V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2013.

Psicología mercantil.

Bershadsky, Romina.

Cita:

Bershadsky, Romina (2013). *Psicología mercantil. V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-054/551

ARK: https://n2t.net/ark:/13683/edbf/sxs

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

PSICOLOGÍA MERCANTIL

Bershadsky, Romina
Universidad de Buenos Aires

Resumen
Mostraremos en lo subsiguiente cómo la irracionalidad económica y otras teorías psicológicas son puestas en práctica como una forma sofisticada de la venta. Postulamos junto con Benbenaste que poner un coto a estos sofisticados mecanismos puede hacerse a través de la información y la calidad educativa. También mostraremos como este consumismo reduce no sólo las posibilidades económicas de los individuos sino también su Poder relativo.

Palabras clave
Mercado, Psicología, Consumismo, Poder

Abstract
MERCANTILE PSYCHOLOGY
We will show in this paper how marketing techniques apply scientific psychological knowledge to create sophisticated selling methods. Benbenaste argues that information and quality of education will only stop these deleterious selling techniques. We will also show how this consumerism reduces not only the economical capacity of individual but also its Power.

Key words
Market, Psychology, Consumerism, Power

Introducción
En el último tercio del siglo XIX se produce una inflexión en el pensamiento económico; en lugar de la esfera de la producción es la demanda y, específicamente, la utilidad de la demanda - en rigor su utilidad marginal-, la que deviene objeto de estudio. En ese viraje epistemológico las motivaciones que hacen a las decisiones del consumidor devienen relevantes para la economía[i].
A mediados del siglo XX se comienza a formalizar un modelo para explicar las decisiones que hacen al comportamiento económico del sujeto. El supuesto de que cada uno busca su beneficio personal, eligiendo más de lo que le conviene en lugar de menos y que esa actitud tiende a ser consistente, es lo que se ha entendido como comportamiento racional del sujeto de la economía.
Sin embargo, desde la década de los ´70 y basados en nutridos estudios experimentales, Amos Tverski y Daniel Kahneman[ii] (2000), demuestran que, con una frecuencia llamativa, en las decisiones que hacen los sujetos no se cumplen cabalmente los requisitos propios del modelo de racionalidad. Estas constataciones han sido un desencadenante para una discusión entre economistas y psicólogos de importantes centros académicos:
Daniel Kahneman sostiene que, debido a determinantes psicológicas, la racionalidad definida desde la teoría clásica no es tan cabal para explicar la conducta del sujeto[1]. Afirma que se observan ciertos "errores" en el comportamiento de los individuos que sistemáticamente violan la teoría de la decisión racional. El modelo de racionalidad clásica no se verifica tan plenamente.
Kahneman asevera que al enjuiciar alternativas tendemos a compararlas en términos del impacto de ganancias o pérdidas y de cómo estas se hallan enunciadas, más que la comparación puramente matemática del estado inicial y el estado final de riqueza.
El advenimiento de la teoría subjetiva del valor y el análisis del comportamiento del sujeto se han impuesto como lugar destacado en los análisis económicos y de mercado. Son por lo tanto los fundamentos principales del estudio del comportamiento del consumidor que analiza las irracionalidades detectadas por Kahneman y otros aportes de la psicología, con el objetivo de lograr mayor eficiencia en la venta. Estos mecanismos suelen ser muy efectivos pues el individuo no tiene conocimientos sobre la cuestión. Este es un claro ejemplo de que los avances científicos no son difundidos apropiadamente a la población general.

Comportamiento del consumidor
Se refiere a la corriente que estudia los comportamientos de los individuos con el fin de maximizar las utilidades de los oferentes. Describiremos en lo sucesivo como es visto el individuo desde el punto de vista del mercado.

Mecanismos sofisticados de venta y la irracionalidad económica
Se describe al mercado actual como centrado en la novedad, la diversidad y la transitoriedad. Como contrapartida, se define a un individuo habituado al cortoplacismo y la obsolescencia de los productos (Solomon, 2008). Benbenaste (2006) a su vez sostiene en términos teóricos que la venta es cortoplacista, que se estimula a un sujeto de placer inmediatista, es decir que la compra genera un estímulo muy intenso pero de muy corta duración. Sin embargo, y a pesar de que el cortoplacismo sigue teniendo un gran peso en el comportamiento de los individuos, sostenemos que la venta también apunta al largo plazo utilizando mecanismos psicológicos muy sofisticados.
Los investigadores han llegado a la conclusión de que en esta etapa del mercado predomina un consumo hedonista, que se caracteriza por el primado de las fantasías por sobre lo utilitario. El marketing describe que el componente utilitario de los productos tiene cada vez menos peso en la decisión de compra. Lo más importante para la venta es entonces el componente simbólico. Para lograr este consumo, se apela a fantasías muy infantiles y que justamente por eso tienen mucha fuerza. Con este objetivo se utilizan mecanismos muy sofisticados y costosos como por ejemplo crear una personalidad de marca, lo que corresponde a un conjunto de rasgos que humanizan la marca, para esto las empresas deben generar un mito de origen que alimente esa personalidad. Así los expertos embeben a la marca de características psicológicas. El objetivo central de esta acción de mercado es generar lealtad y un fuerte vínculo con el individuo. El leal es el cliente ideal pues subordina el precio a su lealtad y por eso esta dispuesto a pagar un precio muy alto. Este vínculo con la marca limita en gran medida la competencia y la flexibilidad de los individuos. La marca tiene que tener un valor nuclear que se mantenga en el tiempo y valores que varíen con la contingencia, pero que no contradigan el nuclear ya que hay que evitarle contradicciones al consumidor para mantener la fascinación con la marca de manera tal que el individuo deje de compa-

rar y pensar en la competencia o la posibilidad de no adquirir el producto. Para lograr este efecto la personalidad transmitida debe ser global, se debe transmitir un relato y un estímulo cerrado para acotar la polisemia (Solomon, 2008).

Las consecuencias son que las empresas intentan no bajar los precios ya que prefieren competir en el terreno emocional. El objetivo central es que el consumidor subordine el precio a la emoción, en pos de atributos intangibles y de beneficios emocionales.

El cortoplacismo entonces es sólo un aspecto de la venta que también coexiste con el objetivo de largo plazo. Este objetivo no apunta solo al componente de impulsividad, ni tiene que ver con quedar impactado por el contexto de compra, como sostiene la irracionalidad económica, sino que es irracional porque los individuos consumen basados en fantasías infantiles.

La sofisticación del estudio del consumidor también se refleja en el análisis creciente de la psicografía (análisis sobre el estilo de vida y patrones de personalidad que definen a los consumidores) en detrimento del estudio tradicional de la demografía como variable central a la hora de conocer el comportamiento del consumidor. Esto sucede porque los consumidores son mucho más flexibles y ya no se comportan de forma homogénea (McDaniel y Gates, 2011). Este fenómeno fue observado por Benbenaste al sostener que el mercado sesga a los sujetos cumplir con un abanico de roles, que se flexibilicen en pos de lo que el mercado demanda y esto se refleja en el trabajo artesanal que en la actualidad deben realizar los investigadores de mercado para estudiar la segmentación, es decir, anteriormente con solo saber edad, sexo estado civil, etc. era suficiente para prever el comportamiento del consumidor. En la actualidad y por la misma dinámica del mercado que genera esta dispersión en el comportamiento, el estudio de la psicografía implica un conocimiento multidisciplinario que engloba a la psicología, la antropología y la sociología. En coincidencia con esta sofisticación, han aumentado las investigaciones cualitativas que analizan los discursos para observar la lógica del mercado debido a que ya no se compra por lo que el producto hace sino por lo que significa.

La contrapartida de la imagen de marca es el posicionamiento, es decir el lugar que ocupa la marca en el psiquismo del consumidor. En general se define por oposición a las otras marcas y productos del mercado, es decir que la marca A es todo lo que no es la marca B, C, D, etc. Por eso la diferenciación del producto es central para la venta de lo contrario si no se consigue una clara diferenciación se corre el riesgo de que el producto se transforme en un genérico. (Kotler, 2006).

Psicología de los Precios

Los expertos en el tema de la venta están alertados sobre los descubrimientos de la psicología con respecto a la irracionalidad de los individuos, así, poniendo en práctica estos descubrimientos, la más alta sofisticación en materia de venta se opera sobre los precios.

La optimización de precios consiste en aplicar nuevos criterios para fijarlos, además de las tradicionales consideraciones sobre los costos, los beneficios, y los competidores. Por ejemplo existen experimentos en el que a la misma botella de vino se le asignan precios muy dispersos. Así la cata de los mismos vinos arroja resultados muy distintos en consonancia con los precios asignados de forma arbitraria. Existe entonces un factor psicológico que relaciona precio con calidad percibida, del cual el marketing saca provecho.

El objetivo del precio puede ser el posicionamiento de la marca por calidad e imagen. Lo importante es que el producto, que se supone central en el consumo, no cambia y no define el precio. Un ejemplo de esto es una heladería del conurbano bonaerense que se jacta de tener precios muy competitivos, cuando otra heladería intenta competir con mejores precios, la primera cambia su fachada y su nombre y así vende el mismo producto a un precio mucho menor, protegiendo su imagen de marca y posicionamiento bajo la nueva fachada. Esta se mantiene hasta que su competidor debe abandonar el mercado, es entonces cuando la heladería vuelve a su presentación, nombre y precio originales. Todo esto pasa desapercibido para el consumidor pero no para su bolsillo. Otra técnica, en el mismo sentido, para aprovechar la irracionalidad de los individuos, es que una marca prestigiosa presenta el mismo producto con distinto nombre y así puede bajar el precio sin afectar su imagen, ni sus costos de producción, esto es lo que se conoce como marca paraguas, es decir exactamente el mismo producto se vende en el mismo canal a precios muy dispersos, el precio que se pague depende entonces en gran medida de la información y formación del consumidor.

Otra estrategia es incrementar el ticket promedio para lo cual los restaurantes cobran mucho más el vino y el postre con el objetivo de que la cuenta total siempre sea más alta. Los consumidores en general prestan más atención al precio del plato principal, que es relativamente menor y con lo cual, al decir de Kahneman, se transforma en una situación de ganancia o pérdida, pero la cuenta total queda soslayada y por eso el consumidor, sin percibirlo, termina pagando mucho más.

Otra técnica es la obsolescencia planificada, por la cual el producto que el cliente ya adquirió, con el lanzamiento de una nueva versión, pierde valor, lo que acentúa el sentimiento de escasez del individuo que se ve entonces impulsado a renovar su consumo en el corto plazo (Solomon, 2008).

El precio y la psicología de consumo

Los investigadores de la irracionalidad económica han descubierto que la forma de pago tiene efectos sobre los consumos, es decir, no es lo mismo pagar un bien o servicio con un abono anual que con pagos mensuales, ya que la gente consume más en esta última modalidad. Por ejemplo el patrón de concurrencia al gimnasio es más regular entre aquellos que pagan mensualmente que la asistencia de aquellos que pagan anualmente y es más probable, por lo tanto, que continúen consumiendo el producto conforme lo utilicen con mayor asiduidad. Lo mismo ocurre en la venta adelantada para concurrir a recitales, es más probable la concurrencia de los que pagan cerca de la fecha, que la de los que pagan por adelantado. También se tiene más presente el costo si se paga en efectivo que cuando se paga con tarjeta o por adelantado. Si el consumidor no concurre, aunque ya efectuó el pago, los oferentes pierden los posibles consumos secundarios (estacionamiento, bebidas, etc.).

El mecanismo psicológico puesto en juego en esta situación es que a medida que se desvanece el "dolor" por el pago, existe menos presión para el consumo o simplemente desaparece el incentivo, es decir se consume más el producto, cuando se esta consiente del costo del consumo. Esta intervención esta directamente tomada de un ejemplo que Kahneman cita en su libro para ejemplificar la aversión a la pérdida:

"A man who develops tennis elbow soon after paying the membership fee in a tennis club continues to play in agony to avoid wasting his investment….playing in agony we suggest, maintains the evaluation of the membership fee as a cost. If the individual were to stop playing, he would be forced to recognize the fee as a dead loss, which be more aversive than playing in pain" (Kaneman, 2000, p.54)

Este mecanismo es contraintuitivo, por eso el individuo debe ser

alertado. El consumo está en relación al costo percibido, es el efecto de costo hundido por lo que los consumidores se sienten obligados a consumir lo que han comprado para evitar la sensación de malgastar. Por eso los especialistas en marketing se preguntan cómo vincular psicológicamente precio y consumo, pagos y beneficios (Kotler, 2006).

El precio de los productos entonces depende de quién sea el demandante. El *pricing* científico permite esta eficiencia en la dispersión de los precios: cada individuo paga un precio distinto por el mismo bien o servicio según esté dispuesto, por eso en un mismo avión o en un cine encontramos que cada consumidor pagó un precio absolutamente distinto para consumir lo mismo. Un ejemplo extremo de esta eficiencia en los precios es el de una máquina expendedora que ajusta el precio a la temperatura ambiente, es decir aumenta automáticamente los precios de las gaseosas a medida que aumenta la temperatura y así logra la maximización de los precio por ocasión de consumo y así logra los precios máximos que el segmento está dispuesto a pagar.

Análisis y discusión

Al decir de Benbenaste, la lógica de mercado es una dinámica entre lo racional y lo irracional. Así, el desarrollo del mercado hace que la cantidad de ofertas y excitaciones que recibe el sujeto lo induzcan a comprar más allá de sus meras necesidades. Así los sujetos se ven motivados a obtener más dinero, siendo más productivos, trabajando más o de otros modos, para poder incrementar su consumo en aras de obtener nuevos placeres o portar aquello que obre como indicadores de status social que facilitan los éxitos en las relaciones psicosexuales y psicosociales en general. Por lo tanto, argumenta Benbenaste las pocas o muchas irracionalidades del tipo Kahneman en que el sujeto incurre o "cae" se compensan por la irracionalidad de buscar consumir cada vez más. Si bien el sujeto puede perjudicarse en el cálculo cuando compra ciertas ofertas "no transparentes", su carácter de sujeto de las ventas, lo impulsa a conseguir cada vez más ingresos para incrementar o actualizar su consumo, para de ese modo, no perder o mejorar su reconocimiento en la trama psicosocial. Esta última irracionalidad es la que predomina y favorece la racionalidad del mercado que consiste en tender al incremento indefinido del intercambio de compra y venta entre los sujetos.

Sin embargo, sostenemos además que mientras el sujeto caiga en un consumismo alentado por las modernas técnicas de mercadeo que describimos en este trabajo, queda socavado no sólo en su capacidad de demanda y de inversión en el largo plazo sino en su Poder relativo por lo que tenderá, en el largo plazo, a depender del Estado. Si el Estado funciona de manera paternalista, el sujeto resulta parte de un tipo de intercambio en donde el desarrollo individual y social se halla acotado. A su vez el Estado ocupado en las necesidades individuales de los sujeto no podrá cumplir con su función principal que es cuidar el valor de lo público en general y en particular difundir información científica y mejorar la calidad educativa para que el individuo este alertado, entre otras cuestiones, sobre las sofisticadas técnicas de venta.

NOTAS

[i] El artículo *The marketplace of perceptions*, que se publicó en el número de Marzo-Abril de 2006 de Harvard Magazine, es una buena introducción al tema. Explica el espectacular desarrollo que la economía comportamental ha experimentado en las últimas décadas, pasando de ser una disciplina marginal a contar entre sus filas con varios premios Nobel (como el pionero Herbert Simon en 1978 o Daniel Kahneman y Vernon Smith en 2002) y a copar los departamentos de economía de universidades como la de Harvard. Esta área de la economía implica la articulación de los saberes, tal cómo tradicionalmente unos y otros se venían formando, de psicólogos y economistas.

[ii]Por estos trabajos en el 2002 a D. Kahneman -ya fallecido A. Tverski- le otorgan el Nóbel de Economía.

BIBLIOGRAFIA

Benbenaste, N. (2006) Psicología de la Sociedad de Mercado. Buenos Aires, JVE Ediciones.

Kahneman, D. & Tversky, A. (2000) Choices, Values and Frames. Cambridge Unviersity Press.

Kotler, P. (2006) Dirección de Marketing. México, Pearson Educación.

Solomon, M. (2008) Comportamiento del Consumidor. México Pearson Educación.

McDaniel, C. y Gates R. (2011) Investigación de Mercados. México, Cengage Learning.