

## El arte de elegir

¿Alguna vez has visto a un niño en una heladería mirando todos las opciones y no pudiendo elegir entre tantos sabores? O, seguramente haz estado en la situación en la que observas tu closet y te dices “No tengo nada que ponerme”. Todos hemos estado ahí y de verdad no tenemos nada que ponernos, buena ropa si hay, pero elegir la indicada para esa ocasión, definitivamente no hay manera y es realmente agotador.

Algo queda claro: elegir es parte de nuestra vida. ¿Por qué es tan difícil? Dos investigadores han buscado entender este fenómeno y han realizado muchas investigaciones y experimentos en diversos escenarios donde han buscado probar distintas hipótesis sobre esta dificultad de los seres humanos para elegir y han llegado a estas conclusiones:

“Una sobrecarga de opciones causa que el sujeto se paralice entonces en ocasiones el sujeto ya no puede elegir lo que parecería ser mejor para él”

*Sheena Iyengar*



“Aprender a decidir es difícil, aprender a decidir bien es más difícil y aprender a decidir bien en un mundo con posibilidades ilimitadas es todavía más difícil, quizás demasiado”

*Barry Schwartz*

Por lo tanto, el problema parece estar en la cantidad de opciones que se nos presentan. Para comprobar esto, Sheena Iyengar condujo un experimento con mermeladas en el cual observó que presentar muchas opciones de un producto es realmente atractivo para el consumidor, pero que el hecho de tener tanta variedad también hace menos probable que el cliente compre un producto.



## Experimento de las mermeladas

**OBJETIVO:** Saber si el número de opciones afecta la atracción al producto y a la conducta de compra.

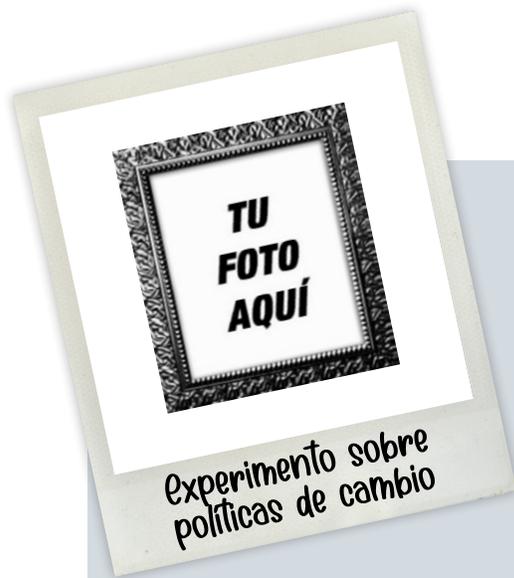
**MÉTODO:** Se prepararon dos stands de mermeladas dentro de un supermercado en distintos momentos del día. Uno de los Stands tenía 24 sabores diferentes de mermeladas y el otro tenía 6 sabores diferentes; los sujetos podían probar las mermeladas y posteriormente comprar alguna de ellas. Los investigadores evaluaban el atractivo que tenía para el cliente cada tipo de stand, registraban la cantidad de mermeladas que el sujeto probaba y su decisión final de comprar o no el producto.

### RESULTADOS:

- El stand con más mermeladas era más atractivo.
- Los sujetos probaban la misma cantidad de mermeladas en los dos stands.
- De los sujetos que fueron expuestos al stand con 6 mermeladas el 30% compró mientras que los que fueron expuestos al stand de 24 mermeladas solo el 3%

Reflexionando sobre como el ser humano ha logrado hacer frente a estas dificultades, es inevitable pensar en las políticas de cambio. Tomas una decisión, no te gusta y puedes cambiar. Sin embargo, Daniel Gilbert y Jane Ebert exploraron este aspecto en su experimento de la reversibilidad concluyeron que, aunque los participantes tuvieran la posibilidad de cambiar su elección, casi nadie lo hacía. Pero no solo eso, sino que se dieron cuenta de que cuando las personas tenían la posibilidad de cambiar su producto, en realidad se sentían menos satisfechos con su elección que los participantes que no tenían esa posibilidad.





**OBJETIVO:** Saber el efecto que tiene la posibilidad de regresar un producto sobre la acción de realmente llevar a cabo el cambio y el nivel de satisfacción del cliente días después de la compra.

**MÉTODO:** Estudiantes de una clase de fotografía toman e imprimen dos fotos que fueran significativas para ellos, una de las fotos se la podían quedar y otra sería desechada. A algunos estudiantes se les informó que si en los siguientes días deseaban cambiar la fotografía que se llevaron por la que sería desechada podían hacerlo, mientras que al otro grupo no se le dio esa posibilidad. Días después se evaluó su satisfacción con el producto.

#### RESULTADOS:

- Tras dar un seguimiento a los estudiantes, los investigadores concluyeron que el tener la posibilidad de cambiar la fotografía hacía que los estudiantes se sintieran menos satisfechos con su elección.
- A pesar de tener la posibilidad de cambiar la fotografía solamente un estudiante cambió su fotografía.

## Entonces...

Elegir es parte de nuestra naturaleza humana, tener demasiadas opciones no hace más fácil elegir y tener la posibilidad de hacer un cambio tampoco lo hace más fácil. Pero la investigación siempre busca llegar a respuestas y en este caso, Barry Schwartz nos reveló algunos de sus consejos sobre las elecciones.

1. Dedicar tu energía a las decisiones que son realmente importantes en tu vida
2. Practicar una actitud de gratitud hacia las cosas que tienes
3. Controlar tus expectativas
4. Revisar el último capítulo del libro de Barry Schwartz "La paradoja de elegir" para más consejos prácticos

#### Bibliografía:

- "El arte de elegir" por Sheena Iyengar
- "The paradox of choice" de Barry Schwartz
- "When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?" por Sheena S. Iyengar y Mark R. Lepper
- "Decisions and Revisions: The affective forecasting of changeable outcomes" por Daniel T. Gilbert y Jane E.J. Ebert



**LOCKTON<sup>®</sup>**

---

UNCOMMONLY INDEPENDENT