

LA PARADOJA DE ELEGIR

Marta Delgado

En la era de la libertad de elección y la oferta ilimitada se produce la paradoja de que el consumidor termina eligiendo lo que otros consumieron previamente o lo que otros han decidido por él que era la mejor elección. Llevada a un extremo, esta libertad de elección conduce paradójicamente al efecto contrario: la no elección.

¿Qué pasta de dientes debo usar? Así se titula un artículo de *El País* que, seguido por una entradilla en la que se constata la numerosa oferta de dentífricos y las dificultades y tiempo que ello entraña a la hora de tomar una decisión delante del lineal, justifica la necesidad de ofrecer al lector una serie de pautas para simplificar su tarea de elegir. El artículo en cuestión estructura el universo de dentífricos en torno a dos ejes y tiene en cuenta nada menos que ocho variables a la hora de tomar la decisión.

En la era de la libre elección y la disponibilidad ilimitada (Salecl, 2010), elegir se ha convertido en una tarea, en muchas ocasiones, exigente, estresante y generadora de ansiedad. Incluso, una vez hecha la elección, e independientemente del grado de acierto de la misma, el sentimiento de insatisfacción suele venir asociado a esta elección final que, al menos aparentemente, permite cerrar el *infinito* abanico de posibilidades.

Es más, llevado a un extremo, cuando la ansiedad generada por la elección alcanza un determinado nivel, las consecuencias pueden ser las opuestas: parálisis y, eventualmente, *no elección*.

O como mal menor, la entrada en escena del *Otro*, en el que delegamos nuestra responsabilidad (y *libertad*) personal de elegir, lo que nos permite desactivar la parálisis y proceder en una u otra dirección. Dependiendo del tipo de elección a realizar, este *Otro* puede ser desde el experto en la materia en cuestión, hasta otros consumidores que hicieron su elección previamente (ratings, *blockbusters*, *best-sellers*...),

pasando por un *coach* de vida o profesional que nos acompaña u orienta en nuestras grandes decisiones, etcétera.

PARADOJA Y MARCA

Surge así la paradoja de la elección. Mientras que la posibilidad ilimitada de elección se erige como símbolo de la máxima libertad e individualismo, el hecho es que en múltiples ocasiones terminamos eligiendo o consumiendo de acuerdo con lo que otros han hecho previamente, o lo que otros han decidido por nosotros que era *la mejor elección*. En su variante más extrema, esta libertad de elección sin precedentes, conduce paradójicamente al efecto contrario: la *no elección*.

En la segunda mitad del siglo XIX, con el surgimiento de las fábricas y la producción a gran escala, la marca comercial surge como indicador de calidad y origen. La marca funciona, en este sentido, como un facilitador del proceso de decisión y elección, al introducir orden y previsibilidad en un mercado indiscriminado de productos. En otras palabras, la marca cumple una útil función al confrontar la aversión del consumidor a elegir en un entorno de múltiples opciones, y

La marca cumple una útil función al confrontar la aversión del consumidor a elegir en un entorno de múltiples opciones, y ofrecerle una alternativa.

ofrecerle una alternativa, como se ilustra en la siguiente cita. "Desde el siglo XIX, cuando Levi Strauss comenzó a coser pantalones vaqueros para los estadounidenses y Abram Lyle comenzó a vender latas de sirope dorado a los ingleses, los 'brand managers' han hecho su negocio para ofrecer a los compradores una vida más fácil. Las marcas simplifican las opciones. Son garantía de calidad o consistencia en un mercado confuso, y una insignia de confianza." (*The Economist*, 16 de diciembre de 2010).

Especialmente en los últimos treinta años, la oferta de productos y marcas se ha multiplicado exponencialmente, depositando en el consumidor la ardua y abrumadora responsabilidad de elegir en este complejo entorno. Siguiendo con el ejemplo de la pasta de dientes, hipermercados como Carrefour o Alcampo pueden llegar a ofertar cerca de un centenar de pastas. Y, de acuerdo con el Food Marketing Institute, el supermercado medio americano acumula en sus lineales en torno a 50.000 productos.

SER LIBRES O ESTAR ABRUMADOS

La necesidad de elegir está a la orden del día y no se limita a los productos o servicios que consumimos, sino que se extiende a todos los ámbitos de nuestra vida. Nada queda fuera de la posibilidad de *customización* o reinención. Desde diferentes ámbitos, recibimos mensajes en los que se nos insta a ser libres y elegir cada detalle de nuestra vida, desde el coche que conducimos hasta el cuerpo que poseemos o nuestra manera de ser.

"Un anuncio para una universidad me animó a 'Convertirme en lo que quiera ser'. Una compañía de cerveza me instó: 'Sé tú mismo'. [...] En la portada de 'Cosmopolitan' se lee, 'Llega a ser tu misma – pero en una versión mejor'. Cuando he usado un cajero automático de Chase Manhattan, la pantalla me dijo: 'Su elección, su Chase'. Incluso en los países post-comunistas, la publicidad nos dice que deberíamos estar





¿Qué sucede cuando la oferta aparece ante nosotros como prácticamente ilimitada? En estos casos, el paraíso del consumidor y la ilusión de la libre elección puede tornarse en pesadilla.

nuestra elección no es necesariamente individual. La sociedad –la presencia del Otro– condiciona, de forma mucho más habitual de lo que somos conscientes, nuestras decisiones a la hora de elegir. En segundo lugar, no todas nuestras decisiones son racionales, como se ha ido desgranando a lo largo de esta reflexión. De hecho, en una variedad de ocasiones, la elección se revela como irracional, y más asociada con otros elementos, como, por ejemplo, la imagen que queremos proyectar, que con la conclusión racional de que efectivamente necesitamos ese producto en concreto.

RENUNCIA

Pero, ¿existe la elección perfecta? Independientemente de que podamos llegar a hacer una elección idónea, la cuestión no parece residir en nuestra más o menos acertada elección, sino en aquellas otras opciones que hemos dejado fuera a la hora de elegir. Toda elección lleva asociada una renuncia, y es ahí donde parece estar la clave de la insatisfacción generada por la elección, cualquiera que sea nuestra decisión. Desde el momento en que el sentimiento de pérdida se manifiesta cuando elegimos, la elección perfecta se hace inalcanzable, pues seguimos teniendo presente todas aquellas alternativas (y sus beneficios asociados), que no elegimos y que, por tanto, perdimos. Sentimientos como la culpa o el arrepentimiento pueden llegar a entrar en juego tras el proceso de elección.

Algunas marcas han tomado nota de esta aversión a elegir y están ofreciendo sus respuestas, que pasan por simplificar la oferta, y que han repercutido ya en sus ventas. Cuando Procter & Gamble redujo su gama de champús Head & Shoulders de veintiséis a quince variedades, sus ventas se incrementaron en un 10%, de acuerdo con Sheena Iyengar en *The art of choosing*.

Incluso en algunos casos, y el ejemplo paradigmático serían los restaurantes de lujo, la empresa ha optado por decisiones radicales, ofreciendo al público una posibilidad única (es decir, la no elección) y, además, desconocida. Se delega la elección en el otro: el experto decide por uno. •

Marta Delgado

'Chief researcher' en Twiga Research & Strategy

BIBLIOGRAFÍA

- Iyengar, Sheena (2010) *The art of choosing*, Twelve
- Greenfield, Kent (2011), *The myth of choice*, Yale University Press
- Monbiot, George, *The age of loneliness is killing us*, *The Guardian*, 14 de octubre de 2014
- Salecl, Renata (2011), *The tyranny of choice* (2011), Profile Books L
- You choose, *The Economist*, 16 de noviembre de 2010
- ¿Qué pasta de dientes debo usar?, *El País*, 22 de octubre de 2014

decidiendo infinitamente qué tipo de vida vivir. En Eslovenia una empresa de lencería colocó enormes vallas publicitarias preguntando: '¿Qué mujer deseas ser hoy?'. Una compañía telefónica búlgara utiliza el logo: 'Es tu voz', y su homóloga croata repite el mantra: "¡Se tú mismo!" (Salecl, 2010)

Pero ¿qué sucede cuando la oferta aparece ante nosotros como prácticamente ilimitada? En estos casos, el paraíso del consumidor y la ilusión de la libre elección puede tornarse en pesadilla, al trasladar a la persona la difícil responsabilidad de elegir y, con ello, la inherente posibilidad de equivocarse en su elección.

Ante una ingente oferta, nos sentimos abrumados e incapaces de llevar a cabo una elección *autorizada*. La *elección racional*, en un mercado en el que corremos el riesgo de que haya variables relevantes que se nos escapen, simplemente por una interpretación errónea, o por desconocimiento de su existencia o importancia, se convierte en una misión imposible, con lo que, irremediablemente, se elija la opción que se elija, quedará latente el temor a no haber tomado la decisión acertada. Esta insatisfacción se ve reforzada por una creencia que se basa en la idea de que detrás de esta oferta ilimitada existe la elección ideal. Se esconde aquí el ideal de la elección perfecta, ideal que inevitablemente lleva asociada una frustración ante la mera sospecha de que nuestra elección no sea *la perfecta*, más allá de que pueda tratarse de una elección *satisfactoria*.

Adicionalmente, el análisis de la paradoja de elegir nos permite además realizar dos constataciones. En primer lugar,



fundación
alia2

Por un Internet más seguro para nuestros hijos

La Fundación Alia2 tiene como objetivo **garantizar** que se cumplan los **derechos** de los **niños** en Internet, mejorando su **seguridad** en la Red a través de la **creación** de herramientas tecnológicas y de **actividades** formativas y educativas de **concienciación**.

Ayúdanos a hacer un Internet más seguro para nuestros hijos



www.alia2.org

c/Demóstenes, 14 - Las Rozas, Madrid (Spain) - Tel.: +34 91 277 77 19