

Dos maneras de presentar los números para dar un pequeño empujón a tus objetivos

¿Te cuesta cumplir tus objetivos? Exprésalos con números grandes para conseguir el pequeño impulso (o *nudge*) que necesitas. Si lo que quieres es empujar a tus clientes a tomar una decisión, decántate por números redondos al principio y por cifras precisas en la compra final.



1 de enero de 2021

Muchas de nuestras metas en la vida tienen que ver con cifras específicas: desde ahorrar hasta dedicar tiempo para estudiar o perder peso. La forma en que se expresan esos números puede influir en el logro de tales objetivos, convirtiéndose en un "empujoncito" para alcanzarlos.

Así lo demuestra el profesor Jorge Pena Marin en dos investigaciones basadas en la teoría de que un pequeño empujón (lo que en inglés se conoce como nudge) nos puede ayudar a tomar mejores decisiones. Pena sugiere dos maneras de mostrar los números para influir en los resultados finales.

1. Expresa tus objetivos con números grandes.

En lugar de "estudiaré dos horas a la semana", prueba con "estudiaré 120 minutos a la semana". Los números más grandes invitan a dividir los objetivos en partes manejables, o subobjetivos, y a comenzar antes.

Es la conclusión del estudio *Numbers and Units Affect Goal Pursuit Organization and Motivation*, del profesor Pena junto con Christophe Lembregts, publicado en el [Journal of Consumer Psychology](#). En él, muestran que una escala con números grandes permite describir y abordar mejor los propios objetivos, incluso cuando los números expresan el mismo valor que la alternativa.

Concretamente, en el estudio realizado por los profesores, el 34,6% de los estudiantes cuyo objetivo es dedicar 120 minutos a preparar un examen prevé comenzar al día siguiente. El porcentaje de estudiantes que planean empezar a estudiar al día siguiente se reduce al 20,7% cuando la meta es de 2 horas de trabajo.

Además, cuando los participantes manejan un objetivo de 120 minutos, también aumenta la probabilidad de que organicen mejor sus sesiones de estudio y dividan la tarea en períodos más cortos.

Es decir, que expresar los objetivos con números grandes puede suponer un pequeño empujón para promover buenos hábitos y alcanzar el éxito. Por ello, intenta ahorrar 10.000 euros en lugar de 10 millares. Trata de perder 500 gramos a la semana en lugar de medio kilo. O escribe 5.000 palabras en lugar de un capítulo de libro.

2. Sírrete de cifras redondas para empujar a los clientes a incluirte entre sus opciones, o de números precisos para convertirte en su selección final.

El Tesla Model 3 tiene un rango de conducción de 353 millas por carga, 31 más que el año pasado. Por impresionante que sea, es posible que este dato no sea un argumento de venta decisivo al principio del proceso de compra. En ese momento, el cliente aún está en la fase de elegir de entre una larga lista de coches eléctricos, y juzgarlos por precio, eficiencia, historial de seguridad, etc. Ahora bien, tal precisión podría ser justa la información que

necesita el cliente para escoger entre los modelos 2021 y 2020 de Tesla.

Es una de las conclusiones de otro [estudio](#) de Pena junto con Dengfeng Yan --también publicado en el *Journal of Consumer Psychology* con el título *Reliance on Numerical Precision: Compatibility between Accuracy versus Efficiency Goals and Numerical Precision Level Influence Attribute Weighting in Two-Stage Decisions--*, que explora cómo las comunicaciones de marketing pueden expresar los números de manera óptima cuando comprenden lo que buscan los clientes, ya sea eficiencia o precisión. La respuesta, a menudo, depende de en qué momento del proceso de toma de decisiones se encuentre el cliente. En el momento preliminar, valorará la eficiencia mientras que es más probable que prefiera la precisión para tomar la decisión final de compra.

Por ejemplo, un usuario que quiera realizar una reserva online de un hotel quizá haga una lista de deseos con las opciones que más le convenzan, para luego descartar las menos atractivas. Se planteará, por ejemplo, qué hoteles se encuentran a un kilómetro del centro histórico de la ciudad. Cuando confeccionan su lista de deseos, los usuarios se fijan sobre todo en las cifras aproximadas; constituyen información fácil de procesar y les permiten tomar más fácilmente decisiones rápidas. De hecho, los consumidores tienden a dar más importancia a los números redondos, pues eso los ayuda en el proceso de preselección. En el momento de tomar la decisión final, es posible que se decanten por la precisión. Por eso, el especialista de marketing debe concretar, y señalar, volviendo al ejemplo anterior, que tal hotel está a solo 0,6 kilómetros del centro.

Incluso cuando los clientes no toman las decisiones en dos fases, conviene saber que apurar hasta los decimales o utilizar cifras redondas aumentará la probabilidad de atraer distintos tipos de consumidor: uno interesado en la precisión, que dispone de tiempo para tomar la decisión de compra, u otro que prefiera decidir de un modo rápido y eficiente. Por ejemplo, a la hora de promocionar las patatas fritas Lay's Kettle Cooked, el departamento de marketing podría optar por destacar en el catálogo del supermercado que tienen un 40% menos de grasa que las normales. Al mismo tiempo, en el envase podrían señalar que contienen un 39,7% menos de grasa, pues eso será sobre lo que reflexionarán los consumidores en el pasillo del *super*.

www.iese.edu/es/insight