



# Toma de decisiones bajo presión temporal: reflexiones de la ciencia de la conducta para el marketing en móviles

**Autor**

Dan Ariely

**Publicado**

Abril 2016

**Temas**

Momentos que importan

Móvil

Buscar

Cuando los consumidores no tienen mucho tiempo para tomar una decisión, suelen centrarse en algunos criterios fundamentales o en ciertos atributos del producto. El economista de la conducta Dan Ariely explora qué significa este principio para los profesionales del marketing en móviles.

think with **Google**

Cuando utilizamos dispositivos móviles mientras nos desplazamos, sentimos una cierta presión que nos empuja a hacerlo todo inmediatamente. Por este motivo, algunos de los fenómenos analizados por las ciencias sociales en materia de presión temporal son especialmente relevantes a la hora de comprender cómo se toman decisiones cuando utilizamos los dispositivos móviles. Esta consideración es fundamental para los profesionales del marketing que intentan llegar a los usuarios e influir en ellos en dichos momentos.

Empecemos con una obviedad. El hecho de que podamos utilizar los dispositivos móviles estemos donde estemos (cosa que hacemos a menudo) hace que nuestro comportamiento en Internet sea muy diferente en un portátil y un dispositivo móvil.

Desde la perspectiva de las ciencias sociales, es interesante tener en cuenta estos momentos que se dan al utilizar los dispositivos móviles mientras nos desplazamos y que Google denomina momentos que importan. En estas situaciones, es frecuente que tomemos decisiones mientras realizamos varias tareas, buscamos algo sobre la marcha o buscamos información sobre el producto que tenemos delante en ese momento (por ejemplo, en el pasillo de una tienda).

Para hacernos una idea real de la actitud ante los dispositivos móviles, vamos a utilizar dos ejemplos en los que se reserva una habitación de hotel. En un ejemplo, Juan utiliza su teléfono móvil pero no tiene prisa alguna. En el otro, Antonio utiliza su dispositivo móvil mientras se desplaza y se siente presionado a tomar una decisión rápida.

Juan está sentado cómodamente en su sofá de casa. Sabe que tiene un viaje de negocios la semana siguiente y coge su teléfono para buscar un hotel mientras ve la televisión y juega con su perro. Mientras navega por Internet, tiene tiempo de consultar varios hoteles para contrastar las ventajas de cada uno y sopesar sus preferencias: ¿busca algo cerca del lugar de la reunión o prefiere la posibilidad de obtener puntos en su cadena de hoteles preferida y disponer de una cama king-size garantizada, una habitación para no fumadores e incluso un gimnasio?

Antonio también utiliza su teléfono móvil para reservar una habitación de hotel, pero se encuentra en el aeropuerto de Madrid. El vuelo de conexión ha llegado con retraso y acaba de perder el último avión de la noche. Necesita reservar una habitación de hotel para pasar la noche. Espera poder conseguir una de las últimas habitaciones disponibles mientras llama a su mujer para reorganizar quién llevará a los niños a la guardería, al tiempo que pospone la reunión de equipo de la mañana siguiente porque no llegará a tiempo. Antonio está experimentando uno de los efectos habituales de la presión temporal, el denominado “efecto embudo”. En consecuencia, solo presta atención a la proximidad del hotel al aeropuerto. Es más probable que se centre en la ubicación y escoja uno de los primeros hoteles que encuentre que cumpla con este criterio.

## Comprender cómo afectan las prisas a la experiencia del cliente

La presión temporal, es decir, la necesidad de contar con más tiempo del que se dispone, se puede considerar un tipo de estrés. Para ayudarnos a gestionar dicho estrés, a menudo experimentamos un efecto embudo que nos lleva a centrar nuestra atención en una única tarea principal e ignorar o descartar ciertas señales.

En un estudio, a los participantes se les proporcionó descripciones de 30 modelos hipotéticos de coche y se les pidió que indicaran la probabilidad que existía de que compraran uno.<sup>1</sup> Se les indicó cinco atributos diferentes para cada coche. Los participantes que estuvieron sometidos a presión temporal tendieron a fijarse más en los atributos negativos, que finalmente tuvieron mucho más peso en su proceso de selección. En esencia, las prisas propician que los usuarios descarten productos basándose en el único atributo que no les gusta, en lugar de escogerlo en función de los muchos atributos que sí les gustan.

“La presión temporal reduce la atención del consumidor, por lo que el profesional del marketing solo dispone de un breve instante para captar su atención y dirigir sus decisiones.”

En un estudio relacionado en el que los usuarios debían elegir apartamentos, se demostró el mismo efecto embudo.<sup>2</sup> Entre todos los elementos que debían considerar de un apartamento (por ejemplo, el tamaño, la calidad y la distancia con respecto al trabajo), los usuarios bajo presión temporal se centraron principalmente en la distancia con respecto al trabajo y tuvieron menos en cuenta el resto de criterios.

En otro estudio de este foco de atención reducido, se sometió a personal militar a una presión temporal y se demostró que examinaban menos información, lo que provocó una reducción de su capacidad para detectar submarinos.<sup>3</sup>

## Presión temporal y toma de decisiones en dispositivos móviles

Para seguir aplicando estas ideas concretamente a los dispositivos móviles, vamos a ver otro ejemplo protagonizado por Juan y Antonio. En esta ocasión, los dos están buscando comprar una nueva alcachofa de ducha. Juan, al que parece irle bien siempre en los ejemplos, vuelve a estar en el sofá planificando la remodelación que llevará a cabo dentro de tres meses en el baño. Utiliza su smartphone para buscar alcachofas de ducha con función de masaje, acabado en níquel satinado y diferentes opciones de montaje en pared. Tiene la oportunidad de consultar las opiniones y la disponibilidad de los modelos que cumplan sus criterios. Aunque todavía duda entre comprar la alcachofa en Internet o en la tienda, está recopilando información útil para tomar su decisión final. Por su estado de ánimo, la decisión será meditada y deliberada. Está buscando información exhaustiva y fiable que le ayude a tomar la mejor decisión.

Mientras tanto, Antonio se encuentra en el pasillo de instalaciones fijas de baño de Leroy Merlin y se siente algo presionado por las prisas. El contratista va a instalar la ducha del baño principal esta tarde y Antonio necesita terminar de elegir las instalaciones fijas. Hay dos tipos de alcachofas de ducha con montaje lateral y acabado cromado en la estantería delante de él. Debido al efecto embudo, es probable que Antonio se centre en un atributo funcional específico para tomar su

decisión, sin tener en cuenta otros criterios más complejos. Lo más importante para Antonio es la presión del agua, por lo que coge su teléfono para buscar opiniones sobre los dos productos y saber en cuál es más fuerte la presión del agua. También es probable que Antonio dedique menos tiempo al proceso de compra y lo disfrute menos que Juan. Una vez que Antonio empiece a decantarse por una de las opciones, es poco probable que se replantee la decisión y cambie de opinión. Busca información rápida y decisiva que le haga confiar en el producto para que pueda tomar la decisión y seguir adelante.

## **Cómo afecta esto a los profesionales del marketing para canal móvil?**

En la actualidad, es fundamental que los profesionales del marketing tengan en cuenta el contexto del cliente durante el proceso de compra: dónde está, qué dispositivo está empleando y cuál es su actitud más probable en ese momento en concreto. Las prisas son un factor importante a tener en cuenta por los profesionales del marketing en esa combinación de factores. Esta afirmación es especialmente cierta cuando tomamos decisiones sobre la marcha utilizando dispositivos móviles, ya que la presión temporal reduce el foco de atención del consumidor. En consecuencia, el profesional del marketing solo dispone de un breve instante para captar la atención del consumidor y dirigir sus decisiones.

Como las prisas reducen el foco de atención, es menos probable que los usuarios valoren un conjunto amplio de opciones y atributos del producto. Los profesionales del marketing deben tener este hecho en cuenta e intentar ayudar a los clientes a determinar el criterio de selección y los factores clave para su toma de decisiones.

El cambio a los móviles también significa que cada vez es más importante ser la primera opción con una oferta sencilla y clara. Por ello es fundamental que los profesionales del marketing sigan invirtiendo en la consolidación de la marca y, posteriormente, estén presentes con su producto o mensaje cuando los clientes tomen sus decisiones.

*Dan es profesor James B. Duke de Psicología y Economía de la Conducta de la Universidad de Duke, en Estados Unidos, miembro fundador del centro de retrospectiva avanzada de Estados Unidos, cocreador de la película documental "(Dis)Honesty: The Truth About Lies" y autor incluido tres veces en la lista del New York Times de los libros más vendidos. Entre sus libros se incluyen Predictably Irrational, The Upside of Irrationality, The Honest Truth About Dishonesty e Irrationally Yours. Puedes consultar más información sobre el autor en: [www.danariely.com](http://www.danariely.com).*

## Fuentes

<sup>1</sup>Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555-561. DOI: 10.1037/h0037186.

<sup>2</sup>Svenson, O., Edland, A. y Karlsson, G. (1985). The effect of verbal and numerical information and time stress on judgements of the attractiveness of decision alternatives. En L. B. Methlie y R. Sprague (ediciones), *Knowledge representation for decision support systems*. (134-144).

<sup>3</sup>Entin, E. E., Serfaty, D. y Alphatech Inc., Burlington (Massachusetts, Estados Unidos) (1990). *Information gathering and decision making under stress*.