

Neuromarketing y sobreendeudamiento: ¿Matrimonio feliz?

Neuromarketing and over-indebtedness: A happy marriage?



Olga Alcántara Francia 1

RESUMEN: El presente artículo tiene por objetivo determinar si el neuromarketing constituye uno de los factores constitutivos del sobreendeudamiento de los consumidores y las familias. Con ayuda de los métodos descriptivo y comparado se han identificado diferentes contextos y causas de sobreendeudamiento, así como diversos mecanismos de tutela preventiva.

PALABRAS CLAVE: Neuromarketing, sobreendeudamiento, endeudamiento de consumidores, endeudamiento de hogares.

ABSTRACT: The purpose of this article is to determine whether neuromarketing is one of the constitutive factors of over-indebtedness of consumers and families. With the help of the descriptive and comparative methods, different contexts and causes of over-indebtedness have been identified, as well as various preventive protection mechanisms.

KEY WORDS: Neuromarketing, over-indebtedness, indebtedness.

1 Abogada. Magister en Derecho Empresarial y Profesora de la Facultad de Derecho de la Universidad de Lima (Perú). Candidata a Doctor en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid (España), Master en Droit á finalité spécialisée en Droit Européen à l'Université Catholique de Louvain-la-neuve (Bélgica), DEA en Derecho Civil por la Universidad Carlos III de Madrid (España)

1. Introducción

El presente artículo contiene un estudio aproximativo acerca del endeudamiento y sobreendeudamiento que afecta a los consumidores y a las familias peruanas. En economías de mercado como la peruana, el acceso al crédito es clave para su desarrollo, pues no solo fomenta el consumo sino que se constituye en una de las herramientas clave generadoras de empleo y producción. Sin embargo, este aspecto positivo del crédito se puede ver ensombrecido cuando se hace, o incluso se propicia, su mal uso. Rápidamente se puede pasar de ser un sujeto endeudado a encontrarse en una situación inmanejable de sobreendeudamiento.

La oferta crediticia es, a nivel global, bastante variada, incluyendo diversidad de productos financieros como préstamos hipotecarios (generalmente para compras de viviendas), créditos vehiculares (para compras de automóviles), créditos de consumo, tarjetas de crédito, etc., por citar los más comunes. En este contexto, diferentes técnicas y herramientas de marketing se han venido desarrollando con la finalidad de atraer y convencer un mayor número de clientes. Una de estas técnicas es la conocida como “neuromarketing”, que, apoyándose en herramientas como electroencefalograma o resonancias magnéticas, busca conocer e identificar las diferentes percepciones de los consumidores frente a estímulos desarrollados por la publicidad o información brindada sobre productos y servicios. Esta técnica tiene sus detractores, quienes ven una suerte de manipulación que afectaría a los consumidores más vulnerables y a aquellos que suelen presentar una conducta irracional e irreflexiva, llevándolos hacia situaciones de endeudamiento o sobreendeudamiento.

En este contexto, este artículo presenta una aproximación de ambos conceptos y explora la vinculación del neuromarketing como uno de los factores que facilita la contratación de créditos irreflexivos e irresponsables, fomentando situaciones de mala gestión presupuestaria de los individuos y de los hogares que pueden ser consideradas como sobreendeudamiento.

2. Neuromarketing. Concepto, utilidad y críticas.

El *neuromarketing* ha sido considerado como una disciplina compleja que combina la neurociencia y el marketing. Esta disciplina incorpora el conocimiento de los procesos mentales para explicar el comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones de consumo (Baptista, 2010). Tiene por finalidad comprender la forma o manera de cómo percibe el consumidor para determinar sus preferencias y necesidades, de modo que con esta información se pueda brindar una oferta de productos y servicios “especializada”, “personalizada” o “dirigida”. El conocimiento del proceso perceptivo es importante pues brinda información sobre cómo el consumidor percibe los estímulos cuando entra en contacto con determinados productos y sus características. Esto lleva a analizar cada sentido (olfato, oído, gusto, tacto, vista) para comprender la conducta del consumidor, y, en esa medida, poder generar mecanismos más precisos de oferta “diferenciada” a través de la publicidad.

Así enunciado parece una herramienta inocua; sin embargo, no está exenta de críticas. En un entorno global compuesto por economías que transcurren por periodos de crisis y de incertidumbre debido a inestabilidad política, el consumo y la idea de consumidor y de su conducta han ido “moviéndose al ritmo” de los cambios propuestos por las fluctuaciones económicas. En tiempos de bonanza, el consumo se incrementa hasta llegar a provocar adicciones, y, en tiempos de “vacas flacas”, los consumidores son llamados a la coherencia, disciplina, buen juicio y ahorro. Esta variabilidad conductual ha permitido que al consumidor se le considere como un sujeto emotivo, irracional e irreflexivo. De ahí que resulte, en principio, factible la manipulación de emociones, sensaciones y percepciones a través de disciplinas como el *neuromarketing*. No obstante, no todos los sujetos resultarían fácilmente manipulables, pues existen aquellos, más racionales e informados, cuya conducta no responde a parámetros emotivos o impulsivos.

Sin embargo, todos los consumidores estamos expuestos a la manipulación, tanto los más racionales como los más emotivos, y todos, en mayor o menor medida, somos vulnerables a

las complejas técnicas de mercadeo como el *neuromarketing*. La publicidad está invadida de mensajes subliminales o encubiertos que buscan exacerbar las sensaciones y percepciones (piénsese en las denominadas “experiencias”). Cuando una persona desea satisfacer un gusto o darse placer comprando, lo racional pierde sentido, dando pase a la emoción. En este contexto, el sobreendeudamiento del consumidor aparece como un resultado casi natural. Surge, entonces, la pregunta acerca de la eficiencia de normas en defensa del consumidor en la defensa de aquellos consumidores vulnerables, pero también acerca de cuál es la mejor manera de encauzar la actuación de los operadores económicos en el mercado del crédito, de modo a ayudar al consumidor a ser más responsable; y, finalmente, si cabe el diseño de una política pública orientada a educar al consumidor en este marco.

La práctica de técnicas de neuromarketing (como resonancias magnéticas, electroencefalogramas, etc.) está vinculada, indudablemente, con la ética. De ahí que existan códigos éticos que aportan pautas de conducta a las empresas que practican esta disciplina. Así se habla, por ejemplo, del respeto a la dignidad humana, de los derechos del participante a la privacidad, confidencialidad y seguridad, de la protección de los pacientes vulnerables como niños, pacientes psiquiátricos, entre otros. En la medida en que las empresas tomen conciencia de las implicancias éticas de esta práctica y asuman una responsabilidad publicitaria, entonces el neuromarketing, posiblemente, deje de generar críticas negativas.

3. Endeudamiento, sobreendeudamiento y el consumidor peruano.

En una economía de mercado, el acceso al crédito resulta vital para promover el crecimiento del sector privado. El crédito promueve las actividades empresariales y comerciales, activa la economía, promueve la generación de empleo y eleva el nivel de consumo de los hogares (Prinsloo, 2002). Pero el acceso al crédito puede verse desvirtuado en la medida en que algunas empresas, individuos u hogares, adquieran créditos y se endeuden más allá de sus capacidades reales de cumplimiento.

Este déficit de gestión en el manejo del crédito y de las capacidades de endeudamiento pueden llevar a una situación de “sobreendeudamiento”. No obstante, los términos “endeudamiento” y “sobreendeudamiento” no significan lo mismo. Estar “endeudado” no es malo, no es una mala señal, no constituye un estigma. Todas las personas nos vemos “endeudadas” por la realización de compras con tarjetas de crédito en cuotas, contratos de préstamos bancarios ya sea para consumos personales o créditos hipotecarios, etc. El ser “deudor” y estar “endeudado” forma parte de nuestra vida diaria. Sin embargo, lo realmente importante no es que seamos deudores y estemos endeudados, sino que no podamos honrar nuestras deudas, o que el pago de éstas resulte muy difícil o sobrepase nuestras capacidades de pago.

Si esto ocurriera así entonces nos encontraríamos en una situación distinta: la del “sobreendeudamiento”. Este término alude a una realidad concreta: la adquisición de deudas que no guardan correlación con la posibilidad o capacidad de pago del deudor, o que, debido a circunstancias extrañas a la constitución de la deuda, su cumplimiento sobrepasa las capacidades financieras de aquel. Esta situación es preocupante pues el “sobreendeudamiento” no solamente afecta a los consumidores (como individuos) sino también a las familias, hogares o economías domésticas. Como bien se ha señalado, “el sobreendeudamiento plantea variados problemas como si es necesario regularlo o no. Si la respuesta es afirmativa, el debate ha de centrarse en el cómo. Si se opta por regularlo como sobreendeudamiento de los consumidores, el interés protegido es, dígase lo que se diga, estrictamente capitalista. Por el contrario, si la preferencia decanta por su regulación como sobreendeudamiento de las familias, entonces el interés protegido es muy distinto” (Rojo Fernández-Río, 2008).

Abordemos primero los niveles de endeudamiento del consumidor peruano y veamos si estamos frente a situaciones de sobreendeudamiento. De acuerdo a un informe publicado por el Banco Central de Reserva en marzo de 2018, el incremento anual de endeudamiento promedio anual de las personas era de 4.6%. Pero, el 11.9% de los deudores de créditos de consumo (592,000) se encontraban en situación de morosos; esta

cifra era superior a la de un año antes (552,000) (RPP, 2018). En diciembre de ese mismo año, el BCR informaba que en el Perú existen 885.487 deudores (19% del total) que tienen pasivos con tres (3) o más instituciones financieras. La deuda promedio de estas personas asciende a S/29.083. Tomando como referencia el ingreso promedio de un trabajador formal (S/2.696 a setiembre) resulta que estas personas deben 10,8 veces su salario. Esto significa que el número de personas que tienen deudas con más de dos (2) entidades financieras aumentó un 8.3% en relación al año 2017. También aumentó el número de deudores con una sola entidad financiera en un 4% (Alegría, 2018).

De acuerdo al informe elaborado por CEFI de Asbanc (2015), “Diagnóstico General de la problemática del nivel de endeudamiento en el Perú”, el sobreendeudamiento es entendido como “la situación en la que hay una carga financiera alta que impide el pago de consumos básicos”. No obstante, del trabajo exploratorio realizado para la elaboración del citado documento, resultó que no se tiene un conocimiento claro respecto a qué significa estar sobreendeudado. Para algunos sujetos se trata de una situación de endeudamiento permanente más que a mantener deudas en un porcentaje elevado en relación al nivel de ingreso. Entonces si nos atenemos a las cifras mencionadas en el párrafo anterior, deberíamos pensar que al menos el 19% de deudores se encuentran en una situación de sobreendeudamiento.

En cuanto a las causas que llevan a esta situación se encuentran la insuficiencia de educación financiera del sujeto a crédito, quien no entiende realmente qué es estar sobreendeudado ni las consecuencias que acarrea para el individuo como para su familia y la economía del país. Sin embargo, convendría determinar si el sujeto de crédito puede ser considerado como vulnerable frente a una oferta crediticia importante, y para la cual no se encuentra premunido de ciertas capacidades de planificación o de gestión de deudas.

4. El sobreendeudamiento, neuromarketing y tutela preventiva.

Diseñar una oferta crediticia dirigida a determinado grupo de consumidores, en la que

los productos financieros cubran necesidades vitales como vivienda, educación o salud, no conlleva al sobreendeudamiento. Sin embargo, la manipulación mental del consumidor a través de mensajes que vinculen la satisfacción de las necesidades del hogar con la adquisición de créditos podría llevar a ese resultado.

En periodos de prosperidad o estabilidad económica, los sujetos tienden a presentar cambios psicosociológicos respecto de la forma de comportarse con el dinero. Esto facilita el desarrollo de estrategias de marketing orientadas a disminuir la aversión al riesgo económico y la racionalidad esperada en la planificación del presupuesto familiar. Un ejemplo claro es lo sucedido en la economía española en el período anterior a la crisis y los comportamientos desmedidos de los consumidores y hogares españoles y la burbuja inmobiliaria, creada por la adquisición irracional de créditos hipotecarios así como los denominados créditos de consumo “express”, otorgados casi a sola firma y sin verificación de condiciones económicas del sujeto.

Actualmente, para la banca española, una persona se encuentra sobreendeudada si sus deudas sobrepasan el 35% de su ingreso anual. La denominada regla del 50/20/30 exige que el 50% del ingreso sea destinado a cubrir gastos esenciales (como comida, transporte, ropa, etc.), el 15-20% sea para ahorro, y el 30-35%, máximo, para el endeudamiento. Sobrepasar este porcentaje significa que el sujeto no tiene capacidad de pago, y, por lo tanto, pone en riesgo la estabilidad de la familia y el cumplimiento de sus obligaciones.

En nuestro medio, como hemos visto, no somos extraños ni inmunes al sobreendeudamiento; de hecho, en el año 2018 se presentó el Proyecto de Ley N° 3267/2018, cuyo objetivo es “promover la recuperación de la economía familiar o personal, normalizar su situación financiera y evitar situaciones de exclusión social o laboral derivada del sobreendeudamiento, fomentando una cultura responsable frente al crédito financiero”. Esta propuesta está dirigida al establecimiento de un programa especial temporal que permita a la persona sobreendeudada “acogerse a un acuerdo mediante el cual la entidad financiera acreedora pueda brindarle diversas alternativas y facilidades que le permitan acceder a mejores condiciones de plazo y tasa de interés y, de esta manera, poder

cumplir con sus obligaciones crediticias”. No obstante, para poder acogerse a este programa temporal, el deudor no debe contar con retenciones que superen el 60% de su remuneración neta.

Se trata de una medida de “rescate” a aquellos individuos y sus respectivos hogares que se encuentran en una situación de sobreendeudamiento, que les permitiría cumplir con sus obligaciones evitando sentirse o verse excluidos del sistema financiero por impagos. El artículo 12 de este Proyecto de Ley traslada al Estado la obligación de fomentar una especie de cultura preventiva, que se transluciría en la creación de programas de capacitación y orientación a los consumidores sobre los servicios y productos financieros. A diferencia de lo que ocurre en España y en la Unión Europea (véase la Directiva 2008/48/CE), en los que la consideración de sujeto sobreendeudado se vuelve evidente a través de determinados porcentajes de deudas en relación a su nivel de ingresos, en nuestro medio, y de acuerdo al Proyecto de Ley citado, tal categoría se alcanzaría con las clasificaciones aportadas por las centrales de riesgo a los sujetos “con problema potencial”, “deficiente” o “dudoso”.

Ahora bien, ¿en qué medida el neuromarketing tiene “culpa” de esas conductas poco planificadas e irresponsables de los consumidores que adquieren créditos sin tener claro cómo harán para pagarlos o sin entender de qué magnitud son las obligaciones que están adquiriendo? La respuesta no es sencilla, pues sabido es que el marketing y la publicidad se utilizan para persuadir, orientar e incrementar el consumo de bienes y/o servicios. Sin embargo, de cara a evitar el sobreendeudamiento del consumidor, las entidades financieras pueden adoptar conductas preventivas en tres ámbitos: publicidad, información y consejo (Valicenti, 2018). Referente a la publicidad, el proveedor debe velar por que el contenido no induzca al consumidor a contraer obligaciones pecuniarias que no se condigan con su situación patrimonial. En este sentido, el otorgamiento de facilidades y excesivas ventajas para la adquisición de créditos puede tener un efecto nefasto en los consumidores, y el mensaje puede ser tomado a la ligera. Esto implica que la información brindada sea transparente y veraz, tal como lo exigen las normas de nuestro Código de Protección y Defensa del Consumidor, en orden al cumplimiento del deber de informar que recae sobre el proveedor. En lo que se refiere al consejo,

este alude directamente a los asesores financieros o cualquier otra persona que desempeñe ese rol, pues no se trata de colocar la mayor cantidad de créditos posible, sino de asegurar que el sujeto que contrata tiene capacidad de pago presente y futura. Por ello, la concesión del crédito debe responder a una evaluación de su estado patrimonial, a la pertinencia del crédito y de su concesión. En el documento elaborado por CEFI de Asbanc (citado en los párrafos anteriores) se destaca la necesidad de establecer mecanismos de incentivos adecuados al asesor crediticio, no solamente relacionados con la colocación del crédito, sino también “con la evolución del mismo y con el impacto positivo del dinero otorgado en el bienestar económico del cliente”. En esa misma línea, una de las recomendaciones apunta a la creación de programas de capacitación sobre ética y comportamiento laboral de los asesores financieros y de cara a los clientes.

5. Conclusión

Los consumidores de productos financieros están expuestos a los efectos que las técnicas modernas de marketing puedan desplegar al momento de elaborar el contenido y las expresiones usadas en la publicidad. El *neuromarketing* permite conocer las necesidades de los consumidores y medir sus reacciones frente a estímulos planteados por los diferentes anuncios publicitarios y la interacción con los asesores financieros en la venta y promoción de productos o servicios bancarios. La oferta crediticia no es transparente, clara ni veraz, puede inducir primero al endeudamiento y luego al sobreendeudamiento del consumidor. Por ello, resulta importante la regulación de mecanismos que aporten soluciones a estos problemas, pero también las acciones preventivas resultan fundamentales.

6. Bibliografía

Valicenti, E. (2018). *Pensando el sobreendeudamiento. Tutela preventiva: información y consejo*. Obtenido de: <http://www.academia.edu>

Alegría, L. (5 de Diciembre de 2018). *El Comercio*. Obtenido de: Uno de cada diez peruanos debe más de 10 veces su sueldo: <https://elcomercio.pe/economia/peru/cinco-debe-10-veces-sueldo-noticia-584788-noticia/>

Baptista, M. L. (2010). Neuormarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial* , 4 (3).

Prinsloo, J. (Diciembre de 2002). Household Debt, Wealth and Saving. *South African Reserve Bank Quarterly Bulletin* .

RPP, R. (6 de Junio de 2018). *Endeudamiento de peruanos sube sostenidamente, sostiene BCR*. Obtenido de: <https://rpp.pe/economia/economia/endeudamiento-de-peruanos-sube-sostenidamente-advierete-el-banco-central-noticia-1127473>

Rojo Fernández-Río, A. (2008). Problemas y cuestiones en torno al sobreendeudamiento e insolvencia de las familias españolas. En J. (-Á. TOMILLO URBINA, *El futuro de la protección jurídica de los consumidores*. Pamplona: Thomson-Cívitas.