

## Trabajo Fin de Grado

Comportamiento del cliente:  
Heurísticos y sesgos cognitivos de los consumidores

Consumer behavior:  
Heuristics and cognitive biases of consumers

Autor:

Joel Casado González

Director:

Dra. Marta Pedraja Iglesias

Facultad de Economía y Empresa

Grado de Marketing e Investigación de Mercados

2017

**Autor:** Joel Casado González

**Director/a del trabajo:** Marta Pedraja Iglesias

**Título:** “Comportamiento del Cliente: Heurísticos y sesgos cognitivos de los consumidores”

**Title:** “Consumer behavior: Heuristics and cognitive biases of consumers”

## **Resumen**

Este es un recorrido por el lado inconsciente del consumidor. Una exploración de los procesos mentales que nos llevan a comportarnos como nos comportamos. Y en la búsqueda, nos topamos de golpe con los heurísticos y los sesgos cognitivos. Atajos del cerebro que, en este mercado global tan repleto de alternativas y de información, nos ayudan a juzgar y a tomar decisiones. A lo largo del presente trabajo, se enumeran y definen los más destacados por sus principales investigadores, y, por supuesto, se muestra su influencia en el comportamiento del consumidor y su presencia en el mercado y en diferentes técnicas de marketing. Se desarrolla, en la medida de lo posible, el efecto halo, el efecto de anclaje, el efecto señuelo, el heurístico de disponibilidad, el heurístico de representatividad, la aversión a la pérdida y el efecto dotación. Todos ellos, mostrando su aplicabilidad y condicionamiento en las decisiones de los consumidores, y denotando cierta falta de control e irracionalidad.

## **Resume**

This is a journey into the unconscious side of the consumer. An exploration of the mental processes that lead us to behave as we behave. And, in the search, we bump into heuristics and cognitive biases. Short cuts of the brain that help us to judge and to make decisions, in this global market so full of options and information. Throughout the present work, the most prominent ones are listed and defined, and, of course, their influence on consumer behavior and their presence in the market is shown. The halo effect, the anchoring effect, the decoy effect, the heuristic of availability, the heuristic of representativeness, the aversion to the loss and the endowment effect are developed as far as possible. All of them, showing their applicability and conditioning in the decisions of the consumers, and denoting a certain lack of control and irrationality.

## **ÍNDICE**

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. OBJETIVOS.....	7
3. MARCO TEÓRICO .....	8
4. HEURÍSTICOS Y SESGOS COGNITIVOS.....	10
4.1. Efecto Halo .....	10
4.2. Efecto de Anclaje.....	12
4.3. Efecto Señuelo y Relatividad.....	16
4.4. Disponibilidad.....	19
4.5. Representatividad.....	22
4.6. Aversión a la pérdida y Efecto dotación .....	25
5. APROXIMACIÓN EMPÍRICA.....	28
5.1. Metodología. ....	29
5.1.1. Participantes. ....	29
5.1.2. Diseño.....	29
5.1.3. Procedimiento.....	30
5.2. Resultados. ....	30
6. CONCLUSIONES GENERALES .....	35
7. BIBLIOGRAFIA.....	37
ANEXOS .....	40

## **1. INTRODUCCIÓN**

Vivimos en un mundo donde predomina la incertidumbre constante. Un mundo plagado de dudas que aguardan impacientes a ser resueltas. Un mundo en el que juzgar está presente en el día a día. Y una de las pocas herramientas que poseemos para combatir este sentir de conflicto continuo, es nuestra capacidad para tomar decisiones.

La toma de decisiones es uno de los procesos más complejos que gestiona el ser humano. Aunque la mayoría de decisiones las tomemos de manera inconsciente, sin darnos cuenta, otra gran parte se deciden de manera plenamente consciente, conociendo las causas y las consecuencias de la partida tomada. Es incalculable la cantidad de decisiones que tenemos que tomar a lo largo de nuestra vida. Decisiones que pueden resultar de lo más sencillas, como elegir si salir a comer fuera o comer en casa, o decidir coger el abrigo por si hace frío, hasta decisiones más dificultosas como podrían ser irse a vivir con la pareja o comprar un coche. Lo que tiende a añadir complicación, es la cantidad de información a manejar, así como la repercusión que tendrá en nuestra vida la decisión escogida y el coste de oportunidad.

No hace más que sumar complejidad al mar de elecciones por tomar, el universo de consumo en el que vivimos, en el que impera el avasallamiento de información. En el mercado, son cada vez mayores las posibilidades que se presentan. Para todo tipo de bienes y servicios existen innumerables opciones por las que se puede optar. Cantidad de marcas, características de productos, bienes complementarios... que nos llevan, no sólo a dudar entre una alternativa u otra, sino también a juzgar y valorar los productos. Y en este proceso en el que los individuos se convierten en potenciales consumidores, es dónde interviene el marketing para posicionar el producto como la opción a elegir. Por tanto, el marketing es un actor muy relevante dentro del proceso de compra de un consumidor, y esta relevancia lleva a sopesar la idea de que resultaría muy interesante profundizar acerca de los procesamientos cognitivos de los compradores, para conocer más a fondo en que se basan al elegir sus adquisiciones en las tiendas, e ir más allá de lo básico, el tamaño, el envase o los gustos de cada uno. Ardua tarea esta, porque no somos capaces de explicar y predecir correctamente el comportamiento de compra ni nosotros mismos, debido a que no decimos siempre la verdad, tendemos a decir más de lo que sabemos y, además, somos complejos y emocionales (Pedraja y Marzo, 2015). Por ello, teniendo en cuenta estas consideraciones, resulta especialmente interesante hacer énfasis en los procesos en los que los humanos no son realmente conscientes de

sus actos. Investigar el procesamiento de compra por el plano de la inconsciencia, debido a que el campo de la consciencia resulta igualmente impredecible. Es clave, analizar situaciones en las que las decisiones que se toman están sesgadas por determinadas inclinaciones del inconsciente. Y si somos capaces de atisbar pautas generales de esas inclinaciones, comunes a todos los individuos, se estará mucho más cerca de predecir el comportamiento.

En este planteamiento introductorio del tema, antes de seguir adentrándonos en los errores de la mente humana, es necesario hablar sobre Daniel Kahneman y Amos Tversky. El primero fue premio Nobel de economía en 2002, galardón que no pudieron compartir ambos debido a que Tversky ya había fallecido para entonces. Estos autores, catedráticos de psicología y no expertos en economía, como el propio Kahneman ha reconocido, son los principales precursores de las teorías sobre la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre (Holt, 2011). Y son los estudios planteados por dichos investigadores los que han servido como base y orientación para realizar este trabajo. Ya que, al igual que este trabajo trata de relacionar el campo de la psicología con el del marketing, los afamados psicólogos obtuvieron sus mayores méritos aplicando los conocimientos psicológicos a la teoría económica conductual.

Viene a colación explicar que la perspectiva económica clásica nos aseguraba que los seres humanos toman sus decisiones siempre aplicando la lógica y la razón, es decir, se contemplaba a los humanos como individuos totalmente racionales y que, además, estaban muy influidos por su naturaleza innata egoísta, que les llevaba a tomar decisiones buscando siempre el máximo beneficio personal. Estos postulados que denominaban al hombre como *homo economicus*, hace años que cayeron derrocados por la fuerte tendencia de la economía conductual que considera individuos que no siempre actúan de manera perfectamente racional y se ven influenciados por diferentes aspectos cognitivos, sociales y emocionales (Kahneman, 2015). Actualmente nos parece lo más normal, y, además, es una de las bases fundamentales del marketing y el comportamiento de compra, pero no hace mucho tiempo era objeto de duda y fue, en gran medida, gracias a los experimentos realizados por Kahneman y Tversky, que se pudo demostrar que los seres humanos deciden en numerosas ocasiones de manera ilógica sin alcanzar la máxima utilidad.

El propio Daniel Kahneman (2015) comenta en su libro “Thinking, Fast and Slow”, al que se harán numerosas alusiones a lo largo del trabajo, y que se tradujo al

castellano como “Pensar rápido, pensar despacio”, que los científicos sociales de 1970 aceptaban generalmente dos ideas acerca de la naturaleza humana. La primera era que la gente es racional. Y la segunda, que emociones como el miedo, el afecto u el odio explicaban la mayoría de situaciones irracionales. Gracias a su artículo “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”, que escribió junto a Tversky, se desafiaron estas dos afirmaciones, al documentar errores de pensamiento sistemáticos que cometía la gente, y que se debían al procesamiento cognitivo y no exclusivamente al emocional. Además, en dicho artículo, publicado en la revista Science en 1974, se describieron atajos simplificadores del pensamiento intuitivo y se explicaron unos 20 sesgos.

Retomando el tema de la imprevisibilidad de los consumidores, cabe señalar, que dicha característica es aplicable al individuo en todas sus facetas, no solo a la comercial. El ser humano procesa la información simplificándola y, en muchas ocasiones, sin el control que se cree tener sobre el proceso. A veces, no somos conscientes de cómo asimilamos o de cómo nos afecta el entorno que nos rodea. Y el descontrol y la inconsciencia nos hacen todavía más imprevisibles. Además, tendemos a pensar que somos racionales y que en nuestra perfección poseemos todo el control de nuestros actos. Creer que se controlan completamente todas las decisiones que tomamos o toda la información que procesamos, es estar muy lejos de la realidad. Más allá de la personalidad o de las emociones, que pueden afectarnos de una manera u otra, es importante destacar el papel que juega la maquinaria cognitiva que es nuestra mente. En este caso, con falta de control no me refiero a que seamos incapaces de tomar una decisión final, sino más bien al condicionamiento continuo que provoca nuestra capacidad cognitiva limitada. Por supuesto, que somos capaces de decidir, valorar situaciones y procesar información por nosotros mismos, pero ello no quita, que al final, todo ello esté marcado por la finita capacidad de nuestra mente y de los procesos por los que se rige para funcionar.

Esta capacidad limitada de la mente contrasta en gran medida con la abundancia de información a la que se ven expuestos los individuos día a día, que se mencionaba al principio. En cierta manera, el cerebro ha demostrado saber ingeniárselas para resultar de lo más eficaz, y abarcar la mayor cantidad de información posible. Como ejemplo claro de esta eficacia aparecen los heurísticos, y, en consecuencia, los sesgos. Se denomina heurísticos a los atajos mentales que utilizamos para simplificar la solución de problemas cognitivos complejos (Kahneman y Tversky, 1974). Evolutivamente, los

heurísticos nos han permitido pensar más rápido y hacer juicios velozmente cuando las situaciones lo requerían. Pero esta herramienta cognitiva que, normalmente sirve de gran ayuda, no está libre de fallo, y en multitud de ocasiones nos conduce a inferir, juzgar o elegir de manera errónea. De esta manera, se han sistematizado una serie de efectos, llamados sesgos cognitivos, conducidos por los procesos cognitivos simplificadores, que propician que cometamos errores en nuestros juicios y en la toma de decisiones, evitando que seamos perfectamente racionales. Más adelante, en el marco teórico del trabajo, se podrá encontrar una descripción algo más detallada de los heurísticos y los sesgos cognitivos, y se explicará en qué consisten exactamente.

Si los investigadores han descubierto la existencia de fallos en nuestra maquinaria, toda aquella empresa que los conozca podría ser capaz de sacarles partido. Y esta es otra razón más por la que aportar datos sobre el tema y realizar el trabajo, y es que resultaría de gran utilidad para las compañías. Muchas de ellas, ya son conscientes de los designios de la inconsciencia de sus consumidores. Destaca, por ejemplo, el caso de los supermercados, que suelen utilizar ingeniosas técnicas y artimañas para influir en el comportamiento de compra de sus compradores y aumentar su consumo medio. Proporcionando carritos de compra lentos y que se desvían hacia los lados, o armonizando el local con un hilo musical agradable y lento, influyen exponencialmente en el comportamiento de compra de sus clientes (Somolinos, 2016). Por ello, si ya se trata de sacar jugo a algunas leves inclinaciones del inconsciente, resulta interesante indagar todavía más sobre estos y otros desvíos cognitivos.

En definitiva, el planteamiento por el cual llevo a cabo este trabajo, es el deseo de aplicar teorías psicológicas, principalmente provenientes de la Psicología Cognitiva, en el análisis del Comportamiento del Consumidor que he estudiado a lo largo de mi grado en Marketing e Investigación de Mercados. Desde la asignatura *Comportamiento del Cliente* impartida en dicho grado, se nos hacía entrever que los estudios de comportamiento de los consumidores se hacen desde diferentes campos, principalmente la economía, la psicología, la sociología y la antropología. Y que es precisamente el marketing, el que trata de estudiarlo integrando las diferentes perspectivas. Por tanto, cobra especial interés desde mi punto vista, analizar aspectos relevantes del comportamiento de los consumidores desde una perspectiva psicológica, sin perder de vista la orientación generalista que aporta el marketing. Apoyándome en gran medida, en los conocimientos que he adquirido durante los dos años que llevo estudiando un

grado de Psicología por la UNED, pretendo indagar acerca de ciertos aspectos que derivan en la mente de los clientes a lo largo del proceso de compra.

## **2. OBJETIVOS**

Los objetivos perseguidos en el presente estudio pretenden fijar un marco de acción y servir como guía para limitar y no tratar de abarcar una línea de estudio absolutamente inabarcable con un sólo trabajo de investigación. Se podrá discernir un objetivo general alcanzable gracias a la correcta adecuación de los objetivos específicos. Por tanto, el *fin general* del estudio será:

- **Investigar los principales heurísticos y sesgos cognitivos que afectan en el comportamiento de los clientes, así como su relación con el campo del marketing.**

La intención principal del estudio es descubrir cómo afectan determinados procesamientos mentales en el mercado, cuando los individuos actúan como clientes o consumidores. Integrar ideas de la investigación psicológica en el marketing. Y para conseguir dicho objetivo se persiguen las siguientes *metas específicas*:

- **Analizar los heurísticos más influyentes en la conducta humana.**

Siempre teniendo presente una perspectiva psicológica, se pretende estudiar cuáles son los efectos más comunes y estudiados por los investigadores, que se producen en nuestra mente al aplicar la lógica de manera incorrecta, al incurrir en atajos mentales, o al guiarnos en exceso por nuestros instintos.

- **Buscar la relación que pueda existir entre dichos atajos mentales y el marketing.**

Esto es, tratar de situarlos en una perspectiva diferente, más relacionada con el ámbito de los procesos comerciales, del comportamiento de un cliente y su proceso de compra. Centrarse en la conducta de los individuos como consumidores. Además, se pretende buscar la influencia que tienen en las empresas y marcas, cuando son víctimas de sesgos o cuando los usan para sacar provecho.

- **Ilustrar la veracidad de los prejuicios cognitivos de los clientes con hechos de situaciones reales.**

Es decir, se pretende mostrar ejemplos reales de los sesgos más comunes dados en situaciones cotidianas, así como en escenarios en los que son utilizados por marcas.



### **3. MARCO TEÓRICO**

No veo necesidad en ahondar más de la cuenta en las profundidades de la psicología cognitiva o de la psicología conductista, para explicar y definir con claridad los términos a los que hago referencia y sobre los que pretendo demostrar una aplicabilidad al marketing.

El lector no debería necesitar más que cierta dosis de información clara y concreta sobre el marco teórico por el que nos movemos. La razón es obvia, el trabajo se tiene que cimentar sobre los conocimientos psicológicos, pero no cabe duda que el groso del trabajo es el marketing y el comportamiento del consumidor. Por tanto, conviene dejar a un lado información demasiado tediosa o redundante sobre cognición o procesamiento del cerebro humano, que no aporte más que contenido extra.

Como ya ha quedado reflejado en la introducción, Daniel Kahneman y Amos Tversky (1974) decantaron con sus investigaciones un punto de inflexión en lo que a juicios y tomas de decisión en situaciones de incertidumbre se refiere. Fueron los estudios de estos autores los que dieron paso a un torrente de investigaciones posteriores sobre el tema, y lo hicieron en gran parte, basando sus ideas en los conceptos de heurística y sesgos, que desarrollaron de una manera particular.

En palabras de estos autores, los **heurísticos** son principios que poseen los individuos que reducen las tareas complejas de estimación de probabilidades y valores predictivos a operaciones judicativas más simples. Estos principios son muy útiles la mayoría de las veces, pero, en ocasiones, conducen a errores serios y sistemáticos, es decir, a **sesgos cognitivos** (Kahneman y Tversky, 1974).

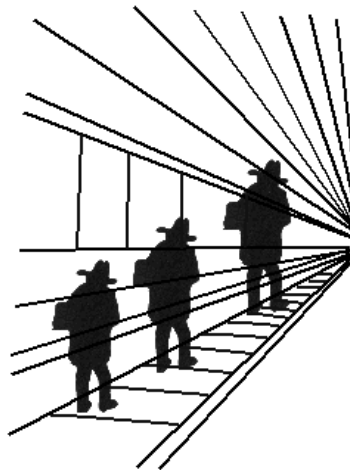
Cabe destacar que los autores llegaron a estos principios focalizando sus indagaciones en la estadística intuitiva. Su objetivo era ahondar en este tema, y en sus inicios no trataban de abarcar aspectos económicos o de otra índole. Aunque, la estadística intuitiva es inherente a la toma de decisiones (por ejemplo, calcular la probabilidad de que algo ocurra) y, por tanto, estas ideas son aplicables casi a cualquier ámbito de la vida humana.

Explicando los conceptos de otra manera, se entiende que ante la cantidad de información que recibe el ser humano y la necesidad de otorgar respuestas rápidas, el cerebro ha desarrollado ciertos atajos mentales que permiten simplificar la información y responder con rapidez, bajo situaciones de incertidumbre, y a estos principios se les

llama **heurísticos**. Estos procesos son automáticos e inconscientes, y nos sirven de guía para la solución de problemas o la toma de decisiones. Y aunque en la mayoría de ocasiones nos son de gran ayuda, en otras muchas, nos llevan a cometer ciertos errores o incongruencias que denominaremos **sesgos cognitivos**.

No hay nada más útil para explicar algo que un ejemplo. Planteemos la Imagen 1, utilizada, precisamente, por Kahneman (2015).

Imagen 1. Heurística 3-D.



Fuente: Kahneman (2015)

¿Es más pequeña la figura de la izquierda que la figura de la derecha? Automáticamente, nuestra primera impresión nos dice que sí, efectivamente, una es más grande que la otra. Pero si echamos mano de una regla y medimos, comprobaremos que las tres figuras tienen el mismo tamaño. ¿Qué ha ocurrido? Un procesamiento heurístico se ha hecho cargo de responder. Nuestro sistema perceptivo ha interpretado la imagen tridimensionalmente, porque nuestro cerebro está preparado para ello y para decidir qué objeto es más grande o más pequeño en función de la distancia. Este procesamiento, que Kahneman (2015) denominó, heurística 3-D, nos hace incurrir en un error. Por tanto, podemos decir que, aunque en la mayoría de ocasiones medir el tamaño automáticamente por la distancia nos es de gran utilidad, en casos como este, se convierte en sesgo y nos induce a fallar en nuestra respuesta.

En sus trabajos, los autores citados describieron tres grandes heurísticos diferentes, de *representatividad*, de *disponibilidad* y de *anclaje* o *ajuste*. Pero hay que matizar que, pese a que estos autores dieran esta clasificación, esto no limita la posibilidad de que existan más. La heurística está presente en nuestro razonamiento y

nuestro procesamiento de la información en múltiples formas. Kahneman y Tversky (1974) aportaron estas tres categorías porque consiguieron diferenciarlas con claridad, pero existen otras.

Es importante dejar claro que el desarrollo del trabajo se basa en la creencia de que nuestra capacidad para decidir o juzgar de manera correcta, está marcado por la eficacia de ciertos principios heurísticos. Tomamos decisiones en situaciones de incertidumbre, ayudándonos de atajos mentales que nos sirven de guía, aunque no seamos conscientes de ello. Pero, ¿qué repercusión tiene este procesamiento mental en nuestro comportamiento como consumidores? Me atrevería a asegurar que mucha.

Si afirmamos que un vino es mejor que otro simplemente porque es más caro, o porque el etiquetado parece más lujoso, nos estamos dejando guiar por el heurístico de representatividad. Y si compramos siempre Plátanos de Canarias porque es la única marca que conocemos, ya que es la única que se anuncia en televisión, nos ha afectado el heurístico de disponibilidad. O si, por ejemplo, compramos una chaqueta por el fabuloso descuento que ofrece, ya que antes tenía un precio de 100€, y ahora cuesta 79€, nos hemos dejado llevar por el heurístico de ajuste o anclaje.

Por tanto, la pretensión es detallar estos y otros principios heurísticos, así como diferentes sesgos cognitivos, para entenderlos y comprender a su vez, como marcan nuestro comportamiento y, en definitiva, nuestras decisiones de compra. Se va a profundizar en ellos, hallar los más representativos y averiguar cómo condicionan nuestros actos como consumidores. Lo citado hasta ahora, no es más que un núcleo teórico, del cual, se pueden desplegar muchos más conceptos e ideas.

## **4. HEURÍSTICOS Y SESGOS COGNITIVOS**

### **4.1. Efecto Halo**

Resulta cómodo empezar explicando uno de los efectos cognitivos más reconocidos del mundo. Quizá su nombre teórico no lo sea tanto, pero el comportamiento al que trata de definir, no pasa desapercibido en el día a día de cualquier persona.

El efecto halo es el sesgo que nos hace atribuir a algo o a alguien características positivas, simplemente por el hecho de que ese algo o alguien ya posee para nosotros una característica positiva. O, de la misma forma, características negativas a algo o alguien que consideremos que ya posee una característica negativa. Por ejemplo, si

estamos presenciando una conferencia y el orador lo hace excelentemente bien, mostrando seguridad en sí mismo, paralelamente, le atribuiremos otras cualidades positivas, como la honestidad o la inteligencia, y nos convencerá más fácilmente de lo que está diciendo (Redes, 2012).

Parece un concepto de lo más sencillo, pero no fue hasta 1920 cuando el psicólogo Edward L. Thorndike, acuñó el término tal como lo conocemos hoy. Demostró cómo las personas realizaban una generalización (errónea en muchas ocasiones), a partir de una sola característica de un objeto o de una persona. Además, posteriormente, Nisbett y Willson (1977), demostraron con otro experimento el proceso. Mostraron dos versiones diferentes de un profesor a cada grupo de alumnos. En una de ellas el hombre era muy cordial, y en la otra, una persona autoritaria. Al ser preguntados, posteriormente, por el físico del profesor, los alumnos que habían visto al magistrado amable le otorgaron un atractivo mucho mayor que los que habían atendido al mismo hombre en versión gruñona. Lo más curioso del caso fue que los sujetos negaban estar influenciados por la personalidad del docente (Sánchez, 2012).

Por supuesto, no debemos confundir este procesamiento mental con los prejuicios, tan comunes en nuestra sociedad actual. Estos suelen tener un tono crítico, y son más bien opiniones firmes sobre algo que conocemos poco o mal, y que suelen desembocar en estereotipos. Si, por ejemplo, vemos la foto de una modelo de belleza deslumbrante e inferimos que es una mujer de éxito y que tiene una vida feliz, estamos siendo influenciados por el efecto halo. Sin embargo, si sugerimos que será una mujer poco inteligente porque las modelos suelen ser menos listas que el resto de profesionales, estamos utilizando un prejuicio. Bastante desafortunado, por cierto.

Quizás el efecto de la belleza es el más evidente hoy en día. Solemos atribuir a las personas guapas características positivas y de éxito, como inteligencia, amabilidad, un buen trabajo, una relación satisfactoria, y una vida feliz, en definitiva. La explicación podría estar en la prehistoria, cuando la belleza era sinónimo de fertilidad y salud. Pero más allá de la etiología, la idea es averiguar qué implicaciones tiene esto para el marketing.

Para empezar, el consumidor está bombardeado por persistentes ejercicios publicitarios de marcas que tratan de sacar provecho de este efecto. ¿Qué ocurre cuando vemos a George Clooney anunciando Nespresso? El espectador, asocia a un actor tan atractivo, características muy positivas, como presencia, inteligencia, simpatía... que, por extensión, se acaban asociando también a la marca (Nespresso, 2016). Lo mismo

ocurre con tantos otros ejemplos de marcas que utilizan el endorsement de artistas y famosos. Cuando vemos a Rafa Nadal anunciando Mapfre constatamos que el tenista es una persona de gran éxito, y, por ende, le otorgamos credibilidad y confianza a su mensaje (Mapfre, 2009).

Otro caso muy evidente es el de los anuncios de perfumes que utilizan a los modelos más bellos para convencer a los espectadores de que la marca reúne infinitas características positivas. En ocasiones, se sirven únicamente de un rostro bonito o la voluptuosidad de un cuerpo atractivo para infundir deseo, y esto lo logran a través del efecto halo.

Otra aplicación del efecto halo en el marketing, la encontramos cuando se realizan generalizaciones erróneas al valorar atributos de una marca o producto a partir de una característica destacable. Es decir, cuando probamos una determinada marca o producto, y nuestra experiencia es positiva, tendemos a valorar positivamente otros productos de la misma marca. Esto es precisamente lo que ocurrió cuando Apple comenzó a destacar por uno de sus productos, el iPod. Cuando este floreció, las ventas del Macintosh repuntaron de manera espectacular. Es decir, al conseguir la valoración positiva de un producto, las ventas del resto de productos se dispararon (Infante, 2015). De ahí también la importancia que se le otorga a la primera impresión. Es fundamental conseguir una valoración positiva para el cliente que prueba la marca o producto por primera vez. Ello conllevaría una valoración global positiva de la marca.

En definitiva, el efecto halo es una muestra muy obvia de cómo el marketing puede sacar provecho del procesamiento cognitivo del consumidor. Si se consigue que el consumidor perciba una característica positiva del producto o de la marca, se desencadenará una generalización de la misma igualmente positiva.

#### **4.2. Efecto de Anclaje**

Uno de los grandes hallazgos de la etología fue el demostrado por el zoólogo Konrad Lorenz entorno a 1935, quién observando el nacimiento de anserinos y otras aves, descubrió que todas tenían un comportamiento peculiar nada más salir del huevo. A esta conducta la denominó impronta, y consistía en el instinto que poseían los anserinos de aferrarse y seguir al primer objeto en movimiento que veían, que generalmente era su madre. Era cuanto menos peculiar comprobar como las crías podían confundir a su madre, incluso con el propio investigador, y seguirlo fielmente allá

donde éste fuera. Además, una vez iniciada la conducta, se atenían a ella y muy difícilmente la cambiaban (Ariely, 2015).

Pues bien, como bien explica Dan Ariely (2015), el cerebro humano está estructurado de igual forma que lo está el de los pequeños gansos, salvando las distancias, lógicamente. Igual que las aves tratan de aferrarse al primer indicio de movimiento que ven al nacer y quedan marcadas a esa decisión, los seres humanos en ciertas situaciones de incertidumbre buscamos cualquier atisbo de información para sacar ideas y quedamos anclados a esas primeras impresiones y decisiones que surgen como consecuencia de ello. Así, por ejemplo, cuando aceptamos el precio de un producto completamente nuevo para nosotros, ese precio ejercerá de “ancla” para el futuro.

Esto es lo que comúnmente se ha denominado efecto ancla, y que supone un principio muy relevante en nuestra vida cotidiana. Este efecto surge a raíz del heurístico de anclaje y ajuste, que se produce cuando las personas toman como referencia un punto de partida o ancla (un valor particular, una impresión inicial...) para llegar a una conclusión final en situaciones de incertidumbre (Gaviria, López y Cuadrado, 2013)

Para ver cómo funciona, tomemos como ejemplo un experimento realizado en el Exploratorium de San Francisco. Los visitantes debían responder a estas dos preguntas: *¿Es la secuoya más alta del recinto mayor o menor de 365 metros? ¿Cuánto cree usted que mide la secuoya más alta?* Los participantes respondieron una media de 257 metros. Posteriormente, se formularon las mismas preguntas a otro grupo de voluntarios, pero esta vez, cambiando el ancla por otra más baja. En vez de 365 metros, se preguntó si la secuoya era mayor o menor de 55 metros. En este caso, la media de las respuestas fue de 86 metros. Es decir, el primer grupo, sugestionado por un ancla alta, dio una respuesta mucho mayor que el segundo grupo, el cual estaba sugestionado por un ancla mucho más baja. Se demostró que los participantes, ante una situación de incertidumbre como era estimar la altura de una secuoya, se agarraron al único ápice de información que se les presentó: la altura que se les citaba en la primera pregunta, 365 o 55 metros. A partir de estos valores, que en economía conductual se denominan anclas, fueron ajustando su respuesta final (Jacowitz y Kahneman, 1995).

No cabe duda que, para casos como este, dejarnos llevar por el heurístico es muy beneficioso, y más cuando no tenemos ni idea de botánica. Sin embargo, este efecto también nos conduce en ocasiones al absurdo. Se ha demostrado que podemos llegar a

estar influenciados por números al azar no informativos, como en el siguiente experimento que llevaron a cabo Ariely, Loewenstein, y Prelec (2005). Mostraron a sus alumnos varios objetos de valor difícilmente calculable (una botella de vino, un trackball inalámbrico, un libro de diseño...). A continuación, repartieron un formulario con el listado de objetos y pidieron que escribiesen al lado de cada objeto, los dos últimos dígitos de sus respectivos números de la Seguridad Social (ejemplo: 84). Tras escribirlos, les preguntaba si estarían dispuestos a pagar ese precio (84€) por cada uno de los productos. Posteriormente, independientemente de la respuesta previa, se les preguntó por el precio máximo que estarían dispuestos a pagar. Finalmente, los alumnos con pujas más altas, se levantaban, pagaban y se llevaban su producto. Lo destacable viene tras analizar los resultados. Ya que, curiosamente, los alumnos con dígitos de la Seguridad Social más altos (80-99) apostaron cantidades mucho más elevadas que el resto. Y lo mismo ocurría a la inversa, las personas que tenían números bajos (00-19), pujaron cantidades inferiores. Increíblemente, se demostró que números aleatorios, dispuestos al lado de los objetos, fueron utilizados como anclas para dar una respuesta, a pesar de que los alumnos eran conscientes de que eran números no informativos escogidos al azar (Ariely, 2015).

Ahora bien, visto que este efecto de anclaje y ajuste puede ayudarnos tanto a estimar de manera bastante precisa como a errar en determinados juicios, la pregunta es cómo interfiere en nuestro comportamiento como consumidores, así como en el del mercado en general.

Sin lugar a dudas, el heurístico lo encontramos en abundancia en el mundo de la economía y el marketing, y existen ejemplos muy diversos de su empleo. La razón es simple: tiene poderosos efectos sobre las decisiones que la gente toma en relación con el dinero. Por ejemplo, cuando tenemos que decidir con qué cantidad contribuir a una causa de una ONG. Los resultados han demostrado que si en una campaña solidaria se formulan preguntas como “¿estaría dispuesto a donar 200 €...?” se obtienen de media donaciones mucho mayores que si se pregunta “¿estaría dispuesto a donar 5 €...?” (Kahneman, 2015).

Otro ejemplo muy claro son las subastas. Igual que ocurría en el experimento de los alumnos que se mencionaba antes, las personas cuando tienen que pujar, se suelen dejar guiar por algún ancla que les marca el camino, ya sea el precio mínimo de salida del objeto, o el precio que ofrezca la primera puja.

Lo mismo ocurre ante situaciones en las que el producto es completamente desconocido o nuevo para el consumidor. El precio que haya marcado el ofertante, servirá de ancla para presentes o futuras compras, a no ser que desafíe en exceso la lógica. Así, por ejemplo, si descubrimos que los viajes en avioneta cuestan 150 €/hora y aceptamos esa cifra, tendremos siempre esa referencia para los vuelos en avioneta. Otra prueba de esto son las perlas negras. Cuando aparecieron en el mercado de las joyas, las ventas fueron cuanto menos escuetas. Pero su postor tuvo una idea brillante. Consiguió colocarlas en uno de los escaparates de la Quinta Avenida de Nueva York, y ordenó que se colocará un cartel indicando un precio desorbitante. Las perlas, que hasta ese momento no pasaban de ser un fracaso estrepitoso, se convirtieron en uno de los elementos más codiciados de la Gran Manzana. El precio desorbitante, propulsó la categoría de la joya y ejerció su papel de ancla a las mil maravillas (Ariely, 2015).

A estos casos concretos de precios iniciales, Ariely, Lowenstein y Prelec (2003) los englobaron dentro de la “coherencia arbitraria”. Postula que los precios iniciales, en un principio, son arbitrarios y pueden verse influidos por determinados aspectos o valores aleatorios; pero una vez dicho precio se acepta, se establece en nuestra mente y nos condiciona para el futuro, tanto para ese artículo como para otros relacionados (Ariely, 2015). Exactamente como ocurría con la impronta de los ansarinos de la que se hacía mención al principio.

Otro apartado del marketing donde vemos que se desenvuelve con facilidad el efecto de anclaje es el de las ofertas. Las marcas y las empresas son conocedoras de este efecto y han aprendido cómo sacarle provecho. Si aparece un televisor de plasma en el escaparate, junto con un cartel que indica “*ANTES 1099 € - AHORA 799 €*”, ¿qué pasa por la mente del consumidor? Pasa un pensamiento automático de ahorro, de gran oferta. Bien es cierto que el consumidor ha desarrollado cierta capacidad de disociación ante esta amenaza, y cada vez es menos utilizada. Pero, por mucho que nos creamos inmunes a este fenómeno, la realidad es que el precio anterior actúa como ancla, e inevitablemente nos afecta. Así, por ejemplo, un supermercado de Iowa probó a ofertar las sopas Campbell’s junto con un letrero que clamaba “*Límite de 12 por persona*”. Los clientes adquirieron una media de 7 latas, el doble que cuando no había límite (Wansink, Kent y Hoch, 1998). Ejemplo de cómo el 12 ejerció de ancla para los consumidores. Aunque en este caso concreto también hay que tener en cuenta el principio de escasez, ya que limitar también afecta psicológicamente.



Otra técnica muy promovida acorde con el anclaje se da cuando los comerciantes colocan los productos más caros en primer lugar. De esta manera, cuando los consumidores llegan hasta los más baratos, les parecerán de un precio mucho menor que si los vieran en primer lugar. Hace unos años, Gregg Rapp, consultor especializado en restaurantes, aseveraba, en el New York Times, que había descubierto que la presencia de un segundo plato muy caro en la carta aumenta los ingresos para el restaurante, aunque nadie lo pida (Kantor, 2006).

Por último, no puede faltar una mención especial para las negociaciones. En el juego de la negociación el efecto de anclaje es un activo muy importante. Ya sea al apalabrar el precio de una alfombra en un bazar como para debatir las condiciones de venta de una empresa, siempre suele haber un precio que ejerce de ancla para el transcurso de la negociación. Por tanto, se podría inferir que el que propone el precio inicial tiende a poseer ventaja, porque marca la referencia para el resto del debate. Por ilustrar esto con un ejemplo: queremos comprar una casa, suponiendo que no tenemos mucha información acerca del mercado inmobiliario de la zona, el vendedor nos ofrece la casa a un precio, pongamos 250.000 €. Generalmente, la oferta que le presentaremos como contrapartida será muy posiblemente cercana a la cifra que nos ha marcado, y tenderemos a ajustar el precio en referencia al ancla.

En conclusión, el heurístico de anclaje y ajuste y el efecto ancla están muy presentes en el consumidor y en el mercado. La razón es que tienen gran vinculación con los precios. Por tanto, en cualquier situación de incertidumbre, en la que el precio no esté muy claro, suelen aparecer anclas, para guiarnos y ayudarnos a estimar precios que nos parezcan justos.

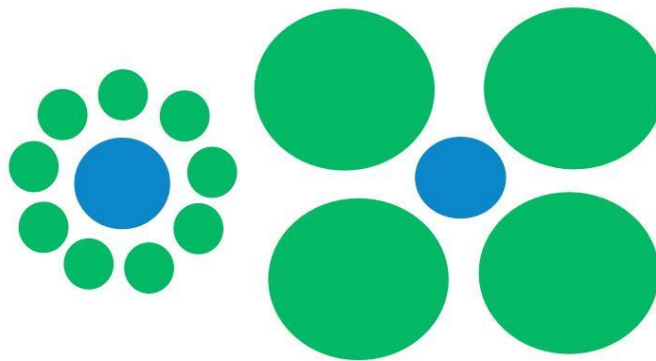
#### **4.3. Efecto Señuelo y Relatividad**

Siguiendo un supuesto orden estructural sobre heurísticos y sesgos, no cabe duda que es el momento de hablar sobre el efecto señuelo. La razón es que este efecto guarda mucha relación con el heurístico de ajuste y anclaje. Y es que, ambos, se basan en la idea de que la mente humana tiende a comparar o buscar puntos de referencia para decidir ante situaciones de incertidumbre. De la misma forma que anteriormente se hablaba de un ancla que servía de guía para estimar valores o tomar conclusiones, en este caso, hablaremos de un señuelo, que sirve para comparar antes de tomar decisiones.

Realmente, incluso podríamos englobar ambos conceptos, efecto ancla y efecto señuelo, en una sola teoría, reformulando en cierta medida los términos. Pero, cada uno tiene su definición propia porque surgen de hipótesis distintas. El efecto ancla surge de la investigación sobre la capacidad para estimar probabilidades de la mente humana, mientras que el efecto señuelo nace del concepto de relatividad, que paso a explicar.

Ariely (2015) sugiere que la mente humana está estructurada de manera que siempre observamos las cosas que nos rodean en relación con las demás. Siempre comparamos, ya sea una película con otra, o un coche con otro. Y a esto lo denomina relatividad. Un procesamiento mental, que no llegó a denominar heurístico, pero que se podría categorizar perfectamente como tal. La relatividad se explica muy fácilmente con el ejemplo que muestra la Imagen 2:

Imagen 2. Relatividad



Fuente: Ariely (2015)

En este caso, vemos como nuestra percepción de la realidad cambia, ya que la mayoría de las personas tienden a ver el círculo central más grande en la figura de la izquierda que en el de la derecha, a pesar de ser ambos iguales. Esto se debe al inevitable paso de comparar el círculo con el resto de círculos de su entorno. Por eso, en la figura de la izquierda al verlo junto a otros tan pequeños, nos parece más grande. Y a la inversa (Ariely, 2015).

Bien, pues este proceso, por el cual tendemos a comparar todo aquello que nos resulta fácil de comparar, es aplicable a muchos otros aspectos de la vida. Y el efecto señuelo es uno de los procesos que lo evidencia. Este efecto se da en muchas ocasiones en el marketing. Y la manera más cómoda de explicarlo es mediante un ejemplo real. Así, en la sección de suscripciones del portal del *The Economist* se ofrecían tres opciones para potenciales clientes:

1. Suscripción a la versión online – 59 \$
2. Suscripción a la versión impresa – 125 \$
3. Suscripción a la versión impresa y online – 125 \$

Sobrepasaba lo anecdótico el hecho de que se ofreciese acceso online más versión impresa por el mismo precio que únicamente suscripción a la versión impresa. Por tanto, se investigó con alumnos del MIT qué opción resulta preferida. El 16% eligió la primera opción y el 84% la tercera. Todos aplicaron la lógica, ya que ninguno eligió la segunda opción, claramente desventajosa en comparación con la tercera. Así pues, la suscripción a la versión impresa más el acceso online parecía la opción preferida (Ariely, 2015).

En una segunda fase del experimento, se planteó el mismo caso a otro grupo de alumnos, pero esta vez eliminando la opción 2. Si fuésemos seres completamente racionales, esto no debería influirnos porque, anteriormente, nadie la había elegido. Sin embargo, en esta ocasión, el 68% eligió el acceso online, convirtiéndose así en la opción preferida. ¿Cómo se explica este cambio? Cuando se plantean las tres opciones, la opción 2 actúa de “señuelo”. Es decir, se prima el valor de la tercera opción al evidenciar una ventaja relativa entre ambas. Nuestra tendencia a comparar propicia que los consumidores se cieguen con las dos opciones tan fácilmente comparables, y tomen la decisión en base a la poca información que tienen clara: la ventaja relativa de la opción 3 respecto a la 2 (Ariely, 2015).

Así pues, señuelos como este conviven con el consumidor en muchas otras situaciones. Imaginemos el caso de un concesionario que vende dos modelos de coche, un BMW Serie 1 y un Audi A4. En casos como el mío, en el que se desconoce cuál de los dos es mejor, será difícil establecer una preferencia. Lo que es seguro, ya que así se ha demostrado, es que, si el concesionario desea fomentar las ventas del Audi, bastará con añadir una tercera opción a modo de señuelo, como un Audi 6, ya que este, comparado con el A4, presenta unas características visiblemente peores, por lo que, gracias a la comparación, el A4 saldrá reforzado como opción preferencial de los clientes del concesionario (Ranís, s.f.). Del mismo modo, si una agencia de viajes ofrece tres ofertas de vuelos a precio similar, uno a Bruselas, otro a Ámsterdam y otro a Ámsterdam, pero haciendo escala en París, los clientes se decantarán con mayor probabilidad por el vuelo directo a Ámsterdam, debido al efecto señuelo que ejerce la

opción de Ámsterdam con escala. Preferencia que no se daría tan fácilmente si se mostrasen sólo las dos primeras ofertas sin el señuelo.

Estos son casos en los que resulta muy difícil evaluar entre alternativas, y para solucionarlo, la mente centra su atención en la ventaja tan evidente que surge entre dos de las opciones. Pero, el efecto señuelo puede surgir incluso cuando las opciones son bastante más fáciles de evaluar. Por ejemplo, en un cine se venden palomitas pequeñas a 3 € y palomitas grandes a 7 €. Aunque exista preferencia por elegir las pequeñas, en el momento que se introduce un señuelo como palomitas medianas a 6'50 €, se fomenta la compra de palomitas grandes, al resultar tan favorable en su comparación con el señuelo (Quaglia, 2015).

Todos estos ejemplos se plantean como problemas de decisión entre tres alternativas. Pero no hay que nublarse con la idea de que el efecto señuelo sólo aparezca en casos así. Este tipo de casos son los que más fácilmente plasman la incidencia del señuelo, sin embargo, puede darse en muchas otras circunstancias. Un ejemplo conocido fue el de las panificadoras Williams-Sonoma. Esta marca presentó al mercado una panificadora casera, con un precio de 275\$. Los clientes parecían mostrar interés, pero las ventas eran escasas. La empresa de investigación de mercados con la que trabajaba, les aconsejó que sacaran al mercado otra panificadora, pero ostensiblemente más grande y mucho más cara. Tras el lanzamiento de la grande, las ventas de la máquina inicial subieron como la espuma. ¿Qué fue lo que ocurrió? Pues que la segunda máquina actuó como señuelo. La gente interesada pudo comparar una con la otra, y se decantó por la pequeña debido al precio y el volumen desproporcionado de la grande (Simonson, 1993).

Por tanto, podemos concluir que el efecto señuelo, es un sesgo que se produce por la tendencia a comparar continuamente entre alternativas. Y, asimismo, añadir que hay autores que no hablan del efecto señuelo como sesgo sino como técnica de marketing.

#### **4.4. Disponibilidad**

Seguimos planteando situaciones de incertidumbre en las que el cerebro humano hace uso de atajos mentales para hallar respuestas rápidamente. Y, consecuentemente, aparece uno de los planteamientos más interesantes de los investigadores Kahneman y Tversky (1974). Ambos, meditaron acerca de los procesos que transcurrían en nuestra mente cuando tenemos que estimar la probabilidad o la frecuencia de algún evento. Se

planteaban preguntas como el porcentaje de divorcios entre parejas mayores de sesenta años o la cantidad de plantas venenosas que existen, y, posteriormente, divagaban sobre el procesamiento mental que subyace para dar con una respuesta.

Pronto dieron con una conclusión, y fue que, para calcular la probabilidad de eventos, de los que no conocemos demasiada información objetiva, extraemos de nuestra memoria ejemplos que confirmen la categoría y, dependiendo de lo extensa que sea la lista de ejemplos, daremos una respuesta mayor o menor (Kahneman, 2015). Supongamos, por ejemplo, que nos preguntan por la frecuencia de matrimonios entre parejas menores de veinte años. Automáticamente, buscamos en nuestra memoria casos que confirmen la condición, es decir, trataremos de recordar matrimonios comprendidos en ese rango de edad. Si se da el caso de que conocemos muchos, ya sea directa o indirectamente, juzgaremos la frecuencia mucho mayor que si no nos viene a la memoria ningún caso.

Bien, pues a este desarrollo mental, los autores lo denominaron disponibilidad. El heurístico de disponibilidad es el principio por el que se rige nuestra mente para considerar algo más frecuente o más probable en base a los ejemplos de los que disponemos en nuestra memoria. Así, por ejemplo, si nos preguntan si la tasa de divorcios ha crecido o disminuido en los últimos años, tendemos a extraer los casos de divorcio que conocemos, y en base a ello, damos una respuesta.

Pero la disponibilidad no se basa simplemente en los ejemplos que hemos guardado en nuestra memoria, también depende de la facilidad con la que se accede a ellos. Si son más accesibles, los juzgaremos como más probables. Y esto, en ocasiones, nos lleva a hacer valoraciones sesgadas. Uno de los experimentos más conocidos sobre este principio, preguntaba a los participantes sobre la frecuencia de diferentes causas de muerte. El 80% de los entrevistados juzgaron que las muertes por accidente eran más probables que las muertes por derrame, a pesar de que la estadística indica que los derrames causan el doble de muertes. Igualmente, se consideró que la muerte por accidente era 300 veces más probable que la muerte por diabetes, siendo la verdadera proporción 1:4 (Slovic, Fischhoff y Lichtenstein, 1981). La razón de todo esto, es el heurístico de disponibilidad. La cobertura mediática que tienen los accidentes conlleva que los ejemplos estén más presentes en nuestra mente y los juzguemos, por tanto, como más probables. Poniendo otro ejemplo mucho más cotidiano, hay un gran número de personas que tiene fobia a viajar en avión, a pesar de que es uno de los medios de

transporte más seguros. Quizás la disponibilidad este detrás de esto. Cuando ocurre un accidente aéreo, genera mucho impacto en las personas y, su repercusión en los medios es muy grande. Por tanto, es fácil que las personas juzguen los accidentes de avión como muy frecuentes, ya que quedan muy accesibles en nuestra memoria y se recuerdan muy fácilmente (Kahneman, 2015).

En conclusión, la disponibilidad conlleva que le demos mayor importancia a los hechos que resultan más fácilmente accesibles en nuestra mente. Además, conviene tener en cuenta que la carga emocional de los eventos supone mayor o menor intensidad en su recuerdo.

Ahora bien, lo que aquí más interesa es averiguar la aplicabilidad de este heurístico en la vida de los consumidores e indagar acerca del uso que le dan las marcas. Y basta con echar un breve vistazo para darse cuenta que la importancia de la disponibilidad para el marketing es magna. Centrémonos, por ejemplo, en el campo de la comunicación y la publicidad. Estos campos de acción se centran en su mayoría en dar a conocer el producto, en diferenciarlo y hacerlo deseable para el consumidor. Pero si vamos un paso más allá, podemos decir que los anuncios publicitarios lo que tratan es de conseguir un hueco preferencial en la memoria de los consumidores. Una de las ideas finales es lograr que el bien o servicio que se pretende vender, esté disponible en el momento de la compra. Aquello que esté más disponible a la hora de comprar, se juzgará más relevante inconscientemente. Es decir, del mismo modo que las personas vinculan una mayor frecuencia a los accidentes de avión que se mencionaban anteriormente, simplemente por su impacto y su cobertura mediática, las marcas tratan de impactar, dejar huella, destacar por encima del resto, para alistarse en nuestra memoria y quedar disponibles para una posible futura compra. Está claro que las campañas de marketing y los anuncios no se centran simplemente en esto, pero sí que podríamos argumentar que la disponibilidad es uno de los pilares fundamentales de las estrategias dirigidas a clientes.

Utilizando uno de los ejemplos que se mentaban en el marco teórico del trabajo, supongamos que pasamos por una frutería. A la hora de comprar plátanos, nos quedamos dubitativos acerca de qué marca comprar, ya que todas parecen muy similares en cuanto a precio, calidad, etc. Finalmente, nos decantamos por Plátanos de Canarias, ya que es la única marca que conocemos. ¿Qué ha sucedido? Haciendo uso de nuestra memoria, hemos tratado de recordar marcas relevantes, ya sea porque las hemos

comprado anteriormente o porque hemos oído hablar de ellas. Al hacerlo, hemos dado rápidamente con la que tiene mayor cobertura mediática. Y al ser más accesible, es decir, al estar más disponible, se ha percibido como más importante, con todas las consecuencias positivas que ello conlleva, decantando la balanza a su favor. (Incluso yo mismo puedo estar pecando de disponibilidad, al poner este ejemplo, por pensar que Plátanos de Canarias es la marca más famosa al ser la única que me viene a la cabeza, pudiendo darse el caso, de que existan otras marcas más importantes o más vendidas).

En definitiva, este es uno de los objetivos en la competencia publicitaria. Destacar por encima del resto, para ser recordado por el cliente con mayor facilidad en el momento de la compra. La marca o el producto más disponible en la memoria, se juzgará como más interesante y nos resultará más cómodo elegirlo. Por tanto, la manera más sencilla de tratar con la disponibilidad, es creando campañas de gran impacto, memorables, muy emotivas y diferentes al resto. Por ejemplo, a través del marketing de guerrilla, que busca sorprender e impactar en las personas con campañas creativas y poco convencionales (Flavián, 2017).

Más allá de la promoción de las marcas, la disponibilidad condiciona sutilmente el comportamiento de los consumidores. Pongamos un ejemplo. Entramos al supermercado a comprar detergente. Un ser completamente racional, compararía marcas y se decantaría por la que mayor beneficio le otorgue. Sin embargo, muchas veces compramos el mismo detergente de siempre, simplemente porque es el único que conocemos. Casos como este, en los que basamos la decisión de compra en los recuerdos más accesibles, denotan nuestra irracionalidad y cómo nos condiciona el heurístico de disponibilidad.

En conclusión, se puede afirmar que la influencia de la memoria en nuestros juicios es una de las claves que suelen aprovechar marcas y empresas para facilitar la toma de decisiones, y favorecer el consumo de sus productos. La disponibilidad nos condiciona a la hora de tomar decisiones de compra, elegir entre varios productos o juzgar una marca como interesante o importante.

#### **4.5. Representatividad**

Vamos a hacer el siguiente experimento rápido. Imagínese un Ferrari reluciente e impoluto que circula por la carretera. ¿Se lo imagina rojo? Ahora, piense en la ciudad de París. ¿Aparece la Torre Eiffel? Muy probablemente la respuesta sea afirmativa para

ambas preguntas. No es de extrañar. Nuestro cerebro esquematiza los conceptos de modo que resulten lo más representativos posible para su categoría. Es decir, que, aunque hayamos visto más de un Ferrari amarillo o negro, al evocarlo en nuestra mente, automáticamente lo imaginamos rojo, porque es el color típico de la marca. Y de la misma manera, cuando pensamos en París, ligamos el concepto de la Torre Eiffel porque es lo más representativo de la ciudad (Schleicher, 2014).

Bien, pues este procesamiento, que resulta tan coherente, es la base de lo que se ha llamado heurístico de representatividad. El heurístico de representatividad es la tendencia que tenemos de asignar mayores probabilidades a aquellos eventos que son más representativos en nuestra mente (Schleicher, 2014). De la misma forma que evocamos el concepto más representativo al pensar en una categoría (Ferrari-rojo), nos dejamos guiar por la representatividad para el cálculo de probabilidades.

Para entender más claramente este heurístico, vamos a explicarlo con uno de los ejemplos de Kahneman (2015). Supongamos que se nos plantea la siguiente descripción: “Steve es un hombre muy tímido, servicial, disciplinado y metódico”. Posteriormente se nos pregunta: ¿Qué es más probable que sea Steve: agricultor, astronauta o bibliotecario? Posiblemente nos decantaremos por la misma opción que la mayoría, bibliotecario. La razón es simple, la información que se nos ha dado sobre Steve, encaja perfectamente con el estereotipo de un bibliotecario. Pero, sin darnos cuenta, hemos pasado por alto la estadística. No hemos analizado suficientemente las tres opciones, ya que seguramente de haberlo hecho, nos habríamos percatado de que la probabilidad de ser agricultor es muchísimo mayor, porque existen muchos más agricultores que bibliotecarios en el mundo. Incluso agricultores con la personalidad de Steve. La heurística de representatividad implica que calculemos la probabilidad por el grado en que A es representativo de B, y no por la probabilidad en sí, lo cual en este caso nos lleva a error. Instintivamente pensamos que Steve es representativo o semejante a un bibliotecario tipo.

La cuestión de la probabilidad nos resulta tediosa, pero la cuestión de la similaridad es mucho más sencilla para nuestra mente, por eso predomina una por delante de la otra. Pero, aunque en el ejemplo que se ha dado nos conduzca a error, juzgar la probabilidad por la representatividad nos reporta importantes ventajas. Las impresiones intuitivas que produce suelen ser exactas. Por ejemplo, cuando juzgamos



que un atleta profesional alto y delgado es más probable que juegue a baloncesto que a fútbol, solemos acertar.

Entonces en la mayoría de casos estaremos en lo correcto si sustituimos la probabilidad real por un juicio de representatividad. Pero, hay que tener en cuenta, que la representatividad está estrechamente relacionada a los estereotipos. Y estos, en ocasiones, nos llevan a englobar todo en un mismo saco. Es decir, a juzgar todos los bibliotecarios como serios y tímidos, a todos los políticos como corruptos y mentirosos, o a todos los árabes como musulmanes. Si bien, hay cierto grado de verdad en los estereotipos que guían los juicios de representatividad, la confianza exclusiva en ellos está asociada a graves errores.

La representatividad inunda los espacios de venta, las negociaciones, los supermercados... Es un concepto muy vinculado a la presentación de un producto y muy utilizado por las marcas. Pongamos un consumidor que está ante un escaparate de vinos, dónde aparecen tres marcas diferentes. Una de ellas presenta una botella de cristal muy elegante con un etiquetado lujoso. La otra está embotellada de manera mucho más simple y con una etiqueta más bien sosa. La tercera aparece en formato tetrabrik. ¿Cuál de las tres creemos que es mejor? Efectivamente, solemos elegir la primera. Tenemos concebido en nuestra cabeza que, a mayor lujo, mayor calidad del producto. Por no hablar del precio. La mayoría de las veces esto es cierto, los productos lujosos suelen ser de mejor calidad, aunque se dan casos en los que las marcas tratan de jugar con esto para atraer la compra. Y como curiosidad, mencionar que, en 2015, un vino español de 10 euros fue elegido por la revista *The Wine Advocate* como el mejor del mundo (Campo, 2016).

Hay que saber jugar con los estereotipos y los elementos representativos que las personas tienen en la cabeza para favorecer la compra de un producto. Por mucho que el cliente no sienta que influye en su decisión, la realidad es que es de gran importancia. Cuando nos encontramos con productos o marcas asociadas directamente a un estereotipo o que nos sugieren algún concepto, esa relación es muy difícil de romper. Aquí van unos ejemplos. El consumidor confiará más en un reloj suizo que en uno de cualquier otra procedencia, simplemente porque los relojes suizos son los más precisos. Si tenemos que comprar un coche y buscamos fiabilidad, posiblemente apostemos antes por un coche alemán, porque los automóviles bávaros se consideran los más fiables. Cuando un empresario monta un restaurante especializado en pasta y pizza, más le vale

ponerle un nombre que evoque a Italia, porque de lo contrario el comensal no le otorgará la misma credibilidad. Aunque no todos los casos representan una asociación positiva. Cuando vamos a comprar a un “chino” inevitablemente suponemos que lo que compramos será de peor calidad.

Los consumidores se dejan guiar por la representatividad que surge en sus cabezas. Y las marcas tienen que apostar fuerte por conseguir evocar una asociación. Uno de los logros más importantes que se han dado en relación a esto es el caso de marcas, que se vinculan automáticamente a un tipo de producto, y que incluso, provocan que se sustituya el nombre del producto por el nombre de la marca. Algunos de los casos más conocidos en nuestro país son el de la Nocilla, que ha sustituido el nombre de crema de cacao; el del Cola Cao, que ha dejado de llamarse cacao en polvo; o el del pan de molde, más conocido como Pan Bimbo. Conseguir asociaciones de este tipo en la mente del consumidor está a la altura de muy pocos, pero apostar por ello es una garantía de ventaja competitiva. Que una marca sea representativa de un producto en la mente del consumidor, deja muy poco margen de maniobra a la competencia.

En publicidad también nos encontramos con técnicas que juegan con la representatividad. La marca de detergente de turno sabe perfectamente que, vistiéndolo a su supuesto experto con una bata de laboratorio, se le va a otorgar mucha mayor credibilidad, ya que las personas con batas se asocian automáticamente a doctores y científicos de amplio conocimiento. Otros productos de limpieza del hogar relatan experiencias de supuestos consumidores, que casi siempre son mujeres de edad adulta, ya que representan perfectamente el estereotipo de ama de casa y dan mayor confianza al relato y al producto. Aunque, afortunadamente, esto está cambiando poco a poco.

En conclusión, en ocasiones estamos sugestionados a la representatividad de determinados conceptos. Por ello las marcas suelen apostar por utilizar estereotipos o elementos representativos para conseguir una mayor influencia en sus objetivos con el consumidor.

#### **4.6. Aversión a la pérdida y Efecto dotación**

En un trabajo basado en las situaciones de incertidumbre y la toma de decisiones, es curioso que, me esté viendo en la tesitura de decidir sobre qué últimos heurísticos o sesgos explicar. La realidad es que resulta complicado tener que escoger habiendo tantos conceptos dignos de mención. Sin embargo, hay dos conceptos que no puedo

olvidar, ya que cobran especial relevancia en el comportamiento del ser humano como consumidor.

El primero de los conceptos a los que he de hacer referencia es la aversión a la pérdida. Kahneman y Tversky (1983) tratando de refutar la teoría de la utilidad esperada de Bernoulli, postularon la teoría de las perspectivas. Y una de las bases de su argumentario fue dicha idea de aversión. Los investigadores demostraron que las pérdidas tienen mayor peso que las ganancias para las personas a la hora de tomar una decisión. Esto se entiende mejor con uno de sus experimentos: se ofrecía a los participantes jugar a lanzar una moneda a cara o cruz. Si salía cara ganaban 150 \$, pero si tocaba cruz perdían 100 \$ (Kahneman, 2015). Para la mayoría, el temor a perder tenía más importancia que la posibilidad de ganar, por lo que no jugaron. Es decir, se dio cierta tendencia a conformarse con no arriesgar para evitar pérdidas antes que tomar el riesgo de ganar o perder. Y todo ello, a pesar de que se ganaba un 50% más de lo que se podía perder. Por tanto, este y otros experimentos, sugirieron la idea de que las ganancias tienen que ser mucho mayores que las pérdidas a la hora de correr riesgos, y que, además, el miedo a perder tiene mucha relevancia en nuestra toma de decisiones.

En el mercado podemos encontrar diversos casos que muestran cómo afecta la aversión a la pérdida a los consumidores. Por ejemplo, es bastante común encontrar marcas que juegan con esta idea al limitar el tiempo de sus ofertas. Cuando leemos *“¡Oferta válida solo durante esta semana, no desaproveche esta oportunidad!”* no podemos evitar sentir cierta sensación de pérdida de oportunidad, sentimiento que incrementa mucho nuestro deseo de compra. Lo mismo ocurre con la limitación de producto. Cuando una marca de coches anuncia un descuento para los 100 primeros compradores, intensifica la necesidad de compra, igual que anteriormente, por no querer perder la oportunidad. Aunque, bien es cierto, que con esta idea de limitación también se está recurriendo al principio de escasez que se mencionaba anteriormente, ya que las personas tienen tendencia a pensar que lo que es exclusivo o escaso es bueno o mejor que lo demás.

Otros casos de aversión a la pérdida se dan, por ejemplo, cuando las empresas regalan vales para repetir la compra de sus productos. Esto nos genera de nuevo cierta sensación de no querer perder un regalo gratis, lo que nos obliga a volver a la tienda o a usar el vale y gastar lo que no teníamos previsto gastar. En otras ocasiones, nos encontramos con marcas que ofrecen productos por un período de prueba. De esta

forma, se están asegurando crear cierto sentimiento de pertenencia, que seguidamente generará repulsa a la pérdida del producto cuando finalice el tiempo de prueba.

Precisamente, en relación con este sentimiento de pertenencia, surge lo que se conoce como efecto dotación. El efecto de dotación fue un desarrollo teórico de Richard Thaler, afamado economista estadounidense que recientemente recibió el premio Nobel de Economía 2017 por sus investigaciones sobre economía del comportamiento. Thaler (1980) observó que uno de sus profesores, el cual, dicho sea de paso, era un ferviente defensor de la teoría económica estándar, compraba botellas de vino por unos 35 \$ aproximadamente. Sin embargo, cuando se le preguntaba si las vendía, no aceptaba menos de 100 \$, algo que se salía de la racionalidad económica. Como este ejemplo, encontró muchos otros en los que el valor subjetivo del producto una vez adquirido, se multiplicaba. Fue gracias a la teoría de las perspectivas y a las ideas que derivaban de ella, como la aversión a la pérdida, cuando Thaler se percató de que el profesor no contemplaba una única utilidad para la botella de vino. Todo circulaba entorno a un punto de referencia (esta es la premisa base de la teoría de las perspectivas), que, en este caso, era el hecho de poseer o no poseer la botella. Cuando la tenía, la aversión a perderla aumentaba su valor. Cuando no la tenía, su valor dependía del placer de conseguirla (Kahneman, 2015). Y como se ha explicado anteriormente, una posible pérdida tiene más peso inconscientemente.

Esto explicaría numerosas discrepancias que se dan entre un usuario, que hace las veces de vendedor, y un comprador, en negociaciones por artículos de segunda mano, viviendas, vehículos, etc. Por supuesto, el efecto de dotación no ocurre ante intercambios comerciales rutinarios. Se da cuando le ponemos precio a nuestra vivienda, cuando vendemos nuestro coche, o cuando se nos pregunta por cuanto venderíamos la entrada para el concierto de nuestro cantante favorito que acabamos de conseguir. En el momento en el que se genera en el consumidor sentimiento de propiedad, el valor del bien se duplicará ante la amenaza de perderlo. Como explica Dan Ariely (2015), hay tres razones que nos llevan a actuar así: la primera, es que inevitablemente nos enamoramos de lo que ya tenemos, nos ofuscamos con atributos positivos y obviamos los negativos. La segunda, es que nos cegamos con lo que perdemos más que con lo que ganamos, es decir, surge antes el pensamiento de perder la casa que el de ganar dinero por ella. Por último, nos creemos que el resto opinará

igual que nosotros, y, por ejemplo, tendrá el mismo sentimiento de hogar al ver nuestra vivienda, cuando en realidad se está fijando más en lo pequeña que es la cocina.

Como se mencionaba anteriormente, hay muchos ejemplos de marcas que han aprendido a jugar con este sentimiento de propiedad y con el de aversión a la pérdida. La empresa de televisión de pago que te ofrece el paquete completo con todo en abierto, durante un mes de prueba, es consciente de que el consumidor que lo adquiere, posiblemente no se vea capaz de volver al paquete semi-completo cuando finalice el mes, porque ya entiende la versión completa como suya y le cuesta deshacerse de esa idea. Lo mismo trama el vendedor del concesionario cuando te anima a que pruebes el coche para dar una simple vuelta. Sabe que el consumidor padecerá cierta dosis de propiedad inconsciente, que le llevará a dudar de si comprar o no el vehículo. Y es que, en definitiva, por pequeño que sea el periodo de disfrute o por muy indiferente que nos resulte el producto, siempre que se produzca una mínima condición de arraigo sobrevaloraremos sus características.

En conclusión, así es como condicionan el comportamiento de los consumidores estos dos últimos efectos, a través de la emocionalidad que supone la posesión y la pérdida. Sin duda, elementos a considerar a la hora de juzgar nuestra conducta.

Y ahora sí, estos dos han sido los últimos conceptos explicados. Hubiese sido interesante seguir definiendo muchos otros mecanismos y efectos que produce nuestra mente a la hora de decidir, pero realmente, los explicados hasta ahora son los de mayor relevancia para los principales investigadores de la materia. Así que, cumpliendo con los objetivos propuestos inicialmente de desarrollo de los heurísticos y sesgos más relevantes en la vida del consumidor, doy cierre al cuerpo de la investigación.

## **5. APROXIMACIÓN EMPÍRICA**

Si bien es cierto que el grosso del trabajo se ha desarrollado con la intención de explicarlo de una manera teórico-práctica, no deja de ser interesante dotar a la investigación de un aporte extra sobre contenido empírico. La idea es aportar ejemplos realistas que puedan sostener todo el desarrollo conceptual explicado hasta ahora. Aunque, teniendo en cuenta que ya se han ido explicando situaciones concretas de aplicabilidad de los atajos mentales en los mercados, consideraría lo que viene a continuación simplemente como un intento no pretencioso de validez empírica que complementa el estudio realizado.

La intención es mostrar el condicionamiento de los efectos explicados, en tomas de decisiones de consumo. Y nada mejor para dar cuenta de cuan irracionales somos, que observando como nuestras decisiones dependen de determinadas variables. Es decir, se pretende demostrar como las personas presentamos ciertas tendencias de preferencia debido a nuestros procesamientos cognitivos, negando así que seamos seres lógicos y racionales. Para ello, tomando ideas de los experimentos más destacados y conocidos en el campo estudiado, se ha procedido a estructurar una encuesta que planteaba preguntas que trataban de demostrar la influencia de cada uno de los sesgos, es decir, preguntas “manipuladas”. A su vez, se ha ideado otro cuestionario que contenía cada una de las preguntas del anterior, pero sin sesgo alguno, es decir, “no manipuladas”. De esta manera, la hipótesis inicial es que los sujetos que realicen la primera prueba vean condicionadas sus decisiones, por el simple hecho de tener que contestar a preguntas manipuladas que buscan que se emplee un atajo cognitivo concreto. Sin embargo, la expectativa para las personas que respondan a la prueba control es opuesta, ya que se espera que contesten, bien de manera contraria, o bien sin decantarse por opciones concretas.

## **5.1. Metodología.**

### **5.1.1. Participantes.**

En el estudio se ha interrogado a un total de 160 participantes, los cuales se han dividido en dos grupos de 80. Así pues, la primera mitad ha realizado el cuestionario manipulado y la otra mitad ha formado parte del grupo control. Si bien se ha realizado un muestreo por conveniencia, el condicionamiento se asignaba de manera aleatoria. Se han conseguido grupos homogéneos entre sí, estimándose una media de edad aproximada de entre 20 y 30 años para ambos.

### **5.1.2. Diseño.**

Al hablar sobre el diseño del estudio, lo primero que hay que comentar es que estamos ante una investigación causal, a pesar de que pueda inducir a error el hecho de que se emplee una técnica más propia de una investigación descriptiva, como es la encuesta o cuestionario (Garrido, Montaner y Urquizu, 2015). En todo momento, la intención de la investigación es encontrar la relación causa-efecto entre los sesgos y las decisiones del voluntario.

Se trata pues de un diseño experimental intersujeto, en el que se comparan los resultados de un grupo que realiza una prueba manipulada, con los de otro no manipulado o control. Las variables explicativas o independientes han sido las diferentes alternativas de respuesta, así como la redacción de las propias preguntas en algunos casos. La variable dependiente se entiende que ha sido la decisión o preferencia del encuestado por una respuesta u otra. La representación simbólica del diseño quedaría así: GE: R X O1 // GC: R O2 (Garrido y Montaner, 2015).

### **5.1.3. Procedimiento.**

Los sujetos han realizado el test siempre de manera individual. El cuestionario, creado a través de Google Formularios, se ha podido difundir vía Whatsapp. Aunque cabe destacar, que en el 20% de los casos el examinador ha estado delante durante la respuesta. En ninguna de estas participaciones, ha ocurrido algo destacable o se ha solicitado ayuda, por lo que se juzga que la realización de la prueba era sencilla y no suponía dudas a los participantes. Ambos cuestionarios comenzaron a circular de manera simultánea.

La realización de ambas encuestas era perfectamente auto-gestionable. Nada más empezar el test, el participante podía leer una introducción sobre lo que iba a ocurrir. Se le instruía pidiéndole que asumiera un papel de consumidor para diferentes situaciones hipotéticas de compra que se le iban a presentar y que, por ello, tenía que escoger como si realmente fuese a consumir o comprar el producto al que se hacía referencia (*ver anexo 1*). Acto seguido, el sujeto pasaba directamente a la primera pregunta del cuestionario, e iba respondiendo una por una de manera obligatoria. No se permitía pasar a la siguiente cuestión sin haber respondido a la anterior. Al contestar la última pregunta y marcar enviar, las respuestas quedaban registradas automáticamente y al participante le aparecía un texto en el que se le informaba de que había acabado, se le agradecía la colaboración y se le invitaba a obtener más información sobre la investigación vía mail (*ver anexo 2*).

### **5.2. Resultados.**

Una vez obtenidas 80 respuestas por ambos lados, se dieron por cerradas las encuestas y se procedió al estudio de resultados. A continuación, se presenta un análisis de los resultados obtenidos desarrollados a partir de los heurísticos y sesgos utilizados.

**Efecto Halo** (*ver anexos 3, 4, 23 y 24*)

Se formuló una pregunta en base a la premisa que dice que, al observar una característica positiva muy evidente en algo o alguien, desencadenamos otras características igualmente positivas. Se planteaba a los participantes que depositarán su confianza en un vendedor, ya que iban a gastar mucho dinero comprando un coche. Los vendedores se diferenciaban claramente por su atractivo físico, el vendedor 1 era claramente menos agraciado que el vendedor 2. Así pues, se suponía que los participantes se decantarían por confiar en el hombre más apuesto, ya que al verle atractivo se le vería igualmente inteligente y confiable. Los resultados han confirmado que, efectivamente, la gente tiende a confiar antes en alguien más guapo, ya que, el 80% de los sujetos del grupo manipulado se decantaron por el vendedor 2.

Para verificar que la belleza estaba detrás de esta preferencia, se le planteó la misma situación al grupo control, pero intercambiando la imagen del vendedor menos agraciado por la de otra persona mucho más atractiva. Los resultados muestran un cambio radical en la decisión. Ya que esta vez, solo el 27,5% de las personas escogió al vendedor 2. Posiblemente, el atractivo vuelva a estar detrás de este giro de la elección. El nuevo vendedor resultaba incluso más atractivo que el vendedor 2, lo que le hacía a su vez más confiable e inteligente. Esto podría dar pie a suponer que conforme mayor sea el atractivo de alguien, más intensas se juzgaran las características positivas que se desencadenan por el efecto halo. Es decir, no es solo que el atractivo por si mismo implique confianza, inteligencia, éxito... sino que, además, conforme mayor sea ese atractivo, mayor será la confianza, la inteligencia y el éxito. Sería interesante seguir investigando en esta línea, pero lo que está claro es que el atractivo es un gran aliado de los vendedores y la imagen de marca.

**Efecto Anclaje** (*ver anexos 5-8*)

Basándome en varios de los experimentos que explican Kahneman (2015) y Ariely (2015), se diseñó una situación en la que se trataba de condicionar a los sujetos con un ancla. Los participantes de la prueba sesgada, se dividieron aleatoriamente en dos grupos a través de una pregunta dicotómica de contenido irrelevante para el estudio. El motivo era condicionarles a unos con un ancla baja y a otros con un ancla alta. Así pues, a 41 de los participantes se les preguntó si estarían dispuestos a pagar más o menos de 99 € por un sillón reclinable que se mostraba en pantalla. A los otros 39 se les preguntó si más o menos de 599 €. Posteriormente e independientemente de la



respuesta, se les preguntaba cuanto estarían dispuestos a pagar realmente por el sillón. La hipótesis indicaba que a los que se les presentase un ancla baja, pagarían precios mucho menores que a los del ancla alta. Y efectivamente, así fue. Los primeros aseguraron estar dispuestos a pagar 116,20 € de media, mientras que los del ancla alta dieron una media de 351,15 €. ¡Más de 230 € de diferencia, simplemente por mostrarles un precio inicial diferente! Esto demuestra que la mayoría de participantes se guio por el ancla para decidir cuánto estarían dispuestos a pagar.

Los sujetos del grupo control contestaron a la misma pregunta, pero sin un ancla previa que les condicionara. Es decir, sencillamente comentaron cuanto estarían dispuestos a pagar por el sillón. La media esta vez fue de 228,86 €. Como era de esperar, un valor intermedio a los anteriores. Queda claro pues que el efecto de anclaje, ha sido clave para la decisión tomada en esta situación. Y, por cierto, el precio real del sillón es de 329 €, es un producto de IKEA y se llama sillón Muren.

#### **Efecto Señuelo** (*ver anexos 9-14, 25-30*)

En el estudio se han utilizado hasta tres preguntas no consecutivas para comprobar el efecto de este sesgo. Y, curiosamente, a pesar de estar demostrado por distintos experimentos, no se ha podido cotejar un condicionamiento destacable en ningún caso. En primer lugar, se preguntaba por la preferencia entre dos marcas de zapatillas, Nike y Adidas. Los encuestados del test control, eligieron las Nike en un 61,3% de los casos frente a un 38,7% que eligió Adidas. Se esperaba que añadiendo un señuelo comparativamente inferior a las zapatillas Adidas, se favoreciese considerablemente su compra. Pues bien, un 45% de los encuestados eligió las zapatillas Adidas en presencia del señuelo. Un aumento insuficiente como para asegurar que se deba al efecto señuelo.

En una pregunta posterior, se trató de replicar en la medida de lo posible un experimento muy conocido llevado a cabo por National Geographic (2013). Se dio a elegir a los participantes de la encuesta control entre comprar palomitas pequeñas de 3 € o grandes por valor de 7 €. El 71,3% de ellos eligió las pequeñas. La idea era que la predisposición por esa elección cambiase al añadir la opción de palomitas medianas a 6,5 € al tener un precio comparativamente muy desventajoso respecto al formato grande. Ciertamente, el porcentaje de participantes del grupo manipulado que escogió palomitas pequeñas decreció, pero, curiosamente, hasta un 11,3% se decantó por el formato de palomitas medianas a 6,5 €. En esta ocasión, el señuelo se llevó demasiados votos, por lo que no se demostró el condicionamiento esperado.

Por último, también se trató de replicar el experimento realizado por Ariely (2015) sobre las opciones de suscripción al *The Economist* y que se ha explicado anteriormente. Se preguntó a los participantes que opción de suscripción a una plataforma de series y películas elegirían, acceso al 30% del contenido por 4,99 €/mes o al 100% por 11,99 €/mes. El 75% de los sujetos control eligió el acceso total al contenido. Al añadir un señuelo a los sujetos manipulados, como era acceso al 80% del contenido por 10,99 €/mes, se supuso que aumentaría aún más la tendencia. Sin embargo, volvió a elegirse en un 75% de los casos y sorprendentemente un 8,8% se quedó con la opción señuelo.

A tenor de estos resultados, se deduce que psicológicamente no es tanta la importancia del señuelo para las decisiones de consumo. Aunque, evidentemente, estos casos no son suficientemente representativos. Además, es bastante más probable que los señuelos no hayan sido adecuados o que las cuestiones estén mal planteadas.

#### **Disponibilidad** (*ver anexos 15, 16, 31 y 32*)

Para este caso, se planeó una cuestión bastante arriesgada, ya que, es considerablemente difícil aludir a la disponibilidad de las personas con un experimento. Se propuso a los encuestados entre estas tres opciones para comprar lotería: la administración más cercana, una del centro conocida u otra diferente. Y para comprobar si se dejaban guiar por la disponibilidad, se les planteó a los manipulados que la del centro llevaba repartidos 4 premios en 5 años, ya que, esto equivale a un evento disponible en la cabeza, y, por tanto, provoca que se juzgue con mayor probabilidad que toque un premio en esa administración. Los resultados mostraron que, ante esta afirmación, la preferencia por la administración céntrica aumentó de un 17,5% a un 32,5%. Esto invita a pensar que, efectivamente, la disponibilidad ha provocado cierto cambio en el comportamiento de consumo. Y es que, al tener disponible un evento, lo juzgamos como más probable.

#### **Representatividad** (*ver anexos 17-20 y 33-36*)

Se plantearon dos preguntas no consecutivas para comprobar si verdaderamente confiamos más en los estereotipos para tomar decisiones de consumo. Una de ellas, daba a elegir entre tres posibilidades de vendedor al que pedir información para comprar un ordenador, un chico joven con gafas y ortodoncia, un hombre más adulto y una chica joven. Se esperaba que la mayoría eligiese al joven por cumplir con el estereotipo de un

informático. Y efectivamente, el 53,8% de los sujetos manipulados lo eligió. En el cuestionario control se cambió al chico joven por otro hombre adulto y, en este caso, se repartió mucho más la decisión entre los tres vendedores.

En otra prueba se planteó a los participantes que decidieran que anunciante de antical les parecía más creíble de entre dos que decían ser los más eficaces. Hipotéticamente, se tiende a confiar más en un hombre con bata blanca por ser representativo de un científico que ha testado el producto. Sin embargo, la alternativa era una mujer con delantal que también genera mucha confianza por ser representativa de un ama de casa que prueba el producto en su hogar. Quizás por ello, las diferencias en la elección no fueron tan grandes como se esperaban, y solo un 60% eligió al hombre. Además, en el cuestionario control se cambió a la mujer por otro supuesto científico, lo que debería haber repartido la elección. Y, por el contrario, incrementó la preferencia por el mismo anunciante. Lo cual nos lleva a pensar que la preferencia en este caso no estuvo marcada por la representatividad.

#### **Aversión a la pérdida** (*ver anexos 21, 22, 37 y 38*)

Por último, tratando de evidenciar las ideas sobre aversión a la pérdida planteadas por Kahneman y Tversky (1983), se ha discurrido una última situación. En ella, se planteaba a los voluntarios que se imaginasen que estaban a punto de comprar un ordenador, pero, que antes de pagarlo, el vendedor les hacía una oferta. Esta consistía en lanzar una moneda al aire, si salía cara, se les rebajaría de 500 € a 150 € el precio, pero si tocaba cruz se les aumentaría a 700 € el precio final. Como cabía esperar, hasta un 88,8% de la muestra del grupo manipulado, prefirió no arriesgarse. Para el grupo control se hizo la misma oferta, pero aún más apetecible. Esta vez, si salía cara se llevarían el ordenador gratis. En este caso, el porcentaje de rechazo decreció a un 76,3%. Como se puede comprobar, para la mayoría las posibles pérdidas tienen mucho más peso que las posibles ganancias, incluso cuando las ganancias pueden ser más del doble que las pérdidas. Además, los resultados también nos hacen suponer que la mayoría de consumidores tratará de evitar situaciones de riesgo.

En conclusión, los resultados denotan en su mayoría como las personas, en su papel de consumidor, se ven condicionadas por su procesamiento cognitivo ante preguntas manipuladas. Lo cual, nos sirve para sugerir que la hipótesis inicialmente planteada que contemplaba nuestras decisiones como influenciadas por los sesgos, se corrobora. Lo que, a su vez, sirve para apoyar el contenido teórico desarrollado durante

el trabajo. Aunque, siempre teniendo en cuenta que este experimento concreto no puede ser representativo de toda la sociedad, y no sirve más que para apoyar las ideas que sin duda alguna, sería interesante seguir investigando.

## **6. CONCLUSIONES GENERALES**

A lo largo de la historia, los seres humanos nos hemos visto en la necesidad de procesar mucha información y tomar decisiones de riesgo. El motivo más recurrido era la mera supervivencia, y es que, quien no era capaz de pensar con eficacia no sobrevivía. Por lo que, se han ido desarrollando ciertos mecanismos muy útiles para procesar la gran cantidad de estímulos a los que siempre hemos estado sometidos. Y estos mecanismos mentales, han llegado hasta nuestros días, de tal manera que ahora nos influyen a la hora de tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y dar juicios o valorar diferentes hechos. Y muchos de ellos, aplicables a tantos aspectos de la vida humana, son también aplicables a nuestro comportamiento como consumidores, lo cual, tras la exposición del trabajo no debería dejar lugar a la duda.

Todos han ido evolucionando de diferente manera, de tal forma que resulta prácticamente inabarcable indagar todos y cada uno de los principios por los que se rige nuestro cerebro. Aunque, seguramente, facilita el asunto, el esquematizarlos en diferentes categorías y desarrollar aquellos que resultan más influyentes. Si bien se podría abrir una línea de investigación amplia al respecto, en el trabajo se han explicado algunos de los atajos mentales más importantes. Principalmente basándose en su repercusión en el mercado, aunque también en la relevancia otorgada por sus investigadores más destacados.

En su desarrollo ha quedado definida la funcionalidad de los procesamientos cognitivos para las personas en su papel de consumidor. Pero hay que tener cuidado con ciertos aspectos relativos a esta aplicabilidad. Ya que, a algunos les podría parecer que el marketing sabe aprovecharse de los sesgos cognitivos de los consumidores cuando le venga en gana. Conviene aclarar, que ni las empresas son como trileros sin escrúpulos, ni los sesgos pueden usarse tan sencillamente como el truco de esconder la pelotita.

Las marcas ni hacen magia ni buscan engañar a nadie. Bien es cierto que saben cómo aprovecharse de las circunstancias, y dan con fórmulas para persuadir al consumidor en sus decisiones, pero este sería su delito, las técnicas de influencia. Nada garantiza una venta, ni siquiera los estudios sobre psicología cognitiva sirven para

asegurar que un consumidor concreto vaya a comprar su producto. El marketing estudia el comportamiento del consumidor para averiguar en qué se falla y en qué se puede mejorar, y es, en este ámbito, en el que considero que habría que entender la aplicación de los heurísticos y los sesgos cognitivos.

Tanto los heurísticos como los sesgos se tienen que entender como tendencias en el comportamiento, pero en ningún caso se puede confiar en ellos ciegamente. Es decir, suelen marcar la conducta más usual en muchos casos, y pueden servir para intuir algunas decisiones, pero no son una ciencia exacta, y no son aplicables bajo cualquier circunstancia. Si se miden los sesgos explicados, con casos particulares, podría ser que no se corroborase su veracidad. Quizás el efecto halo para una persona, no se muestra de manera tan evidente como para otra. O incluso, una misma persona puede verse más afectada en un momento determinado que en otro. La cuestión, es que no debemos fiarnos al cien por cien de la capacidad para predecir el futuro de los atajos de nuestra mente ni basar en ellos todas las técnicas de venta, porque, como digo, aunque son generalizables, son al mismo tiempo dependientes del contexto, las circunstancias, la personalidad, la situación de cada persona, etc.

Así se ha visto en los resultados del cuestionario, los efectos que buscaban ser demostrados no siempre eran evidentes y en ocasiones ni aparecían. A propósito de ello, conviene comentar ciertas limitaciones del estudio. La primera es que los resultados no son representativos de ninguna población. Sin embargo, es necesario apuntar que nunca se ha buscado una muestra representativa, ya que, los procesamiento cognitivos citados se consideran universales, por tanto, el principal interés residía en encontrar una relación de causalidad con el experimento. Por otro lado, cabe destacar, que el diseño experimental no refleja adecuadamente una situación de consumo, aunque, dados los recursos disponibles, el cuestionario es una técnica bastante válida para corroborar la hipótesis.

Sea como fuere, ya es un hecho inapelable que los consumidores no siempre se guían por la razón. La lógica no es tan frecuente como creemos. Las emociones, la capacidad cognitiva, el entorno... son muchos los factores que afectan a nuestras decisiones y a nuestro procesamiento de la información. Un comprador se deja llevar de manera inconsciente por innumerables elementos, y por ello, muchas veces se aleja de lo que se consideraría un ser racional. Ahora bien, la mente es un abismo desconocido del que queda mucho por descubrir. No se debe dejar de aprender acerca de los procesos

mentales que nos llevan a comportarnos como nos comportamos. Y esto también implica al marketing, porque para saber llegar a los clientes, antes hay que averiguar cómo son y cómo se comportan. Y es que, aunque conozcamos bastante bien su lado racional, ahora toca descubrir el irracional.

## **7. BIBLIOGRAFIA**

- Ariely, D. (2015). *Las Trampas del Deseo* (5ª edición) (F. J. Ramos, Trans). Barcelona, España: Ariel. (Trabajo original *Predictably Irrational* publicado en 2008)
- Ariely, D., Loewenstein, G. y Prelec, D. (2003). Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves without Stable Preferences, *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73-106.
- Ariely, D., Loewenstein, G. y Prelec, D. (2006). Tom Sawyer and the Construction of Value, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 60, 1-10.
- Campo, J. (25 de enero, 2016). Un vino español de 10 euros, el mejor del mundo. Recuperado de: <http://www.theluxonomist.es/2016/01/25/un-vino-espanol-de-10-euros-el-mejor-del-mundo/javier-campo-gonzalez>
- Flavián, C. (2017). La importancia de la planificación y la creatividad en el desarrollo de la estrategia de marketing. Plan de marketing.
- Garrido, A. y Montaner, T. (2015). *Investigación de Mercados I*. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.
- Garrido, A., Montaner, T. y Urquizu, P. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.
- Gaviria, E., López, M. y Cuadrado, I. (2013). *Introducción a la Psicología Social*. (2ª edición). Madrid, España: Sanz y Torres.
- Holt, J. (25 de noviembre, 2011). Two Brains Running. *The New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2011/11/27/books/review/thinking-fast-and-slow-by-daniel-kahneman-book-review.html>
- Infante, L. (20 de agosto, 2015). El Efecto halo en nuestras campañas de branding. Recuperado de: <http://psicologiaymarketing.com/2015/08/el-efecto-halo-en-nuestras-campanas-de-branding/>

- Jacowitz, K. y Kahneman, D. (1995). Measures of Anchoring in Estimation Tasks, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1161-1166.
- Kahneman, D. (2015). *Pensar rápido, pensar despacio* (J. Chamorro, Trans.). Barcelona, España: Debolsillo. (Trabajo original *Thinking, Fast and Slow* publicado en 2011).
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1974). Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases, *Science New Series*, 185(4157), 1124-1131.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1983). Choices, Values, and Frames, *The American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kantor, J. (21 de octubre, 2006) Entrees Reach \$40. *The New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2006/10/21/dining/21plate.html>
- Mapfre. [Twinpicsproductions]. (2009). *MAPFRE NADAL spot presentacion* 30s. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KqzUrMaYLq8>
- National Geographic [hu PORT.]. (2013). *A csalíeffektus*. [Youtube]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=30&v=wxXwsCmWakM](https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=wxXwsCmWakM)
- Nespresso. (2016). *NESPRESSO / No cambiaría nada*. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=EHqyG14yIwY>
- Nisbett, R. y Wilson, T. (1977) The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- Pedraja, M. y Marzo, M. (2015) Introducción al comportamiento del cliente. Comportamiento del Cliente.
- Quaglia, J. (19 enero, 2015). La Dominancia Asimétrica o Efecto Señuelo. Recuperado de: <http://marketingaholic.com/dominancia-asimetrica-efecto-senuelo/2606/>
- Ranís, A. (s.f.). Efecto señuelo. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/efecto-senuelo.html>
- Redes [Psicología en Positivo]. (8 de enero, 2012). *El efecto halo*. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=G8Vo-uP-N0A>
- Sánchez, G. (20 de diciembre, 2012). ¿Qué es el efecto halo? Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-el-efecto-halo>

- Schleicher, M. [IAE Business School]. (21 de marzo, 2014). *Heurísticas: los atajos de tu mente*. [Youtube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pJI8LfnPPB8>
- Simonson, I. (1993). Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices, *California Management Review*, 35(4), 68-84.
- Slovic, P., Fischhoff, B. y Lichtenstein, S. (1981). Facts and Fears: Societal Perception of Risk, *Advances in Consumer Research*, 8(1), 497-502.
- Somolinos, D. (4 de marzo, 2016). ¿Cómo le manipulan en el supermercado? *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/vida-sana/mente/2016/05/04/57237ad3ca4741013e8b45e2.html>
- Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29.
- Wansink, B., Kent, R. y Hoch, S. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions, *Journal of Marketing Research*, 35, 71-81.



## **ANEXOS**

<i>CUESTIONARIO</i> .....	42
Anexo 1. Presentación. ....	42
Anexo 2. Despedida.....	42
Anexo 3. Efecto Halo. Manipulado. ....	42
Anexo 4. Efecto Halo. Control. ....	43
Anexo 5. Efecto Anclaje. Manipulado. Pregunta división. ....	43
Anexo 6. Efecto Anclaje. Manipulado. Ancla 99 €. ....	43
Anexo 7. Efecto Anclaje. Manipulado. Ancla 599 €. ....	44
Anexo 8. Efecto Anclaje. Control. ....	44
Anexo 9. Efecto Señuelo. Manipulado. Zapatillas. ....	45
Anexo 10. Efecto Señuelo. Manipulado. Palomitas. ....	45
Anexo 11. Efecto Señuelo. Manipulado. Plataforma. ....	45
Anexo 12. Efecto Señuelo. Control. Zapatillas. ....	46
Anexo 13. Efecto Señuelo. Control. Palomitas. ....	46
Anexo 14. Efecto Señuelo. Control. Plataforma. ....	46
Anexo 15. Disponibilidad. Manipulado. ....	46
Anexo 16. Disponibilidad. Control. ....	47
Anexo 17. Representatividad. Manipulado. Antical.....	47
Anexo 18. Representatividad. Manipulado. Informático. ....	47
Anexo 19. Representatividad. Control. Antical.....	48
Anexo 20. Representatividad. Control. Informática.....	48
Anexo 21. Aversión a la pérdida. Manipulado.....	48
Anexo 22. Aversión a la pérdida. Control. ....	49
<i>RESULTADOS</i> .....	49
Anexo 23. Gráfico Efecto Halo. Manipulado.....	49

Anexo 24. Gráfico Efecto Halo. Control. ....	49
Anexo 25. Gráfico Efecto Señuelo. Manipulado. Zapatillas. ....	50
Anexo 26. Gráfico Efecto Señuelo. Manipulado. Palomitas. ....	50
Anexo 27. Gráfico Efecto Señuelo. Manipulado. Plataforma. ....	50
Anexo 28. Gráfico Efecto Señuelo. Control. Zapatillas. ....	51
Anexo 29. Gráfico Efecto Señuelo. Control. Palomitas. ....	51
Anexo 30. Gráfico Efecto Señuelo. Control. Plataforma. ....	51
Anexo 31. Gráfico Disponibilidad. Manipulado. ....	52
Anexo 32. Gráfico Disponibilidad. Control. ....	52
Anexo 33. Gráfico Representatividad. Manipulado. Antical. ....	52
Anexo 34. Gráfico Representatividad. Manipulado. Informático. ....	53
Anexo 35. Gráfico Representatividad. Control. Antical. ....	53
Anexo 36. Gráfico Representatividad. Control. Informático. ....	53
Anexo 37. Gráfico Aversión a la pérdida. Manipulado. ....	54
Anexo 38. Gráfico Aversión a la pérdida. Control. ....	54

## CUESTIONARIO

### Anexo 1. Presentación.

## EL MUNDO DE LA ELECCIÓN

Buenos días.

A lo largo del siguiente cuestionario se le plantearán hipotéticas situaciones de compra que deberá contestar en todo momento suponiendo una condición de consumidor real. Imagínese en cada caso que haría si realmente fuese a decidir, consumir, o pagar por el producto o servicio. No hay respuesta buena, tome sus decisiones en función de sus preferencias. Por favor, una vez respondida una pregunta, no vuelva en ningún caso a la anterior, si lo hace, sus respuestas no tendrán validez.

Muchas gracias por su colaboración.

SIGUIENTE

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

### Anexo 2. Despedida.

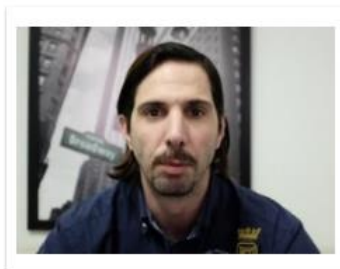
## EL MUNDO DE LA ELECCIÓN

Ha terminado. Muchas gracias.

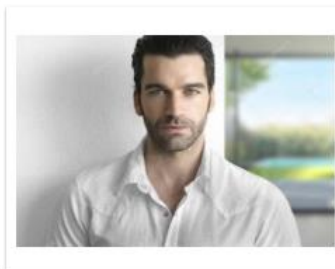
Ha participado en un test sobre irracionalidad en la toma de decisiones de consumo. Si desea obtener más información sobre la investigación y sus resultados puede contactar a través del siguiente correo: [joelcasado95@gmail.com](mailto:joelcasado95@gmail.com)

### Anexo 3. Efecto Halo. Manipulado.

Después de haber estado ahorrando durante muchos años, ha reunido dinero para comprarse un coche de alta gama. No es una decisión fácil, porque va a invertir buena cantidad de dinero. Por eso, quiere asegurarse de contar con un vendedor fiable. ¿Cuál de estos dos vendedores le inspira mayor confianza para tomar esta decisión tan importante? \*



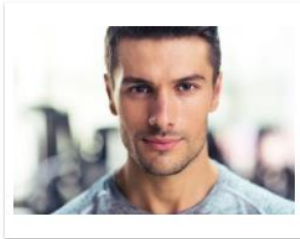
☐ Concesionario ASP



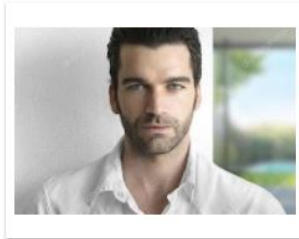
☐ Concesionario PDK

#### **Anexo 4. Efecto Halo. Control.**

Después de haber estado ahorrando durante muchos años, ha reunido dinero para comprarse un coche de alta gama. No es una decisión fácil, porque va a invertir buena cantidad de dinero. Por eso, quiere asegurarse de contar con un vendedor fiable. ¿Cuál de estos dos vendedores le inspira mayor confianza para tomar esta decisión tan importante? \*



☐ Concesionario ASP



☐ Concesionario PDK

#### **Anexo 5. Efecto Anclaje. Manipulado. Pregunta división.**

Dando una vuelta por una conocida tienda de muebles, se encuentra ante una bifurcación, ¿qué camino elige? \*

☐ Camino verde

☐ Camino azul

#### **Anexo 6. Efecto Anclaje. Manipulado. Ancla 99 €.**

Se cruza con el sillón reclinable que aparece en la siguiente imagen:



¿Estaría dispuesto a pagar más o menos de 99 €? \*

☐ Más de 99 €

☐ Menos de 99 €

Suponiendo que se decide a comprarlo, ¿qué precio (€) estaría dispuesto a pagar por él? \*

Tu respuesta

### **Anexo 7. Efecto Anclaje. Manipulado. Ancla 599 €.**

Se cruza con el sillón reclinable que aparece en la siguiente imagen:



¿Estaría dispuesto a pagar más o menos de 599 €? \*

- ☐ Más de 599 €
- ☐ Menos de 599 €

Suponiendo que se decide a comprarlo, ¿qué precio (€) estaría dispuesto a pagar por él? \*

Tu respuesta

### **Anexo 8. Efecto Anclaje. Control.**

Dando una vuelta por una conocida tienda de muebles, se cruza con el sillón reclinable que aparece en la siguiente imagen:



Suponiendo que se decide a comprarlo, ¿qué precio (€) estaría dispuesto a pagar por él? \*

Tu respuesta

### **Anexo 9. Efecto Señuelo. Manipulado. Zapatillas.**

Pasa por una tienda de deportes con ganas de comprarse unas zapatillas nuevas. Le dan a elegir entre estas tres opciones, ¿con cuál se queda? \*

- ☐ Zapatillas Nike negras
- ☐ Zapatillas Adidas pequeñas (le aprietan un poco)
- ☐ Zapatillas Adidas negras

### **Anexo 10. Efecto Señuelo. Manipulado. Palomitas.**

Día de cine. Antes de entrar a la película, para a comprar palomitas.



¿Qué opción escogería? \*

- ☐ Palomitas pequeñas 3 €
- ☐ Palomitas medianas 6'5 €
- ☐ Palomitas grandes 7 €

### **Anexo 11. Efecto Señuelo. Manipulado. Plataforma.**

Se ha puesto de moda una nueva plataforma online para ver series y películas. Decide hacerse socio y al entrar en la página le dan estas tres opciones. ¿Cuál elegiría? \*

- ☐ Acceso al 30% del contenido por 4'99€ al mes
- ☐ Acceso al 80% del contenido por 10'99€ al mes
- ☐ Acceso al 100% del contenido por 11'99€ al mes

### **Anexo 12. Efecto Señuelo. Control. Zapatillas.**

Pasa por una tienda de deportes con ganas de comprarse unas zapatillas nuevas. Le dan a elegir entre estas opciones, ¿con cuál se queda? \*

- ☐ Zapatillas Nike negras
- ☐ Zapatillas Adidas negras

### **Anexo 13. Efecto Señuelo. Control. Palomitas.**

Día de cine. Antes de entrar a la película, para a comprar palomitas.



¿Qué opción escogería? \*

- ☐ Palomitas pequeñas 3 €
- ☐ Palomitas grandes 7 €

### **Anexo 14. Efecto Señuelo. Control. Plataforma.**

Se ha puesto de moda una nueva plataforma online para ver series y películas. Decide hacerse socio y al entrar en la página le dan estas dos opciones. ¿Cuál elegiría? \*

- ☐ Acceso al 30% del contenido por 4'99€ al mes
- ☐ Acceso al 100% del contenido por 11'99€ al mes

### **Anexo 15. Disponibilidad. Manipulado.**

Tiene pensado comprar lotería de Navidad, y de pronto, recuerda que una administración del centro de su ciudad ha repartido 4 premios en los últimos 5 años. Por tanto, ahora se plantea dónde comprarla. ¿Qué administración elegiría? \*

- ☐ Administración del centro
- ☐ Administración más cercana
- ☐ Otra



### **Anexo 16. Disponibilidad. Control.**

Tiene pensado comprar lotería de Navidad y se le plantean estas tres opciones. ¿Qué administración elegiría? \*

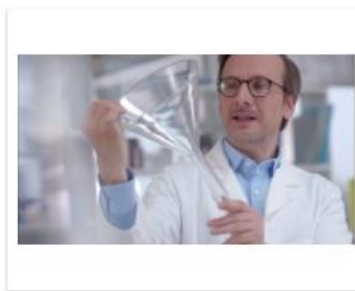
- ☐ Administración del centro famosa
- ☐ Administración más cercana
- ☐ Otra

### **Anexo 17. Representatividad. Manipulado. Antical.**

Dos anunciantes aseguran que su marca es el antical más eficaz del mercado. ¿Cuál de los dos le parece más creíble? \*



☐ Anunciante 1



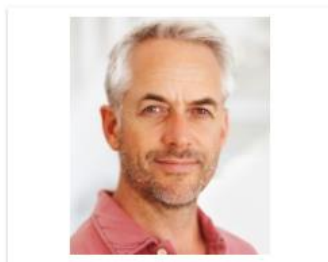
☐ Anunciante 2

### **Anexo 18. Representatividad. Manipulado. Informático.**

Se le ha roto su ordenador, así que decide adquirir uno nuevo. Pero antes de comprarlo, quiere informarse bien sobre el mercado. ¿A cuál de estos tres vendedores le pediría consejo sobre ordenadores? \*



☐ Vendedor 1



☐ Vendedor 2



☐ Vendedor 3



### **Anexo 19. Representatividad. Control. Antical.**

Dos anunciantes aseguran que su marca es el antical más eficaz del mercado. ¿Cuál de los dos le parece más creíble? \*



☐ Anunciante 1



☐ Anunciante 2

### **Anexo 20. Representatividad. Control. Informática.**

Se le ha roto su ordenador, así que decide adquirir uno nuevo. Pero antes de comprarlo, quiere informarse bien sobre el mercado. ¿A cuál de estos tres vendedores le pediría consejo sobre ordenadores? \*



☐ Vendedor 1



☐ Vendedor 2



☐ Vendedor 3

### **Anexo 21. Aversión a la pérdida. Manipulado.**

Finalmente, se decide por un ordenador portátil por valor de 500 €. Antes de pagarlo, el vendedor le hace una oferta. Lanzar una moneda al aire. Si sale cara, le rebaja 350 € (precio final: 150 €). Si sale cruz, le cuesta 200 € más caro (precio final: 700 €). ¿Acepta? \*

- ☐ Sí, acepto.
- ☐ No gracias.

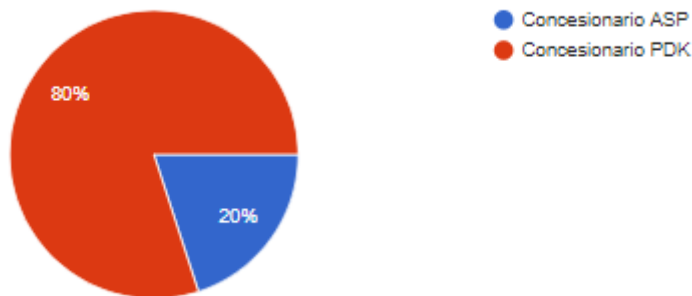
## **Anexo 22. Aversión a la pérdida. Control.**

Finalmente, se decide por un ordenador portátil por valor de 500 €. Antes de pagarlo, el vendedor le hace una oferta. Lanzar una moneda al aire. Si sale cara, le regala el ordenador (precio final: 0 €). Si sale cruz, le cuesta 200 € más caro (precio final: 700 €).  
¿Acepta? \*

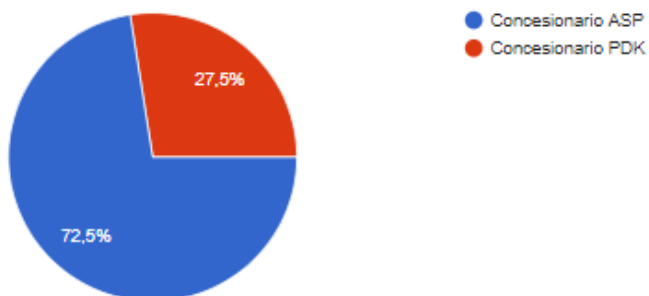
- ☐ Sí, acepto.
- ☐ No gracias.

## **RESULTADOS**

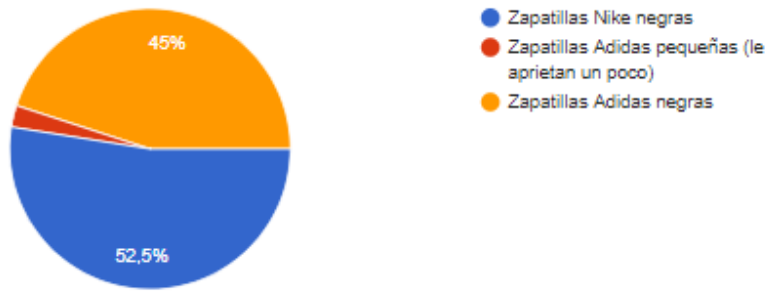
### **Anexo 23. Gráfico Efecto Halo. Manipulado.**



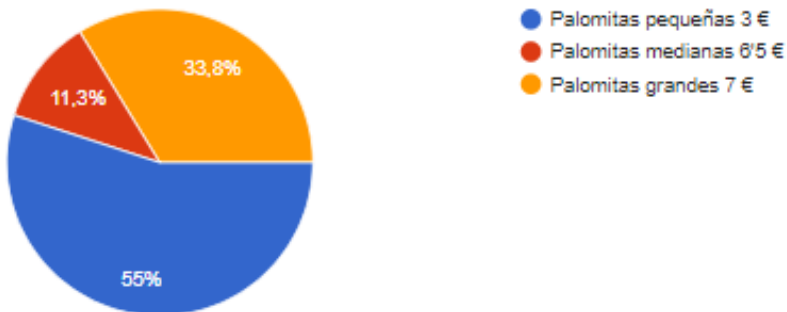
### **Anexo 24. Gráfico Efecto Halo. Control.**



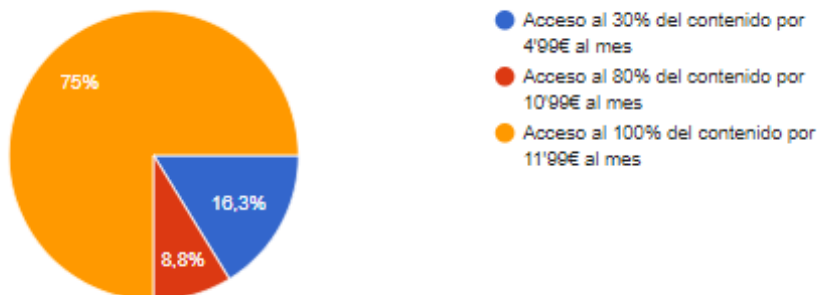
**Anexo 25. Gráfico Efecto Señuelo. Manipulado. Zapatillas.**



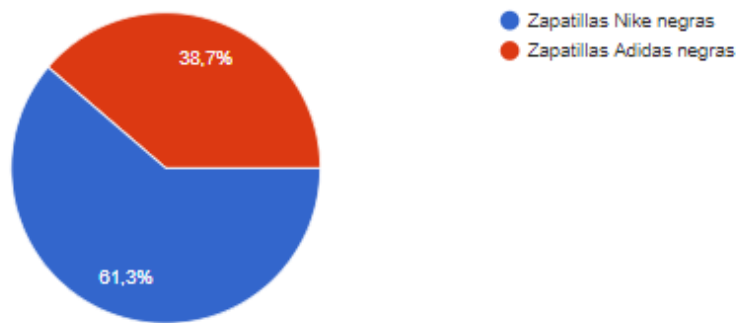
**Anexo 26. Gráfico Efecto Señuelo. Manipulado. Palomitas.**



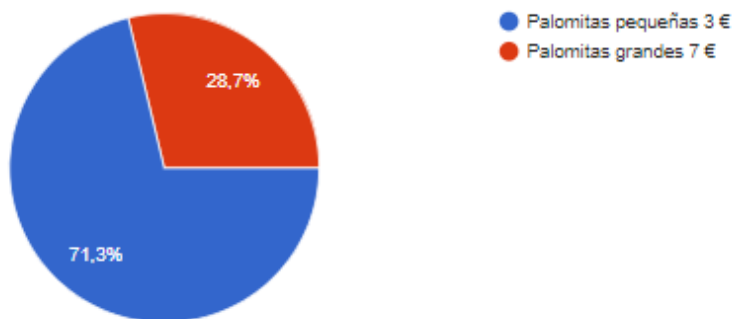
**Anexo 27. Gráfico Efecto Señuelo. Manipulado. Plataforma.**



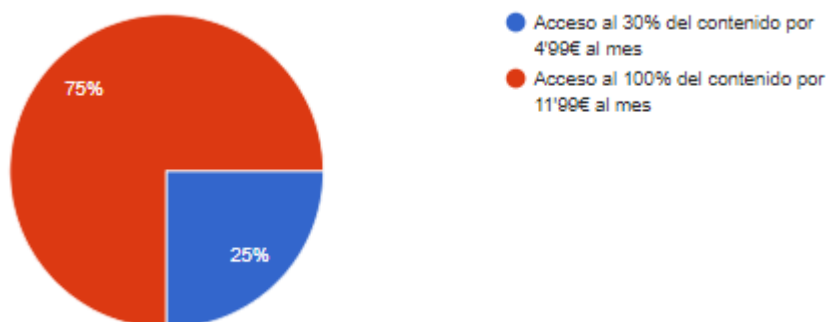
**Anexo 28. Gráfico Efecto Señuelo. Control. Zapatillas.**



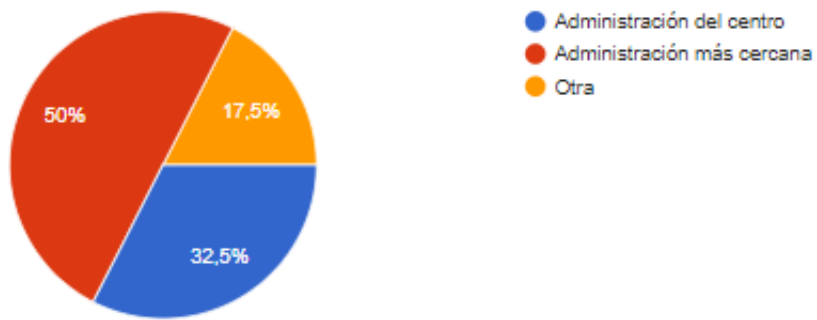
**Anexo 29. Gráfico Efecto Señuelo. Control. Palomitas.**



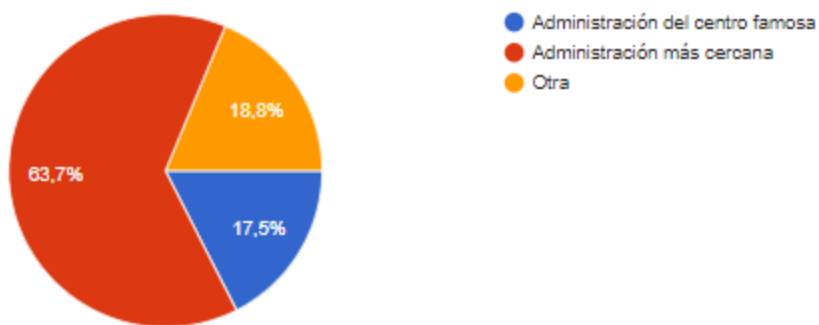
**Anexo 30. Gráfico Efecto Señuelo. Control. Plataforma.**



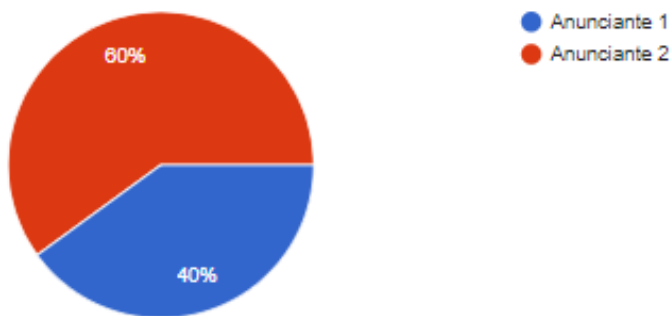
**Anexo 31. Gráfico Disponibilidad. Manipulado.**



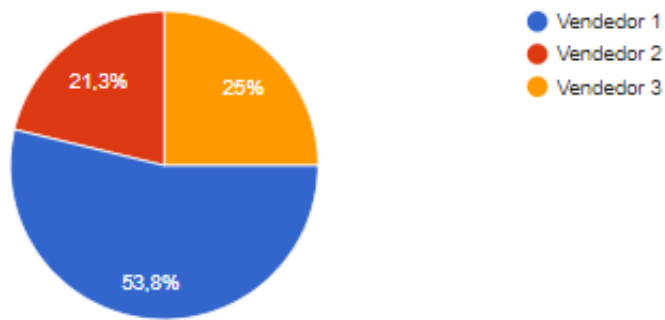
**Anexo 32. Gráfico Disponibilidad. Control.**



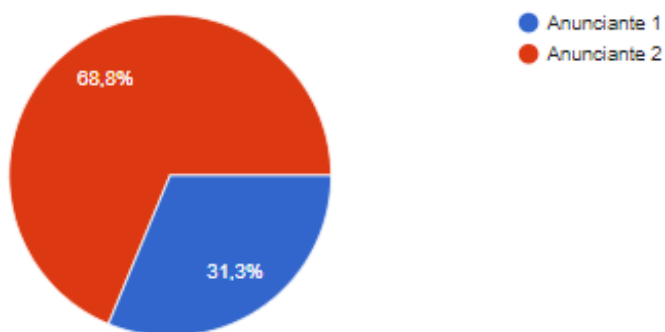
**Anexo 33. Gráfico Representatividad. Manipulado. Antical.**



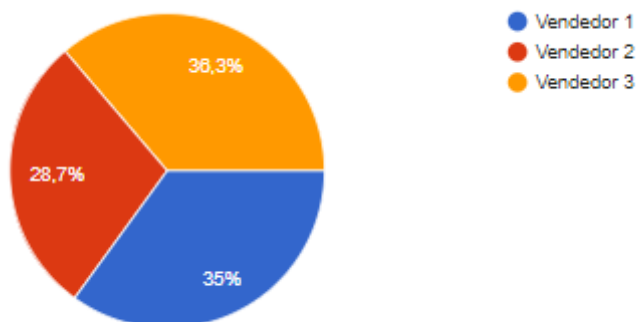
**Anexo 34. Gráfico Representatividad. Manipulado. Informático.**



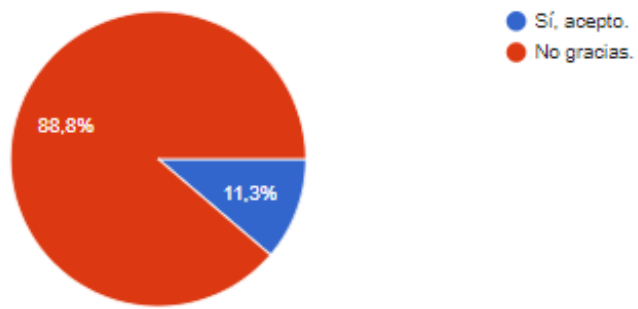
**Anexo 35. Gráfico Representatividad. Control. Antical.**



**Anexo 36. Gráfico Representatividad. Control. Informático.**



**Anexo 37. Gráfico Aversión a la pérdida. Manipulado.**



**Anexo 38. Gráfico Aversión a la pérdida. Control.**

