

Ángel Martínez Moreno, psicólogo consultor de empresas

“Las teorías sobre la personalidad podrían aportar mucho más al estudio de la conducta del consumidor”

La Comisión de Marketing del Colegio organizó el curso pasado la conferencia Psicología del consumidor, en la que intervino Ángel Martínez Moreno, psicólogo consultor de empresas, que explicó cómo la publicidad y el marketing pueden poner en práctica los conocimientos de numerosas disciplinas para llegar al inconsciente del consumidor y conseguir vender los productos.

Ángel Martínez inició su intervención señalando una premisa falsa que ha contaminado el tema. “La experiencia y la literatura sobre la psicología del consumo viene a decirnos que la gente hace sus selecciones de forma racional, eligiendo el máximo beneficio con el mínimo esfuerzo, planteamiento que ha imperado en la teoría económica desde hace más de un siglo”. Sin embargo, “aunque el planteamiento racional fuera creíble, actualmente no sería posible. No se puede procesar tanta información para elegir entre todas las marcas y productos posibles”. Partiendo de este planteamiento equivocado, el ponente explicó que hay elementos emocionales, de índole psicológica, que explican el porqué se eligen unas cosas en detrimento de otras.

La conducta del consumidor es un espacio multidisciplinar, se puede analizar su comportamiento desde distintas perspectivas: la sociología, que estudia porqué las personas se agrupan en colectivos, tienen culturas y valores concretos; la antropología, la psicología social, la psicología individual, la economía. “El comportamiento del consumidor es complejo, los individuos no siempre responden de la misma manera ante los mismos. Para entender esto se requiere la aplicación de muchas disciplinas, el comportamiento del consumidor no es un espacio exclusivo de ninguna”. Martínez Moreno lo comparó con la medicina, que no es una ciencia, sino el resultado de la aplicación de muchas disciplinas distintas (biología, física, química, etcétera.).

Uno de los ejemplos de complejidad es la publicidad, donde los efectos que produce, en muchas ocasiones van más allá de los efectos que se pretendieron provocar. “Una campaña publicitaria genera los objetivos buscados y además, otros muchos resultados no esperados. Algunos los medirás, otros no; algunos los evaluarás y los tendrás en cuenta para futuras campañas. En los sistemas complejos, necesitamos que las evaluaciones de aquello que hacemos no se centren sólo en los objetivos”, explicó el ponente.

Consumo de actos sociales

La complejidad es consustancial a la psicología del consumidor. Para Ángel Martínez, en el futuro “se tendrá que hacer frente también a los hechos de consumo de actos sociales. Hay que plantearse una mayor complejidad, porque además de los productos habituales, actualmente se demandan cada vez más otros servicios, como encontrar pareja y grupos de amigos, que históricamente no estaban en venta”.

En las grandes urbes, la mayoría de relaciones sociales se establecen con compañeros de trabajo, habiéndose debilitado progresivamente otras formas de relación social, que protegían a las personas de la soledad y les dotaba de acceso a prestadores de servicios vinculados a las relaciones interpersonales, lo cual provoca la aparición de estos fenómenos. El ponente pronosticó que en los pueblos ocurrirá lo mismo, empezará a cobrarse por cualquier servicio, “porque la gente de ciudad se está trasladando a los pueblos con la mentalidad de ciudad. Cuando se apliquen los criterios culturales de la ciudad, a la larga ocurrirá lo mismo y se destruirá la cultura de los pueblos”.

Hay que empezar, por tanto, a pensar en consumos que no son los de servicios clásicos ni los productos tangibles, sino cosas que hasta ahora no había constancia de que se podían vender. Como ejemplo, Ángel Martínez mencionó el caso de unos pedagogos que “escriben por encargo la vida novelada de una persona”.

Procesos de influencia social

Ángel Martínez Moreno destacó ocho ámbitos donde la psicología ha hecho aportaciones al estudio de la conducta del consumidor, que “usamos sin darnos cuenta”. El primero de ellos se produce en los procesos de influencia social, donde se producen mecanismos inconscientes que influyen dentro de un colectivo y entre colectivos. “El primer mecanismo es la presencia de los otros, que hace aumentar la eficacia, aunque en algunos casos genera inhibición”.

La polarización es aquel fenómeno por el cual las opiniones individuales se refuerzan al agrupar a las personas, que en publicidad se traduce en juntar a un grupo de personas que consumen un mismo producto para que aumente el consumo del mismo. “Es la técnica que se aplica, por ejemplo, para vender baterías de cocina en las reuniones de amigas y vecinas, que de esta forma se convencen todavía más que necesitan ese producto”.

En la misma línea aparece la extremización, situación en la cual, cuando no está el grupo claramente identificado a un lado o hacia otro, pero se puede percibir una cierta tendencia hacia alguno de ellos, se produce una tendencia hacia alguno de los dos extremos: a favor o en contra. Al analizar las encuestas hay que saber qué puede ocurrir, que el grupo se polarice o radicalice. “Hay una tendencia a la conformidad grupal, nadie quiere quedarse solo, a la gente le resulta difícil mantener opiniones contrarias a la mayoría”. Esto explica porqué es tan importante mantener el liderazgo de una marca que genere una confianza gratuita, “sin tener que razonar, otros han razonado por mí”.

Muchas marcas de automóviles se afanan en crear una imagen de empresa líder en el sector, al igual que los partidos políticos intentan perpetuarse en el poder. “Se producen fenómenos de conformidad, en los que, si mucha gente ha confiado en esta opinión, yo puedo tener esa opinión, sin pensar, y tener menos probabilidades de equivocarme”.

Los fenómenos de influencia grupal, como la tendencia espontánea a la obediencia, son permanentemente utilizados por la publicidad, que a veces busca figuras autoritarias que recomienden un producto. “Somos seres jerárquicos, y si la orden es sencilla de cumplir y no genera un coste excesivo, es difícil desobedecer”.

La motivación

La segunda gran aportación de la psicología es la motivación. “Una cosa son los motivos y otras las razones. La motivación es lo que mueve a hacer algo, no el razonamiento empleado para justificar lo que se hace”. El marketing y la publicidad busca las motivaciones de las personas y se centra en ellas para intentar influir en su conducta.

En este sentido, es muy frecuente el empleo del erotismo en los anuncios. La compra por impulso también se explica, en parte, desde esa perspectiva. “Es un movimiento de control ante la sensación de indefensión, de que lo que ocurre no depende de uno mismo. Con la compra por impulso recuperas el control de lo que haces”. Si se somete a la gente a situaciones de indefensión, estructurando todas su rutina sin que decida nada, llega un momento determinado en el que necesita ejercer ese control, “y entonces se le vende la marca. La compra por impulso se produce por una compensación del sistema emocional, consumes por el placer de adquirir algo”.

Hay una compra por impulso que consiste en generar un proyecto en la mente, en la que el consumidor compra “el puzzle que no hará, el libro que nunca leerá, el primer fascículo del curso de idiomas que nunca seguirá”. La psicología ha llegado a establecer muy diferentes teorías sobre la motivación que, sin embargo, no son incompatibles entre sí.

La tercera de las aportaciones es la psicología de la percepción, donde el merchandising está muy involucrado. La percepción es selectiva, sólo se retiene el 15% de lo que se ve, por lo que “una gran parte del merchandising va dirigido a estudiar cómo captar la atención”.

El aprendizaje y la personalidad

El aprendizaje es otra aportación de la psicología, que ha demostrado que no es sólo individual, sino que “se puede aprender de lo que le ocurre a otros. Descubrir cuáles son las leyes del aprendizaje, que queda tras una experiencia de compra y cómo lo puedo aplicar luego es importante para la publicidad”. Esto explica el porqué funciona la imitación de marcas y de logos: el parecido produce un efecto de generalización.

La quinta aportación de la psicología es la personalidad. El marketing distingue consumidores por categorías de personalidad, aunque el ponente advirtió que “muchas son inventadas, no tienen base

científica, cuando existen categorías de personalidad perfectamente definidas”. La psicología puede segmentar la población en función de determinadas características, relacionadas con sus hábitos, en lugar de utilizar categorías ficticias: el joven agresivo, las marujas, los gays... “Disponemos de muchas categorías de la personalidad perfectamente definidas que no se usan, y en su lugar se utilizan otras totalmente inventadas, segmentadas en función de uno o dos criterios solamente. Las teorías sobre la personalidad podrían aportar mucho más al estudio de la conducta del consumidor”.

La siguiente aportación son las actitudes, las predisposiciones a la acción. Cuando se hace una política para potenciar el consumo de determinados productos o para dirigir el consumo de la gente, “no se generan actitudes, se aprovechan actitudes para que se produzca la acción de compra”. La actitud no predice la conducta, sino las intenciones, “que no necesariamente se traducen en conductas”.

La psicología también ha aportado criterios sobre la valoración subjetiva de los bienes. “El dinero, por ejemplo, tiene un valor distinto según cómo lo hayamos conseguido. Un mismo bien tiene significados y sentidos diferentes para las personas, en función de su experiencia y sus expectativas”.

Por último, la búsqueda de la coherencia también sirve para analizar la psicología de los consumidores. En psicología se emplea el concepto disonancia para determinar aquellas situaciones en las que lo que hacemos no concuerda con lo que pensamos, no es coherente con los valores que decimos tener. Una forma de intervención que facilite la coherencia tendrá más éxito que la que radicalice la incoherencia. “Buscamos la coherencia, romper la disonancia. Cuando hago algo que va contra mis valores, necesito razonar mucho rato para entender que no tenía más remedio que hacerlo”.