



Con más información ¿cambia el comportamiento de las personas?

Aclarar las boletas de la luz, instalar una ley de etiquetado de alimentos, informar del CAE, ¿realmente inciden en el comportamiento de las personas? Esto es lo que un investigador del ISCI y profesor de la Universidad de Chile observó. La evidencia no es muy favorable.

8 Acceder a información de manera oportuna, clara y con las mayores garantías de su veracidad, es un tema importante para quienes se preocupan de su calidad de vida, su salud, sus finanzas, etc. Sin embargo, esa información, ¿nos llega de forma correcta?, ¿realmente ayuda a que cambiemos un comportamiento nocivo?

El investigador del ISCI, Daniel Schwartz, miembro del grupo Consumer Analytics y su colega colaborador Carlos Noton, han planteado dudas a cerca de la efectividad de ciertas iniciativas relacionadas, como por ejemplo, la nueva Ley de etiquetado de alimentos.

Alto a la mala alimentación

Entró en vigencia en junio de este año y los envases comenzaron a lucir adhesivos negros que con forma de disco “pare”, alertan a los consumidores sobre lo poco saludable que son algunos alimentos. La misión de esta ley, según el ministerio de Salud, es ayudar a disminuir los índices de obesidad en la población, sobre todo de niños, que han llegado a niveles alarmantes.

A pesar de las intenciones de la ley, en una encuesta realizada por Schwartz junto al Centro de Estudios del Retail (CERET), a la salida de supermercados, un 35% de los encuestados declara haber modificado su comportamiento como consecuencia del acceso a más información, ya sea disminuyendo productos con etiquetado, sustituyéndolos, o no comprando.

De acuerdo a lo que explica el investigador, los resultados de esta encuesta muestran que “el porcentaje de personas que toma en consideración el etiquetado para optar por compras ‘más saludables’ no es tan alto, en comparación a las que no lo hacen, ya sea porque no les afec-

ta la información o porque no ven las etiquetas”, dice Schwartz. Sin embargo, el efecto de mediano y largo plazo dependerá también de cómo las empresas vayan modificando su oferta y generando productos más saludables.

La cuenta de la luz

En el marco del Programa Cuentas Claras, los investigadores contribuyeron con el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), en un estudio experimental para ver si las personas entienden los elementos de la cuenta de electricidad y confían en ella.

En esta iniciativa se hicieron ensayos aleatorios comparando cuentas con diversas modificaciones y los resultados demostraron que a pesar de los cambios en la información, esto no tuvo efectos a nivel de la percepción de claridad de la cuenta, ni en la confianza hacia el proveedor de servicios.

Se identificó que la información que capta mayormente la atención del consumidor, es el total de la cuenta y la fecha de vencimiento de esta, y no otro tipo de detalle que ofrezca sobre el consumo. A modo de conclusión, estos experimentos demostraron que las personas valorarían más la calidad de la información y no tanto la cantidad.

CAE en créditos de consumo

En sus estudios, el equipo de investigadores también se internó en las formas en que se entrega información bancaria, demostrando que a pesar de lo que declaran, los consumidores no entienden qué es el CAE (Carga Anual Equivalente), y por ende, no lo usan bien, lo cual obviamente puede llevarlos a tomar decisiones que los perjudiquen económicamente.



El CAE, otorga información muy valiosa para cotizar y encontrar el crédito más barato, ya que permite comparar a diferentes proveedores crediticios que ofrezcan el mismo producto. Se trata de un porcentaje que todos los proveedores de créditos tienen la obligación de incluir en todas las cotizaciones y que representa el costo de cualquier crédito en un mismo plazo y que incluye no sólo la tasa de interés, sino también todos los gastos y costos generados por la financiación.

El problema de comprensión, según la evidencia que notó el investigador del ISCI, se mantiene en un porcentaje menor de consumidores aún en presencia de otro tipo de información útil y esclarecedora. Los análisis de la investigación muestran que pese a tener acceso a estos datos prácticos, no solo hay que entregar información útil, sino a ayudar a las personas a entenderla.

Que la gente entienda

Entonces, ¿qué factores inciden en que la información que se entrega a los consumidores sea un aporte y modifique su comportamiento? De acuerdo a los estudios, la información debe ser:

1. Sencilla y fácil de entender. Debe tener baja carga cognitiva para comprenderla, dado que las personas hoy en día disponen su atención para varias cosas al día y están expuestas a variados estímulos, por lo que si el mensaje es complejo, es muy probable que elijan no poner suficiente atención y a que finalmente el mensaje no sea captado.

2. Debe tener puntos de referencias y servir para comparar. Si la información entregada no es llevada términos concretos y no se ofrecen

comparaciones, para las personas es difícil tomar una decisión.

3. Debe estar presentada de tal manera que genere un efecto a nivel emocional, que lleve al usuario a la acción.

De acuerdo al equipo de Schwartz, si se consideran estos tres elementos al elaborar información para los consumidores, es más probable que haya éxito en el objetivo de hacer que estos decidan y modifiquen su comportamiento.

En este sentido, dice Schwartz, “es muy importante que al momento de realizar políticas basadas en entrega de información, se utilicen métodos con un adecuado diseño experimental – lo que raramente se hace-. Por ejemplo, a veces no basta con comparar situaciones ‘antes y después’, ya que hay muchas cosas que varían en el tiempo”, dice el ingeniero que por estos días mantiene sus observaciones y espera entregar nuevos resultados próximamente.

Daniel Schwartz

Investigador del grupo, Consumer Analytics.
Profesor de la Universidad de Chile.



©Macarena Achurra