PSICOLOGÍA DE CONSUMO

EL BOLSILLO SE DEBATE ENTRE EL DESEO Y LA RAZÓN

Omar Lugo
olugo@cadena-capriles.com

Entrevista a Roberto Álvarez del Blanco, profesor del Instituto de Empresa en España y de la Ucla en Berkeley, California.

Las pequeñas y grandes decisiones que a diario nos hacen llevar las manos al bolsillo para usar el dinero pueden tener bases profundas en nuestro subconsciente y no siempre responden a una necesidad real.

Eso de andar por ahí comprando los nuevos equipos electrónicos, prendas, ropa o zapatos y hasta alimentos que no son estrictamente necesarios puede ser un atentado permanente a la estabilidad de nuestras finanzas personales.

Por eso es conveniente descubrir cuáles son los resortes ocultos del otro lado de la vitrina, o de los anaqueles, para al menos tener disponible una luz de alerta cuando tenemos que poner en una balanza el deseo y la razón en el momento de comprar o no.

Sobre este tema conversamos, vía *e-mail*, con el profesor español Roberto Álvarez del Blanco, autoridad mundial en *neuromarketing*, esa nueva ciencia de nombre cibernético que pone en un mismo plano neuronas, avisos comerciales, emociones, mercadeo y finanzas personales. Presentamos una versión libre de la entrevista hecha por correo electrónico.

Esta disciplina combina conocimientos de la neurociencia y del mercadeo para trabajar sobre la conducta del consumidor. "Ofrece a las marcas la posibilidad de ir directamente a los sentidos de la gente para hacernos comprar más", explica.

¿Pero por qué una persona llega a endeudarse por encima de su capacidad de pago a muy largo plazo? ¿Por qué nos dejamos tentar por ofertas engañosas? ¿Cómo proteger nuestro dinero de nosotros mismos?

"De hecho, en *neuromarketing* se está investigando en profundidad un nuevo campo que en neuroeconomía se conoce como paternalismo asimétrico".

"La idea es simple: crear políticas e incentivos que contribuyan a que las personas triunfen sobre los propios impulsos irracionales y tomen mejores y más prudentes decisiones, sobre todo cuando compran a plazo o mediante tarjetas de pago diferido", resume Álvarez, quien es autor de unos 12 exitosos libros sobre temas como la conexión entre las neuronas, la emoción y el bolsillo.

"El estudio de la racionalidad es uno de los aspectos más importantes, a la vez que controvertidos, en la economía moderna", explica.

¿Cómo ayudar a controlar los impulsos de gastos innecesarios o suntuarios que pueden descalabrar un presupuesto?

Investigaciones y experimentos sobre la economía mental y los mecanismos del cerebro para procesar cifras, realizar cálculos y gastar demuestran, por ejemplo, que si se modifica la ruta en el supermercado, haciendo un recorrido distinto en cada visita, se puede ahorrar hasta 20% en las compras.

"El cambio de ruta (sobre todo siguiendo el sentido de las agujas del reloj) produce menos rutina y menos gasto". Las compras por costumbre significan poner el "piloto automático mental" que hace gastar sin reparar ni en la cantidad ni en la necesidad.

"Cuando se va de compras con el estómago vacío se gasta más de lo necesario, ya que el hambre provoca impulsos de compra de los artículos más diversos (ropa, libros, CD, entre otros). El apetito siempre es comprador. Ir de compras con los niños significa comprar según sus caprichos. Los niños 'extorsionan' con el sentimiento de culpa y desarrollan hábiles estrategias para convencer (y vencer). En promedio, se puede gastar hasta 30% más de lo planeado", agrega.

Cuando el peso de la compra inmediata es excesivo, podría tratarse de una adicción

Escenas en un centro comercial

En los supermercados, por ejemplo, dos de cada tres decisiones de compra son no planeadas. En general, se presta poca atención a este tipo de consumo antes de llegar al punto de venta, por lo cual las técnicas de exposición de productos (*merchandising*) que inciden en el público cuando está en el punto de venta suelen contribuir de modo decisivo a que se realice la compra.

Más de 80% de los clientes de supermercados toman la decisión final en el interior del establecimiento. El arreglo de productos en las estanterías incide en el comportamiento de compra y son determinantes tanto la altura a la que se colocan los productos como la cantidad de hileras presentadas.

"El lugar más favorable para lograr impacto y ventas suele estar a nivel de los ojos; viene luego el de la cintura, la rodilla o el tobillo. Por ejemplo, se ha calculado que las ventas logradas al nivel de la cintura de ciertos productos son de 74% y que las conseguidas en estantes a ras del suelo son de 57%, respecto al espacio equivalente situado a nivel del ojo", dice.

Otros estudios revelan que luego de subir una escalera en un centro comercial se gasta 20% más que cuando se baja, mientras efectos ambientales como música, temperatura, aromas también predisponen a un mejor estado de ánimo e incrementan el deseo de comprar.

En la parte del cerebro que gobierna las emociones ocurre una gran actividad a la hora de exponerse a las tiendas. Hasta el movimiento de los ojos se activa más rápidamente en los puntos de venta ante las promociones, descuentos

CAOS O CONTROL

¿Qué recomiendan los expertos a quienes viven en la rayita del 15 y último, y que tienen poco margen para administrar sus ingresos?

Del Blanco da una clave: "Intentar controlar la tentación. Comprender los circuitos del cerebro vinculados a la tentación es una de las mayores ambiciones científicas para los estudiosos del comportamiento. Cuando el autocontrol se deteriora y se opta por la recompensa que luego es difícil de afrontar, el cerebro racional ha perdido la batalla. Si el cerebro 've' algo que le agrada y presenta dificultades para esperar obtenerlo, tiene impaciencia límbica", y persiste el impulso inmediato de comprar.

La ciencia y el neuromarketing están comenzando a iluminar el camino que nos permitirá entender por qué elegimos cuando elegimos

Roberto Álvarez del Blanco
Autor del libro "Neuromarketing: Fusión perfecta"

68%

de las personas reconoce que basó su decisión de compra en emociones.

El neuromarketing intenta iluminar las relaciones entre la racionalidad y los mecanismos de toma de decisiones

y ofertas especiales.

En economías en recesión como la española, o la venezolana, que vive ciclos de consumo marcados por el precio del petróleo, las marcas, empresas y tiendas también exploran nuevas estrategias y recursos como el *neuromarketing* para mantener sus ventas a flote.

Desde la vitrina de las marcas

El análisis de los sentidos es la plataforma perfecta para postular la marca multisensorial. Cuando los cinco sentidos se combinan acertadamente y formulan un diálogo mediante una "sinfonía" sensorial, el resultado para la marca puede ser extraordinario, señala.

"Según se procese la señal en el cerebro, el estímulo impactará en un sentido, que impresionará a otro, que a su vez afectará a los demás... construyendo un efecto cascada y originando un estímulo que se graba en la memoria".

La creación de la marca multisensorial nunca ha sido tan relevante como en la actualidad. El diálogo emocional con el cliente vía sensorial impulsa el deseo, logra vínculos afectivos y más rentables, tanto a corto como a largo plazo. Los programas de mercadeo basados en estos conocimientos se fundamentan en cuatro pilares: (1) relaciones, (2) experiencias sensoriales, (3) imaginería y (4) visión, que a su vez, son los que sirven de apoyo y contribuyen al éxito de la estrategia multisensorial.

"Para tiempos exigentes como los actuales, se requieren esfuerzos extraordinarios", señala. Las marcas que buscan diferenciación y relevancia en el mercado, aun en tiempos complejos, maduran proyectos interesantes de multisensorialidad. De hecho, los estudios de *neuromarketing* están creciendo, pese a la coyuntura económica.

Explica que es la química del cerebro, "el yo, en el sentido más estricto", lo que dicta la conducta y se ha demostrado en experimentos que hay una desconexión entre el comportamiento y el sentimiento consciente de acción y control.

"El 95% de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro y, por ello, la ciencia juega un papel relevante. Ahora que pueden utilizarse equipos antes reservados al área de diagnósticos médicos para determinar ciertos trastornos mentales, se descubren piezas íntimas y elementos del subconsciente".

¿Qué pito tocan las emociones en la toma de decisiones de compra? "El 68% de las personas asegura que sus decisiones se basan en emociones, 33% señala que sus emociones se vinculan a reinterpretación positiva o crecimiento y 18% concluye que sus decisiones las sustentan solo en la solución del problema.

SEXO, TACONES Y DINERO

Fiebre femenina por comprar zapatos se explica más allá de la racionalidad económica

La combinación de estas ciencias ha despejado la incógnita de las 20.000 lochas, ¿por qué algunas mujeres adoran comprar zapatos que a veces ni usan, y liquidan buena parte de su patrimonio en satisfacer lo que pudiera ser un impulso fetichista?

El experto Roberto Álvarez del Blanco lo explica así: "La obsesión de comprar zapatos en la mujer surge con la sola mención de 'vamos a comprar zapatos', es un objeto de deseo".

Muchas son "zapatoadictas" con aquellos calzados de plataforma o modelos que les permiten aumentar la altura. El cambiar de estilo, adecuarse a las temporadas y sentirse confortable despierta sentimientos, incluso de poder y belleza, señala. Las mujeres realizan un "juego" en las zapaterías probándose varios pares y se entusiasman fácilmente al hacerlo.

El mercado mundial de calzado femenino factura unos $80.000 millones anuales. Más de 50% corresponde a la categoría de "stilettos", tacones o plataformas, indica. Las ventas suben aún en épocas recesivas.

Según el experto, cuando la mujer compra zapatos, su cerebro segrega dopamina, suministrando un estado de bienestar y de ánimo. Comprar un par de zapatos activa un área en la corteza prefrontal, similar a la que se motiva por la colección de objetos. Comprarlos, libera una sustancia similar a la adrenalina, que produce una sensación comparable a la satisfacción que siente un coleccionista de sellos postales cuando adquiere uno que considera raro.

Las mujeres asocian altura con poder y estatus. Históricamente, los zapatos han sido indicadores de "la clase social".

Asimismo, hay un elemento vinculado con lo sexual, señala Álvarez. La mujer asume que cuando usa zapatos con tacones, su cuerpo adopta una postura y actitud denominada lordosis. Su trasero se eleva y su espalda se curva o arquea.

Nuestro cerebro está estructurado para asociar el pie con el sexo. El área cerebral que comunica con los genitales está junto a la que se vincula con los pies. "Ellas se comunican neurológicamente, lo que explicaría por qué los zapatos contienen cierto erotismo. Como se ve, la mujer cuando compra zapatos, compra algo más que estilo y comodidad".

El zapato es asociado a poder, estatus, sexualidad y refinamiento de estilo

EL MITO DEL DAME DOS

1. Estas ofertas promueven compras por impulso, irracionales, en las que triunfa el deseo.
2. El consumidor entra en un desequilibrio psicológico que lo hace sentir temporalmente con el control de sí mismo.
3. Puede haber un conflicto entre la satisfacción inmediata y las consecuencias a largo plazo.
4. Disminuye su evaluación cognitiva del producto (lo que importa es la oferta en sí misma).
5. A menudo compra impulsivamente prescindiendo de las consecuencias futuras.

EL PASE DE LA FACTURA

1. El 90% de las personas que compra cosas por la influencia de ofertas dice sentirse feliz luego.
2. El 39% de los clientes de grandes almacenes y 62% de los de tiendas de descuentos compran al menos un artículo debido al efecto promocional.
3. El hombre suele impactarse más que la mujer ante una promoción en las tiendas.