

● Comportamiento del consumidor

Diana Gavilan, Ph.D.

Profesora de *Marketing*.
Universidad Complutense de Madrid.
Marketing Advisor
(diana@soleste.es)

“**En la forma espontánea de pensar de un consumidor, el hábito, lo familiar, lo reconocible y la experiencia tienen un peso importante a la hora de elegir»**

En el cerebro del cliente

Pensamos, pero menos de lo que pensamos

A los humanos nos gusta vernos a nosotros mismos como seres razonables y lógicos que no se dejan influir fácilmente en sus decisiones, salvo cuando explícitamente se busca una opinión o un consejo. Cuando los humanos nos ponemos en modo comprador, esta imagen de consumidores reflexivos y sensatos nos parece todavía más atractiva y deseable. Sin embargo, la realidad es bien distinta.

Da igual la hora del día a la que estés leyendo este texto, calcula cuántas decisiones has tomado hoy desde que ha sonado el despertador. Apagarlo cuenta como la primera, y de ahí en adelante. ¿Cientos? ¿Miles? ¿Millones? Basta con reconocer que son muchas más de las que tú mismo has considerado como decisiones, porque en su mayoría han sido rápidas, automáticas, y han estado guiadas por tus hábitos y tus emociones. Conducimos, cocinamos, trabajamos, nos comunicamos y compramos, a veces incluso simultaneando varias tareas gracias a nuestra enorme, poderosa, y hasta hace poco misteriosa, capacidad de decisión.

Afortunadamente, los logros de la psicología, la economía y la neurociencia de los últimos 50 años han revolucionado el conocimiento sobre nuestra actividad cerebral, y en particular sobre nuestras decisiones. Se trata de un salto cuántico para nuestro conocimiento sobre los consumidores liderado por el psicólogo Daniel Kahneman, ganador del Nobel de Economía en 2002.



© Julien Tromeur/123RF

Tras más de 30 años de experimentos, Kahneman concluye que nuestro cerebro tiene dos formas o modos de trabajar: dos sistemas a los que llamaremos Sistema 1 y Sistema 2.

Cuando hablamos mientras conducimos, cuando vamos echando productos de un lineal al carro o cuando añadimos a nuestras compras una caja de caramelos en el último instante, quien dirige nuestras decisiones es el Sistema 1. Somos capaces de hacer todo eso y mucho más casi sin pensar, porque esta forma de trabajar del cerebro no nos exige esfuerzo. Sin embargo, ¡qué difícil es hacer sudokus, preparar ciertos pedidos o analizar en profundidad los datos de resultados de la farmacia! Cuando hacemos esto, usamos el Sistema 2 y cada decisión nos supone un esfuerzo, estamos pensando despacio y resulta agotador. Gráficamente se suele decir que el Sistema 1 lo representa Homer Simpson y su particular forma de pensar, y el Sistema 2 es el del capitán Spock de Star Trek, medio humano medio Vulcaniano, ejemplo de racionalidad por antonomasia.

Y el ganador es...

Puede que esto del cerebro en dos partes te suene familiar y te recuerde a la teoría de los dos hemisferios cerebrales, o a la división entre el cerebro reptiliano y el cerebro que hace funciones superiores. Pero es novedoso porque no considera que los dos sistemas estén en equilibrio. Todo lo contrario. Lo que nos descubre es que, lejos de estar en equilibrio, el que guía nuestra actividad cerebral, quien orienta nuestras decisiones de humanos racionales por defecto es el Sistema 1.

Ésa es la forma espontánea de pensar de un consumidor, donde el hábito, lo familiar, lo reconocible y la experiencia tienen un peso importante a la hora de elegir. Entonces, ¿cuándo se pone en funcionamiento el Sistema 2? Puntualmente, cuando el Sistema 1 tiene problemas y no es capaz de resolver. Para que el Sistema 2 tome el control de nuestras decisiones hay que ponerlo en funcionamiento, y arrancarlo cuesta.

Hay un problema que se usa popularmente para experimentar la diferencia entre el Sistema 1 y el Sistema 2. Es un problema sencillo, al que seguro que puedes dar una respuesta rápida. Si te atreves, puedes hacerlo andando, pero entonces no debes pararte para responder. Inténtalo. El problema es el siguiente:

«Una regla y una goma cuestan 1,10 euros. Si la regla cuesta 1 euro más que la goma, ¿cuánto cuesta la regla y cuánto cuesta la goma?»

Sencillo, ¿verdad? Si estabas andando, es probable que tu respuesta haya sido que la regla cuesta 1 euro y la goma 10 céntimos. El Sistema 1, ese Homer Simpson que llevamos dentro, se ha apoderado de ti, pero no te apures porque andando es muy difícil poner en funcionamiento al Sistema 2, y para resolver este pequeño problema lo tenías que arrancar. Piénsalo de nuevo.



© Ian Allender/123RF

“**Todo lo que haces en la farmacia puede provocar nuevas decisiones porque el entorno importa, y tú lo construyes»**

Si tu respuesta ha sido que la regla cuesta 1 euro y 5 céntimos y la goma 5 céntimos entonces es tu Sistema 2 (Mr. Spock) quien ha hablado. Para ello ha tenido que frenar al Sistema 1 (Homer Simpson), que se disparaba con la primera respuesta que le venía a la cabeza, y en su lugar pensar un poco, pensar despacio.

Sistema 1, la máquina de decidir en la farmacia y la sabiduría de nuestra abuela

El Sistema 1 es rápido y frugal. Necesita poca información para resolver y decide usando pocas pistas: la experiencia pasada, los hábitos, las asociaciones emocionales y los atajos mentales. Pero sobre todo el Sistema 1 se alimenta del entorno: el lugar donde decidimos le influye profundamente. Con lo que capta en un instante, el Sistema 1 tiene suficiente información para saber si un producto es bueno o malo, si le gusta o no le gusta, si lo quiere o no lo quiere. El Sistema 1 da la razón a nuestra abuela cuando insistía en que cuidáramos mucho la primera impresión, porque contaba.

Comprender que nuestros clientes deciden utilizando el Sistema 1 lo cambia todo. Hay un antes: cuando pensabas que tus clientes eran muy racionales y traían decisiones tomadas antes de entrar en la farmacia, persuadirles era difícil porque construir una decisión racional es largo y complejo; y hay un después, cuando descubrimos que los consumidores deciden rápido con unas reglas diferentes, no siempre racionales. Gracias a esto, todo lo que haces en la farmacia puede provocar nuevas decisiones porque el entorno importa, y tú lo construyes.

El efecto del Sistema 1 en la farmacia

«La experiencia es un argumento sólido». El Sistema 1 basa sus decisiones en las experiencias pasadas, a las que da mucho peso a la hora de decidir. Su inclinación a la eficiencia hace que, si tenemos que volver a comprar un producto, y la marca que elegimos nos dio buen resultado, se precipite a repetir. ¿Qué razón hay para arriesgarse con algo nuevo?

«La información sencilla y fácil de entender impulsa las decisiones». Nunca se insiste suficientemente en la importancia de la sencillez en *marketing*. Una promoción necesita ser sencilla para funcionar, una tarjeta de cliente necesita ser sencilla para funcionar, la comunicación debe ser sencilla para llegar al cliente, y la argumentación que damos a favor del producto debe ser comprensible sin esfuerzo. El Sistema 2 actúa cuando el Sistema 1 está en apuros, pero pretender que un cliente se tome la molestia de profundizar en una compleja acción de *marketing* es pedir peras a un olmo. Al Sistema 1 le gusta entender las señales que recibe del mundo que le rodea, y cuando esto sucede aparecen emociones positivas.

«Las emociones simplifican las decisiones». Las emociones son inseparables de las decisiones. Cuando algo nos hace sentir mal, el Sistema 1 lo interpreta como negativo. Por ejemplo, algo que nos huele mal nos produce asco. Esta emoción ha sido crucial para evitar, por ejemplo, que comiéramos lo que no debíamos. Cuando algo nos despierta una emoción positiva (felicidad, bienestar, satisfacción), el Sistema 1 lo considera una buena opción. De hecho, lo que pensamos y lo que sentimos por los productos que nos gustan van muy de la mano.

«Un atajo es una buena opción para decidir una compra». Estás con una clienta presentándole diferentes cremas faciales. Para tu clienta, la decisión es complicada porque no tiene experiencia. La clienta coge los envases con las manos. Al hacerlo, nota el peso de uno de ellos, un bote robusto y contundente. Entonces el Sistema 1 toma un atajo para avanzar: si un producto pesa es que es bueno. Esto no se menciona en la conversación, pero ahí queda. A continuación, la clienta pregunta por los precios y le informas de lo que cuesta cada envase. Sucede que el que más pesa es el más caro. El Sistema 1 encuentra otro atajo: si un producto es caro, entonces es bueno. Ya casi estamos, y haces una buena afirmación: ésta es una marca muy conocida. El Sistema 1 ataja de nuevo: ¡es verdad!, si me suena será por algo.

Puede que la clienta no lo compre. Siempre hay factores que no controlamos y es bueno que así sea, pero se irá segura de que ese producto es una buena opción. Tal vez mañana...

Un atajo mental es una información sencilla que nos sirve como prueba de algo complicado de evaluar. Estos atajos pueden no responder perfectamente a la realidad, pero suelen funcionar, por eso los usamos a menudo.



©ateksander/123RF

“Comprender cómo funciona el cerebro de nuestros clientes nos descubre la importancia que tiene cuidar los detalles, prestar atención a la farmacia, y reconocer la eficiencia con la que el cliente sopesa la información para tomar decisiones”

Esta perspectiva del cliente no le convierte en alguien menos inteligente. Una dosis de racionalidad inferior a la supuesta no hace que el cliente sea más fácil de satisfacer, ni que la venta sea una cosa sencilla. Lejos de ello, comprender cómo funciona el cerebro de nuestros clientes nos descubre la importancia que tiene cuidar los detalles, prestar atención a la farmacia, y reconocer la eficiencia con la que el cliente sopesa la información para tomar decisiones.

Un cliente es una máquina de decidir eficientemente. Necesita las pistas adecuadas. ●

Un «must» en este asunto

Kahneman D. Pensar rápido, pensar despacio.

Barcelona: Ed. Debate, 2011.

Aunque habrá que usar el Sistema 2 para leer algunos fragmentos, este libro es un manual de cabecera para entender el cerebro del consumidor. Al terminar, habrás empatizado con el Sistema 1, y no tendrá secretos para ti.