



ieem.edu.uy



# La tecnología y la racionalidad del consumidor

Las decisiones de compra son de diverso tipo (funcionales, emocionales y sociales), pero todas tienen un componente que pretende ser racional; el problema es que muchas veces esa racionalidad es una ilusión

Por **Leonardo Veiga**  
Profesor del IEEM

Un consumidor potencial es aquel que quiere contratar un bien o servicio como medio para hacer un trabajo. Ese trabajo puede ser funcional o emocional, y frecuentemente se confunden en un solo producto. A vía de ejemplo, Charles Revson, el fundador de la empresa de cosméticos Revlon decía: “En la fábrica, hacemos cosméticos. En la tienda, vendemos esperanza”. Más allá del tipo de trabajo, esas decisiones tienen un componente de racionalidad que puede tener un mayor o menor peso. Puede que comprar un artículo de lujo sea una decisión emocional, pero dónde comprarlo, qué precio pagar y otras múltiples cuestiones asociadas son decisiones racionales que quien las toma pretende hacerlo de la mejor manera posible.

Cuando se apunta a decisiones que pretenden fundarse en un análisis racional se suele asumir que el resultado es una decisión efectivamente racional.

Sin embargo, la racionalidad humana está sujeta a muchas limitaciones.

Múltiples autores han planteado ese problema, basta citar a Herbert Simon o al premio Nobel Daniel Kahneman.

Algunas limitaciones del ser humano están referidas a la cantidad de información que puede recopilar y procesar.

El supuesto del acceso total a información gratis que se suele emplear en economía no se compeadece de la realidad de muchas situaciones.

Acerca de estas limitaciones relacionadas a la recopilación y procesamiento de la información relevante para la toma de decisiones,

Herber Simon sostenía que la mayoría de las decisiones empresariales no pretenden ser óptimas (lo que exigiría información y procesamiento completo y perfecto), sino satisfactorias (lo



que implica cumplir con unos mínimos).

Por otra parte, la configuración genética del ser humano está basada fuertemente en su pasado como cazador. El cerebro humano está constituido por una sucesión de capas que se han ido

## ●● Limitación: cantidad de información que podemos recopilar y procesar

agregando a lo largo de la evolución, cada una aportando mayor sofisticación y complejidad, pero sin que desaparezcan los componentes más primitivos.

En la prehistoria, cuando alguien gritaba “tigre” el que corría sin pensarlo se salvaba y el que se sentaba a meditar no.

Es así que tomamos múltiples decisiones en base a “atajos” mentales, que eran funcionales

para nuestra especie durante el período que se dedicó a la caza y recolección, período que duró cinco millones de años.

A vía de ejemplo, un estudio\* ha concluido que lesiones en la amígdala —una de las áreas más primitivas del cerebro— pueden llevar a la persona a tomar decisiones mucho más arriesgadas, es decir, decisiones que probabilísticamente hoy llevarían al sujeto a la ruina y hace unos millones de años, a la muerte.

Uno de los impactos del avance tecnológico generalizado y acelerado que vivimos lo constituyen las herramientas que permiten al individuo ser tan racional como quiera serlo. Veamos algunos ejemplos.

## ●● Puntajes, reputación y marca

En muchos bienes y servicios existían incertidumbres significativas respecto de si la calidad

de lo que se estaba comprando era efectivamente la prometida. Antes de que se impusieran los sistemas de puntaje asignados por consumidores previos, la confiabilidad de esa promesa estaba asociada al prestigio de una marca. Es así que las empresas no solo hacían grandes erogaciones en fabricación, sino también en publicidad.

## ●● Recopilación y procesamiento

Si quiero elegir un hotel o un pasaje de avión existen sistemas que permiten procesar cientos o miles de opciones en función de múltiples parámetros que el consumidor indica. Existe una gran presión hacia la estandarización de la información en la oferta de muchos otros productos como vía para permitir ofrecer también en esos casos estos servicios de recopilación y procesamiento.

## ●● Sistemas de decisiones automáticas

En muchas actividades se está dando que decisiones que antes eran tomadas por un ser humano ahora son sustituidas por sistemas que adoptan decisiones automáticamente de acuerdo con algoritmos predefinidos. Un ejemplo de ello se da con sistemas de compra y venta automática de acciones en las bolsas de valores.

## ●● Sistemas de inteligencia artificial

Un paso más en cuanto a la toma de decisiones en base a criterios objetivos es la introducción de sistemas de inteligencia artificial. A las capacidades de recopilación y procesamiento de

## ●● La mayoría de las decisiones empresariales no pretenden ser óptimas

inmensas cantidades de información se agregan el aprendizaje continuo a partir de los resultados de decisiones previas, lo que lleva a que esos resultados converjan tendencialmente a los óptimos.

El impacto de todos estos avances tecnológicos a nivel de las empresas genera un ambiente mucho más competitivo en el que los “atajos” mentales van perdiendo peso en las elecciones del consumidor, especialmente en aquellos casos en los que las decisiones de compra tienen un carácter repetitivo.

En este nuevo escenario es fundamental tener una comprensión profunda de la forma en que los consumidores emplearán esos apoyos tecnológicos y desarrollar estrategias acordes. ●

\* De Martino, B., Camerer, C. F., & Adolphs, R. (2010). Amygdala damage eliminates monetary loss aversion. Proceedings of the National Academy of Sciences, 107(8), 3788-3792.