

¿Por qué compra este y no aquel? Estrategias de selección del consumidor

7 de julio de 2011

En un nuevo estudio, un grupo de autores emplean técnicas de *eye-tracking* (seguimiento de la vista) para evaluar el comportamiento del consumidor cuando se enfrenta a distintas opciones.

Los consumidores nos enfrentamos a una variedad abrumadora de opciones en los supermercados, una oferta que alcanza los 40.000 productos. Lo más grave es que podemos permitirnos el lujo de pensar demasiado cada una de las decisiones que tomamos, bastante apurados vamos por la falta de tiempo y el exceso de opciones en nuestra búsqueda de productos.

¿Cómo procesamos la información? ¿Qué procesos de cálculo utilizamos y cómo cambian con el número de opciones? ¿Mejora el rendimiento con más o menos oferta? Y, más interesante, ¿cómo pueden explotarlos los vendedores? Estas son las cuestiones abordadas en el estudio "[Search Dynamics in Consumer Choice Under Time Pressure: An Eye-Tracking Study](#)" ("Dinámica de búsqueda en la elección de los consumidores apurados de tiempo: un estudio de seguimiento de la vista").

Sus autores, [Elena Reutskaja](#), Rosemarie Nagel, Colin F. Camerer y Antonio Rangel,

analizaron estas cuestiones ideando una versión experimental del problema que afrontan los consumidores en los supermercados. Presentaron a un grupo de personas hambrientas una selección de cuatro, nueve o 16 aperitivos conocidos, desde chocolatinas hasta patatas fritas, y les dieron tres segundos para elegir uno de ellos.

Los factores determinantes en la decisión

Los autores proponen y comparan tres modelos alternativos de procesos de cálculo mental que los consumidores utilizamos para elegir rápidamente un producto u otro.

El primero consiste en una búsqueda óptima con un coste cero, es decir, cuando buscamos el máximo número de productos posible y después elegimos el que más vemos. El segundo es lo que se conoce como satisficente: buscamos hasta que encontramos un producto lo suficientemente bueno o ya no tenemos más tiempo. El tercero es un híbrido por el que buscamos durante un periodo de tiempo aleatorio, que depende del valor de los productos encontrados, y luego elegimos el que más vemos.

Los resultados del experimento arrojan luz sobre las tres cuestiones mencionadas. En primer lugar, los autores hallaron que los individuos del estudio optimizaban sin problemas la selección de productos que se les ofrecía durante el proceso de búsqueda, la denominada "selección vista". Eligieron aquellos productos situados a un 70% de la distancia entre los aleatorios y los de máximo valor.

Los investigadores explican que, como el proceso de búsqueda inicial es prácticamente aleatorio con respecto al valor, los productos de mayor valor no son los que tienen más probabilidades de ser vistos. El estudio también reveló que los individuos concluían el proceso de búsqueda al azar, combinando elementos de la búsqueda óptima y la satisficente.

El diseño experimental de la prueba permitió a los autores comparar los tres modelos alternativos de búsqueda dinámica de productos por parte de los consumidores y aquellos en los que tomamos una decisión en situaciones complejas. Los resultados respaldan el híbrido como el mejor de los tres modelos.

Cómo lidiar con una amplia variedad de productos

Los autores también analizaron cómo cambiaba el proceso de búsqueda y elección en función del número de alternativas, una variable que indica la dificultad del problema.

Sus resultados mostraron que los individuos respondían a la presión adicional de tiempo acortando la duración de su atención a cada uno de los productos en unos 60 milisegundos y alargando su búsqueda unos 250 milisegundos más. Con ello, aumentaron el número de opciones que veían antes de tomar una decisión. De todas formas, este cambio es modesto comparado con el aumento del número de productos y, en consecuencia, su impacto es mínimo en la calidad de la elección.

Cabe destacar otro hallazgo de la investigación: los individuos tendían a mirar primero y con mayor frecuencia los productos colocados en ciertas áreas del expositor, artículos que además terminaron eligiendo más a menudo.

¿Ayudar a los consumidores o manipularlos?

Los autores comprobaron que la ubicación del producto puede afectar hacia dónde se dirige la vista y al propio proceso de toma de decisiones. Así, lo primero en que fijamos nuestra atención suele ser lo que terminamos eligiendo.

Esta particularidad del proceso se podría utilizar para influir en las decisiones. Dependiendo de la motivación detrás de la selección del expositor, éste se puede utilizar para ayudar a los consumidores "aumentando la probabilidad de que veamos los productos de mayor valor" o para manipularlos "usando los envases y los expositores de las tiendas para aumentar la probabilidad de que elijamos aquellos productos que no compraríamos en mejores condiciones".

Los autores plantean la hipótesis de que los consumidores podríamos utilizar procesos de cálculo similares cuando no vayamos tan apurados de tiempo, pero nos sintamos abrumados por el exceso de información. Un buen ejemplo es la elección de una cartera de inversiones entre una larga lista de opciones ofrecidas por una entidad financiera. Es lógico que sólo consideremos una fracción de las opciones, por lo que factores de marketing como la situación en el expositor, el color o el tipo y el tamaño de la letra podrían influir en qué opciones valoramos y elegimos al final.

Una de las lecciones más importantes del estudio es que la calidad de la atención prestada por los consumidores influye mucho en su elección. Pero hay que tener en cuenta que el control de nuestra capacidad para ver los mejores productos podría ser limitado.

Esta carencia abre la puerta a una nueva línea de investigación: ¿hasta qué punto podemos entrenarnos los consumidores para mirar mejor, sobre todo en aquellos escenarios, como los

pasillos de los supermercados, en los que los vendedores podrían tratar de influir en nuestras decisiones?

www.iese.edu/es/insight