

EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS FRENTE A LA NO RACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR

Melissa Bermúdez¹

RESUMEN

Uno de los principios básicos de la teoría del consumidor en economía, consiste en que las personas toman decisiones racionales sobre su consumo, teniendo en cuenta la información que entrega el mercado. Sin embargo, hay evidencia que comprueba que el proceso de decisión de compra implica un sin número de factores tanto cognitivos como no cognitivos, que le restan valor a la lógica y racionalidad de las decisiones, y convierten el proceso de elección en una consecuencia irracional de información, dudas, gustos, emociones, costumbres, hábitos e instinto. De este modo, se establece cuál es el papel de la investigación de mercados frente a la no racionalidad del consumidor, es el de poder medir probabilidad de compra dados ciertos factores.

PALABRAS CLAVES: Investigación de mercados, *neuromarketing*, consumidor, racionalidad.

¹ Economista y estudiante de Especialización en mercadeo de servicios Universidad Militar Nueva Granada.

Contenido

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1. LA NO RACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR	5
2. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS FRENTE A LA NO RACIONALIDAD	9
3. DISCUSIÓN.....	11
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	13

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad los mercados ofrecen un sin número de productos, servicios y marcas que dan un universo de alternativas sobre las cuales el consumidor debe elegir. Si a esto le sumamos la cantidad de información disponible, gracias al avance de la tecnología de las comunicaciones, existen las herramientas necesarias para tomar una decisión. No obstante, hay evidencia que demuestra que las decisiones que toman las personas no son completamente racionales y no obedecen a un proceso totalmente lógico. Por ende ¿Cómo puede la investigación de mercados cumplir su objetivo si el consumidor no es racional?

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo es relevante para las facultades de mercadeo de las diferentes universidades del país y del mundo, para los profesionales en mercadeo y todos los que desempeñan alguna labor en esta disciplina.

Por una parte, el aporte de este trabajo se basa en cuestionar la racionalidad del consumidor en el momento de la compra, lo cual abre un espacio de discusión académico que traerá consigo aportes desde diferentes disciplinas, tales como el mercadeo, economía, la administración, la publicidad y la psicología, entre otras, que ayudarán a construir un conocimiento más profundo del consumidor.

Por otra parte, se pretende insistir en la necesidad de que la investigación de mercados debe iniciar un proceso de evolución, que le permita involucrar más disciplinas y metodologías con el fin de entregar información valiosa y confiable para la toma de decisiones, basándose en modelos más sofisticados que permitan medir probabilidades e integrar variables cualitativas con las cuantitativas.

Del mismo modo, la utilidad está definida como un marco de referencia a partir del cual se pueden llevar a cabo investigaciones más avanzadas y formales, con el fin de establecer si la racionalidad del consumidor es una afirmación vigente y si la investigación de mercados está en capacidad de responder a los nuevos interrogantes que surgen en el mercado.

OBJETIVOS GENERAL

Determinar el papel de la investigación de mercados frente a la no racionalidad del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer por qué las decisiones de consumidor no son del todo racionales.
2. Describir de qué manera se da la no racionalidad del consumidor.
3. Analizar la relación de la investigación de mercados con la no racionalidad del consumidor.

1. LA NO RACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR

Uno de los principios básicos de la teoría del consumidor en economía, consiste en que las personas toman decisiones racionales sobre su consumo, teniendo en cuenta la información que entrega el mercado sobre un producto; información como el precio, la calidad, la marca, etc. Sin embargo, Braidot (2010) afirma que las decisiones de los seres humanos se desarrollan fuera de la conciencia, lo que significa que el fenómeno de elección del consumidor no es precisamente un proceso racional.

En primer momento, se considera que las decisiones que debe tomar un comprador están sujetas a la información que logre recopilar de un producto y del mercado. Información consolidada del precio, del precio de otros productos, sustitutos o de la competencia, ofertas y promociones, experiencias de otros consumidores, responsabilidad social de la empresa, reconocimiento de la marca, entre otras. En teoría, entre más completa sea la información, la decisión será más racional.

No obstante, autores como Franco (1999), consideran que factores como la utilidad percibida por el consumidor, la experiencia de uso, la afinidad con la marca, son elementos que terminan siendo más relevantes para el consumidor al momento de la compra. Así, el fenómeno de decisión recae tanto en el producto o servicio (objeto) como en el individuo (sujeto), donde el conjunto de características y atributos que determinan el producto y lo hacen lo que es, son enviadas como mensajes al consumidor a través de los sentidos, generando una respuesta, ya sea positiva o negativa, ante dichos mensajes. Por ende, cuando un comprador se ve enfrentado a un

momento de verdad, no solo las características y atributos del producto o servicio que se va a comprar son las que influyen, sino también la respuesta del consumidor ante los estímulos que le generan.

Es aquí cuando el cerebro juega un papel fundamental, ya que hay factores cognitivos y no cognitivos que tienen lugar en la mente de las personas y que culminan en la toma de decisiones. Entre los procesos cognitivos se encuentran la percepción, la inteligencia, la memoria y el aprendizaje. Entre los factores no cognitivos están los hábitos, las costumbres, costos, ingresos, emociones, etc. Sumados, se convierten al final no solo en los elementos que influyen en la elección, sino que además la limitan.

Franco (1999) sugiere que la suma de todos estos elementos termina distorsionando la realidad y sesgando de alguna forma la decisión de las personas, casi al punto de generar vicios y prejuicios. Precisamente “Presta Atención”, un programa basado en un estudio del cerebro y emitido por Natgeo², revela que para entender el entorno, el cerebro tiende a realizar filtros automáticos, programados de antemano por la memoria y que son resultado del aprendizaje. Este filtro (la atención) hace que el cerebro se concentre en información que considera relevante para entender un fenómeno, pasando por alto los eventos que suceden alrededor. De esta manera, la omisión hace que el proceso racional de compra, tenga un vacío, ya que existió una fuga de información.

Quizás esa sea la razón por la cual muchas campañas de mercadeo enfocadas en la promoción de productos, consisten en lanzar ofertas relámpagos y de poca duración. Esta condición impide por

² <http://www.natgeo.tv/co/especiales/juegos-mentales/episodios/#3033>

una parte que se desarrolle un proceso racional completo, ya que el consumidor no tiene tiempo de recopilar información suficiente y está obligado a tomar una decisión bajo presión para aprovechar la promoción. Claramente, estas ofertas tratan de estimular respuestas inmediatas e impulsivas, casi intuitivas en las personas.

Al no contar con la información completa, el cerebro tiende a omitir ciertos pasos en el proceso lógico o a completar los vacíos con experiencias pasadas o análogas, para hacer más fácil y simple la decisión. Es más, los estudios de las neurociencias demuestran que estos atajos son muy comunes dada la complejidad de la realidad.

En este aspecto, el marketing tradicional se enfoca en el resultado de las decisiones que toman las personas en ciertas situaciones, tratando de establecer patrones de comportamiento de consumo, sin identificar las verdaderas intenciones. Como se mencionó anteriormente, las personas en muchos casos no toman decisiones conscientes y en ciertas ocasiones, no entienden el porqué de las mismas.

El ejemplo más claro para argumentar la no racionalidad del consumidor, es la venta de pescado en los países de creencia católica durante semana santa. Caracol Radio (2013) informó que durante la semana mayor del año 2013, el consumo de pescado en Bogotá se habría aumentado entre 50% y 60%, siendo claro que este fenómeno responde más a un fenómeno religioso que a un proceso racional de compra.

De ahí que el *neuromarketing* se concentre en el origen de estas decisiones, estudiando no los comportamientos de las personas sino las respuestas del cerebro ante los estímulos de cada una de estas situaciones. Al identificar las áreas del cerebro comprometidas en la toma de una decisión, se puede determinar el grado de incidencia que tiene el precio, el color, el olor, la marca, y otros factores de carácter cualitativo, en el consumidor. Adicionalmente, se puede identificar la intensidad con la que se desarrolla la elección (Braidot, 2010) y con esto medir de manera más acertada la probabilidad que se repita esa decisión.

Básicamente, el *neuromarketing* emplea los mismos procedimientos que evalúan aspectos de emoción, memoria, aprendizaje, entre otros; y los asocia a conceptos económicos para definir un comportamiento (Lee, Broderik & Chamberlain, 2007). Paralelamente, Braeutigam, Stins, Rose, Swithenby & Ambler (2001, 2004), desarrollaron experimentos para predecir comportamientos, concluyendo que las personas expuestas a ciertos estímulos, tienden a activar conexiones cerebrales asociadas particularmente a la memoria. Además, lograron evidenciar que entre más fuerte sean los estímulos, es más fácil predecir la decisión que tome el consumidor, dejando claro que pueden controlarse elementos que incidan en la compra y hasta cierto punto manipular al comprador.

Han surgido discusiones éticas alrededor de esto, ya que el cerebro puede programarse para responder de manera repetitiva ante ciertos estímulos, por lo cual, las campañas publicitarias podrían más que sugerir (influenciar) en la decisión de compra, hasta el punto de manipularla (Wilson, Gaines, Paul Hill; 2008).

Cabe aclarar, que el *neuromarketing* solo cobra importancia cuando hay una segmentación clara y previamente definida, ya que si se aplican las pruebas sobre individuos con diferencias significativas en sus hábitos de consumo, los resultados pueden desatar una serie de conclusiones equívocas.

Con lo anterior, se comprueba que el proceso de decisión de compra implica un sin número de factores tanto cognitivos como no cognitivos, que le restan valor a la lógica y racionalidad de las decisiones, y convierten el proceso de elección en una consecuencia irracional de información, dudas, gustos, emociones, costumbres, hábitos e instinto.

2. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS FRENTE A LA NO RACIONALIDAD

La firma Ernst & Young (2012) revela que el consumidor de estos tiempos es un personaje en constante cambio, difícil de segmentar ya que cambia de opinión frente a distintos estímulos, por eso lo definen como camaleónico (Ernst & Young, 2012. Citado en revista Semana). Por lo tanto, la incertidumbre generada en el desconocimiento o en la dificultad de predecir las preferencias del consumidor, requiere una exhaustiva comprensión de las necesidades y de los diferentes elementos que inciden en las decisiones de compra. Es aquí donde la investigación de mercados se convierte en la mejor herramienta para explorar e identificar cuáles serían estos factores.

Una vez reconocidas las necesidades surge la pregunta de cómo satisfacerlas. La investigación de mercados arroja posibles respuestas a esta incógnita, a partir del conocimiento que se adquiere del consumidor y del mercado en sí. Sin embargo, las soluciones tradicionales a esta pregunta no son suficientes (Bobadilla, 2008), precisamente porque la evolución de los mercados genera nuevos retos que a su vez exigen nuevas soluciones, coherentes a la velocidad de los cambios que se presentan y que respondan a la complejidad de las transformaciones que han tenido lugar. Por tanto, los factores que determinan las decisiones de compra de los consumidores no son estables en el tiempo.

Es justamente esto lo que genera que el consumidor cambie rápidamente su respuesta ante diferentes experiencias, donde la influencia del tiempo y lugar en que se presenta un producto, el precio, el canal de distribución empleado, el empaque, la calidad, entre otras, son variables que tienen un impacto importante o no relevante, solo en función del consumidor, en su experiencia y su respuesta ante los estímulos provocados por el producto y sus elementos asociados. Lo interesante entonces, sería establecer si la investigación de mercados está en capacidad de establecer cuál es la relación entre estos factores, verbigracia, si la lluvia, la tristeza del consumidor, la temporada de navidad, tienen alguna relación en la compra de un televisor. En consecuencia, analizar la irracionalidad del consumidor a través de la investigación de mercados podría arrojar la respuesta a por qué el lanzamiento de algunos productos fracasa o por qué se da el fortalecimiento de una marca o su decadencia.

Deppe, Schwindt, Kugel, Plassman & Kenning (2005) realizaron estudios que permitieron establecer que la actividad cerebral de un consumidor a la hora de tomar una decisión sobre la

compra, se reduce cuando la marca con la que tiene mayor afinidad está presente. No obstante, este hallazgo fue fruto del *neuromarketing*. En este caso, la investigación de mercados debería ofrecer un conocimiento más amplio, por ejemplo, cuáles son las marcas con las que los clientes más se identifican, con las que tienen mayor afinidad y por qué, cuáles recuerdan más, etc.

Si la investigación de mercados se propone a profundizar más en qué factores inciden en la compra, apoyada en el *neuromarketing*, podría ofrecer modelos de probabilidad que integren una serie de variables tanto cuantitativas como cualitativas, con una ponderación empírica que permita establecer escenarios y medir la probabilidad de una decisión por parte del consumidor.

Lo anterior amplía la función de la investigación de mercados y propone métodos más sofisticados para la comprensión del mercado, la competencia y en especial del consumidor, que permitan predecir la respuesta de una persona ante ciertos estímulos. De este modo, se obtendría información confiable y relevante para la toma de decisiones.

3. DISCUSIÓN

Puede decirse que la investigación de mercados tiene como objetivos describir, diagnosticar y predecir³ fenómenos en el mercado. Si bien, la metodología empleada ha sido aceptada y ha demostrado efectividad y buenos resultados; no obstante, aun queda un vacío y consiste principalmente en que las hipótesis sobre las cuales se desarrollan las investigaciones, están

³ http://www.collect.cl/wp-content/themes/equator/pdfs/estudios_disponibles/paper/Introduccion.pdf

fundadas en una racionalidad inexistente del consumidor. Necesariamente hay una serie de supuestos que no han evolucionado a la par con los cambios que han ocurrido en los mercados. En consecuencia, la investigación de mercados parece quedarse corta a la hora de contestar preguntas asociadas con su labor en el mercadeo.

Además, hay mucha evidencia que demuestra que las personas no actúan racionalmente a la hora de comprar un producto o servicio. De este modo, las variables tradicionales evaluadas por la investigación de mercados ofrecen solo una parte de la información que se debería analizar para tomar decisiones estratégicas. Quizás por esto, el *neuromarketing* surge como una disciplina nueva dada la necesidad de entender claramente lo que la investigación de mercados no ha podido responder hasta el momento. Por eso, se puede decir que la investigación de mercados está obligada a evolucionar y a reinventarse para poder responder a las nuevas preguntas donde se deja a un lado la racionalidad y se juega a la probabilidad.

Con esto, se puede concluir que el papel de la investigación de mercados está en poder medir la probabilidad de decisión de compra de un consumidor, dado un conjunto de variables en un escenario claramente definido y modificable. Este escenario no es más que el conjunto de condiciones, tales como el precio, el canal de distribución, el empaque, etc.; que dependerán del grado de respuesta ante los estímulos que generen en el comprador.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Braidot, N. 2010. “Neuromarketing Aplicado”. Recuperado el 16 de marzo de 2013 de: http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf.

Franco, C. 1999. “Del uso racional de energía al uso de energía bajo racionalidad limitada”. En: Memorias de IV Conferencia Internacional en Análisis Energético. Medellín, Agosto 19 y 20 de 1999.

Lee, N; Broderik, A; Chamberlain, L. 2007. “What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research”. En International Journal Of Psychophysiology. Ed. 199 vol 63.

Wilson, M; Gaines, J; Paul Hill, R. 2008. “Neuromarketing and Consumer Free Will”. Recuperado el 16 de marzo de 2013 de: <http://class.classmatandread.net/Physio/neurofreewill.pdf>.

Ernst & Young. 2012. “Los consumidores actuales definen sus preferencias en la web”. Recuperado el 12 de marzo de 2013 de <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/los-consumidores-actuales-definen-preferencias-web/258652-3>

Bobadilla, L. 2008. “La trampa de la innovación”. Recuperado el 12 de marzo de 2013 de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_190408.pdf

Calvo, D 2012. “Marketing e innovación. Un enfoque estratégico aplicado y creativo. Recuperado el 12 de marzo de 2013 de http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/presentaciones/economia_competencia_ii/MARKETING_E_INNOVACION_DOMINGO-2012.pdf

Braeutigam, S., 2005. Neuroeconomics—from neural systems to economic behaviour. Brain Res. Bull. 67, 355–360.

Braeutigam, S., Stins, J.F., Rose, S.P.R., Swithenby, S.J., Ambler, T., 2001. Magnetoencephalographic signals identify stages in real-life decision processes. *Neural Plast.* 8, 241–253.

Braeutigam, S., Rose, S.P.R., Swithenby, S.J., Ambler, T., 2004. The distributed neuronal systems supporting choice-making in real-life situations: differences between men and women when choosing groceries detected using magnetoencephalography. *Eur. J. Neurosci.* 20, 293–302.

Caracol Radio, 2013. “En Semana Santa, el consumo de pescado está garantizado en Bogotá”. Recuperado el 07 de julio de 2013 de <http://www.caracol.com.co/noticias/bogota/en-semana-santa-el-consumo-de-pescado-esta-garantizado-en-bogota/20130326/nota/1865682.aspx>.

Manzuoli, J. 2005. “Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra”. *Revista Electrónica FCE Universidad Católica*. Volumen 5. Recuperado el 07 de julio de 2013 de http://www.ucu.edu.uy/facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf

Fox Cable Networks (Productor). (2011). “Juegos Mentales” [Serie de Televisión]. Washington D.C. Fox Cable Networks.

Deppe, M., Schwindt, W., Kugel, H., Plassman, H., Kenning, P., 2005. Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making. *J. Neuroimaging* 15, 171–182.

Collect: Investigaciones de Mercado. “Introducción a la Investigación de Mercados”. Recuperado de: http://www.collect.cl/wp-content/themes/equator/pdfs/estudios_disponibles/paper/Introduccion.pdf