

El Mito del Consumidor Irracional: El paradigma más trillado y fallido del Marketing

☒ Durante la última década, en todas las universidades del mundo se repite una frase que, porcentajes más o menos, dice: *“80% de las compras que hace el consumidor son irracionales o guiadas por las emociones”*.

De hecho, se ha repetido tantas veces que actualmente es casi un paradigma irrevocable, una vaca sagrada, un dogma de fe, que se transmite de generación en generación de profesores a alumnos. Lamentablemente, pocas personas o ninguna se han atrevido a cuestionarla, pero como decían David Brandt & Robert Kriegel: *“De las vacas sagradas, se hacen la mejores hamburguesas”* (1996).

Hoy haremos una parrillada con este paradigma y demostraremos que está totalmente equivocado

Comencemos señalando las fuentes: una revisión de la literatura existente muestra que hay arduos defensores de este paradigma como los promotores de técnicas como el *neuromarketing*, ya que el cimiento de su propuesta es la – supuesta – irracionalidad del consumidor, y por ende la necesidad de contar con instrumentos que nos digan de él lo que él – supuestamente – no puede decirnos.

En este marco, hay cifras coincidentes entre los autores norteamericanos: Jürgen Klaric quién dice que el *85% del proceso de decisión de compra es subconsciente*, mientras que la revista Business Week dice que *07 de cada 10 decisiones de*

compra se basan en resortes emocionales; en Europa, Andy Stalman (Cato Partners Europe), dice que en realidad es el 80% de las compras. ForoMarketing de España dice que 54% de las compras que se realizan en las grandes superficies son impulsivas.

Acá se abre una primera reflexión:

Se están utilizando términos diferentes para apelar a la supuesta irracionalidad del consumidor: compra subconsciente, compra emocional, compra por impulso, etc., cuando en realidad dichos términos corresponden a situaciones diferenciadas, las llamadas compras por impulso obedecen más a lo que se conoce como *compra no programada o no planificada*, lo cual no significa que sea irracional.

Para sustentar este análisis, revisemos el Diario Gestión del 22 de Marzo del 2013, página 2, cuyo encabezado dice: “*En Lima el 87% de segmentos B y C compran más por impulso*”, señalando luego que las gaseosas, golosinas y cigarrillos son los productos de mayor demanda y que este comportamiento obedece a una compra no racional o no planificada;



Líneas más abajo, Dietrich Zapff, Gerente Comercial de CCR, señala que las principales razones de esta actitud obedecen al antojo o deseo por un determinado producto, así como así como a ofertas tipo 3 x 2 o “la yapa”.

Hay varios temas interesantes que desagregar en estas cifras y comentarios,

comencemos centralizando nuestro análisis en las “compras tipo antojo”: es conocido que las *compras por antojo* se generan casi exclusivamente en productos de consumo masivo (bajo costo – alta rotación), no siendo casual que se señalen a los

cigarrillos, gaseosas y/o golosinas. Pero éstas son solamente 03 categorías de más de 81 que por ejemplo, usa Ipsos Apoyo para sus mediciones del sector de alimentos, por lo que, solamente en alimentos, la *compra por antojo* se aplicaría apenas al 3.7% del total de categorías existentes como posibles de comprarse. Hasta podemos multiplicar por 10 las categorías señaladas y no llegaríamos ni al 40%.

Pero eso no es todo,

ya que es obvio que el ser humano no consume solamente alimentos, hay docenas de otras categorías de productos como celulares, computadoras, llantas, autos, camisas, pantalones, zapatos, ventiladores, televisores, y muchas más. Si tomamos como referencia el CIIU[1] o el NACE[2], o si por último no queremos ir tan lejos tomamos punto de apoyo el arancel de aduanas del Perú, veremos que existen no menos de 250 categorías de consumo de productos y servicios, cifra con la cual, el porcentaje de posibles compras por impulso "irracionales" se reduce a 1.2% del total de las posibles compras de un consumidor promedio.

Entonces, por allí es imposible pensar que el 80% de las compras sean irracionales o emotivas. Busquemos entonces por el otro lado de las *compras por impulso*, por lo que Zapff menciona como ofertas 3 x 2 o "la yapa". Pues el concepto mismo nos muestra que no son *compras irracionales* sino todo lo contrario, son *absolutamente racionales* ya que entran en juego consideraciones y evaluaciones comparativas netamente matemáticas o económicas: los 3 x 2, los 2 x 1, los X% de descuento, las docenas de trece, etc.) son operaciones de multiplicación y división, ni siquiera de suma y resta, cuyo resultado final es lo que resulta atractivo para los consumidores.

¿Se puede decir *irracional* a una persona que

define su compra a través de un acto absolutamente esquemático de multiplicar, dividir y obtener un número como respuesta y compararlo con otro?

Obviamente, no.

Tal vez en este caso la respuesta está en el mal uso del lenguaje: no toda compra *no planificada* puede tildarse de *irracional*, de hecho ni siquiera debería llamarse *compra impulsiva*, en realidad es una *compra de oportunidad*.

El escenario es simple:

Usted está en la playa muerto de frío cubierto con su toalla bajo su sombrilla, y de pronto un viento fuerte se lleva las nubes y abre un sol radiante, pero como usted ve que en el horizonte se asoma otra flota de nubes, sabe que no tendrá sol más que por una o dos horas. Decide aprovechar, ponerse su bloqueador y zambullirse en las olas. ¿Es una acción impulsiva?. No, en absoluto, lo que ha hecho es detectar una oportunidad, evaluarla y tomar una decisión.

☒ Lo mismo sucede con las amas de casa: llegan al supermercado sin saber las ofertas que hay y de pronto se encuentra que el aceite está 3 x 2, sabe que en su casa tiene aceite para un par de semanas aún, pero también sabe o intuye que en 02 semanas ya no existirá la oferta 3 x 2. ¿Qué hace?, lo mismo que usted cuando se metió al mar: toma la oportunidad y se *stockea* pero a menor precio. Ello de *irracional* no tiene absolutamente nada, por el contrario. Concluimos entonces que en realidad el 98.8%^[3] de las compras de los consumidores, al menos peruanos, es racional y no emotiva.

Pero ello no es todo, demostraremos como estocada final que el consumidor es una persona absolutamente racional en su comportamiento, inclusive, en aquel supuesto 1.2% de *compras por antojo* que señalamos anteriormente.

Háganse los lectores mismos una pregunta muy simple:

¿de cada 100 marcas de productos o servicios que ustedes compran, cuantos son marcas de productos o servicios que compran por primera vez en su vida?

Cifras más o menos, debe ser en promedio el 20%, o por lo menos, aún los más consumidores más aventureros, infieles y agresivos, deberán reconocer que es mayor el % de marcas de productos y/o servicios que compran *ya conocidos* que las *nuevas por conocer*.

¿Por qué hacemos esto?

Por una explicación que viene de la época de Kotler al formular las bases del Marketing: la *teoría del aprendizaje* como parte del comportamiento del consumidor. La propuesta es muy simple: yo compro un producto de una marca "Y" por primera vez, no la conozco pero *me conecta emocionalmente*, me atrae y lo compro, pero que pasa si al llegar a casa no funciona, se malogra, está descompuesto o tiene mal olor?: pues que "aprendo" que dicha marca no me conviene. ¿Vuelvo a comprarla?, salvo tendencias sadomasoquistas y por más conexión emocional que quieran establecer conmigo, no. El consumidor aprende continuamente.

Entonces, bajo el modelo de *compra por antojo y conexión emocional* se pueden justificar las primeras compras de un consumidor, pero a partir de la segunda compra en adelante, si le fue bien, es simple y sencillamente aprendizaje; y si no lo sigue comprando por que le fue mal, también lo es. Y el aprendizaje del ser humano es un proceso netamente racional y cognitivo, donde las emociones y el subconsciente no tienen nada que hacer.

Considerando por ejemplo...

Entonces la simple compra de un chicle de marca "ABC" en la cola de la caja del supermercado, la primera vez es emocional / irracional / subconsciente; todas las otras docenas o

cientos de veces que compre dicha marca a lo largo de su vida, serán básicamente racionales. Y obviamente, si solamente la primera acción de compra es emocional / irracional / subconsciente y todas las demás son racionales / conscientes / cognitivas, es imposible afirmar que el 85%, ni el 80%, ni el 70%, ni el 54% de las compras del consumidor son irracionales.

La supuesta irracionalidad del consumidor es el paradigma más trillado y fallido del Marketing en la actualidad. No lo sigamos multiplicando sin pensar un poco.



© Mercadeando S.A./ Centro de Innovación Tecnológica en
Marketing
Abril, 2013
Presidente: Luis Fernando Zelada Briceño

[1] Clasificación Internacional Industrial Uniforme, creado por Naciones Unidas

[2] Nomenclatura Estadística de Actividades Económicas de la Comunidad Europea

[3] Tomamos el 87% de supuestos compradores irracionales, le quitamos el 1.2% que realmente podría considerarse irracional, y le sumamos el 13% restante que CCR señala actúan como consumidores racionales.