# Dime de dónde eres y te diré cómo te afecta el exceso (o la falta) de opciones

## ¿Se sienten abrumados los consumidores cuando tienen mucho dónde elegir? Contrariamente a lo que se venía creyendo, un estudio internacional concluye que, por lo general, es mejor tener demasiadas opciones que quedarse corto.

1 de diciembre de 2021

- **Según un estudio realizado en Brasil, China, India, Japón, Rusia y Estados Unidos,**
  **tanto el exceso como la escasez de opciones dan como resultado la insatisfacción del consumidor.**

©IESE Business School

- **La sobrecarga de opciones es principalmente un problema de Estados Unidos y en relación con los productos de consumo.**
- **La limitación de opciones es más común que el exceso, y afecta negativamente al bienestar del consumidor, sobre todo cuando se refiere a la educación o el trabajo.**

¿Pollo o ternera? Si quieres comer menos carne y te dan a elegir solo entre estas dos opciones, es probable que te sientas molesto por tan escaso abanico de posibilidades.

Si la limitación de opciones puede resultar irritante, lo mismo ocurre con la sobrecarga de opciones, que puede llevarte a quedarte paralizado e incapaz de elegir.

El fenómeno del exceso de oferta ha recibido mucha atención por parte de los profesionales del marketing en los últimos años, y muchos se han dedicado a reducir, o al menos controlar la percepción, de las alternativas que ofrecen a los consumidores. Valga como ejemplo la decisión de Procter & Gamble de retirar algunos de sus champús del mercado para impulsar las ventas de los restantes.

Sin embargo, un nuevo estudio de la profesora del IESE Elena Reutskaja, junto con Nathan N. Cheek, Sheena Iyengar y Barry Schwartz, sugiere que, globalmente, se han exagerado los problemas de la sobrecarga de opciones. De hecho, la limitación es mucho más común y tiene mayores consecuencias.

**No me apetece decidir**

Reutskaja y sus coautores han estudiado a un gran número de personas de todo el mundo. Ese enfoque global es importante, ya que muchos experimentos sobre elección nunca han salido de un laboratorio, y la mayoría se han realizado solo en Estados Unidos.

Para el caso, se incluyen 7.400 participantes de seis países que, en conjunto, representan casi la mitad de la población mundial: Brasil, China, India, Japón, Rusia y Estados Unidos.

El estudio tiene como objetivo, no solo establecer si la limitación y la sobrecarga de opciones causan molestia, sino también cuantificar la insatisfacción relativa a cada uno. Además, se analizan diferentes áreas. Quedarse paralizado en el pasillo del supermercado frente al champú es una cosa; tener un solo médico de familia en tu zona, otra muy distinta. Por ello, el estudio distingue entre el área **comercial** (que incluye refrescos, automóviles y hogar) y la **consecuencial** (que incluye educación, trabajo y médicos).

©IESE Business School

En general, tanto el exceso como la escasez de opciones dan como resultado la insatisfacción del consumidor, pero ahí no acaba la historia. Que haya muy pocas opciones supone niveles más altos de insatisfacción que no que haya demasiadas.

**No todos tienen las mismas opciones**

Disponer de pocas opciones tiene consecuencias graves en el bienestar de los participantes; particularmente cuando se trata de las cosas importantes de la vida: acceso a médicos, escuelas, y, sobre todo, empleo. Esas son, precisamente, las áreas en las que la limitación es más común en los países estudiados.

En cambio, la limitación de opciones es menos común cuando se trata de bienes comerciales, y los efectos de la insatisfacción son menos pronunciados. No todos experimentan la sobrecarga como algo malo. En Japón, por ejemplo, no se sienten abrumados al enfrentarse a una gran cantidad de ofertas comerciales. En realidad, las alternativas de más son principalmente un problema en Estados Unidos, sobre todo para los productos de consumo como refrescos o los del hogar. En otros países, los consumidores solo se sienten ligeramente agobiados por el exceso de opciones comerciales, e incluso en ese caso no están tan insatisfechos como cuando las opciones son escasas.

**Implicaciones para la empresa**

Primero, la sobrecarga de opciones puede no ser un problema tan grande fuera. Tanto en China como en Japón, la relación entre el número de opciones y la subsiguiente insatisfacción no está claro, lo que sugiere una dimensión cultural. Los estadounidenses se sienten frustrados con la sobrecarga de opciones, pero sobre todo cuando se trata de productos, no de oportunidades que cambien la vida, como serían las ofertas de trabajo y las escuelas.

En segundo lugar, en todo el mundo, la mayoría de las personas todavía enfrentan una limitación de opciones, no una sobrecarga. En ese sentido, su insatisfacción es alta.

Por ello, antes de decidir reducir tu oferta, piensa en qué país y sector opera tu empresa. Quizá sea mejor errar por tener demasiadas opciones que no por quedarse corta.

**Sobre la investigación**

La investigación de Elena Reutskaja ha contado con el **apoyo financiero** del **Ministerio de Ciencia y Educación de España** (ECO2011-29865).

©IESE Business School

©IESE Business School