

Diferenciar el Origen del Mecanismo

Al hacer una investigación sobre un comportamiento específico, como la toma de decisiones de las personas, la atención suele centrarse en la acción final, i.e., en analizar los factores que las llevan a comportarse de cierta manera y tomar ciertas decisiones. Después de hacer una extensiva investigación sobre esta acción final y creer que se sabe lo suficiente sobre el target para cambiar su comportamiento se realiza una intervención enfocada en nuestros objetivos, pero en ocasiones el resultado final sigue siendo el mismo: la acción final no cambia. Posiblemente todo el trabajo de investigación que se hizo estuvo bien hecho, pero en ocasiones, en vez de concentrarse en la acción final o el mecanismo que lleva a dicha acción, hay que enfocarse en el origen de la acción. Cambiar sólo el mecanismo no es una garantía de que la acción final cambie, ya que el mecanismo sólo son los medios por los cuales una acción se lleva a cabo, y puede haber distintos mecanismos para que una misma acción se lleve a cabo. El origen de una acción es la causa o motivo por la cual dicha acción o efecto se lleva a cabo, y modificarlo implica un cambio

forzoso en el mecanismo (los medios por los cuáles se lleva a cabo) y el resultado final. En ocasiones, el origen de una acción puede ser confundido con su mecanismo, pensando que se está cambiando el origen cuando en realidad sólo se cambia el mecanismo y se obtiene el mismo resultado.

Para definir el origen de una acción se debe ser muy claro en lo que se trata de explicar, definir cuál es el gran rompecabezas de lo que se quiere descubrir. Se debe profundizar, más que sólo preguntar “¿por qué?” se debe pensar en las condiciones bajo las que sucede cierta acción. En vez de preguntar “¿por qué las personas hacen esto?”, “¿Por qué compran aquello?” se debe preguntar “¿Bajo qué condiciones las personas hacen esto?”, “¿Bajo qué condiciones compran aquello?”. Es un simple cambio de palabras, pero cuando se consideran las condiciones específicas bajo las que ciertos comportamientos suceden, es posible contemplar de una manera más amplia y sencilla los efectos que condicionan e influyen un comportamiento. De esta manera las respuestas están

orientadas hacia el origen de la acción, ayudando a diferenciarlo del mecanismo.

Por ejemplo, supongamos que un producto nuevo en su categoría sale al mercado. Es un producto innovador y se estima que es atractivo para la gente, por lo que se cree que tendrá buenas ventas. Pero a pesar de los esfuerzos mercadológicos que se realizan no se vende como se esperaba. Después de estudiar la situación se llega a la conclusión de que el principal problema es el alto precio del producto. Podemos preguntar “¿Por qué a la gente le parece caro este producto?”, a lo que puede haber muchas respuestas que describan el mecanismo por el cual no compran el producto, pero estas respuestas no siempre dan una idea clara del motivo (origen) por el cual le parece caro a las personas. En cambio, si preguntamos “¿Bajo qué condiciones a la gente le parece caro este producto?” podemos encontrar respuestas más específicas que nos acerquen al origen del problema, como el hecho de que al ser un producto nuevo la gente no tenga un punto de comparación, por lo que lo pueden percibir como caro. En este caso el origen del problema podría ser el hecho de que la gente no es consciente del valor del producto. La gente necesita comparar precios para valuar las cosas. ¿Qué pasaría si le ponemos un punto de comparación para que entiendan

verdadero valor del producto? Esto puede ir desde una simple estampa indicando las ventajas o ahorros de nuestro producto comparado con alguno cercano de la categoría, hasta crear una versión más grande y costosa del mismo producto para resaltar el original como un producto más barato pero igual de valioso (como lo hizo exitosamente Williams-Somona con su máquina para hornear pan).

Hay casos en los que un comportamiento no se puede cambiar sólo interviniendo en el mecanismo, sino que se tiene que intervenir el origen. Para abordar un problema de una manera más profunda y concreta se deben diferenciar los orígenes de los mecanismos que afectan un fin, y entender cómo los mecanismos conectan al origen con el resultado final. En vez de sólo preguntar por qué, hay que encontrar y entender las condiciones bajo las que se comporta la gente; es un simple cambio de palabras, pero un gran cambio de perspectiva.



Acerca de NUDØ

Somos una consultora establecida en el Distrito Federal especializada en diseñar empujones de comportamiento. Ayudamos a generar ideas y soluciones innovadoras con una perspectiva teórica científica y con comprobación experimental.

Para más información visita <http://nudocomportamiento.com> y síguenos en Facebook y Twitter en @NudoBE.