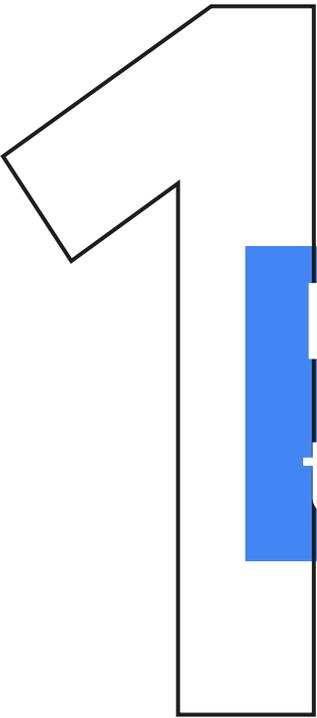


Decoding Decisions

Desenredando la maraña de la toma de decisiones

RESULTADOS LOCALES: **ESPAÑA**

Sección	1	Introducción a la maraña de la toma de decisiones
Sección	2	El modelo de la maraña de la toma de decisiones
Sección	3	Sesgos cognitivos
Sección	4	La simulación
Sección	5	Puntos clave para recordar

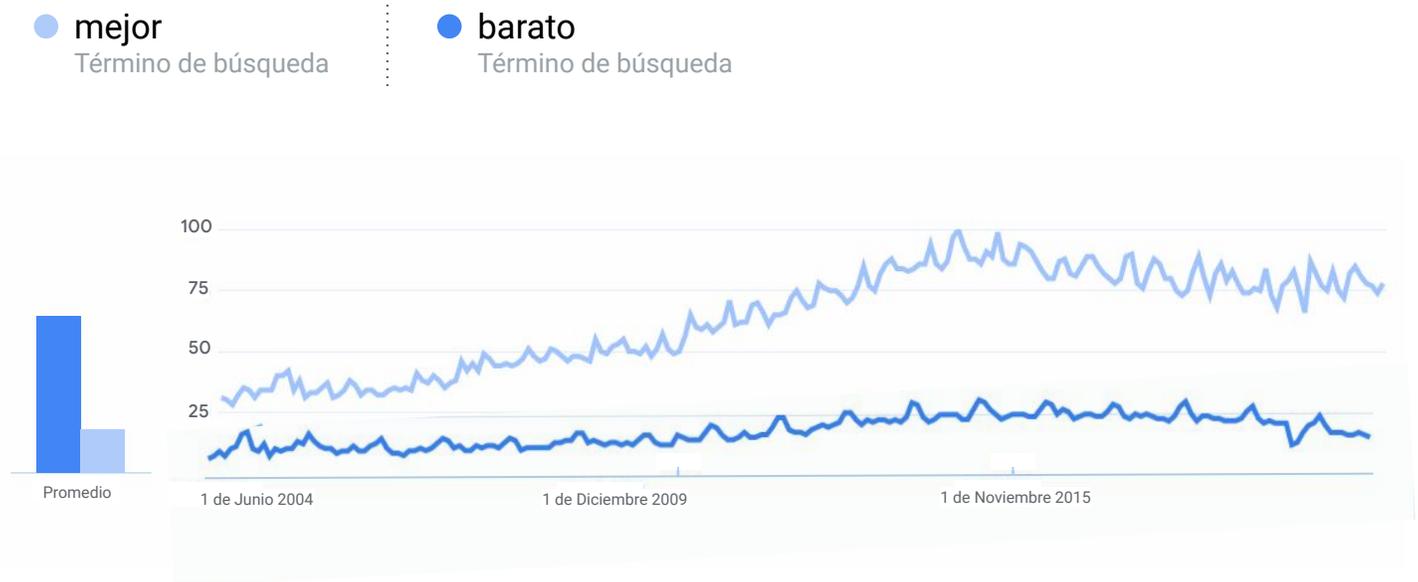


La maraña de la toma de decisiones

La forma en la que los usuarios toman decisiones es compleja, y el proceso es cada vez más complicado. Aun así, conocemos algunos datos sobre el comportamiento de compra. Sabemos que lo que sucede desde que se activa una compra hasta que se toma la decisión final no es lineal. Hay una complicada red de puntos de contacto que varía de una persona a otra. Sin embargo, lo que está menos claro es cómo procesan los compradores la gran cantidad de información y opciones que se encuentran en el camino. Y lo más importante, con este nuevo análisis, intentamos entender cómo influye ese proceso en lo que los usuarios deciden comprar al final.

Internet ha evolucionado y ha dejado de ser una herramienta con la que comparar precios para convertirse en una herramienta que nos permite investigar prácticamente todo. Esto queda patente en el cambio en los hábitos de consumo que hemos percibido a lo largo de los años en la Búsqueda de Google.

Figura 1



Fuente: Google Trends, global, del 2004 a julio del 2020

Vamos a tomar como ejemplo los términos "cheap" (barato) y "best" (mejor). En todo el mundo, el interés de búsqueda por el término "best" ha superado con creces al del término "cheap". Lo mismo ocurre en países de todo el mundo, como Alemania, India o Italia, cuando estos términos se traducen a los idiomas locales.

Es posible que el valor exacto del término "cheap" varíe de unos usuarios a otros, pero sigue teniendo un significado concreto. Por otro lado, el término "best" tiene varios significados, entre los que se incluyen el valor, la calidad, el rendimiento o la popularidad. Por lo tanto, ¿cómo determina un comprador qué productos se adaptan mejor a sus necesidades para, finalmente, decidirse a comprar? La respuesta varía en función del consumidor.



El modelo de la maraña de la toma de decisiones

A través del análisis, empezamos a ver un nuevo modelo de toma de decisiones. En el centro del modelo se encuentra la maraña de la toma de decisiones, un espacio complejo que se encuentra entre los desencadenantes y la compra, donde se puede ganar o perder a un cliente.

Los usuarios buscan información sobre los productos y marcas de una categoría y, luego, valoran todas las opciones. Esto equivale a dos modelos mentales diferentes en la maraña de la toma de decisiones: exploración (una actividad expansiva) y evaluación (una actividad reduccionista).

02 | EL MODELO DE LA MARAÑA DE LA TOMA DE DECISIONES

Cualquier acción de los usuarios en las diferentes fuentes online, ya sea en motores de búsqueda, redes sociales, agregadores o sitios web de revisión, se puede clasificar en uno de estos dos modelos mentales.



Los usuarios recorren estos dos estados de exploración y evaluación, y repiten este ciclo una y otra vez hasta que toman una decisión de compra.

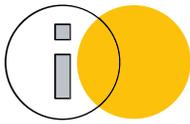
Think with Google



Sesgos cognitivos

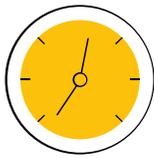
Resumen de seis sesgos cognitivos

Conforme los usuarios exploran y valoran opciones en la maraña de la toma de decisiones, los sesgos cognitivos influyen en su comportamiento de compra y en los motivos por los que eligen un producto u otro. Aunque hay cientos de sesgos, en nuestro análisis hemos dado prioridad a seis.



Heurísticos de categorías

Las descripciones breves de las especificaciones claves del producto pueden simplificar las decisiones de compra.



Efecto "ahora"

Cuanto más tiempo hay que esperar para conseguir un producto, más débil se vuelve la propuesta.



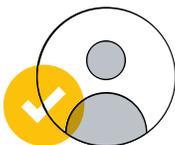
Efecto de arrastre

Las reseñas y recomendaciones de otros usuarios pueden ser muy persuasivas.



Sesgo de escasez

Si disminuye la disponibilidad de un producto, se hace más deseable para los consumidores.



Sesgo de autoridad

Los expertos o fuentes fiables pueden influir en la decisión de los consumidores.



Efecto "gratis"

Incluir un regalo con la compra, aunque no tenga nada que ver con ella, puede ser una gran motivación.



La simulación

Estos seis sesgos fueron la base de nuestro experimento a gran escala. En él participaron compradores reales con intención de compra que simularon 100.000 compras en 10 categorías de productos diferentes.

El objetivo de estas simulaciones de compra era entender cómo se podía mejorar la efectividad del marketing en la maraña de la toma de decisiones usando principios de ciencia del comportamiento para cambiar o matizar completamente la preferencia por una marca. Esto deriva en tres objetivos:

1. Cuantificar y medir la importancia de la preferencia de marca en la maraña de la toma de decisiones
2. Cuantificar y medir la vulnerabilidad de esa preferencia aplicando los seis sesgos cognitivos
3. Entender cómo cambia lo anterior en función de las categorías y los verticales de productos.

Figura 1



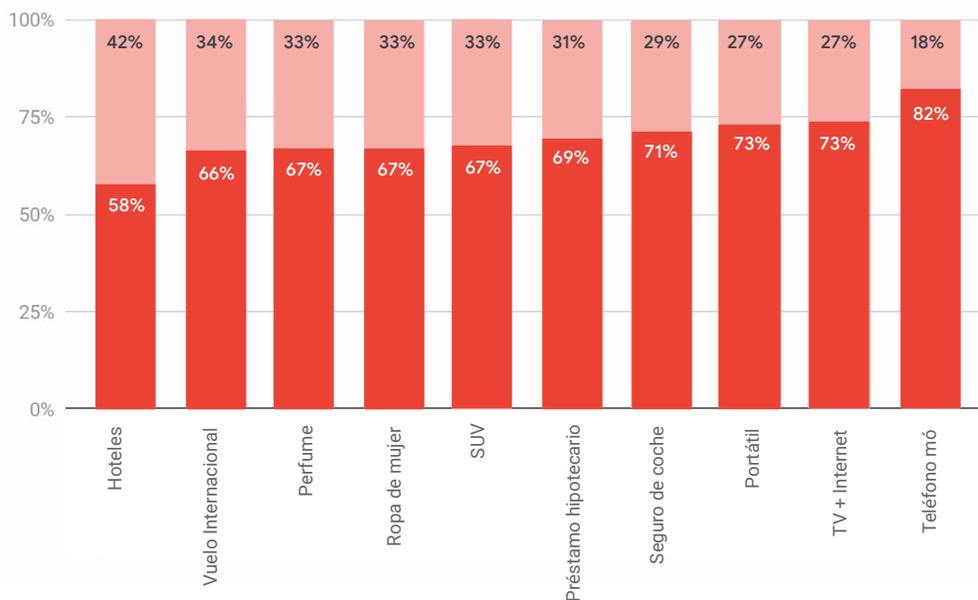
Ejemplos de la interfaz de simulación en la categoría de smartphones

En el experimento, se les pidió a los compradores que eligieran su primera y segunda marca favorita de una categoría en un sitio web simulado (consulta la figura 1). Cada marca contaba con información de producto complementaria, que fue donde se aplicaron los principios de la economía del comportamiento durante las pruebas. Por ejemplo, se usaron distintas valoraciones con estrellas para probar el efecto de arrastre, así como distintos plazos de entrega para probar el poder del ahora.

Una idea implícita en la estructura de nuestro experimento era la importancia de estar presente cuando los clientes barajan sus opciones para ganar preferencia sobre la competencia. En nuestro primer análisis de la simulación, descubrimos que aparecer en el momento adecuado tiene un gran efecto. Los resultados pueden verse en el siguiente gráfico (figura 2). Cuando se introdujo una segunda marca destacada como opción, entre un 18% y un 42% (31% como media) de los compradores cambió su preferencia inicial.

Figura 2

● 1.^a opción de marca ● 2.^a opción de marca



Cambio en la preferencia de marca de la primera opción a la segunda después de introducir esta última; todas las categorías.

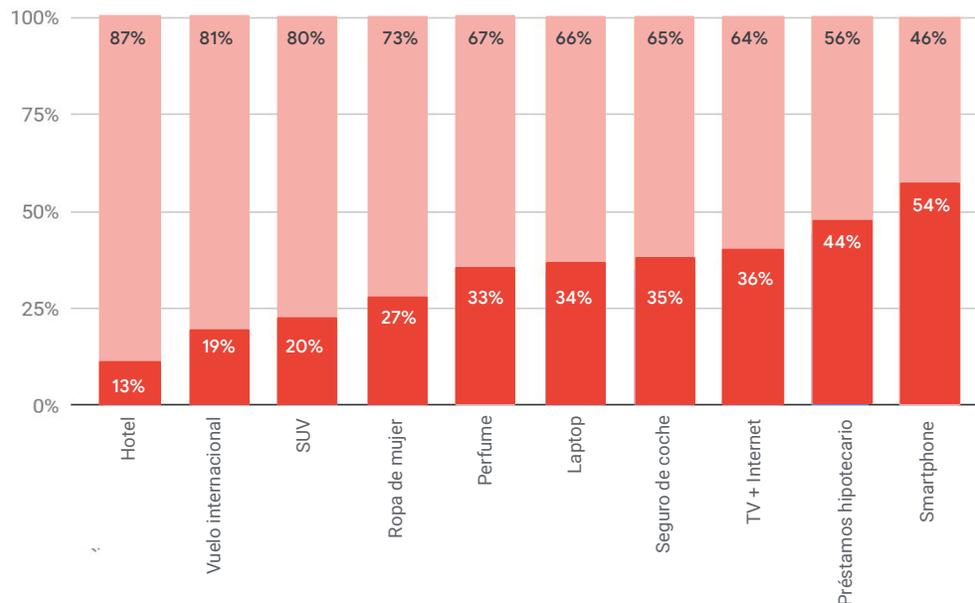
Source: Google/The Behavioural Architects, "Untangling the Messy Middle", Mar 2021, Spain, n=1,000 per category ages 18-65

Tras repetir este experimento en varias categorías, queríamos comprobar hasta qué punto podía ganar preferencia una marca si se aplicaban los seis sesgos conductuales a las segundas opciones.

Los resultados fueron impresionantes (o alarmantes, según cómo se miren), demostrando que la segunda opción de marca puede arrebatarle entre un 46% y 87% (68% como media) de su preferencia a la primera opción si se aplican todos los sesgos (figura 3).

Figura 3

● 1.^a opción de marca ● 2.^a opción de marca super fortalecida



Cambio en la preferencia de marca de la primera opción a la segunda opción: análisis de aplicación de todos los sesgos; todas las categorías.

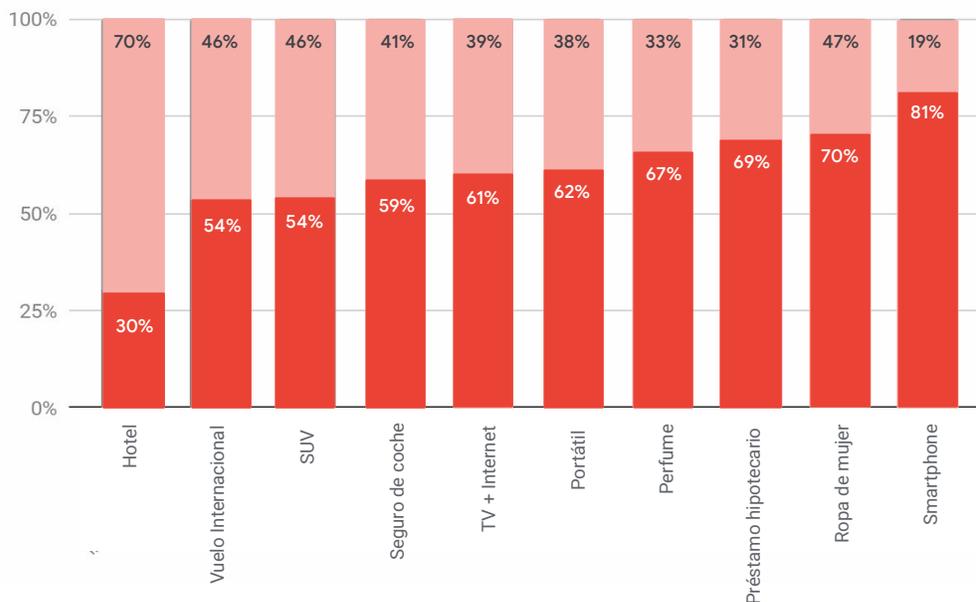
Source: Google/The Behavioural Architects, "Untangling the Messy Middle", Mar 2021, Spain, n=1,000 per category ages 18-65

Por último, exploramos los efectos más extremos de nuestros descubrimientos. Para ello, añadimos una marca ficticia a cada una de las 10 categorías y comprobamos cuánta preferencia podía ganar una marca desconocida si también se le aplicaban correctamente todos los sesgos.

En el caso de la marca ficticia en todas las categorías (figura 4), se puede observar que, al equiparse con todos los beneficios, hasta el competidor menos efectivo (una marca de smartphone ficticia) pudo arrebatarle un 18 % de preferencia de consumo a la marca favorita.

Figura 4

● 1.ª opción de marca ● 2.ª opción de marca: marca ficticia

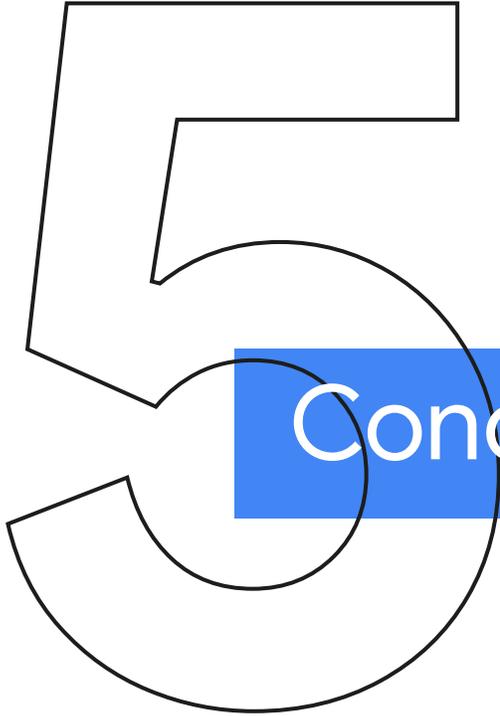
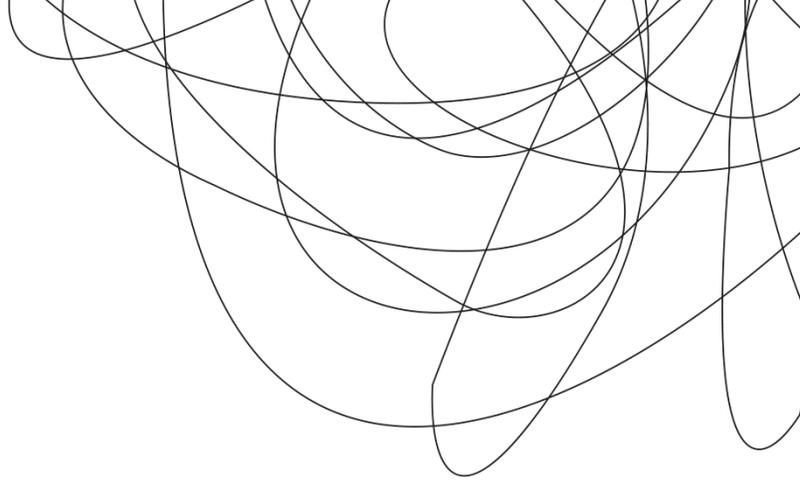


Cambio en la preferencia de marca de la primera opción a la segunda: análisis de aplicación de todos los sesgos;

Source: Google/The Behavioural Architects, "Untangling the Messy Middle", Mar 2021, Spain, n=1,000 per category ages 18-65

04 | LA SIMULACIÓN

El experimento demostró que, cuando se aplican de forma inteligente y responsable, los principios de la ciencia del comportamiento y las necesidades de comportamiento e información asociadas son herramientas poderosas para ganar y defender las preferencias de los consumidores en la maraña de la toma de decisiones.



Conclusiones principales

Tres prioridades de marketing para tener éxito en la mañana de la toma de decisiones

En el camino hacia la recuperación empresarial, hay más oportunidades que nunca de proporcionar a los consumidores la seguridad y la información que necesitan para tomar decisiones de compra durante la crisis de la COVID-19. Para tener éxito en la mañana de la toma de decisiones, los profesionales del marketing deben tener en cuenta tres prioridades:

1.

Asegurar la presencia de la marca para que los clientes se vean expuestos a tu producto o servicio mientras exploran las diferentes opciones.

2.

Utilizar los principios de la ciencia del comportamiento de forma responsable e inteligente para que los clientes encuentren convincente tu mensaje y tus recursos cuando valoren sus opciones.

3.

Reducir la brecha entre el desencadenante y la compra para que tanto los posibles clientes como los que ya han comprado estén menos expuestos a las marcas de la competencia.