

## Cómo el plazo de entrega afecta la elección del consumidor

Autor: Universia Knowledge@wharton

21 de octubre de 2010

Fuente: América Económica

Si las personas en general ven una película de kung-fu o a una comedia para adolescentes en DVD antes que un documental que han alquilado varios días antes, también sería lógico pensar que pedirían helado en el supermercado online para consumirlo de forma inmediata esa misma noche y pedirían brécoles si el envío es al final de la semana.

Fue esa hipótesis la que llevó a Katherine Milkman, profesora de Gestión de las Operaciones y de la Información de Wharton, y dos compañeros más a estudiar el patrón de compras online con el objetivo de averiguar si el consumidor pedía, de hecho, alimentos superfluos -como postres altos en calorías y tentempiés- cuando la entrega era más inmediata en detrimento de alimentos más saludables, como frutas y legumbres, cuando la entrega estaba programada para dentro de varios días.

La investigación de Milkman constató que, por norma, cuanto mayor es la tardanza entre el pedido hecho a un supermercado online y la entrega programada, menos gasta el consumidor y mayor es el porcentaje de productos más saludables del pedido, como hortalizas, en lugar de comida basura. "Los gastos son menores cuando el encargo de alimentos se hace con base a plazos más largos", dice Milkman. "Pero mientras más rápida es la gratificación, el cliente gasta de forma más generosa".

Los descubrimientos de Milkman sobre los hábitos del consumidor que hace compras de comestibles online están detalladas en un estudio titulado "Voy a llevarme el helado ahora y las verduras después: Un estudio de compras online en el supermercado y tiempo de ejecución del pedido" (I'll Have the Ice Cream Soon and the Vegetables Later: A Study of Online Grocery Purchases and Order Lead Time) publicado en Marketing Letters. Fueron coautores del estudio Todd Rogers, de Analyst Institute, y Max Bazerman, de la Escuela de Negocios de Harvard.

La investigación de Milkman sobre la psicología de toma de decisión del consumidor fue inspirada, en parte, por el crecimiento de las compras por internet, cuando esa tendencia dio origen a un conjunto de datos amplio y mucho más preciso que las informaciones que se pueden obtener a través de encuestas o por otros métodos de investigación. Aunque en el pasado las compras online aparecieran en el último lugar respecto a otras formas de transacción comercial, en 2006 ya se habían convertido en una industria de US\$ 100.000 millones al año.

"Internet ha hecho posible el estudio de las decisiones humanas de un modo completamente nuevo", dice Milkman. En especial, los datos generados por las compras online pueden ayudar a los investigadores a hacer un seguimiento de los hábitos de compra de un consumidor anónimo específico a lo largo del tiempo, concentrándose en el impacto de las diferentes variables sobre las decisiones de ese consumidor.

Pago temprano = elecciones diferentes

A lo largo de varias investigaciones, Milkman trató de entender qué decía esa nueva fuente de datos sobre la psicología de quien compra, sobre todo en lo que se refiere a los hábitos de la persona cuando se compara los productos que suscitan placer y que ella desea, y productos que siente que "debería" comprar según los intereses personales de largo plazo y de su bienestar. Los autores del estudio se interesaron principalmente por compras de supermercado hechas online porque, a diferencia de muchos otros tipos de compras en ese medio, el cliente generalmente debe programar la entrega de los productos alimenticios en una fecha más distante.

"Internet ha hecho posible el estudio de las decisiones humanas de un modo completamente nuevo", dice Milkman.

Los investigadores observaron en el estudio que un conjunto creciente de evidencias muestra que "las personas se comportan de forma más impulsiva cuando el resultado de sus decisiones ocurre en el futuro próximo, y no en el futuro más distante". Los autores citan una serie de descubrimientos recientes según los cuales las personas están casi siempre dispuestas a aceptar un retorno significativamente menor, si fuera inmediato, que un retorno mayor en el que tendrían que esperar más; que las personas están más dispuestas a donar su tiempo a obras de caridad de aquí a dos semanas que mañana, y que los votantes están más dispuestos a apoyar políticas difíciles, aunque "necesarias", si están programadas para una fecha futura.

Milkman ya analizó el dilema de "superfluo" versus "necesario" al que se enfrenta el consumidor en un contexto diferente: alquiler online de DVD. En un estudio anterior escrito con los mismos autores, "Las películas intelectuales se empolvan: Preferencias inconsistentes de tiempo y alquileres online de DVD" (Highbrow Films Gather Dust: Time-Inconsistent Preferences and Online DVD Rentals), los investigadores constataron que cuando las personas alquilaban una película de alto contenido intelectual como "La lista de Schindler", y otra más liviana como "A toda velocidad", primero veían la película más liviana (y la devolvían más deprisa), aunque hubiera sido alquilada en orden inversa. Los autores también descubrieron que esa práctica parece disminuir con el tiempo a medida que el consumidor aprende a ser más realista sobre sus hábitos.

Actualmente, Milkman está trabajando en un tercer estudio que analiza otro factor de motivación que lleva al consumidor a optar por lo "superfluo" en detrimento de lo "necesario": la incertidumbre. La autora dice que su nueva investigación muestra que el consumidor, cuando se encuentra en una situación de incertidumbre, se siente mucho más propenso a desear y a comprar productos "superfluos", como el chocolate.

En el estudio sobre compras de supermercado online, Milkman y los demás autores analizaron los patrones de compra de los consumidores de un supermercado online norteamericano a lo largo de 2005. Ellos constataron que aunque muchos pedidos se hicieran un día antes de la entrega, muchos se hicieron con un plazo de dos a cinco días, lo que permitió la recogida de un volumen considerable de datos.

Una de las dificultades a las que se tuvieron que enfrentar los autores consistió en determinar qué productos encajan en la categoría de "superfluos" y cuáles eran "necesarios". Para eso, Milkman y sus compañeros pagaron a 154 personas para que participaran en una encuesta en que deberían determinar en qué categoría deberían ser colocados 117 productos alimenticios. Como era de esperar, entre los ítems clasificados como "superfluos" había productos clásicos como el chocolate y otros tipos de dulces, mientras que en la categoría "necesario" había frutas frescas, verduras, carnes y marisco.

Los resultados, según el estudio, mostraron claramente que el gasto es mayor -señal de impulsividad- cuando un pedido lo hace el mismo cliente para una entrega más rápida. Además, cuando se analizan pedidos con un tiempo de ejecución de dos días frente a otros de cinco días, los investigadores notaron que el porcentaje de ítems "superfluos" caía, mientras el de ítems "necesarios" subía constantemente. Milkman y los demás autores subrayaron que aunque los descubrimientos, en general, estén en sintonía con investigaciones anteriores, no se ha hecho ninguna otra investigación con el propósito de demostrar las causas de ese tipo de comportamiento.

Milkman observó que los descubrimientos hechos son semejantes a un reportaje de investigación que ella había leído antes de trabajar en el proyecto. Éste destacaba que las principales cadenas de restaurantes de Estados Unidos, como Applebee's, habían recibido numerosas solicitudes de los clientes para que ofrecieran una cantidad mayor de alimentos saludables y de bajas calorías en el menú. Sin embargo, las cadenas notaron que nadie pedía ese tipo de comida cuando iba al restaurante a cenar.

Aunque los clientes creyeron que iban a optar por platos "necesarios", con la emoción del momento acababan eligiendo platos "superfluos". El descubrimiento acabó dando pérdidas a la cadena de restaurantes, ya que habían gastado un volumen considerable de capital en encargar ingredientes frescos y saludables que los clientes acababan no consumiendo.

El marketing en el espectro del "superfluo/necesario"

Las implicaciones de la investigación de Milkman son particularmente importantes no sólo para los minoristas online que venden comestibles, sino también para aquellos que venden otros productos que encajan en la categoría "superfluo/necesario", como libros, películas y vestuario.

En primer lugar, Milkman dice que entender los diferentes hábitos de los clientes que hacen pedidos para una entrega más inmediata y los que compran con mayor antelación puede llevar a una previsión de demanda. Tal vez más importante para los beneficios de la empresa, dicen los autores, es que los minoristas traten de lograr que sus clientes realicen más pedidos para el futuro inmediato, ya que, según muestra la investigación, el gasto es mayor en tales circunstancias.

Según Milkman, ese conocimiento puede ser muy útil para los minoristas interesados en desarrollar un motor de recomendación que sugiera una lista personalizada de productos a su clientela. Por ejemplo, un minorista podría preguntar a su cliente al principio de la realización del pedido cuál sería su expectativa de entrega. "Si el minorista supiera que el cliente está haciendo un pedido para la semana que viene, podría poner menos énfasis en los alimentos altos en calorías" y, en lugar de eso, recomendar alimentos más saludables.

"En los supermercados de verdad, cuando usted entra en la tienda se encuentra primero con las verduras y después con los dulces en la caja", dice Milkman. Tal vez eso se explique por el hecho de que el dueño del supermercado imagina que mientras más lejos esté el cliente de terminar la compra, más atractivo encontrará lo que es "necesario", mientras que cuando está saliendo se sentirá más atraído por productos "superfluos".

Milkman y sus compañeros creen que su trabajo puede convertirse en una herramienta para los gestores de salud pública que buscan maneras de convencer a los estadounidenses para que consuman alimentos más saludables y con menos calorías. Los resultados permiten que los estudiantes encarguen su merienda con una semana de antelación, y no en la fila del comedor, lo que tiene como resultado elecciones más saludables.

"Una empresa podría intentar que sus empleados tomaran decisiones más saludables con antelación para ver en qué medida eso tendría que ver con la elección de un estilo de vida más saludable", dice Milkman. "De ese modo tal vez sea posible lograr ahorros significativos y con consecuencias importantes para la salud".