

# **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%<sup>[3]</sup> 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.