necesitan vender más en el centro.

Efecto de dotación

El efecto dotación consiste en hacer que las personas se sientan dueñas de un producto, al hacerlo, le dan un valor sentimental, incluso más alto del monetario, ya que generan una conexión emocional poderosa. Esto se evidencia mucho con los teléfonos celulares, su peluche favorito, su almohada, etc.

Este sesgo está relacionado con el de la aversión a la pérdida, ya que cuando las personas se sienten dueñas de algo es muy difícil que renuncien a él.

Para las marcas puede resultar efectivo practicarlo, hacer períodos de prueba de sus productos para que las personas se apeguen a estos y después se rehúsan a devolver algo de lo que ya se sienten propietarios, por lo que prefieren comprarlo para conservarlo.

Los productos personalizados potencian aún más este sesgo, el cliente se apega aún más a este si desde el principio cuenta con cosas de su personalidad y con las que siente afinidad.

A través de bases de datos se puede determinar qué productos consume el cliente y categorizarlos, identificando sugerencias futuras que pueda adquirir, luego se le ponen fácilmente a su disposición para que a un solo click acceda a comprarlo.

Pero, en este *nudge* no se puede generalizar, no es igual de efectivo en todas las personas, sobre todo por asuntos culturales, algunas sociedades son más consumistas que otras y, por ende, será más efectivo en las primeras.

Sesgo precio-valor

Para el consumidor el precio está directa y proporcionalmente relacionado con el valor del producto, se cree que los elementos de mayor valor tienen, por tanto, una mayor funcionalidad, durabilidad y calidad.

Para que una marca establezca un precio no se puede basar solamente en los costos fijos y variables de este, también debe basarse en la estrategia del valor percibido, asignándole un precio que cumpla con lo que la marca quiere reflejar a través del producto. Puede que producir un reloj Hublot no cueste \$ 50.000 dólares, que solo haya costado desde su producción y mano de obra unos \$ 10.000, por ejemplo, pero fijarle un precio de venta mucho más alto le da status, no solo a la marca sino también al consumidor que lo adquiere, siendo un bien de lujo.

Cuando el consumidor tiene necesidades inmediatas opta por comprar algo más simple y económico, pero si necesita algo para un largo plazo opta por un producto más costoso y de calidad. Puede suceder que este se arrepienta posteriormente de su decisión de haber comprado lo simple, pues sentirá que necesita algo más completo y deseará haber comprado algo mejor en el momento. Un ejemplo de ello podría ser cuando alguien se va de viaje en autobús por muchas horas, pero olvidó sus auriculares para escuchar música y entretenerse, en el momento opta por comprar unos económicos en la terminal de transporte; le sirven durante el viaje y por un tiempo más, pero después se percata de que carecen de calidad y empiezan a fallar, hubiese comprado unos de más calidad en la terminal que le hubieran servido no solo para el viaje sino por mucho tiempo más, sin deteriorarse.

En mercadeo se utiliza el concepto de “dejar dinero sobre la mesa”, ello sucede cuando las marcas se equivocan asignando un precio; es decir, pudieron haberle puesto un poco más, y no iban a disminuir las ventas, o pudieron haberle puesto mucho más, y si se disminuían un poco las ventas el aumento del precio las compensaría sin ningún inconveniente.

Tampoco es conveniente entrar en una guerra de precios frente a la competencia, igualarse en precios o competir por quién ofrece el más bajo es un riesgo que podría quitarle mucho valor a la marca, se necesita ser estratégicos a la hora de asignar precios según lo que quiera comunicar; no cabe dejar de lado que en el precio de un producto no solo está incluido su forma tangible, sino también el lujo, el prestigio, el valor agregado, la exclusividad, el diferenciador, la calidad, la funcionalidad, todo el trabajo que hay detrás de su producción, entre otros.

Las empresas pueden utilizar desde el mercadeo y la comunicación (si hay varios competidores en la categoría y son similares en precio) frases como “mismo precio, pero más características”, o “mismas características, menor precio”, o “un precio más alto, pero con mejores características y diseño”.

Avaro cognitivo

Las personas suelen ser perezosas para realizar cálculos matemáticos mentales. Evaden u obvian preguntas difíciles yéndose por la respuesta más sencilla que se le venga a la mente, incluso, las investigaciones demuestran que las personas son conscientes de su pereza y, por ello, desconfían, en gran medida, de la respuesta que dieron (la cual fue poco procesada y analizada).

Para una empresa podría ser rentable aprovecharse de la pereza de los seres humanos y diseñar estructuras de precio difíciles o complejas de razonar o desmenuzar, sobre todo en combos. El problema de esta estrategia es que si algún consumidor no es perezoso y lo descifra haciendo juiciosamente los cálculos podría perder confianza en la marca y poner en duda la transparencia de esta hacia los clientes.

Efecto *Bye-Now*

Este efecto puede llegar a ser efectivo en países de habla inglesa, dado que este idioma cuenta con muchas palabras que se escriben diferente y tienen un significado completamente distinto, pero que se pronuncian de manera muy similar o igual.

Consiste en utilizar palabras homófonas, pues las personas hacen asociaciones mentales de manera automática: por ejemplo, leer palabras como *bye* (adiós en español) o *wait* (espera) hace inmediatamente pensar y actuar con sus palabras homófonas, como *buy* (comprar) o *weight* (peso).

Si se le pide que lea una lista de palabras y entre ellas está cerebro, y luego se le pide que diga palabras que comiencen en la sílaba ce, hay una gran probabilidad de que la primera que diga sea cerebro; es decir, hay una preparación homófona.

La efectividad de este sesgo depende de la capacidad de lectura y concentración de una persona, entre más distraído sea más efecto tendrá.

Entonces hay que estudiar bien su público objetivo, debe ser aquel que es multitarea y debe tener muchas cosas para hacer, así como múltiples preocupaciones, allí puede ser poderoso este efecto; aplicarlo en el comercio con promociones como: para perder peso (*wait-weight*), para escribir más (*right-write*).

Efecto del top 10

Los consumidores perciben que la categorización y las listas de productos son fundamentales para la toma de sus decisiones; más si un producto asciende o disminuye en la tabla y ocupa un puesto que termine en cinco o en cero, como una especie de subgrupos mentales. Por ejemplo, se cree que algo ha mejorado de posición (de manera mucho más significativa) si pasa de la posición once a la posición diez, que si pasa de la posición diez a la nueve.

Es un asunto de percepción, completamente subjetivo e irracional, dado que es exactamente lo mismo. Se siente cierta afinidad por las posiciones que sean múltiplos del cinco o del diez ya que son más cotidianas y sencillas de procesar.

Este sesgo obliga a las empresas a invertir en estrategias de mercadeo y publicidad para posicionarse en los diferentes rankings, para que, en ningún caso por estar por fuera de estos, destaquen a la competencia.

Efecto de séquito

El ser humano se encuentra constantemente en una búsqueda de estatus y de ser sociable. Cuando una marca comprende la importancia de que el cliente pueda compartir todos sus lujos y privilegios con algunos allegados, puede captar nuevos, potenciar su valor y fidelizar al principal.

Si bien es en parte cierto que mientras más exclusivo sea algo es porque menos personas lo pueden tener, las investigaciones muestran que, por ejemplo, un cliente VIP, experimenta un estatus, incluso más alto, cuando puede compartir dicha exclusividad con algunos amigos cercanos, ello se debe a que se genera un mayor sentimiento de conexión social.

Es importante que las empresas recompensen a sus clientes, y para generar lealtad y fidelidad en ellos es pertinente brindarles este tipo de beneficios adicionales. Para que este se sienta privilegiado no se debe basar únicamente en escasez para él solo, para hacerlo sentir especial se le debe permitir incluir invitados.

Cabe aclarar que, si bien la estrategia de lealtad premium está pensada para la inclusión de un grupo de personas, los efectos positivos que esta acción pueden traer serán poderosos para el cliente VIP principal.

Racionalización posterior a la compra

Las personas, la mayoría de las veces, tratan de justificar sus decisiones, así en un pequeño lugar de sus mentes tengan claro que no fue la mejor elección. Este sesgo tiene que ver con la autoestima y la coherencia que se refleja ante los demás. Obviamente, si se está hablando de compras lo que se pretende es que la persona no se sienta mal después de adquirir algo, así haya sido una pésima decisión (por ejemplo, cuando se compra algo demasiado costoso e innecesario y tuvo que endeudarse para pagarlo). Se deriva de lo que Robert Cialdini denominaba como principio de compromiso, el cual habla de

permanecer fieles a la imagen de sí mismos, justificando cada acción y protegiendo la autoestima.

Las marcas pueden empujar a las personas a ser coherentes si se les pide llenar un consentimiento, una especie de compromiso básico en cuanto a un pago de cuota inicial y cuotas siguientes, o solicitudes similares.

El deseo de haber sido racionales en decisiones pasadas puede hacer que la revisión de productos comprados (sobre todo los costosos) sea positiva, por lo que es efectivo cuando las marcas mandan encuestas de calidad a sus clientes posterior a una compra, ello puede aliviar la tensión de dicha compra, siempre y cuando no haya ningún inconveniente de calidad con el producto adquirido.

Sesgo presente

Cuando se realizan compras en línea se ha encontrado que las personas gastan mucho más en cosas que recibirán más rápido. Los clientes consumen más y toman decisiones más debidas a medida que disminuyen los tiempos de entrega del producto.

Las empresas pueden potenciar esta estrategia haciendo más eficaces sus envíos de tal forma que la persona no tenga que esperar demasiado tiempo para recibirlo, en muchas ocasiones el cliente puede estar dispuesto a pagar más dinero por un envío, siempre y cuando este llegue antes del tiempo normal.

Efecto IKEA

Las personas valoran mucho más aquello que les implicó una mano de obra propia, es decir, en lo que pusieron esfuerzo y dedicación para construirlo, que en aquello que ya está armado o viene listo. Esta puede ser la razón de que un equipo con instalación incluida sea muchísimo más costoso que uno que solo viene con las instrucciones de armado.

Se valora mucho el esfuerzo propio al completar una tarea, pero ello provoca que también se valore mucho más el producto que se armó; al participar en su construcción se le da un valor muy alto diferente al que se le hubiera asignado si otra persona lo hubiera armado. Por otra parte, la personalización de estos productos pueden ser un valor agregado que permita al cliente sentirse identificado con la marca, generando además un mayor sentido de propiedad de la persona hacia el producto.

Adaptación hedónica

Nada en exceso es bueno, ni siquiera el placer que se obtiene a partir de diferentes actividades. Las pausas o comerciales de televisión, por ejemplo, durante un programa que sea de su total agrado y tenga prácticamente toda su atención, son un potenciador del placer, así la mayoría de personas crean lo contrario. Se puede decir que lo que ello genera es una sensación de ansiedad en el televidente, dado que restringir el placer puede aumentarlo.

Se dice que una persona casi nunca es totalmente feliz en cuanto a dinero y cosas materiales, ya que a medida que aumenta su capacidad adquisitiva o su sueldo también aumentan sus deseos y expectativas por alcanzar, nunca cesan; lo que explica que tener demasiado de algo que se cree bueno, nunca es bueno, de hecho, tener demasiado, en últimas, puede matar el efecto de placer. Las marcas deben poner limitantes a los consumidores para que estos no pierdan la expectativa y la emoción hacia sus productos o servicios, sucede mucho con las series de televisión, por ejemplo, dejar en expectativa seis meses al consumidor puede producir sensaciones inexplicables. Hacerlo lento puede garantizar que nunca se pierda la diversión.

Regla de pico

Las personas tienden a juzgar su experiencia con algún producto o servicio según sus picos o su fin; por ello se podría explicar, por ejemplo, la importancia de un servicio posventa.

Las marcas deben pretender diseñar experiencias que generen empatía con el consumidor, así sea un simple saludo cálido en el punto de venta, repartir muestras gratis, poner música de su preferencia (previamente estudiada según el público), buen servicio posventa a través de redes sociales, un buen vendedor, o estrategias similares. Todas las anteriores son picos o finales de la experiencia, entonces así se logra una buena recordación del cliente hacia la marca si uno de estos aspectos fue debidamente puesto para él, así haya tenido una sensación negativa en todo el proceso, reconocerá lo bueno de esta.

Inacción efecto inercia

Si el consumidor pierde un descuento que su mente le dice que debió haber aprovechado, es muy difícil que compre el mismo producto posteriormente sin el descuento. Ello se debe a que las personas piensan demasiado en sus decisiones pasadas, y en cómo sería su vida si hubiese accionado diferente. Los descuentos son muy delicados, ya que como se mencionaba en el caso anterior, el producto pierde su valor percibido.

Las empresas deben pensar, a cabalidad, sus estrategias promocionales y de descuentos, incurrir en una guerra de precios podría ser devastador para que el producto de una marca pierda valor irrecuperable. Lo ideal para ello es determinar tiempos específicos para dichos descuentos, fomentando que la mayoría de los consumidores lo tomen en el momento adecuado, sin dejarlo para después, evidentemente es un riesgo que las compañías deben tomar si quieren incrementar sus ventas en un lapso de tiempo o tienen la necesidad de rotar inventario. Evitar la comparación del producto también es una buena estrategia para evitar que este sesgo ocurra, cambiando sus características, tamaño, forma, color, etc.

Elección de la paradoja

Si bien es cierto que una sola opción le quita la libertad al consumidor, demasiadas opciones lo saturan al punto de que puede no elegir nada o quedar insatisfecho con lo que eligió.

Ya se ha mencionado que los *nudges* son efectivos si son utilizados correctamente, y una de las pautas para lograrlo es no llevarlos a los extremos, ni muy pocas opciones ni, en este caso, demasiadas.

No hay que dejar de lado que hay unas decisiones más complejas que otras, algunas pueden ser escoger algo en una tienda y, otra, elegir la universidad en la que va estudiar los próximos cinco años.

Para las compañías y los emprendedores es fundamental evaluar el mercado antes de querer entrar a tener participación en este, dado que si es un océano rojo (término de *marketing* que se refiere a un mercado muy saturado) el producto puede ser débil para tomar participación en este; si la idea es diferenciar el producto de la competencia ello será demasiado complejo en un mercado altamente copado.

Tampoco es conveniente abrumar al consumidor con demasiadas preguntas, basta con mesurarse y hacer unas tres o cuatro, como máximo, y dependiendo del producto.

Efecto zeigarnik

Los seres humanos sienten cierta tensión al tener tareas pendientes en la mente; esta solo se alivia una vez que logra completarlas. Por ejemplo, un mesero puede recordar más fácil un pedido que no ha sido pagado, que uno que ya fue cancelado, ello se debe a que en el primer caso era algo pendiente en su mente y en su trabajo.

Para las marcas puede resultar estratégico no revelar todo su valor desde el inicio, por ejemplo, un escritor de libros debe dejar cierta expectativa en sus novelas y una sensación de continuidad para incentivar una especie de tarea pendiente en sus lectores: poder terminar la historia. Lo anterior se puede lograr a través de unos simples puntos suspensivos o fragmentando el contenido en varias partes para lograr algo incompleto que alguien va a querer unir o completar.

Sesgo de anclaje

Las personas se adhieren al primer precio que conocen de algo. En algún momento de la historia alguien determinó que las perlas eran un elemento costoso y valioso, actualmente sería absurdo venderlas a un precio muy bajo, de hecho, generaría desconfianza.

Se hacen juicios posteriores cuando se parte de una información inicial, y de ello dependen mucho las decisiones de los seres humanos.

Este sesgo tiene que ver mucho con el *pricing*, fijar un precio ancla es muy importante para la imagen de su marca y el valor percibido del producto; no es recomendable anclar precios demasiado altos ni demasiado bajos, basta con que sea realista y corresponda con lo que se está ofreciendo.

Descuento hiperbólico

Las personas prefieren la inmediatez, es más factible recibir \$ 100 ya, que \$ 150 en un año, partiendo incluso de que el dinero vale más actualmente que en un tiempo, ya que se devalúa. El placer del presente para las personas es fundamental.

Para una marca es fundamental tener opciones premium que agilicen la entrega de un producto, así ello cueste más, habrá quien pague por esa satisfacción de obtenerlo antes del tiempo normal que debe esperar.

Preferencia de precios redondos

Las personas sienten cierta paz al realizar transacciones simples y limpias, las cuales se consiguen con números redondos. Puede que en el supermercado sea más fácil adquirir algo que termina en \$ 999 (porque psicológicamente se creó que es menos del número completo), sin embargo, al consumidor le da más tranquilidad pagar números redondos cuando adquieren bienes y servicios.

Para una marca es fundamental establecer precios de manera estratégica, generándole cierta paz al consumidor, ello se evidencia, por ejemplo, cuando se tanquea un vehículo, si la cuenta es \$ 49.100, muchas personas optan por pagar \$ 50.000 y decirle a quien atiende la estación de servicio que conserve el cambio, siempre pretendiendo negociar en números redondos.

Efecto Vor Restorff

Las personas tienden a recordar elementos inusuales. Para una marca puede resultar efectivo que el consumidor recuerde su producto por algo significativo y original que encontró en este, bien sea por temas de diseño, forma, color, textura, empaque, ubicación, exhibición, elementos adicionales, etc., lo importante es que contraste.

No debe ser llevado al extremo, algo demasiado estrambótico podría generar confusión en el cliente y podría negarse a adquirirlo, poniendo en duda su funcionalidad y estética.

Sesgo de negatividad

Es más fácil que las personas recuerden sucesos negativos de sus vidas y los asocian inevitablemente con lugares, personas, temporadas, productos y servicios.

Inconscientemente las personas están atentas a las cosas negativas que les puedan suceder, por encima de las positivas, incluso les brindan mucha más prioridad en sus mentes. Por ello, puede explicarse que el ser humano es adverso a la pérdida, pocas veces le gusta asumir grandes riesgos así haya una posibilidad alta de ganar.

Para las marcas es fundamental resaltar los aspectos positivos de adquirir algo cuando el consumidor se siente indeciso frente a la elección.

Las malas experiencias de los consumidores con una marca pueden llegar a destruir, en gran medida, su reputación, dado que un voz a

voz negativo es lo que más rápido se esparce a través de grupos de personas, y lo que evidentemente podría producir una reducción de ventas y rentabilidad de la compañía.

Metodología

El tipo de investigación a emplear será mixto y de corte analítico-interpretativo dado que se pretende analizar la información y además dar una explicación al fenómeno. El punto de partida son las investigaciones previas de todos los autores relevantes para la economía conductual, pero, de igual manera, lo que se pretende es hacer nuevos aportes y visiones a través de la comparación de los diferentes teóricos y el análisis de un experimento en una muestra determinada. Es pertinente recordar que “hablar de metodología interpretativa es hacer referencia a formas concretas de percibir y abordar la realidad como multirreferencial, cambiante, cuyas explicaciones son un producto social y humano” (SRomo, 2000, p. 26) una investigación tipo mixta, que contiene componentes tanto cuantitativos como cualitativos, lo que permite una recolección de datos y un análisis de estos, teniendo como base un cuestionamiento o planteamiento del problema. Además, no es obligatorio que lo cualitativo o lo cuantitativo tengan la misma preponderancia o peso, existe la posibilidad de darle más prelación a alguna, dependiendo de a dónde se quiere llegar.

Para el trabajo de campo se utilizó el instrumento de encuesta en Instagram, el cual fue aplicado a dos grupos: primero se sometió a una muestra no probabilística de 30 personas zurdas y luego a otras 30 personas diestras, con el objetivo de evidenciar qué diferencias se encontraban en las opciones que escogían, dado que se presentaron las mismas indicaciones a ambos grupos.

Se decidió utilizar Instagram debido a que esta plataforma digital permite desarrollar un ejercicio que evidenciará, de manera espontánea, que los sujetos tomarán una decisión relacionada con lateralidad y dominancia en un dispositivo digital. A la vez, se utilizaba una metodología bola de nieve o de referenciación, completamente aleatoria, donde zurdos y diestros referenciaban a otros para conseguir las personas

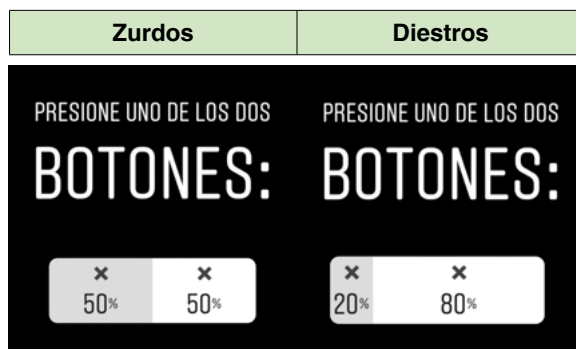
para la muestra, el resultado arrojó que de los 30 participantes de cada grupo, diez eran mujeres y 20 hombres; sin embargo, en ningún momento era intención de la investigación establecer una muestra de más hombres que mujeres o viceversa, ni un número equitativo de hombres y mujeres para participar del estudio, estos números fueron aleatorios. Lo que sí se pretendió fue que como en un primer momento se realizaron las encuestas a zurdos con diez mujeres y 20 hombres, también se quiso encontrar la misma cantidad de hombres y mujeres para las encuestas a diestros.

En ambos casos, zurdos y diestros debían leer ocho indicaciones y, en cada una de estas, necesariamente, debían elegir entre dos opciones, presionando la opción ubicada a la derecha o la opción ubicada a la izquierda de la pantalla del teléfono móvil.

Análisis de resultados

La siguiente fue la primera de las ocho indicaciones o acciones. Se irán explicando los resultados de cada una.

Figura 3. Presione uno de los dos botones



Ante la indicación: presione uno de los dos botones, ambos grupos debían tomar una decisión en la que el estímulo visual era el mismo, como se puede ver en la figura 3. En esta instrucción se presentan dos botones iguales, en donde se obtuvo que el 50% de los zurdos eligió la cruz izquierda y otro 50% optó por escoger la cruz derecha, no hubo una mayor diferencia y los resultados fueron exactamente iguales para ambas opciones.

Algo diferente sucedió con los diestros, en el que solo el 20% eligió la cruz izquierda y el 80% de los encuestados optó por la opción derecha, lo anterior evidencia una preferencia de los sujetos diestros a elegir opciones que están a la derecha.

Cuadro 2. Resultado por género según opción de oprimir botones

	Zurdos		Diestros	
	x izquierda	x derecha	x izquierda	x derecha
Mujeres	5	5	1	9
Hombres	10	10	5	15

Por otra parte, se puede evidenciar un tema de género, según las proporciones de mujeres y de hombres encuestados. En los resultados de los zurdos se observa que la mitad de hombres y mujeres optaron por la opción derecha e izquierda respectivamente; mientras que en la encuesta a diestros hay una prevalencia de mujeres que optaron por la opción derecha, así como también sucede en el caso de los hombres.

La segunda indicación consistía en escoger una de las dos camisetas azules disponibles, ambas eran completamente iguales, solo que una se ubicaba a la izquierda y otra a la derecha.

Figura 4. Resultado de opción de camisetas

En este caso el estímulo visual también era igual, como se puede ver en la elección de la figura 4. Se obtuvo que el 46% de los zurdos eligió la camiseta izquierda y el 54% de los diestros optó por escoger la camiseta derecha; ello indica que la diferencia es relativamente baja y que, incluso, a pesar de que era la encuesta a zurdos, la mayoría optó por elegir la opción ubicada a la derecha. En cuanto a los diestros, nuevamente solo el 20% eligió la camiseta izquierda y el 80% de los encuestados optó por la opción derecha, lo que coincide con la misma proporción de respuestas del estímulo anterior (figura 1). En segundo lugar, nuevamente se evidenció una clara tendencia de los sujetos diestros a optar más por elegir opciones que están orientadas a la derecha.

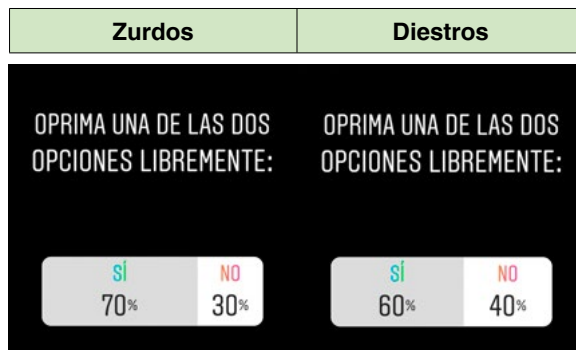
Cuadro 3. Resultado por género según opción de camisetas

	Zurdos		Diestros	
	Camisa izquierda	Camisa derecha	Camisa izquierda	Camisa derecha
Mujeres	7	3	2	8
Hombres	7	13	4	16

Según las proporciones de mujeres y hombres encuestados, se obtuvo que: en la encuesta a zurdos más mujeres optaron por la opción izquierda (7 versus 3), contrario a los hombres que eligieron, en su mayoría, la opción derecha (13 versus 7). Por otra parte, en la encuesta a diestros las mujeres optaron más por la opción derecha (8 versus 2), una gran mayoría, así como también sucedió con los hombres (16 versus 4).

Continuando con el análisis, la tercera indicación consistía en escoger una de las dos opciones disponibles libremente, había un Sí ubicado a la izquierda y un No ubicado a la derecha, en este caso no fue intención de la investigación ponerle un color distinto a cada respuesta, la herramienta de encuestas de Instagram lo establece de esta manera por defecto.

Figura 5. Resultado según opción sí o no



Aquí se obtuvo que el 70% de los zurdos eligió la opción izquierda del sí y el 30% optó por escoger la opción derecha del no; ello indica que la diferencia es alta, por lo tanto, se evidencia una tendencia a escoger lo positivo por encima de lo negativo en este caso.

En cuanto a los diestros, sucedió algo similar, el 60% eligió la opción izquierda del sí y el 40% optó por escoger la opción derecha del no; en las indicaciones a ambos grupos de muestra (zurdos y diestros) que en vez de estímulos visuales iguales se encuentran con opciones

de sí y no la tendencia se modifica, ya no es tan clara una prevalencia por escoger la opción ubicada a la derecha (a pesar de que, de igual forma, buena cantidad de la muestra optó por esta), pues comienza a tener más peso lo positivo sobre lo negativo y, por lo tanto, en esta indicación queda en un segundo plano la ubicación de las opciones.

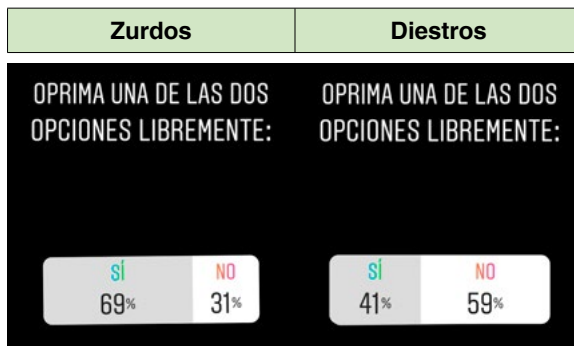
Cuadro 4. Resultado por género según opción de sí o no

	Zurdos		Diestros	
	Sí izquierda	No derecha	Sí izquierda	No derecha
Mujeres	8	2	6	4
Hombres	14	6	12	8

Tanto en hombres como en mujeres se evidencia que la mayoría de estos, según la proporción de encuestados, se inclinan más por respuestas positivas que por las negativas.

La cuarta indicación era exactamente igual a la anterior, incluyendo la ubicación de las respuestas, la intención era ver consistencia en la dominancia, por lo tanto, se analizó lo que sucedió al repetir el planteamiento de la encuesta.

Figura 6. Resultado por género de opción de oprimir nuevamente Sí o No



En la indicación cuatro comienza a evidenciarse algo importante, no hay que dejar de lado que aquí se presentaba exactamente la misma instrucción que en la indicación tres, elegir una opción libremente teniendo como base un sí a la izquierda y un no a la derecha; sin embargo, pese a la aparente preferencia de la muestra a optar por lo positivo por encima de lo negativo, cuando se le pregunta dos veces lo mismo no se mantiene un patrón, incluso se comienza a ver como regresa la tendencia de la opción derecha a pesar de que esta sea la opción negativa.

En la encuesta a los zurdos el porcentaje se modifica levemente, aumenta un poco la cantidad de personas que eligieron el no (antes: 30%, ahora 31%) y disminuyen los del sí (antes 70%, ahora 69%). Lo que no sucedió en cuanto a los diestros es que aquí sí hubo una diferencia relevante y casi que se invirtieron los resultados respecto a la indicación anterior, ahora hay una mayoría que optó por el no (antes: 40%, ahora: 59%) y una minoría que eligió el sí (antes: 60%, ahora: 41%). Lo que nos sugiere que en el segundo momento ya no predominaba la connotación positiva de la respuesta sino la presencia de una respuesta guiada por la dominancia a responder indicaciones más orientadas al lado derecho.

Cuadro 5. Resultado por género de opción de oprimir nuevamente sí o no

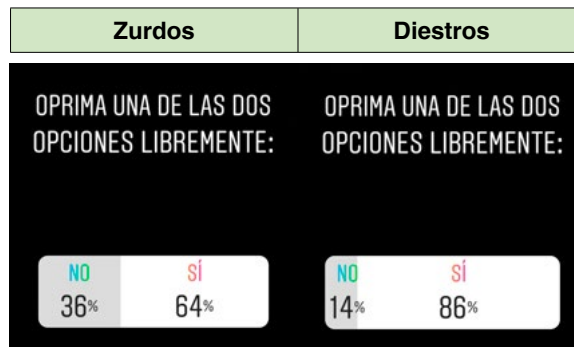
	Zurdos		Diestros	
	Sí izquierda	No derecha	Sí izquierda	No derecha
Mujeres	7	3	5	5
Hombres	15	5	8	12

En cuanto a las proporciones de género y sus respuestas en esta indicación solo se muestra la misma proporción de mujeres diestras a la hora de elegir las opciones.

Para la quinta indicación, se debía escoger una de las dos opciones disponibles (de sí y no) nuevamente, pero con la salvedad de que en los dos próximos casos se invirtió el orden de las opciones con res-

pecto a las dos indicaciones anteriores, es decir, esta vez el no estaba a la izquierda, y el sí a la derecha.

Figura 7. Resultado según opción no o sí



Es pertinente partir de varios elementos para analizar la quinta instrucción. En primer lugar, anteriormente se había evidenciado que existe una tendencia por elegir la opción de la derecha (primordialmente en los diestros) y que ello se interrumpía en algunos casos cuando ya no debían elegir entre dos camisas o dos cruces, si no cuando debían escoger entre un sí y un no, en este caso los participantes optaban por el sí o la opción de la izquierda debido a un sesgo relacionado con el optimismo (o bien en el caso de los zurdos, por su dominancia cerebral y corporal).

Pero, ¿qué sucede entonces cuando existe la tendencia de escoger la opción derecha, y además esta se refuerza poniéndole lo positivo o el sí en la misma ubicación? Es decir, ambos impulsos en un mismo lado. Lo que sucede es lo que se muestra en la imagen, una evidente y mayor preferencia por la opción de la derecha, tanto para los zurdos como para los diestros.

En cuanto a los zurdos, el 64% escogió el sí a la derecha, y tan solo el 36% escogió el no a la izquierda, podría decirse que a esta muestra de participantes se le presentó una especie de conflicto mental basado en el impulso, partiendo de los elementos de: lateralidad versus

optimismo. En los diestros se obtuvo que la gran mayoría optó por la opción derecha o el sí, el 86%, mientras que el 14% eligió el no a la izquierda, una diferencia significativa.

Cuadro 6. Resultado por género opción no o sí

	Zurdos		Diestros	
	No izquierda	Sí derecha	No izquierda	Sí derecha
Mujeres	3	7	3	7
Hombres	7	13	1	19

El cuadro de respuestas por género arroja un dato interesante: en los diestros solo un participante hombre votó por la opción izquierda, el resto de los del género masculino rectificaron su preferencia por la opción del sí ubicada a la derecha. Las mujeres zurdas y diestras presentaron el mismo patrón de respuesta en esta indicación.

La indicación seis, era exactamente igual a la anterior, aquí cabe evaluar si se mantiene o se modifica el patrón respecto a las respuestas de la indicación cinco.

Figura 8. Resultado de opción de oprimir nuevamente no o sí

Zurdos	Diestros
OPRIMA UNA DE LAS DOS OPCIONES LIBREMENTE:	OPRIMA UNA DE LAS DOS OPCIONES LIBREMENTE:

En los zurdos, aumentó el porcentaje de los participantes que escogieron la opción a la derecha en un 6%; en los diestros disminuyó levemente en un 3%, sin embargo, sigue siendo una gran mayoría la que optó por el sí a la derecha. En cuanto al cuadro de género (cuadro 7) no se observaron mayores novedades, como se muestra a continuación.

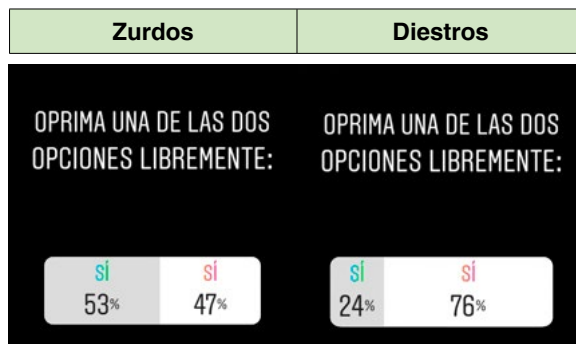
Cuadro 7. Resultado por género de opción de oprimir nuevamente no o sí

	Zurdos		Diestros	
	No izquierda	Sí derecha	No izquierda	Sí derecha
Mujeres	2	8	2	8
Hombres	7	13	3	17

Aquí las proporciones no sufren modificaciones importantes.

La indicación siete le da un giro radical a las encuestas que hasta ahora se habían realizado, en este caso, no había un condicionante de optimismo o una polarización extrema entre un sí y un no; esta vez, la encuesta ubicaba dos opciones positivas iguales, un sí a la izquierda y otro a la derecha, por lo que podría decirse que en este caso se deja evidenciar más fácil la preferencia al escoger una opción u otra según su ubicación (como en las dos primeras indicaciones), diferente a como sucede con las encuestas de sí y no.

Figura 9. Resultado de opción sí o sí



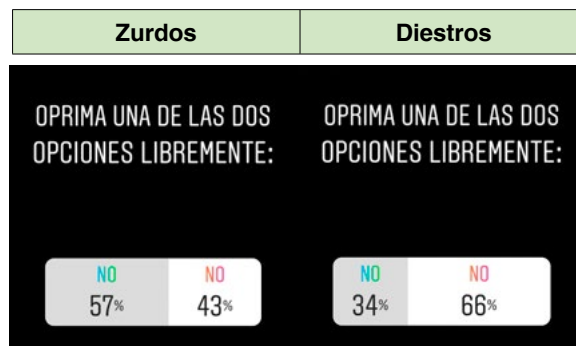
Nuevamente se presentan resultados muy similares en cuanto a los zurdos, el 53% optó por el sí a la izquierda y el 47% por el sí a la derecha, un resultado que no marca mayorías significativas. En cuanto a los diestros, se mantiene el patrón de la tendencia a escoger la opción de la derecha, una gran mayoría del 76% eligió dicho sí, mientras que solo un 24% optó por el sí de la izquierda.

Cuadro 8. Resultado por género según opción sí o sí

	Zurdos		Diestros	
	Sí izquierda	Sí derecha	Sí izquierda	Sí derecha
Mujeres	4	6	1	9
Hombres	12	8	6	14

Por último, se quiso evaluar algo similar a la indicación anterior, pero esta vez no se pusieron dos opciones positivas, sino dos negativas, es decir, dos respuestas de no, una a la izquierda y otra a la derecha. Es interesante poner a prueba el cerebro humano generándole cierto conflicto, de por sí está demostrada la tendencia a evitar lo negativo desde la economía conductual, pero cuando solo hay dos opciones negativas igualmente la persona tiene que escoger una de estas dependiendo de sus preferencias en cuanto a su ubicación, como se muestra en la imagen 8; dicha preferencia, entonces, puede estar determinada por el simple impulso o por la dominancia cerebral y lateralidad.

Figura 10. Resultado según opción no o No



En los zurdos se mantiene el patrón respecto a la indicación anterior, aunque esta vez es mayor el número de participantes que optaron por la opción del no ubicado a la izquierda, el 57%, mientras que el 43% optó por el no de la derecha. Por su parte, los diestros también mantienen el patrón muy marcado, la mayoría escogió el no de la derecha, el 66% de los participantes, mientras que el 34% escogió el no de la izquierda. En cuanto a género se observó:

Cuadro 9. Resultado por género según opción no o no

	Zurdos		Diestros	
	No izquierda	No derecha	No izquierda	No derecha
Mujeres	6	4	2	8
Hombres	11	9	8	12

En este punto más hombres y mujeres zurdos eligieron el no izquierdo, mientras que más hombres y mujeres diestros tomaron como opción el no derecho.

A partir de todo el análisis de resultados, basados en las encuestas o indicaciones, se logró determinar algunas observaciones relevantes para la investigación; por una parte y en general, se evidenció una tendencia de los participantes por seleccionar las opciones de la derecha, sobre todo en los diestros; sin embargo, en varias de las preguntas de los zurdos también hay una predominancia por esta opción.

Por otra parte, se observa que en todos los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de los diestros predominó la opción derecha, exceptuando la primera pregunta de sí versus no. ¿Por qué sucede esto? Como se explicaba a lo largo del análisis, ello se da posiblemente porque se evidencia una tendencia (más fuerte aún) a escoger lo positivo por encima de lo negativo, también conocido como el sesgo del optimismo; podría decirse, entonces, que hay una resistencia cerebral inconsciente, porque si bien hay una tendencia a escoger la opción derecha, también hay otra por escoger lo positivo, que en este caso parece pesar más.

En los zurdos sí se podía evidenciar una tensión más fuerte al escoger las opciones, dado que, pese a que su lado corporal predominante es el izquierdo en muchas indicaciones optaron por la opción de la derecha; como se evidencia, por ejemplo, en las encuestas de las cruces y las camisas. En esta muestra de participantes también predominó una tendencia de escoger el sí por encima del no, y en las preguntas donde ambas opciones eran dos sí o dos no, no hay una predominancia importante entre ambas opciones, los resultados eran muy similares, aproximadamente un 50-50.

Por último, es importante partir de que gran cantidad de la población mundial está compuesta por personas diestras como se mencionaba anteriormente en el desarrollo del marco teórico, con dominancia cerebral y lateralidad derecha para escribir, lavarse los dientes, peinarse y hacer la mayoría de las tareas cotidianas, incluso elegir.

Si bien se realizaron encuestas a diestros y a zurdos para comparar sus comportamientos, se evidencia dicha tendencia a escoger las opciones de la derecha en la mayoría de las indicaciones, lo que arroja el punto más importante de esta investigación, si los diestros son la gran mayoría de la población podría, entonces, resultar importante, rentable, conveniente y acertado escoger el lado derecho por encima del izquierdo para muchas estrategias comerciales, por ejemplo, sin mencionar el resto de espacios de la vida cotidiana donde ello podría resultar también favorable.

Conclusiones

La neurociencia, la economía del comportamiento y la psicología evolutiva proporcionan nuevas ideas sobre los procesos que dan forma a las decisiones de compra. Estas innovaciones científicas tienen el potencial de aumentar el rendimiento del *marketing*.

Después de haber consultado la teoría y los autores de la economía conductual y, a su vez, posterior a la realización del trabajo de campo, se evidencian algunos hallazgos, en primer lugar, se corrobora la teoría de que efectivamente la mayoría de la población está conformada

por personas diestras (el 90% aproximadamente), ello corroborado también con la dificultad que surgió para conseguir la muestra de 30 personas zurdas para esta investigación.

Por otra parte, se evidencia, en gran medida, una afectación en la toma de decisión a la hora de escoger una opción ubicada a la derecha o a la izquierda, dada la lateralidad y dominancia cerebral de los seres humanos, es decir, si son zurdos, tienden a elegir más las opciones de la izquierda, mientras que si son diestros optan por las de la derecha; pero, como la mayoría de la población es diestra se deduce que para estrategias digitales y comerciales resulta más favorable inclinarse por ubicar la opción deseada o conveniente para la empresa al lado derecho, para así obtener la respuesta deseada a manera de persuasión visual.

También es pertinente acotar que podría ser cierto el hecho de que los zurdos toman mejores decisiones que los diestros, dado que los resultados de los zurdos eran menos evidentes y predominantes que los de los diestros, lo que podría significar que los diestros son más impulsivos para responder ante diversas situaciones o indicaciones y los zurdos más analíticos.

También se evidencia la teoría del sistema 1, propuesta por Kahneman, en la que se afirma que el cerebro humano, en la mayoría de las situaciones cotidianas, funciona a partir de los impulsos y, si bien, en las encuestas realizadas inciden elementos de psicología como la lateralidad y la dominancia, en el análisis de resultados se muestran algunos patrones de respuesta que podrían estar basados en el impulso al elegir cualquiera de los dos botones; ¿de dónde nace esta conclusión? De retomar también la teoría de Kahneman del sistema 2, dado que, si este controla el comportamiento, se esfuerza para tomar decisiones y requiere de mucha concentración, aunque no era lo que se necesitaba para responder a las indicaciones o encuestas básicas.

A su vez, se evidencia que en todo el trabajo de campo estuvieron presentes varios sesgos, entre ellos, el sesgo del optimismo, pues se observa que las personas eligen opciones según su lateralidad o según impulsos, siempre y cuando no se les interponga otro factor más

poderoso, representado en una elección en la que se enfrenta algo positivo y algo negativo, en este caso la mayoría opta por un sí (o por lo positivo) independientemente del lado en el que esté ubicada esta opción.

A lo largo de la investigación y puntualmente en la tabla 1, se puede demostrar que algunos autores hablaron de algunos sesgos similares; algunas veces incluso los denominaron de manera diferente, pero terminan siendo semejantes. Lo anterior cobra relevancia, pues se puede deducir, entonces, que es sumamente complejo definir nuevos sesgos, ya que en la actualidad se habla de que existen cientos de estos ya definidos y clasificados o basados en múltiples situaciones; y no solo planteados por autores reconocidos sino también por estudios hechos por personas del común.

Sin embargo, nos percatamos de que gracias a esta investigación podemos hablar de un nuevo sesgo, envuelto en una subcategoría del ya existente y denominado efecto centro – escenario; este sesgo lo nombraremos como el efecto o condicionamiento del diestro, y lo definiremos como aquel que puede ser aplicado para potenciar una decisión deseada por una persona o una empresa, ya que si la opción que se quiere como respuesta se ubica a la derecha, la mayoría de las personas la escogerán, siempre y cuando esta no incluya un elemento positivo ubicado en la opción izquierda.

No solo es importante el sesgo, anteriormente mencionado a la hora de realizar diferentes estrategias comerciales, publicitarias, comunicacionales y de mercadeo, en general la economía conductual es un tema sumamente actual que puede significar mucho para las compañías siempre y cuando se sepa aplicar de la mejor manera, partiendo de que resulta económica (en su mayoría) en el momento de aplicarse y rentable a la hora de evaluar resultados.

Futuras líneas de investigación

Podría resultar relevante hacer el mismo ejercicio de trabajo de campo, aplicando un sesgo de ubicación nuevamente, pero esta vez analizan-

do qué sucede cuando al consumidor se le presentan dos opciones, una arriba y otra abajo, con el fin de determinar otro patrón de preferencia de decisión. También se puede realizar el estudio con cuatro opciones, es decir, utilizando la herramienta de Instagram, pero bajo la opción de encuesta con cuatro posibles elecciones, con el objetivo de observar qué tendencia se marca a la hora de elegir entre estas según su ubicación. Por último, sería pertinente para quien quiera continuar este tipo de investigaciones, profundizar en los temas de *nudges* aplicados por compañías internacionales en la actualidad, que han resultado efectivos, a partir de bajos costos y con buenas utilidades.

Referencias

- Arens, W. (2000). *Publicidad*, México D.F., McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2000.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*, Barcelona, Planeta S.A.
- Arellano Gault, D., & Barreto Pérez, E. F. (2016). *Gobierno conductual: nudges, cambio de comportamiento inconsciente y opacidad. Foro internacional*, 56(4), 903-940.
- Benson, B. (1 de septiembre de 2016). *Cognitive bias cheat sheet. Better Humans*. <https://bit.ly/3wY49bR>
- Brooks, P (1992): *Reading for the plot: Design and intention in narrative*. Cambridge: Harverd University Press.
- Bauckhage, Christian. (2011). "Insights into Internet Memes." Proceedings of the Fifth AAAI Conference on Weblogs and Social Media. [En línea] <Http://www.aaai.org/ocs/index.php/%20ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2757/3304> [Consultado el 15 agosto de 2020]
- Botero, L. (2004). *Qué se puede y qué no en la publicidad (guía legal para publicistas)*. Lealon: Medellín.
- Caillé, A. (1996): «El nacimiento del homo economicus», *El Correo de la Unesco*, París: Nov.1996, Vol. 49, 10-12.
- Cardona, M., Muñoz-Sánchez, O. & Vélez-Ochoa, C.I. (2019). Construcciones simbólicas de los consumidores sobre eatertainment y restaurantes temáticos en la ciudad de Medellín. *Revista Kepes*, 16 (20), 447-481. DOI: 10.17151/kepes.2019.16.20.17
- Carson, S. (2012): *Tu cerebro creativo*, Barcelona, Amat editorial.
- Cialdini, R. (1990): *Influencia, ciencia y práctica: cuáles son los factores determinantes para que una persona diga sí a otra*, España, Ebook.

- Cialdini, R. (2017). *Pre-suasión*. Penguin Random house Grupo Editorial: Barcelona.
- Coglode, (s.a.) En línea: <https://www.coglode.com/>. [Consultado el: 25/07/2019].
- CONARP. (1998). *Código colombiano de autorregulación publicitaria*. Colombia.
- Donis, C.A. (2016). La representación y discurso del Otro/a en la publicidad social como legitimador de relaciones de poder. *Revista Latina de Comunicación Social*. [En línea] https://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/079_Donis.pdf
- Gilbert, D. T. (1989). *Thinking lightly about others: Automatic components of the social inference process*.
- Kahneman, D. (2012): *Pensar rápido, pensar despacio*, Barcelona, Random House Mondadori S.A.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). *Choices, values, and frames*. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I (pp. 269-278)*.
- Kermack W. O. and A. G. McKendrick. 1927. "A Contribution to the Mathematical Theory of epidemics." *Proceedings of the Royal Society*. 115(772):701-21
- Kicillof, A. (2010): *Siete lecciones e historia del pensamiento económico*, Buenos Aires, Eudeba.
- Kourilsky, R y Grapin, P. (1969): *Mano derecha y mano izquierda. Norma y lateralidad*, Buenos Aires, Proteo S.C.A., 1971.
- Laca, F. (2012): «Racionalidad limitada en la sociedad del riesgo mundial», *Revista de Economía Institucional*, vol. 14(26), 121-135.
- Martínez, P y Fernández, A. (2010). Viaje alucinante al centro de la mente (La nueva autopista del neuromarketing). *Investigación y Marketing*. Aedemo: España.
- Monteagudo, M. J. (2008). *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los estudios del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Muth, J. F. (1961). Rational expectations and the theory of price movements. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 315-335.
- Wright, L y Hardie, S. (2011): *¿Los zurdos están realmente más ansiosos? Lateralidad: asimetrías del cuerpo, el cerebro y la cognición*, Dundee, 17: 5, 629-642, DOI: 10.1080 / 1357650X.2011.615126
- Pearson, D. (2016). *Las 20 P del marketing*. Grupo Editorial Patria: México, D.F.
- Pinker, S. (2003). *The blank slate: The modern denial of human nature*. Penguin.
- Roca, D., Wilson, B., Barrios, A. & Muñoz-Sánchez, O. (2017). Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective, *International Journal of Advertising*, 36:6, 831-851, DOI: 10.1080/02650487.2017.1374318

- Rodway, P y Schepman, A. & Lambert, J. (2012): «Preferring the One in the Middle: Further Evidence for the Centre-stage Effect». Dirección: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/acp.1812>. Web visitada el 17/08/2019.
- Shiller, R. (2019). Narrative economics. Cowles Foundation for Research in Economics. Yale University.
- Simon, H. A. (2013). *Administrative behavior*. Simon and Schuster.
- Stanovich, K. E. y West, R. F. (2002): Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate?, *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 23, nº 5, octubre, pp. 645-665.
- Thaler, R. (2016): *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*, Barcelona, Centro Libros PAPP, S.L.U.
- (2008): *Nudge, improving decisions about health, wealth and happiness*. Estados Unidos, The Composing Room of Michigan, Inc.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2017). *Un pequeño empujón: El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Taurus.
- Urteaga, E. (2009). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, vol. XV (2010), pp. 301-317. ISSN: 1136-4076. Recuperado de: <https://www.uma.es/contrastes/pdfs/015/contrastesxv-16.pdf>
- Valencia, G. (2001). *La metáfora sistémica o cómo el mundo de la economía lo describe Niklas Luhmann*. Medellín. Recuperado de: http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/3854/1/ValenciaG_2001_MetaforaSistematica.pdf
- Valenzuela, A & Raghurir, P. (2009): «Position-based Beliefs: The Center-StageEffect», *Position-based Beliefs*. Dirección: <http://www.ana-valenzuela.com/wp-content/uploads/2010/02/paper-4.pdf>. Web visitada el 25/07/2019
- Wilson, T. D. (2002). *Strangers to ourselves*. Harvard University Press.
- Wolf, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1994.

Evaluación de las experiencias sensoriales en las plataformas de *marketing* digital de una empresa en Medellín, Colombia, para la ejecución de ferias comerciales en modalidad virtual

Introducción

Existe un debate extenso en cuanto se busca un origen específico del término “*marketing* digital”. En sus dimensiones promocionales, este ha sido utilizado desde el inicio de la década de los años 90 como una respuesta a la era digital por parte de las instituciones para acoplar sus procesos comerciales (Kamal, 2016). El desarrollo tecnológico para ajustarse a estas tecnologías se conocía como la plataforma Web 1.0, la cual permitía a los usuarios encontrar la información que querían en páginas estáticas, aunque imposibilitaba compartir o interactuar con esta información de una forma más profunda (GeeksforGeeks, 2018). Los mercadólogos o especialistas en *marketing* en el ámbito global mantenían una inseguridad de la plataforma digital, considerando que no estaban seguros de si sus estrategias funcionaban, entendiendo que el internet aún no había tenido un despliegue generalizado y su acceso era limitado (GeeksforGeeks, 2018).

Paulatinamente, las instituciones fueron incorporando información relacionada con la mezcla promocional, la cual iba más allá del nombre y precio de sus productos ya en una Web 2.0, esta se destacaba por el contenido generado por el usuario, la usabilidad y la interoperabilidad para los usuarios finales (GeeksforGeeks, 2018). Ejemplos de esto eran ‘banners’ publicitarios, espacios para comentarios con el fin de fomentar la interacción entre el cliente y el vendedor, imágenes e infografías, y la aparición de páginas web en metabuscadores como Google, Yahoo y MSN.

Estos exploradores funcionan por medio de palabras claves ingresadas a un rastreador web por el usuario, el cual automáticamente navega por la web y almacena información sobre las páginas que visita (BBC, 2021). No obstante, esta tecnología solo permite que los rastreadores web construyan un índice de páginas web a medida que avanza sin predicción o análisis de patrones de búsqueda.

En el año 2011, con el despliegue de la cuarta revolución industrial, la cual es descrita por Klaus Schwab (2016), del Foro Económico Mundial, como el “advenimiento de ‘sistemas ciberfísicos’ que involucran capacidades completamente nuevas para personas y máquinas, representando formas en las que la tecnología se integra en las sociedades e, incluso, en los cuerpos humanos”, se requiere de un plataforma Web 3.0 basada en los datos que permita la interacción entre varios caminos, producir ontologías específicas de dominio que las máquinas pueden usar para razonar sobre la información y sacar nuevas conclusiones, no simplemente hacer coincidir palabras clave (GeeksforGeeks, 2018). Ejemplos de esto incluyen acontecimientos como la edición del genoma, nuevas formas de inteligencia artificial, materiales innovadores y enfoques de gobernanza que se basan en métodos criptográficos como la cadena de bloques y la analítica de datos (Schwab, 2016).

El *marketing* digital se acopla a este nuevo paradigma tecnológico, en el que el aumento de la competencia junto con las expectativas cambiantes de los clientes se traduce en un enfoque renovado de las prácticas digitales del mercado con el fin de mantenerse actualizados en nuevas tendencias de consumo, forzando a las instituciones

a optimizar su enfoque hacia lo digital para destacar y defender su participación de mercado (Roca-Servat *et al.*, 2020).

Un resultado destacable del *marketing* digital en la cuarta revolución industrial son las redes sociales, blogs, vlogs y aplicaciones de consumo colaborativo, las cuales permiten, más allá de compartir información y promocionar, evaluar la experiencia y satisfacción de los consumidores. De acuerdo con Patino et al. (2012), estas plataformas están diseñadas para analizar cuatro elementos en el comportamiento de los usuarios, lo cual se puede observar en la tabla 2:

Tabla 2. Variables en el análisis de la conducta del usuario en redes sociales

Variable	Explicación
Satisfacer impulsos	La conexión a estas plataformas es un acto voluntario por parte del usuario y están disponibles en cualquier momento.
Emoción al compartir	El sentimiento generado al poder compartir contenido y experiencias con otros usuarios, incluso por fuera del área geográfica de proximidad.
Buscar consejos	Obtener información de otras fuentes, sean otros usuarios o generadores de contenido con una reputación que otorgue confianza.
Compartir con otros	Creación de comunidades digitales donde se comparten temas de interés. Estas comunidades abordan diversos temas como religión, política, negocios, deportes, tecnología y movimientos sociales, entre otros.

Fuente: Elaboración propia basada en artículo "Social media's emerging importance in market research" de Patino et al. (2012).

Con estas nuevas formas de analizar el comportamiento de los consumidores en un mercado, el *marketing* digital se convierte en una herramienta de negocios más compleja que desde sus inicios promocionales, que, a diferencia de su enfoque tradicional, considerado estático y, a menudo, “unidireccional”, ya cuenta como un proceso dinámico y “multidireccional”. De acuerdo con la definición más reciente de la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA) el *marketing* digital se refiere a:

Cualquier método de marketing realizado a través de dispositivos electrónicos. Esto incluye los esfuerzos de marketing online realizados en Internet. En el proceso de realizar marketing digital, una empresa puede aprovechar sitios web, motores de búsqueda, blogs, redes sociales, videos, correo electrónico y canales similares para llegar a los clientes (American Marketing Association, 2021).

Lo cual expone al *marketing* digital como una herramienta que, además, de ser multicanal, por los diferentes medios digitales que utiliza para llegar a los consumidores, es usada en nuevas tecnologías que se incorporan a la ergonomía y movilidad del ser humano. Si bien se han evidenciado desarrollos significativos en la tecnología y métodos de análisis del *marketing* digital contemporáneo, sus limitaciones siguen siendo evidentes desde varias experiencias sensoriales.

En los últimos años, las empresas han entendido que las estrategias del *marketing* van más allá de la manipulación de las variables de la mezcla de mercadeo (i. e. precio y promoción) y que los procesos de compra que experimentan los consumidores son afectados por una serie de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar ciertas atmósferas, esto se conoce como *marketing* sensorial (Suárez y Gumiel, 2012). Basado en Visible body (2021), el cuerpo humano tiene la capacidad fisiológica de experimentar cinco sentidos principales; la visión, la audición, el gusto, el olfato y el tacto.

En la actualidad, esto sigue siendo relevante en las generaciones dominantes del *marketing* digital, como son los millennials y los centennials. Un estudio realizado por Smith (2011) en una muestra de 541 millennials concluyó que estímulos visuales como los gráficos, la

ubicación estratégica de precios, imágenes de los productos promocionados y descuentos visibles son altamente efectivos, no solo para captar su atención sino también para interactuar con la plataforma y dejar un comentario¹.

Continuando con el constructo anterior, la evolución de los medios audiovisuales permite que el *marketing* digital integre más sentidos del ser humano a sus estrategias. Esto sucede cuando el mercado se satura de publicidad tradicional basada en fotografías e infografías y decide integrar publicidad con entretenimiento utilizando estrategias como *advertainment* con el fin de crear nuevas formas de llegar a los clientes con mensajes más atractivos. Estas nuevas formas de promoción, además de estimular el sentido de la vista, estimulan el sentido de la audición, la cual incluye sonidos, tonos, melodías y canciones en su material publicitario.

Si bien los sentidos de la visión y la audición han sido utilizados con frecuencia en las estrategias promocionales del *marketing* digital, los otros sentidos no han sido explotados por este medio, dado que dependen de la presencialidad. En un artículo sobre la gestión del *marketing* sensorial de la experiencia del consumidor, se llega a la conclusión, a partir de un estado del arte extenso, que existe “una dominancia del sentido de la visión sobre la persuasión y las actividades de marketing” (Ortegón-Cortázar y Rodríguez, 2016). Esto representa un reto para el *marketing* digital en cuanto se busca realizar actividades de relaciones públicas que han sido dominadas tradicionalmente por la presencialidad, entre ellas las conferencias de prensa, el “*lobbying*” y las ferias comerciales.

Una feria comercial, desde su enfoque tradicional “es un evento, que generalmente se celebra una vez al año, que es patrocinado por una asociación comercial para una industria específica” (Ecommerce-platforms, 2021). Las celebraciones de estos eventos como indica la definición se realizan anualmente (o en un tiempo determinado),

¹ Russell, C. A. (2007). “Advertainment” es la integración de las palabras en inglés “Advertising” (publicidad) y “Entertainment” (entretenimiento), y se refiere a prácticas promocionales que integran comunicaciones de marca dentro del contenido de productos de entretenimiento.

en lugares estratégicos, a los cuales suelen desplazarse grupos de interés con el fin de generar nuevos clientes y ventas. No obstante, con el desarrollo de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las ferias comerciales han entrado en un proceso de virtualización y digitalización. Un aspecto para resaltar bajo un estudio realizado por Bizzabo sobre las ferias comerciales realizadas en plataformas digitales es su crecimiento en el último año, se determinó que el 93% de 1880 eventos comerciales realizados por empresas que antes ejecutaban eventos presenciales o híbridos se realizaron en modalidad virtual (Bizzabo, 2020). Si bien la pandemia generada por el COVID-19 tuvo una importante influencia sobre este acontecimiento, el 97% de las empresas analizadas creen que eventos comerciales virtuales o en modalidad “*phygital*” (híbrida) crecerán en los próximos años (Bizzabo, 2020)².

Aunque las estadísticas parecen estar a favor respecto al crecimiento de las ferias comerciales virtuales casi un 96% de los organizadores de eventos comerciales de las empresas no creen que los eventos virtuales reemplazarán a los eventos presenciales (Bizzabo, 2020). Esto se debe a que la virtualidad presenta aún una cantidad relevante de limitantes. Un 52,9% de los encargados de eventos virtuales comerciales aseguran que es más difícil crear experiencias únicas y memorables en plataformas virtuales comparadas con las que se pueden generar en eventos presenciales, un 68,8% opinan que es más complicado proveer oportunidades para generar capital relacional en un ambiente virtual y un 52,5% enfrentan el desafío de la logística de los eventos virtuales y tienen la convicción de que estos requieren un conjunto diferente de habilidades y recursos (Bizzabo, 2020).

Es importante evidenciar que el desarrollo de “las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado todos los aspectos de la vida de los consumidores y se han convertido en una importante herramienta de creación de valor para ellos” (Frąckiewicz, 2021), y que las ferias comerciales virtuales se han beneficiado de ello. No obstante, las limitaciones que aún se tienen frente a esta modalidad

² Brenner, M. (2020). “Phygital” es la fusión de los conceptos en inglés (physical) físico y digital de las experiencias tanto físicas como digitales que se pueden experimentar en el *marketing*.

son evidentes y aun carentes en responder a los beneficios otorgados por la presencialidad, confirmando que parte de estas limitaciones es el desarrollo tecnológico que permita integrar más experiencias sensoriales adicionales a la visión y la audición en las plataformas de *marketing* digital.

Antecedentes

La búsqueda de antecedentes de este apartado tiene como objetivo encontrar elementos de investigaciones previas, referentes a las tres variables establecidas para la construcción de este capítulo. La experiencia sensorial, las plataformas digitales y las ferias comerciales fueron los tres elementos escogidos por los autores para realizar un mapeo general de trabajos anteriores, en el ámbito académico, en modalidades como artículos científicos, simposios y capítulos de libros. El fin de dicho rastreo en la investigación permite a los autores saber dónde existen las brechas académicas o lagunas para brindar a la comunidad académica una visión innovadora dentro de las variables establecidas.

El primer paso fue definir el enfoque para el tipo de evento a investigar, con lo que se pretende una delimitación más acertada. Para ello se generaron tres categorías de búsqueda, las cuales se dividieron entre experiencia sensorial, *marketing* digital y ferias comerciales. Teniendo resultados positivos dentro del rastreo, ya que en las tres variables encontradas se pudieron evidenciar trabajos relacionados, pero no desde la óptica planteada por los autores, dando así oportunidades de diversificar los resultados de la investigación.

Se decidió utilizar la base de datos Emerald para esta búsqueda de antecedentes. El principal motivo de elección es la relevancia académica de esta herramienta, además del enfoque en contenidos relacionados con el *marketing*, los negocios y la internacionalización de la empresa. Las categorías utilizadas para las ecuaciones y los criterios de búsqueda fueron las siguientes: TITLE-ABS-KEY (“*Sensorial experience*” AND “*Digital marketing*”), TITLE-ABS-KEY (“*Sensorial experience*” AND “*Commercial fairs*”) y TITLE-ABS-KEY (“*Digital platforms*”

AND “*Commercial fairs*”). La búsqueda se realizó en el idioma inglés para obtener mayor diversidad en elementos bibliográficos. Esta búsqueda se hizo en 2021, dando como resultado más de 250 elementos para la revisión. La razón para el uso exclusivo de la base de datos Emerald fue la amplia bibliografía que se puede encontrar con las subtemáticas de *marketing*, *e-commerce* y experiencias sensoriales, ya que esta cuenta con diversas publicaciones orientadas a dichas temáticas.

En la búsqueda relacionada con la producción de experiencia sensorial y *marketing* digital Cuomo, et al. (2020) y Passebois Ducros & Euzéby (2021) establecen la importancia del uso de los sentidos y la diversidad de experiencias dentro de los procesos comerciales para los consumidores. Los autores muestran los desafíos asociados con la psicología de los consumidores, su interacción con el objeto de compra y la transacción comercial a través del *marketing* digital, que puede configurarse como un reto para el usuario. Es importante señalar cómo la experiencia del consumidor toma cada vez más relevancia dentro de los procesos de diseño tanto desde lo visual como desde lo práctico, teniendo elementos como la accesibilidad y facilidad de uso como parte fundamental del proceso.

En cuanto a la búsqueda de ferias comerciales y experiencias sensoriales Sarmiento & Simões (2019), Rinallo, et al. (2010), Sharma & Dass (2021) establecen la relación entre ambos elementos, ya que la experiencia del cliente y consumidor es uno de los puntos de enfoque al hacer la planeación estratégica para un evento comercial de este estilo.

No hubo resultados usando la ecuación de búsqueda *Digital platforms AND Commercial fairs*, por lo que se utilizó la ecuación en forma seccionada, para poder cubrir elementos de ambas variables, bajo el marco del *marketing* digital y las experiencias sensoriales, brindando así una forma ampliada de la visión de otros autores en temas que guardan cercanía.

Finalmente, otro elemento importante de esta revisión de antecedentes es que no hay investigaciones similares a la presente. Es posible

encontrar una cantidad considerable de material de las tres variables elegidas, pero no bajo la perspectiva propuesta. Estos estudios se basan principalmente en metodologías cualitativas como estudios de casos o estudios descriptivos de áreas específicas del *marketing* digital o la experiencia sensorial.

Metodología

La presente investigación se orientó por un enfoque cualitativo y formato IMRyD. En lo cualitativo bajo las ciencias sociales, por lo cual el artículo busca entender cómo una organización integra elementos del *marketing* sensorial que están sujetos a la presencialidad en sus ferias comerciales por medio de plataformas de *marketing* digital. Respecto al formato IMRyD este es utilizado como método de estructura del artículo, basado en que sus apartados se integran de la siguiente forma: (1) La introducción, la cual contiene el objetivo donde se expresa claramente el propósito principal del estudio, antecedentes de investigación y su problematización desde lo teórico. (2) La metodología, en la cual se describen claramente los procedimientos utilizados, de acuerdo con el problema planteado en la investigación, así como el diseño estadístico y análisis de datos. (3) Los resultados, los cuales deben ofrecer los hallazgos obtenidos, en los que se señala la significancia investigativa y se resaltan aquellos innovadores y de mayor impacto. (4) Finalmente, las conclusiones, en las que se destacan las más importantes, y, si es del caso, se comenta de manera concisa posibles implicaciones (González y Máttar, 2010).

El alcance de la investigación es descriptivo bajo un razonamiento inductivo, “lo cual implica describir un fenómeno y sus características”, en este el investigador está más preocupado del por qué algo ha sucedido (Nassaji, 2015). Esta investigación intenta entender la realidad cambiante del *marketing* digital bajo su transformación tecnológica y su acoplamiento a las experiencias sensoriales en las ferias comerciales virtuales. Para esto las herramientas de observación y encuesta, que se utilizan a menudo para recopilar datos, son de gran importancia.

El instrumento de recolección de datos utilizado fue una entrevista estructurada bajo un muestreo por conveniencia.

Esta entrevista fue realizada a partir de diez preguntas abiertas desarrolladas con base en el conocimiento, experiencias y ejecución de ferias comerciales en modalidad virtual por medio de plataformas de *marketing* digital de la organización, y su consideración de las experiencias sensoriales por parte de los usuarios. La entrevista fue realizada a un especialista de investigación económica que trabaja en una importante organización del sector de la moda, la cual lleva 3 años realizando ferias virtuales y presenciales en la ciudad de Medellín, Colombia. El muestreo implementado fue por conveniencia, el cual se suele aplicar cuando “se denomina muestra de voluntarios, y se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismos” (Blanco y Castro, 2007), en este lo importante es “extraer la mayor cantidad posible de información de los pocos casos de la muestra”.

Respecto al análisis de datos se implementó, principalmente, un método de codificación axial como resultado de procesos de la codificación abierta, en el cual, de acuerdo con Strauss y Corbin (2016), “una categoría representa un fenómeno, o sea, un problema, un asunto, un acontecimiento o un suceso que se define como significativo para los entrevistados”, en el cual el propósito principal fue identificar la variedad de condiciones, acciones/interacciones y consecuencias asociadas con un fenómeno, y buscar claves en los datos que denotan cómo se pueden relacionar las categorías principales entre sí (Strauss y Corbin, 2016, p. 137). Primero, se determinaron unas categorías originales basadas en las palabras clave de la investigación, luego, a partir del análisis de información otorgada en la entrevista se estableció la relación existente entre estas categorías y la praxis de la organización respecto a la ejecución de ferias comerciales virtuales.

Resultados y conclusiones

Como se expuso anteriormente, en la metodología, el apartado de resultados bajo la modalidad IMRyD incluye las conclusiones de la

investigación y el análisis de estas. Para el análisis de resultados se realizó un proceso de codificación de la entrevista a partir de la búsqueda de palabras clave como *marketing* digital, *marketing* sensorial, ferias comerciales y ferias virtuales. El propósito de estos códigos fue analizar a profundidad la relación del discurso del entrevistado frente a la implementación de estos conceptos en la organización, y estudiar las acciones tomadas por la empresa para mantener sus relaciones comerciales frente a los limitantes del *marketing* sensorial presentados en el uso de plataformas de *marketing* digital para ferias comerciales virtuales.

Primero, se ejecutó un conteo de la cantidad de veces que las palabras claves de este artículo fueron evidenciadas en la entrevista, con el fin de determinar su consideración e implementación en las acciones comerciales de la empresa. El término *marketing* digital fue utilizado un total de dos veces, *marketing* sensorial ninguna vez, aunque el entrevistado hace referencia al término experiencia sensorial tres veces, la palabra ferias comerciales tres veces y las ferias virtuales una vez. Cabe resaltar que el concepto de ferias se utilizó un total de siete veces haciendo referencia a ferias presenciales o digitales realizadas por la organización en los últimos años, por lo cual se entiende que, de alguna forma, la organización reconoce y aplica estos conceptos.

Ahora se evidencia en detalle cómo cada variable es implementada por la organización a partir de las respuestas otorgadas por el entrevistado. Para respetar el orden, primero se comienza con el *marketing* digital. En esta variable el entrevistado hace referencia a la importancia de implementarlo en la organización. “Yo creo que es muy importante el *marketing* digital en el sentido de que permite aumentar mucho la escala, aumentar mucho la audiencia, que era algo que también analizamos ahorita con la plataforma digital, cómo puedes llegar a mucha más gente, cómo puede también entender mejor esas audiencias.” Adicionalmente, la empresa se enfoca en implementar herramientas digitales para la promoción de las ferias comerciales a realizar durante el periodo de un año. Las herramientas más utilizadas de *marketing* digital son redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, y otras de alcance masivo como SMS (servicio de mensaje corto) y correos electrónicos segmentados a los usuarios participantes.

Luego se busca identificar la variable de las experiencias sensoriales en los procesos comerciales que realiza la organización. “Hay un primer cambio muy importante de esa experiencia sensorial y es entender que una en la plataforma digital todavía puede tener experiencias sensoriales, lo que pasa es que cambian mucho y empiezan a volverse un poco monótonas. Ese es un primer reto y es ¿cómo cambio de recorrer una feria y hacerlo de una forma no monótona? Entendiendo que uno ve a los expositores, camino un montón, descanso, me encuentro con una persona, y ahora paso a un momento donde debo sentarme varias horas al frente de un computador y la experiencia es mucho más monótona y me canso mucho más”.

Respecto a las ferias comerciales, se explican las modalidades que implementa la empresa para su ejecución. Desde lo general, la organización explica sus estrategias comerciales, en las cuales se logra evidenciar un enfoque mixto entre ferias presenciales y ferias virtuales. “Nosotros dentro de la fundación tenemos un área con una dirección de todo el tema de mercadeo y tenemos también una dirección comercial. Estas dos áreas trabajan muy de la mano para la promoción de estas ferias comerciales. La dirección Comercial es muy enfocada a escuchar a los clientes uno a uno. La comercialización de estos espacios es una venta muy consultiva, muy de reunirse, muy de estar llamando, muy de ver cómo va a ser la necesidad de la empresa. Hoy estamos pensando en ese modelo híbrido, entonces las compañías pueden estar en formato físico y no digital, o pueden estar en digital o pueden estar en los dos, pueden estar solamente en el eje de negocios o también hacer activaciones desde la moda y las tendencias, o también tener espacios en el pabellón del conocimiento.”

Haciendo énfasis en las ferias virtuales, la organización específica que ya lleva alrededor de 2 años implementando esta modalidad, aclarando que se ha convertido en una obligación por la coyuntura generada por el COVID-19. En la entrevista se menciona que, independiente de las ventajas que trae la virtualidad, hay ciertas limitaciones desde las dimensiones sensoriales y kinestésicas que las ferias virtuales aún no pueden implementar. “Para nosotros fue más importante, más que incluso ese uso inmersivo, fue más importante qué tan amigable fuese y qué tan usable fuese en la parte del tacto y de la parte kinestésica,

sí queda como muy limitado y por eso nos vimos llamados, pues a complementarlo con el tema de enviar las muestras a los hogares y a las casas, y con enfatizar mucho de que los objetivos, en la parte de negocio y en la plataforma comercial, estaban más relacionados con la generación de citas y de contactos más que con el cierre de los negocios en una feria virtual.”

De acuerdo con los resultados, las experiencias sensoriales en el *marketing* digital, específicamente en las ferias comerciales en modalidad virtual, no solo son tomadas en cuenta por las organizaciones, sino que se consideran un reto, entendiendo que no todas se pueden desarrollar de la misma forma. En concordancia con la entrevista, los sentidos de la escucha y la vista no presentan grandes alteraciones dado que el desarrollo tecnológico permite su incorporación a la hora de ejecutar la feria. Los sentidos del olfato, el tacto y el gusto aún necesitan de la presencialidad del producto o servicio para que el usuario sienta que tuvo una experiencia completa.

La forma en la cual estas ferias se adaptan al desarrollo tecnológico y a las coyunturas inesperadas es bajo una modalidad híbrida o “phygital”, buscando integrar los beneficios que otorgan las plataformas tecnológicas en el agendamiento de citas, videollamadas y transacciones bancarias versus las experiencias sensoriales que aún son dependientes de una presencialidad. Para esto último, la organización busca enviar los productos o materiales con anterioridad al domicilio de los usuarios con el fin de poder interactuar con el producto desde el tacto, olfato y gusto sin comprometer la participación en la feria.

Es importante considerar que no todos los usuarios buscan interactuar con los productos desde lo físico y el hecho de poder verlos por el uso de una videollamada o, incluso, en imagen es suficiente. Para esto la organización aclara que se debe hacer una planeación extensa previa en cuanto a la segmentación de los clientes y sus necesidades comerciales. Lo que la empresa aclara es que las plataformas digitales por las cuales se ejecutan estas ferias comerciales deben ser amigables para el uso de todos los usuarios y dinámicas con el fin de poder captar y retener su atención.

Finalmente, se expone el constructo que el desarrollo tecnológico y la revolución a lo virtual es un cambio “imparable”, al cual las organizaciones no solo deben adaptarse, sino afrontarlo desde lo positivo. Las ferias comerciales en modalidad virtual no solo presentan oportunidades financieras desde la reducción de costos y movilidad, incluso un reto para las organizaciones es asumir un área de conocimiento donde las experiencias sensoriales del usuario, más allá de limitarse, se transformen y se presente la coyuntura para desarrollar una nueva tecnología que pueda incorporarlas y permita experimentarlas por igual.

Referencias

- American Marketing Association. (2021). What is Digital Marketing? Retrieved from American Marketing Association Web site: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- BBC. (2021). How do search engines work? Retrieved from BBC Bitesize Website: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/topics/z7wtb9q/articles/ztbjq6f>
- Bizzabo . (2020, December 15). 2021 Event Marketing Statistics, Trends, and Data. Retrieved from Bizzabo: <https://blog.bizzabo.com/event-marketing-statistics>
- Blanco, C. M. C., y Castro, A. B. S. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. NURE Investigación: Revista Científica de Enfermería, (27), 10.
- Brenner, M. (2020, September 27). What is Phygital Marketing? How to Use It and 5 Consumer Marketing Examples. Retrieved from <https://marketing-insidergroup.com/marketing-strategy/what-is-phygital-marketing-how-to-use-it-and-5-examples/>
- Cuomo, M.T., Tortora, D., Festa, G., Ceruti, F. and Metallo, G. (2020), “Managing omni-customer brand experience via augmented reality: A qualitative investigation in the Italian fashion retailing system”, *Qualitative Market Research*, Vol. 23 No. 3, pp. 427-445. Retrieved from <https://doi-org.consultaremoti.upb.edu.co/10.1108/QMR-11-2017-0142>
- Ecommerce-platforms. (2021). ¿Qué es una feria comercial? Retrieved from ecommerce-platforms: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/trade-show>
- Frąckiewicz, E. (2021). Information and Communication Technologies as a Source of Customer Value in the Context of Balancing the Positions of Younger and Older Consumers. *Sustainability*, 13(9), 4722.

- GeeksforGeeks. (2018). Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 with their difference. Retrieved from GeeksforGeeks Organization: <https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference/>
- González, M., y Máttar, S. (2010). ¿Formato IMRaD o IMRyD para artículos científicos? *Revista MVZ Córdoba*, 15(1), 1895-1896.
- Kamal, Y. (2016). Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketing strategies. *International Journal of Engineering Science*, 6(5), 5300-5302.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis.
- Ortegón-Cortázar, L., y Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83.
- Passebois Ducros, J. and Euzéby, F. (2021), "Investigating consumer experience in hybrid museums: a netnographic study", *Qualitative Market Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 180-199. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1108/QMR-07-2018-0077>
- Patino, A., Pitta, D. A., y Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in marketresearch. *Journal of consumer marketing*.
- Rinallo, D., Borghini, S. and Golfetto, F. (2010), "Exploring visitor experiences at trade shows", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 249-258. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1108/08858621011038207>
- Roca-Servat, D., Muñoz-Sánchez, O., Gil Triana, A., Vélez-Ochoa, C. I., Orozco-Toro, J. A., Mejía Giraldo, J. F., ... y López Torres, Z. A. (2020). El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales.
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing advertising and entertainment*. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication.
- Sarmiento, M. and Simões, C. (2019), "Trade fairs as engagement platforms: the interplay between physical and virtual touch points", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 9, pp. 1782-1807. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1108/EJM-10-2017-0791>
- Sharma, D. and Dass, S. (2021), "Customer Experience: A Business to Business Context", Popli, S. and Rishi, B. (Ed.) *Crafting Customer Experience Strategy*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 175-197. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1108/978-1-83909-710-220211010>
- Schwab, K. (2016, January 14). The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. Retrieved from World Economic Forum Web site: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-
- Suárez, M., y Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 22(122), 30-40.
- Strauss, A., y Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.
- Visible Body. (2021). Sight, Sound, Smell, Taste, and Touch: How the Human Body Receives Sensory Information. Retrieved from Visible Body Web site: <https://www.visiblebody.com/learn/nervous/five-senses>

Sobre los autores

Omar Muñoz-Sánchez

Publicista. Doctor en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad Ramón Llull (Barcelona). Magíster en Estrategia y Creatividad (Barcelona). Magíster Internacional en Creatividad Aplicada por la Universidad Santiago de Compostela (España). Experto en Neurociencia por la Universidad de Salamanca (España). Certificado en Design Thinking y Coolhunter por el ICEMD (España) y Business Analytics, Cambridge University (United Kingdom), También realizó estudios en Creación y Gestión de Empresas Culturales y Artísticas en el IGECA (España) y de Neurociencia y Creatividad (Cerebrum). Trabajó como creativo y director creativo en agencias de publicidad locales y multinacionales por más de 10 años. Actualmente es docente titular, investigador asociado y decano de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana. Fue coordinador del Grupo de Investigación en Publicidad Epilión de la Facultad de Publicidad en categoría A1 en Minciencias. Ha dictado clases en posgrado en Ecuador y España. Es investigador y autor de varios artículos académicos y libros de investigación. Ha dictado talleres y conferencias de creatividad a empresas como: EPM, Chevignon, Comfama, Proantioquia, OneLink, Telemedellín, Plaza Mayor, Policía Nacional, entre otras. Pertenece a la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP) y ha sido conferencista en países como: Argentina, Brasil, Colombia, Croa-

cia, Cuba, Ecuador, España, Grecia, Japón, México y Reino Unido. Nominado a docente del año de publicidad en Colombia en los años 2017, 2019 y 2021 por la importante revista Publicidad y Mercadeo.

Jorge Alberto Calle D'Alleman

Decano de la Escuela de Economía Administración y Negocios de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Administrador de Negocios, Ingeniero Mecánico, con especializaciones en Finanzas y en Estudios Políticos con énfasis en Geopolítica, Magíster en Administración. Con más de 25 años de experiencia en el sector educativo y empresarial, ha integrado equipos en banca de inversión y valoración de empresas, consultor empresarial y docente en áreas de finanzas corporativas y gestión financiera. Estructurador de proyectos de inversión, ha participado en la interventoría de proyectos en el sector manufactura, ha sido miembro de junta directivas en varias compañías, vicepresidente de la mesa directiva del comité intergremial de antioquia y presidente del consejo departamental de planeación

Claudia Inés Vélez-Ochoa

Publicista. Doctora en Comunicaciones Avanzadas por la Universidad Ramón Llull (Barcelona). Magíster en Estrategia y Creatividad Publicitarias (Barcelona). Investigadora del Grupo de Investigación en Publicidad Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Trabaja temas de *marketing* experiencial, dirección de arte e industrias creativas y culturales. Pertenece a la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP). Conferencista en países como Argentina, Cuba, Japón, Grecia y Reino Unido.

Valentina Coronado López

Publicista y Comunicadora Social Periodista, graduada de doble carrera en octubre de 2021 con honores; es una profesional con pasión en el mercadeo digital, la economía conductual, la comunicación oral y escrita aplicadas a cualquier campaña o proyecto. Obtuvo una ponencia en el Congreso Académico Internacional de publicidad TAD en la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá a partir de su investigación de trabajo de grado y un Effie de plata junto a su equipo de trabajo gracias a la campaña de salud mental realizada, denominada “Me permito sentir”. Se destacó a lo largo de su carrera por participar en diferentes congresos, semilleros y actividades de la universidad y de ambas carreras y por su promedio. Es una persona creativa, analítica y proactiva.

Andrés Escobar Uribe

Negociador internacional y Magister en Psicología Social de la Universidad Pontificia Bolivariana. Certificado en Cultural Digital por la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Nativo en los idiomas inglés y español. Actualmente, se desempeña como docente investigador de la UPB en el Grupo de Estudios Empresariales (Categoría A), en áreas de mercadeo internacional, mercadeo social y marca empleado. También ha trabajado como docente en la Universidad EAFIT y la Universidad CES en asignaturas de fundamentos de mercadeo y mezcla de mercadeo, y ha sido dos veces becario como docente invitado del programa de Erasmus + en Budapest Business School, Hungría, en la asignatura Psicología y Negocios. Es miembro de la junta del Instituto del Diálogo Diplomático de las Américas (IDDA) en Estados Unidos (organización adscrita a la OEA) y es el responsable de preparar a la delegación de la UPB Multicampus en el Washington Model Organization of American States (WMOAS) cada año. Cuentan con experiencia en mercadeo de promoción en Instituciones de educación superior y coordina el proyecto “Business Staff” junto con la Fundación Inexmoda en las Ferias de Colombiatex y Colombiamoda.

Adelina Ríos Cequea

Estudiante de 8vo Semestre de Negocios Internacionales en la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Practicante de Investigación de la Escuela de Economía, Administración y Negocios.

Fue miembro del Semillero de Negocios Internacionales, así como participante en calidad de ponente en diversos eventos académicos y de Investigación nacional e internacional, incluyendo ponencias meritorias. Obtuvo el reconocimiento de Estudiante Distinguida en el año 2019 por parte de la Facultad de Negocios Internacionales de UPB. Fue parte por 2 años de la Delegación de la UPB al Washington Model Organization of American States (WMOAS) en calidad de participante y como miembro directivo.

Es miembro de Global Shapers del Hub Medellín, grupo parte de World Economic Forum (WEF).

Cuenta con más de 5 años de experiencia en las áreas de marketing y gestión comercial, además de haber formado partes de varias empresas de carácter internacional en la industria agrícola, investigación y de servicios.



Universidad
Pontificia
Bolivariana

SU OPINIÓN



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a editorial@upb.edu.co Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, correo electrónico y número telefónico.

Este libro recoge las investigaciones realizadas en dos aspectos. La primera, relacionada con el sesgo cognitivo de lateralidad y dominancia y la forma como las personas hacen elecciones en un dispositivo móvil como el celular. Para lo anterior, se tomó una muestra aleatoria de 60 personas, 30 zurdos y 30 diestros de la ciudad de Medellín, quienes realizaron una prueba corta a través la herramienta de encuestas de la aplicación Instagram; una vez obtenidos los resultados del trabajo de campo, se halló una relación con uno de los nudges propuesto por diversos autores llamado el efecto centro-escenario. Previo al ejercicio, se realizó un rastreo teórico de los autores más influyentes de la economía conductual, lo que permitió analizar los diferentes sesgos estableciendo sus semejanzas y diferencias, así como el efecto que pueden llegar a tener en las personas.

La investigación permitió relacionar fenómenos de cómo los sujetos toman decisiones relacionadas con la comunicación publicitaria. Una de las principales conclusiones encontradas es la relacionada con un patrón que presentan los diestros para escoger las opciones de la derecha en casi todos los casos.

El segundo aspecto hace un análisis de las experiencias sensoriales en las plataformas de marketing digital implementadas por una empresa en la ciudad de Medellín en la ejecución de ferias comerciales en modalidad virtual. Se asumió un enfoque de investigación cualitativo en una modalidad descriptiva, orientada a comprender las dinámicas y procesos en los que se establecen estas experiencias sensoriales en las ferias comerciales virtuales. La muestra fue por conveniencia y estuvo conformada por un participante, al que se le realizó una entrevista estructurada como estrategia de generación de información con preguntas orientadas a las variables de marketing digital, experiencias sensoriales y ferias comerciales en modalidad virtual. Los resultados indicaron que no todas las experiencias sensoriales se pueden experimentar de la misma forma por parte del usuario dado que algunas están aún sujetas a la presencialidad pero que existen estrategias híbridas que pueden ser implementadas por las organizaciones para asegurar una experiencia más completa al usuario.

