vinetur

Los rituales que nos impulsan a comprar vino

El sector del vino no es ajeno a los últimos avances en neuroeconomía y neuromárketing, entre ellos, el poder de los rituales y supersticiones y como son usados por las empresas que asocian sus productos o servicios a éstos para inducir el consumo

jueves 6 de febrero de 2014

ESCRITO POR REDACCIÓN



En un anterior artículo de Vinetur habíamos visto como el neuromarketing, rama de la neuroeconomía especializada en las compras, se ha convertido en la actualidad en una herramienta muy poderosa para las empresas, debido a que estudia cómo reaccionan los consumidores emocionalmente ante las marcas, productos, servicios, campañas,...

El neuromárketing es responsable, por ejemplo, de que aunque sepamos que un vino tiene mayor calidad que otro prefiramos este último, o que ante el mismo vino con distintos precios prefiramos el más caro, que elijamos el mismo vino que nuestro acompañante de mesa o barra, o que nos decantemos por determinadas marcas de vinos o regiones vinícolas de manera automática ante la elección de compra en un establecimiento.

Si las emociones son las responsables de la mayor parte de decisiones de compra de los consumidores, los rituales y las supersticiones juegan un papel fundamental en esta parte de nuestro cerebro más irracional.

Desde ponerle el limón a una cerveza Coronita –un ritual inútil, que se originó en 1981 resultado de una apuesta entre amigos en un bar para comprobar la reacción de los clientes-, hasta la eterna pero satisfactoria espera para poder degustar una Guiness... el hecho es que el ritual es parte del placer del consumo y en el vino se hacen especialmente patentes: copa de cristal, catas, gastronomía, maridajes, fiestas, elaboración, turismo,... son algunas de las palabras que todos asociamos al vino y sus rituales.

Sin embargo, aunque desde un punto de vista racional parece que estos rituales de compra en torno a los productos que consumimos no tienen ningún fundamento, y de hecho así es, la parte más inconsciente y emocional de nuestro cerebro no opina igual ya que parece que estos rituales nos ayudan a forjar conexiones emocionales con las marcas y los productos. Es decir hacen que los artículos o servicios que compramos sean memorables.

De hecho, los rituales y las supersticiones se definen como actos no totalmente racionales nacidos de la idea de que podemos manipular de alguna manera el futuro si adoptamos determinados comportamientos, aunque no haya ninguna relación causal discernible entre el comportamiento en cuestión y su resultado.

Pero si esas ideas son tan irracionales, ¿a qué se debe que la mayoría de nosotros actuemos de manera tan 'supersticiosa' en el momento del consumo o la compra, sin siquiera pensar en ello?

Como todos sabemos, el mundo está lleno de tribulaciones: enfermedades, muerte, peligros, inseguridad, exclusión social, fracaso... Estos apenas son algunos de los problemas que nos saltan a la cara cada vez que encendemos el televisor o nos conectamos a Internet. Esos cambios acelerados han traído consigo mayor inquietud. Cuanto más imprevisible se toma el mundo, más nos esforzamos por ejercer algo de control sobre nuestra vida, y cuanto mayor es nuestra ansiedad y nuestras incertidumbre, mayor es nuestra tendencia a adoptar rituales y comportamientos supersticiosos para poder seguir adelante. La ciencia ha demostrado una relación entre la superstición y los rituales y la necesidad de control humano.

El origen de todas estas conductas sociales proviene de la necesidad de satisfacción emocional ante determinados 'miedos' provocados por factores externos. Es decir, los rituales nos ayudan a evitar situaciones peligrosas o cómo mínimo desagradables, desde un punto de vista social. De manera resumida podemos afirmar que las empresas asocian sus productos o servicios a un determinado ritual que nos satisface emocionalmente al suprimir una situación que produce miedo, inquietud o inseguridad.

Es habitual usar en neuromarketing el ejemplo extremo de la religión: La 'empresa' Iglesia Católica nos vende sus servicios, como la vida eterna, ante uno de los mayores miedos de la humanidad: la muerte. Sin llegar tan lejos muchas empresas hacen lo mismo a una escala menor: Compramos ropa de moda y hacemos uso de nuevas tecnologías por el miedo a la exclusión social, consumimos alimentos más sanos por el miedo a la enfermedad, usamos determinados cosméticos rejuvenecedores intentando esquivar la inevitable proximidad hacia la muerte,...

De este modo el sector del vino no es ajeno a estos rituales: Desde los efectos beneficiosos del vino que nos prometen una mejor salud, o una comida que se disfruta más con un buen vino y en grupo, pasando por una cata de vinos que nos enseña las bondades de un producto de mayor estatus social e intelectual, hasta chocar las copas haciendo un brindis que promete una larga vida de buena salud y felicidad. ¡Salud!