

La influencia de la ausencia emocional y física de madres y padres en el proceso de toma de decisiones del consumidor/a: un enfoque desde el Neuromarketing

Lic. Fiorella Musitelli



Postgrado en Neuroventas y Neuromarketing
Instituciones

Instituto Braidot de Formación

Fundación General de la Universidad de Salamanca

Diciembre 2024

Resumen

¿Alguna vez pensaste que la ausencia emocional o física de padre o madre en tu infancia podría llegar a influir en los hábitos de compra que tenés hoy día en la adultez? Este trabajo explora cómo la ausencia emocional o física de padre o madre en la infancia puede influir en los patrones emocionales de los hábitos de compra/consumo de las personas en su adultez, destacando la conexión entre estas experiencias y las decisiones cotidianas de compra.

Utilizando un enfoque interdisciplinario entre aspectos vivenciales de la autora, tanto así como las teorías de distintos autores citados y una encuesta online realizada en Uruguay como método de validación de la hipótesis planteada; es que se arriba a una reflexión muy profunda que correlaciona la sedimentación de creencias vinculadas a los patrones de compra conocidos en la infancia en oposición o similitud con los patrones de compra elegidos a la hora de adquirir un rol en la vida adulta.

Se analizó una encuesta online realizada a **315 participantes de NSE medio/alto** -definido por nivel educativo- en Uruguay, revelando que el **33%** de los encuestados considera que sus hábitos de compra están influenciados por experiencias de la infancia y un **42,5%** plantea no estar seguro/a. Solo un **22,5%** afirma con seguridad que no cree que la vivencia de la niñez haya influido en sus hábitos de compra o consumo.

La encuesta fue realizada por 76,2% mujeres y 23,5% hombres; no habiéndose seleccionado un porcentaje mayor a 0,3% en otras opciones de género propuestas en las respuestas.

La encuesta viaja por varias preguntas relacionadas al vínculo emocional con madre/padre tanto así como a su presencia física en la niñez. Involucra al encuestado en un proceso reflexivo sobre su vínculo con el dinero, sus emociones a la hora de comprar y sus preferencias explícitas. Culmina con un pedido de reflexión que ha arrojado opiniones sumamente ricas a la hora de analizar esta temática.

De este paper nace el **Método Cuore**, una herramienta diseñada para promover la reflexión consciente en la toma de decisiones de compra, alineando emociones, valores y necesidades reales (producto de un proceso de autoconocimiento personal) desde la visión de la Pirámide de Maslow.

El método pretende empoderar a las personas para tomar decisiones más alineadas con su propósito y desde una mirada sostenible. Pues la revolución es -y siempre será- colectiva.

Tal vez es ambicioso, pero este paper busca comenzar esta revolución desde lo individual a lo colectivo: sin violencia. Me pregunto si en la era moderna ¿existirán las revoluciones sin violencia? Es la ilusión de la niña que habita en mí. Comencemos.

Aquí presentamos el Isotipo del Método Cuore

Método Cuore



Palabras claves:

Ausencia parental, patrones de compra, neuromarketing consciente, marketing sostenible, sostenibilidad emocional, infancia y hábitos de compra.

Introducción

Me dedico al mundo del Marketing Digital hace más de 17 años. Me recibí en el año 2014 y recuerdo -en aquel momento- haber elegido Comunicación Organizacional como rama de especialización, porque en mi mente radicaba la creencia de que estudiando humanidades en Uruguay me “iba a morir de hambre” y dicha rama -al enfocarse en el mundo empresa- me garantizaba una salida laboral más estable (al menos eso creía yo). El hambre es una necesidad del Nivel 1 de la Pirámide de Maslow (necesidades fisiológicas). Imaginen el futuro que me deparaba. Aquí se me viene a la mente una frase del Dr. Mario Alonso Puig “el mundo real es mucho más benévolo que el mundo mental” en ese sentido, cuando uno tiene el espíritu emprendedor, la única forma de ir construyendo la autoestima, es generar evidencia. Y a eso me dediqué todos estos años antes de llegar a escribir esta reflexión.

Muy consciente de esa creencia que rondaba mi mente, apenas finalicé mi carrera de grado (a los 23 años) me anoté en un Postgrado en la Universidad Autónoma de Barcelona (a distancia) en el año 2015 sobre Marketing y Comunicación Digital, pues en ese momento Digital era “el futuro” y sabía estratégicamente, que si estudiaba por adelantado lo que “iba a venir” tendría una ventaja competitiva sobre los demás colegas.

Todas las decisiones que he tomado en mi vida han sido -en general-, estratégicas e intuitivas y al final de este trabajo les contaré por qué considero que la ausencia parental fue la clave de muchas buenas decisiones; digamos que la activación del cerebro reptiliano¹ (el responsable de las funciones esenciales de la supervivencia) me condujo a lugares de fortaleza individual muy interesantes que no logré entender hasta mis actuales 36 años y luego de ser madre. Considero que la felicidad está compuesta de una estrategia individual. Y a su vez también creo que la palabra “estrategia” -a veces- está estigmatizada. Para mí, que me dedico al Marketing es una palabra que utilizo a diario. Vivir estratégicamente sólo es posible si sé hacia dónde quiero ir. Ni siquiera “llegar”, simplemente “ir”. Así es en los negocios, como en la vida.

¹ El concepto de Cerebro Reptiliano fue popularizado por el neurocientífico Paul D. MacLean en la década de 1960 como parte de su Teoría del Cerebro Triuno. La corriente moderna de la neurociencia critica su visión porque cree que el cerebro humano no evolucionó en capas separadas, sino como un sistema interconectado y complejo. De todos modos es bastante fácil recordar las tres capas del cerebro para entender ciertos patrones: reptiliano, límbico y neocórtex. MacLean, P. D. (1990). *The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions* (p. 99). Springer. <https://books.google.com.uy/books?hl=es&id=4PmLFmNdHLOC>

He desarrollado cinco certezas que trabajo en no olvidar. Intento recordarlas todas las mañanas cuando abro los ojos para que guien mis acciones:

1. No me quiero enfermar físicamente de forma crónica en mi juventud. Todos los días estoy preparando mi vejez.
2. Como madre -en una relación de asimetría de poder- quiero propiciar espacios y hábitos de salud física, emocional y psicológica para que mis hijos no contraigan una enfermedad crónica de niños.
3. No quiero más de lo que creo que necesito.
4. No quiero olvidarme de que no valgo por lo que tengo materialmente, sino de que valgo por lo que soy.
5. Quiero devolver todo lo que siento que he recibido -de tantas personas- a lo largo de mi vida.

Para poner en práctica estas cinco certezas se necesita un recurso muy importante: **el tiempo.**

Tengo la suficiente humildad para entender que no tengo control sobre mi individualidad, ni sobre mis hijos, ni sobre mi pareja -por supuesto-, ya que soy parte de un sistema: la raza humana. **Si tengo control sobre mis decisiones, acciones y hábitos individuales, y sobre las acciones y los hábitos que transmito a mi círculo cercano.** Tengo capacidad de experimentar, hacer, equivocarme y aprender. Pues he entrenado a mi cerebro para ese proceso. Cada vez tengo más claras las emociones asociadas a cada parte de este proceso de “iteración personal”, por lo cual se ha reducido considerablemente mi capacidad de habitar las emociones negativas y avanzar de igual manera en forma cada vez más veloz. En marketing, negocios y en varias ramas (sobre todo el Medio Ambiente) se utiliza un término (que a mi entender) es clave para la evolución humana: el COI (Costo por Inacción). El costo por inacción puede redundar en consecuencias sumamente negativas para cualquier tipo de proyecto, negocio y/o individuo. **Existe el COI de negocios, pero también el COI humano. Según Kahneman, este concepto es ilustrado como “aversión a la pérdida”².** Hablaremos a lo largo de este trabajo sobre los costos por inacción en relación a no cuestionar los hábitos de compra aprendidos en la infancia y también al costo de no hacernos responsables de las decisiones económicas que se toman en la adultez.

² Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio* (2ª parte, cap. 13). Penguin Random House Grupo Editorial.

“No es momento” “Voy a ser padre/madre más tarde” “Ahora tengo que disfrutar” “Ahora tengo que viajar”. Son frases que los estrategas de marketing saben que influyen en el comportamiento de compra; y aquí la realidad: utilizan su conocimiento sobre dichas creencias para vender. Aquí la principal de mis reflexiones sobre un dicho muy popular en Uruguay: “no es culpa del chancho, sino de quién le rasca el lomo”.

¿Cuándo compro desde una creencia que me está haciendo daño y aún no soy consciente de ello? De quién es la responsabilidad ¿mía o de quién sabe vender tocando mi punto de dolor y vulnerabilidad? **Aquí mi reflexión: de ambos.**

La diferencia es que en ese intercambio el que pierde más es el individuo: pierde dinero, foco, tiempo y autoestima. Por eso mi propuesta es que comencemos por nosotros mismos. Será el camino más económico, más eficiente, más estratégico y sin duda más revolucionario. Aquí un pedido personal. No puedo hacerlo sola, necesito de muchas, muchas personas que expandan esta reflexión, necesito dinero para productizar este conocimiento, quiero y deseo disfrutar del proceso. Lo haré a la velocidad que haga que: no me enferme y no pierda presencia con mis niños pequeños.

Soy ambiciosa; no quiero acumular riqueza, quiero un mundo más justo. Porque ya lo decía **Victor Hugo “Es muy fácil ser bueno y muy difícil ser justo”.**

El costo por inacción en la niñez, puede significar más adultos carentes de consciencia. Y muchas veces la falta de consciencia en el niño, radica en la falta de compromiso reflexivo y pensamiento crítico del padre/madre. Pensar es gratis, reflexionar es gratis, hacerse preguntas, es gratis. Respirar es la forma más rápida de acceder al sistema emocional: es gratis. Dejemos de entender a la sociedad como un conjunto de víctimas y victimarios. Por allí no encontraremos acuerdo.

El lugar que el dinero hoy tiene en el mundo moderno, se lo hemos dado todos (como colectivo). **Las marcas y las empresas venden en forma incoherente porque los consumidores/as consumen de la misma manera.**

Es muy difícil instaurar este pensamiento en empresas que necesitan ferozmente vender más para sobrevivir, para mantener los puestos de trabajo y las cargas impositivas, pero todos sabemos que el crecimiento de ciertas industrias estará afectando la salud de la humanidad.

¿Qué deberíamos hacer los Marketers? ¿No trabajar para ellos? ¿Trabajar con estas empresas y cambiar desde dentro? Me lo pregunto muchas veces y de hecho a lo largo de mis 10 años como empresaria he cambiado el perfil de cliente para los que trabajo: sin juicio y sin ignorancia. Trabajo con clientes que tienen ganas de hacerse preguntas. Lo que sí ha sido importante para mi salud mental, es apartarme de proyectos donde mis principios éticos se veían en juego. Y muchas veces, muy en contra de mis necesidades financieras y con mucho miedo; tomé la decisión de alejarme. Agradezco mucho a mi pareja Martín, quién es y será parte de mi proceso individual. Sosteniendo en esos momentos mi emocionalidad y las obligaciones financieras que hemos asumido en nuestra vida de familia ya que pagamos varios sueldos y honorarios entre los dos. Creo que muchas veces me he animado a decir que “no” porque tenía en mi hogar alguien que me decía que “sí”. Volviendo al concepto, soy una firme convencida de que los cambios estructurales se producen desde dentro del sistema. En ese sentido me he sentido muy inspirada por Jane Goodall, ayer viendo su documental “Jane” -producido por National Geographic- me pareció importante aclarar en este documento que ver los resultados eficientes que ha tenido su gestión de relaciones públicas, en relación a la creación de los santuarios para los chimpancés en distintas partes del mundo (algunos de ellos en acuerdo con petroleras) evidencia la necesidad de sentarse en una misma mesa con los decisores/as de las corporaciones para conversar ciertos temas que seguramente (a nivel de consumo, rentabilidad y venta) no les será nada cómodo.

Volviendo a las 5 certezas, esas certezas han guiado la mayoría de mis decisiones de compra e inversiones a lo largo de mi proceso evolutivo. Desde lo que en Marketing llamamos “low ticket” (el pan, la leche, el azúcar: compras de todos los días) hasta el “High ticket” las compras o las inversiones que han determinado periodos de mucha exigencia física y mental: la construcción de mi casa en el mar, por ejemplo.

La Pirámide de Maslow ha sido criticada como teoría porque dependiendo del contexto no es universalmente aplicable³, cultural o individualmente. Además es

³ **Clayton Alderfer** introduce la **Teoría ERG** fue publicado en 1969 en la revista *Organizational Behavior and Human Performance*. En ese trabajo, Alderfer reformuló la jerarquía de Maslow en tres niveles más flexibles y no lineales.

Existencia (Existence):

Corresponde a las necesidades básicas de supervivencia física y seguridad, similares a las necesidades fisiológicas y de seguridad en la pirámide de Maslow.

Ejemplo: Alimentación, vivienda, protección física y económica.

Relación (Relatedness):

Se refiere a las necesidades de relaciones interpersonales y afectivas, es decir, la necesidad de interactuar con los demás y pertenecer a grupos.

Se asemeja a las necesidades sociales de Maslow.

Ejemplo: Amistad, vínculos familiares, pertenencia a grupos.

Crecimiento (Growth):

jerárquica y poco flexible en lo que refiere a la interconexión de los niveles. No nos imaginamos a un niño en nivel de desnutrición reflexionando sobre la Pirámide (sería una hipocresía). La realidad es que es una buena herramienta visual para entender que nos gustaría mejorar en relación a este concepto tan importante para el Marketing que son: **las necesidades. Dado que de necesidades satisfechas o insatisfechas nace (según el Phd. Marshall Rosemberg) la violencia interna y externa** (Rosemberg, 2013).

Vayamos a la base: aquí la Pirámide de Maslow con su agregado final “La trascendencia”.

Viaje hacia la Trascendencia Personal

El propósito del Marketing (como disciplina) según Philip Kotler en la dedicatoria escrita de su último libro **MARKETING 6.0 “El futuro inmersivo”** es: **“siempre mejorar la vida de las personas y contribuir al bien común”**⁴.

Entonces ¿Qué está pasando? ¿Por qué cada vez más -tanto a nivel individual como colectivo- desde dentro de las empresas y desde fuera; el Marketing está siendo satanizado?.



En su libro **Marketing Humanístico “La génesis del Marketing”** Philip Kotler, Waldemar A. Pfoertsck y Uwe Sponholz afirman que “los departamentos de Marketing sufren de mala imagen y reputación, tanto en las empresas como en el público. El Marketing tradicional adopta prácticas que pueden ser referidas como

Representa las necesidades de desarrollo personal y autorrealización, vinculadas al deseo de crecimiento individual y mejora continua.

Ejemplo: Logro de metas, desarrollo profesional, creatividad. Alderfer, C. P. (1969). *An empirical test of a new theory of human needs*. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142–175.

⁴ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: El futuro inmersivo*. Pearson.

Marketing derrochador, iname o poco ético. Cada vez son más las organizaciones que reconocen necesitar otro enfoque del Marketing, más humano, más orientado a las partes interesadas que a los accionistas. Las llamadas Empresas con Propósito demuestran que este encuadre puede ir de la mano con la rentabilidad. Además, el Marketing parece reducirse a la función de comunicación, perdiendo su papel activo en la innovación, que ha ido ganando importancia para el éxito empresarial. No solo la práctica, sino también la teoría del marketing necesitan una renovación significativa.”⁵

Aquí mi propuesta sobre esta renovación significativa: entendamos al Marketing como una herramienta que puede potenciar el autoestima de aquellos niños o adultos con niñez que necesita ser resignificada; en vez de una herramienta que puede hundir a dichos individuos aún más en su desolación; haciéndoles creer que lo que obtengan a cambio de dinero; llenará un vacío que sólo puede llenar su propio proceso de autoconocimiento y satisfacción de reales necesidades emocionales.

En lo personal y siendo una profesional del rubro hace más de una década, considero que el Marketing debe correrse de lugares donde no está siendo bienvenido. De lo contrario, seguiremos creando esas películas que no entendemos pero que predicen un futuro de **zombies que se comerán unos entre otros**: básicamente se extrapola a **gente caminando en el shopping sin rumbo y comprando sin criterio**. Pero, no alcanza solo con que el Marketing, el mundo empresa y sus colaboradores tomen consciencia y den un paso al costado: si no lo hacen filosóficamente haganlo por estrategia, por que está llegando el fin de la tortura psicológica y la violencia comunicativa (la gente no es tonta); existe otro punto clave: también necesitamos del desarrollo del pensamiento crítico individual. **La herramienta más accesible para lograr esto es: la educación.**

La combinación entre Marketing consciente e individuos con desarrollo del pensamiento crítico como un hábito diario puede ser la combinación que nos acerque a un futuro más próspero, equilibrado e igualitario, puede ser la combinación que nos brinde una solución real y esperanzadora a problemáticas sociales sostenidas y perpetradas en el tiempo. Puede ser la revolución.

Como indica el Dr. Nestor Braidot en su libro “Revolución Cuántica” los grandes **cambios de la humanidad han estado determinados por revoluciones**. (...) La revolución cuántica está definida como la mayor revolución del conocimiento en los

⁵ Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021 p.19). *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Springer.

últimos tiempos (...) comenzó a visualizarse con Max Planck en 1900 e involucró a varias figuras prestigiosas de su época y posteriores, particularmente en 1925, cuando Erwin Schrodinger compartió el Premio Nobel de Física con Paul Dirac por su contribución al desarrollo de esta disciplina”. Concuero con el Dr. Braidot en que “muchos hechos que las corrientes espirituales consideran milagros son, en realidad, proezas de la mente que (tarde o temprano) serán explicadas por la física cuántica.”⁶

El arma más poderosa a la que hoy nos enfrentamos es nuestro cerebro. Dejarlo sin entrenar como entrenarlo en demasía y utilizarlo para fines violentos o egocéntricos es uno de nuestros principales desafíos como humanidad. La tentación de operar con un cerebro entrenado es enorme.

El arma que toma un soldado en sus manos, es un acto motor que surge de una decisión que nace en el cerebro. La compra que me genera una deuda incobrable, nace de una decisión que se toma en el cerebro. Dejar a un hijo/a abandonado/a tanto en forma física como dentro de una consola, es una decisión que se toma en el cerebro.

Lejos de tener miedo a la incertidumbre y a lo que el cerebro es capaz de crear o hacer; tengamos responsabilidad.

Seamos responsables de todo lo que podemos crear en comunidad. Porque estoy convencida de que juntos podremos llevar adelante esta revolución invisible que simplemente requiere comprar desde el corazón (no desde una visión romántica). **Aquí nace entonces el Método Cuore, un método muy sencillo compuesto de 5 preguntas que sugiero que nos hagamos antes de comprar; tanto así como las 5 certezas diarias que he compartido más arriba.** Porque en el corazón existen neuronas y él puede ayudarnos a no estar desconectados de nuestra verdadera esencia: por lo tanto de nuestras verdaderas necesidades. El marketing no podrá crear necesidades que el individuo sepa que no le son útiles en su desarrollo personal. **Intuición y razón; será entonces la receta de las decisiones exitosas.**

⁶ Braidot, N. (2024 Cap.1). *Revolución cuántica: ¿Cómo nos hará más felices?* Granica.

Hipótesis

Aquí algunas preguntas disparadoras que fundamentan el hilo conductor del análisis realizado.

¿Compramos cómo percibimos que compraban nuestros padres?

¿Nos vinculamos con el dinero por similitud o por oposición a cómo se vincularon nuestros padres?

¿Sabemos posponer la recompensa de la compra de algo que deseo pero se encuentra fuera de mi presupuesto? Si no lo logro ¿Qué pasó con el “límite” en mi infancia?

¿Nuestras experiencias infantiles -positivas o negativas- condicionaron nuestros patrones de compra/consumo cuando tuvimos acceso al “dinero propio”?

Hipótesis principal a través de las preguntas realizadas: La ausencia emocional o física de la figura paterna o materna durante la infancia y adolescencia, incide en la formación de la identidad de los individuos, influyendo en sus preferencias y lealtades de marca e impactando en el desarrollo de patrones de comportamiento y decisiones de compra en la adultez, los cuales pueden ser detectados y potenciados -positiva o negativamente- a través de estrategias de neuromarketing.

En este punto me parece importante realizar una aclaración:

Ausencia es no estar, ausencia es abandonar; pero ausencia también es estar y no ocuparse de un acompañamiento consciente del hijo/a en relación a temáticas como: decisiones de compra, inversiones, uso del dinero, emociones que evoca tener o no tener algo que deseo en el mundo material; decisiones económicas que evocan emociones negativas y el niño/a no ha sido debidamente informado o protegido de la no gobernabilidad emocional del adulto referente.

Metodología

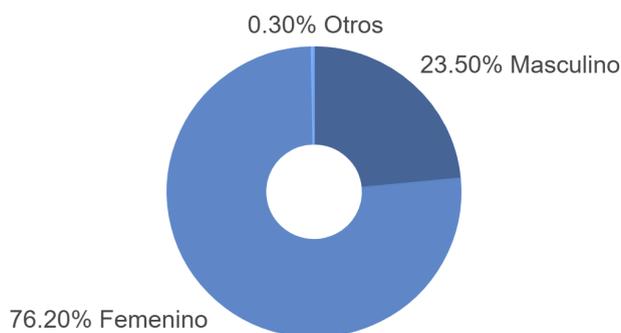
Para la elaboración de este paper se tomaron cuatro fuentes de información principales:

1. Se realizó una encuesta online difundida en círculos de NSE medio alto (segmentado por educación), en Uruguay difundida en grupos dónde se conocía la educación promedio de los posibles participantes obteniendo 315 respuestas.
2. Autores varios (que se fueron y se irán citando) vinculados con las neurociencias, psicología, marketing, venta y negocios.
3. Material brindado por el Instituto Braidot, instituto en el que tomé clases durante todo el 2024 en el marco del Postgrado en Neuromarketing y Neuroventas con aval de la Fundación General de la Universidad de Salamanca (España).
4. Experiencia de práctica profesional en Marketing Digital durante más de 15 años brindando servicios B2B a pequeñas empresas y empresas de mediano y gran porte en Uruguay y Latinoamérica.

Resultados

A continuación se presentará a nivel gráfico algunos de los ítems más relevantes de la encuesta y se enriquecerá lo concluido integrando algunas citas de pensadores/as referentes que fueron estudiados para cruzar las disciplinas y tener una visión multidisciplinaria de este posible fenómeno que conecta vivencias infantiles como hábitos de compra en la adultez.

Distribución de género de los Participantes de la encuesta



La encuesta ha sido claramente dominada por el género femenino teniendo un especial impacto en los comentarios finales tanto así como su vínculo con padre/madre. En este sentido podemos sugerir que los resultados de esta encuesta que representa una **mirada parcial de la temática**, pueden estar sesgados desde la mirada de “lo femenino”, lo cual tampoco los invalida. De todos modos (al difundir la encuesta) se percibió una mayor predisposición a realizar este tipo de preguntas de introspección personal (entiendo esto se puede justificar por la composición fisiológica del cerebro femenino) (Braidot, 2020, p. 8). **Muchas mujeres me escribieron posteriormente por WP manifestando que no se habían cuestionado este vínculo entre infancia y la incomodidad que sentían en ocasiones con sus propios comportamientos de compra.** Resulta claro que este es un tema delicado, que puede evocar emociones como la vergüenza y se hace difícil poder recabar información honesta que escape del “autoengaño” en relación a los patrones de compra. En este sentido, la encuesta fue diseñada de forma cercana y amena, aclarando en toda oportunidad su carácter confidencial. Sin duda el hecho de que yo sea mujer y madre, permitió que quienes me conocían en profundidad se sintieran en confianza para compartir conmigo algunos dolores en relación este tema que -por respeto a la privacidad de los intercambios- no podré compartir en esta investigación, **pero sí me permite asegurar el hecho de que la encuesta obró como una suerte de facilitador reflexivo y rápido**, dado que la respuestas parecían levantar rápidamente aspectos del inconsciente al consciente produciendo **un efecto de “intriga”, “ansiedad” u “incomodidad”**. El efecto era casi inmediato, obteniendo muchos intercambios posteriores a que los encuestados/as terminaran de responder todas las preguntas. Dejo aquí algunos comentarios escritos por los encuestados/as en el campo libre, que entiendo evocan esta reflexión:

- *“Más que las emociones en la infancia o los patrones de consumo de mis padres, me condiciona en algún momento la situación de **carencia material de mi infancia**, que a veces hace que compre en exceso lo que en mi casa de pequeña era restringido.”*
- *“**Soy una persona que no consume mucho, en general no soy de consumir, no me hace sentir cómoda.** Pero cuando me pasa alguna situación -en general emociones negativas- soy de comprarme cosas, darme gustos diríamos sin culpa. Esto en parte porque en mi casa **nunca se priorizó el consumo, sino el ahorro y eso quedó muy incorporado en mi desde chica.**”*

- *“Yo tuve padres muy presentes pero que lamentablemente tuvieron que remarla muchísimo económicamente y **para ellos el dinero siempre fue un problema y me crié con el concepto de que siempre tengo que ahorrar y no gastar de más por si en algún momento me pasa algo.** Me desarrolle mucho como profesional y sin embargo **vivo con el miedo** de no poder realizarme económicamente, analizo mucho los gastos y tiendo a sentir culpa cuando me doy gustos, porque podría **estar ahorrando aún más. Quiero formar parte del estudio de seguimiento!**”*
- *“**Antes solía comprar sin pensar mucho. Actualmente después de un proceso de terapia pude identificar que compraba cosas “porque sí”** y ahora aprovechando que soy una persona **bastante disciplinada** conseguí hacer **listas donde anoto todo los que considero que necesitaría**, ya sea desde un par de championes porque los anteriores se me rompieron hasta protector solar cuando se me termina el que estaba usando o las compras del súper. De esa forma si veo algo que me gusta y quiero comprar primero chequeo si eso está en la lista para ver **si de verdad lo necesito o no.**”*
- *“Si es interesante, la programación subconsciente, siempre pensé que: **"lo que los niños ven los niños hacen"** también aplica para **"los adultos ven los adultos hacen"**, el tema es cuando **no somos conscientes de que lo vemos y simplemente lo repetimos**, ya que esto es de marketing hay que ir tirando un poco de luz sobre el poder que implica tener estos conocimientos para el bienestar general de la sociedad **ya que la salud mental social repercute en todos.**”*

Aquí aparecen varios factores para analizar:

- **El rol de la corteza prefrontal** a la hora de consumir/comprar tiene una incidencia muy clara. ¿Por qué? Recordemos sus funciones: «La corteza prefrontal constituye un 30% de la corteza cerebral. Se divide en tres regiones: prefrontal dorsolateral, corteza orbitofrontal y cíngulo anterior o ventromedial. **Es la región donde se encuentran las funciones cognitivas más complejas y evolucionadas del ser humano**» (Braidot, 2020b, p. 53)

Entendiendo la corteza prefrontal

Región Cingulada Anterior

Asociada con la regulación emocional y el control cognitivo



Región Dorsolateral

Involucrada en funciones ejecutivas y toma de decisiones



Región Orbitofrontal

Juega un papel en la emoción y el procesamiento de recompensas

Aquí existe un factor bien interesante que es que esta zona del cerebro «constituye el asiento del desempeño cognitivo (...) tiene un rol activo en la inteligencia, en la toma de decisiones, en **la personalidad, el juicio ético**, la creatividad, la anticipación, el automonitoreo de la conducta y la capacidad para resolver problemas» (Braidot, 2020b, p. 53). El rol del padre en lo que refiere a la constitución originaria de la psique es fundamental y es aseverado por muchas corrientes de la psicología. **En lo que refiere a la ética, al juicio y al ingreso a la sociedad, el padre es quién modela a la cría para potenciar estas capacidades/habilidades con el fin de sobrevivir y luego incorporarse a la sociedad.**

El cerebro está diseñado para sobrevivir, conectar y adaptarse. Es el padre en su función biológica quién prepara al individuo para que eso suceda y le causa al niño/a su **herida primaria** (la separación de la madre). Así lo veía Freud a través del psicoanálisis, así lo veía Lacan, así lo ve la Teoría del Apego o la Psicología Evolutiva. (PsiSemadrid, s.f.).

La **ausencia paterna** puede llegar a influir en la formación de estas capacidades cognitivas en la corteza prefrontal, **no brindándole al individuo las herramientas adecuadas a la hora de enfrentarse posteriormente a las decisiones de compra diarias, cuando se adquiere responsabilidad sobre el dinero propio como herramienta.**

Ese dolor que debía infringirse al individuo desde un ámbito cuidado, controlado y organizado, hoy tal vez (desde la hipótesis inicial de este trabajo) puede observarse en los hábitos de compra/consumo. **Los hábitos de compra pueden ser entonces un “escape al dolor”.** Como no tengo herramientas para gobernar mi impulso, compro objetos materiales que suplen la falta o ausencia que siento a nivel personal en la constitución de mi ser. Observando que no me siento mejor aunque compre sin parar -contraiga deuda y continúen esos patrones de comportamiento- tal vez, esa incomodidad me permite adquirir **la consciencia de que detrás de esas decisiones hay dolores no procesados y este descubrimiento me permita tomar acción. Y la forma de darme cuenta es preguntarme ¿por qué estoy comprando esto si no tengo claro qué necesidad está satisfaciendo?** Desde la filosofía estoica el dinero puede influir en el carácter. **Puede corromper al individuo si no se maneja con prudencia.** En dicha filosofía se habla del dinero como una “preferencia indiferente” porque si es una prioridad (como mencionaba Epicteto) puede llegar a poner en peligro **la paz mental y la libertad del individuo.** Ya que si el dinero es el único propósito, puede esclavizar y socavar la dignidad del ser humano (Salzgeber, 2021).

Según Risé (2006) la pregunta clave es «¿Qué le falta al hijo que no ha vivido su presencia, a quién no tiene su foto al lecho o sobre su mesa de trabajo?» (p. 17) por otro lado, también se pregunta **«¿Qué es lo que hace completamente distinto al que ha recibido esa huella?»** (p. 17). Risé (2006) expresa que «la huella del padre es la de una herida. El dolor, el golpe sufrido por su pérdida» (p. 18). Lo que el psicoanálisis podría haber enunciado como la **“castración”. Es el padre el «qué te lleva a la herida, te inicia en el sentido del dolor»** (Risé, 2006, p. 17-19).

Lo interesante de este punto de vista es que ese proceso de la mano de un padre es cuidado, controlado y acompañado (Risé, 2006). Con su ausencia es suplantado de algún modo. (Risé, 2006). Uno de esos modos pueden ser las compras irracionales (que el individuo no identifica por qué lo hace, pero lo hace) que buscan suplir un vacío que debió ser ocupado por un cuidador masculino que tuviera la capacidad de entrenar a ese cerebro desde la visión de la masculinidad y su rol en el sistema biológico/natural/social. **Muchas veces (en los hogares**

monoparentales) es la madre quién asume ambos roles. No viene al caso de este estudio, pero mucho ha expresado el **Dr. Gabor Maté (especialista en trauma infantil) sobre las consecuencias de un hombre infantilizado en el núcleo familiar.**

En uno de los videos que circula en redes sociales el Dr. Gabor Maté expresa “Esto es difícil de escuchar para los hombres: pero lo reconozco. Inconscientemente seguimos buscando a la mujer que será nuestra madre. Y es esa parte de la maternidad que nunca podrán cerrar correctamente (...) Es mi propia historia. Cuando teníamos dos niños pequeños mi esposa tenía tres hijos; dos de ellos tenían uno y cuatro años. El tercero tenía 35. La energía, lo que ella pone en ser madre del niño grande, es quitado a los niños pequeños. Y le duele demasiado a la madre, se fatiga el cuerpo, lo estresa. Y es por eso que contraen enfermedades autoinmunes, fatiga crónica, lupus. Esclerosis múltiple, colitis, enfermedad de Crohn eccema. Podría seguir y seguir y seguir. Es un problema grave. Las mujeres son portadoras de la energía curativa en esta cultura. Y los hombres simplemente lo dan por sentado. (...) pero es muy difícil para los hombres en esta cultura admitir que tienen dolor o que tienen vulnerabilidad o que usted sabe que simplemente espera que esas necesidades se satisfagan automáticamente. **Pero les resulta difícil admitir esas necesidades y admitir sus heridas.**” (Ailén Araí, 2024)

Por eso la presencia física del hombre, no significa que cumpla su rol de educar y preparar a la cría para su inmersión en la sociedad de consumo. Educación financiera, diálogo, conflictos con el dinero, ayuda o límite según la etapa del niño: esos son muchos de los temas que también el padre debe dialogar con sus hijos/as para prepararlos y que muchas veces no sucede. **Es así que el individuo toma el “priming” familiar y lo réplica o lo repudia (o ambos según el contexto).**

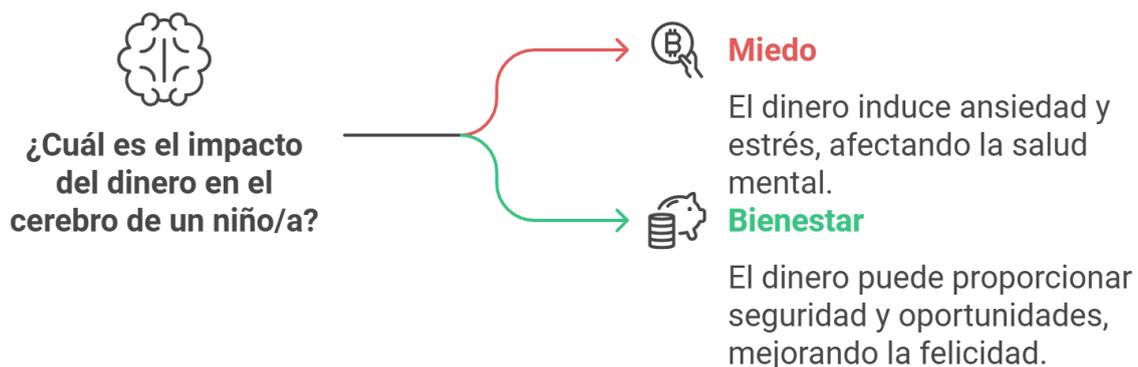
Si pudiéramos definir las vivencias simplificadas de los niños (que están muy despojados de los prejuicios del mundo adulto) el dinero se puede convertir -como hemos visto en los comentarios de los entrevistados/as- en un factor de miedo o de bienestar/felicidad.

Percepción de los niños sobre el dinero



7

En resumen, luego de vivencias reiteradas y posible fijación en la «memoria priming» (Braidot, 2019, p. 105) el vínculo con el dinero puede generar dos tipos de caminos posibles en la vivencia de un niño/a (y ambos interrelacionados en distintos contextos):



8

Claramente, no es tan lineal como un camino u el otro; **según lo visualizado en la encuesta prevalece más un camino al otro a la hora de enfrentarse con las**

⁷ Cuadro de creación propia según resultados analizados en la encuesta online realizada en el marco de este paper.

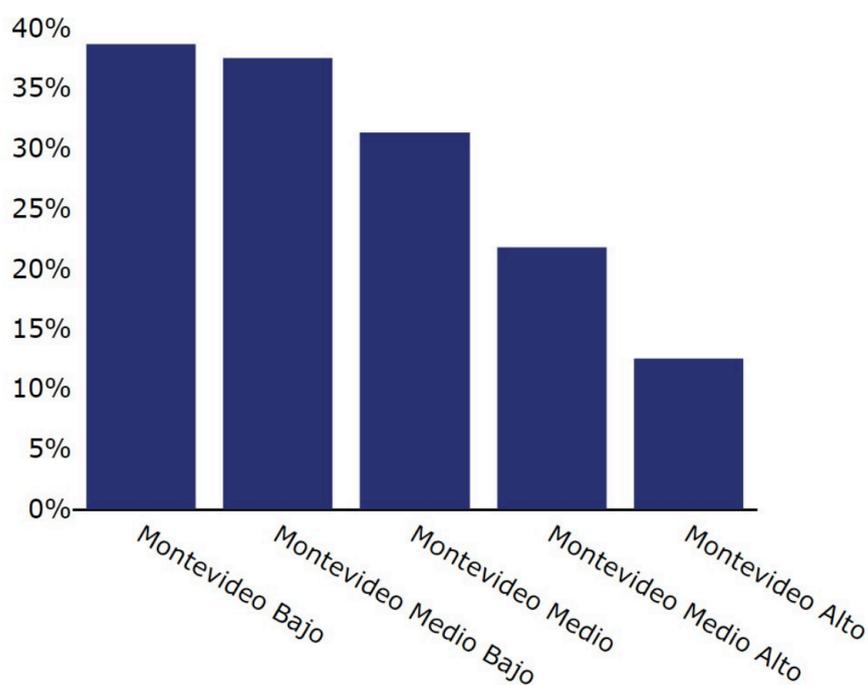
⁸ Ibídem

propias decisiones de compra, consumo o inversión. En la memoria se fijan creencias más asociadas a un bando (el bando del miedo a no tener para comprar) versus el bando de que el dinero puede brindar bienestar.

De hecho en la encuesta de deudores uruguayos realizada por el Banco Central, los Q5 están endeudados con hipoteca porque confían en su capacidad productiva y en su respaldo. Siendo los estratos bajos los que se endeudan en relación a la parte más baja de la pirámide (las necesidades corrientes de alimentación o seguridad).

El endeudamiento no hipotecario se da en estratos bajos.

Gráfico 4.11: Porcentaje de hogares con endeudamiento no hipotecario por estrato en Montevideo

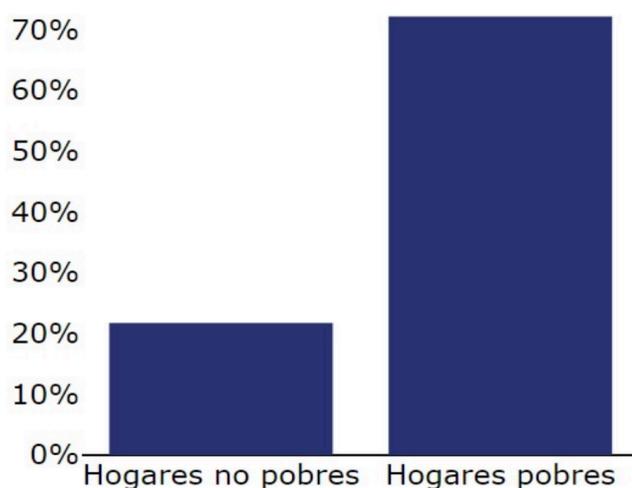


Fuente: Elaboración propia en base a EFHU 3 y ECH.

Dentro de Montevideo, el porcentaje de hogares endeudados aumenta a medida que se consideran zonas con niveles socioeconómicos más desfavorecidos. (Banco Central del Uruguay, 2023).

A su vez la educación financiera como una herramienta que invita a la deuda como una herramienta provisoria o pasajera en estratos altos es notoria en la conducta:

Gráfico 4.9: Porcentaje de hogares con incumplimiento por pobreza



Fuente: Elaboración propia en base a EFHU3 y ECH.

Estos datos han sido extraídos de un estudio del Banco Central del Uruguay titulado “Endeudamiento de las personas físicas en Uruguay” y se ha presentado a fines de 2023.

Entre sus conclusiones explica que Uruguay tiene un índice de deuda saludable según lo estudiado en la región. También menciona que «**657.581 son reconocidos como deudores irrecuperables a mayo de 2023. Un 19% de la población es considerada deudora irrecuperable**» (Banco Central del Uruguay, 2023, p. 59). De allí nace la política pública <https://soluciondeuda.com.uy/app/login>, que busca alternativas para que este porcentaje disminuya «(sumado al resto de deudores que también hoy están por encima de los incobrables) y ascienden 289.338 personas (15,2% del total de deudores y 5,9% del total de montos) posee la peor calificación crediticia en el sistema financiero y además mantiene otros incumplimientos fuera de CRC.» (Banco Central del Uruguay, 2023, p. 59)

Existe una charla TED que explica muy claramente el comportamiento de una persona que creció en pobreza estructural: ella es Mayra Arenas en su charla titulada **¿Qué tienen en la cabeza los pobres?** (TEDx Talks, 2023)

Algunos puntos maravillosos:

- Mayra relata una experiencia de su infancia de cuando visitó la casa de una amiga. Al usar el baño, descubrió dos inodoros. Uno era un inodoro normal y el otro era un artefacto más pequeño sin taza, sólo una pequeña placa de metal. Al principio, supuso que el segundo inodoro era para orinar. La narradora revela que mantuvo este "secreto" sobre el verdadero propósito del segundo inodoro durante años y decidió no revelarle la verdad a su amiga (TEDx Talks, 2023). **Si un niño/a pobre no identifica un inodoro ¿Puede identificar el dolor inconsciente de no valer? ¿Puede identificar que no separó el ser de la materia porque no tuvo ningún mentor/padre o madre que le indicará que el ser es valioso por fuera de la materia? ¿Las sensaciones corporales y las emociones son importantes si las necesidades fisiológicas de Maslow o las de existencia de Alderfer están incumplidas en largos períodos de tiempo?** Mayra estudia Ciencias Políticas a distancia en la Universidad Tres de Febrero y tiene un hijo producto de un embarazo adolescente (TEDx Talks, 2023). Tal como explicamos al inicio de este ensayo, la educación resulta una herramienta que en muchas ocasiones suple el rol paterno/materno brindándole información y cariño al niño/a. **Un contexto cuidado para equivocarse, avanzar, aprender y sentirse valioso más allá de la materia.** El amor del docente (si se topa con uno/a que así lo sienta) puede ser un factor importante a la hora de trabajar su capacidad de autopercepción. No ahondaremos en traumas que pueden ser im procesables como el abuso sexual infantil **¿Le podemos pedir a un niño que cuestione lo que compra y por qué lo compra si se siente tan vejado? Imposible.** Son las políticas públicas o los individuos de NSE media, media alta y alta que tiene la posibilidad de experimentar necesidades satisfechas en todos los peldaños de la Pirámide de Maslow o en la Teoría de motivación ERG de Alderfer los que pueden comenzar la revolución de la **consciencia de consumo**. No le exijamos a los niños criados en la pobreza estructural que lo hagan, **no es justo.**
- Mayra relaciona su anécdota de la infancia con la constatación de la pobreza, afirmando que se dio cuenta claramente de las dificultades

económicas de su familia **al ingresar al sistema escolar**. Compara sus propios útiles escolares usados (un estuche de lápices de Spider-Man y una carpeta de motocicleta) con los de sus compañeros de clase, que tenían artículos nuevos y más deseables. También se mencionan los comentarios de sus compañeros de clase sobre que sus útiles eran "cosas de chicos" (TEDx Talks, 2023).

- Finalmente vuelve aparecer el concepto del Phd. Marshall Rosenberg en relación a la violencia que evoca las necesidades insatisfechas: Mayra relata sus experiencias de infancia y describe **cómo se sentía obligada a actuar violentamente como respuesta a sentirse diferente y carente de las cosas que tenían otros niños**. Explica que expresaba abiertamente su preferencia por "cosas de niños" y luego, inesperadamente, arremetía violentamente. **Esta violencia, era una forma de lidiar con sentimientos de incompetencia** y evitar las preguntas y los juicios sobre **su falta de posesiones (zapatos rotos, mochila vieja, material escolar insuficiente)**. Relaciona esta violencia con una creencia equivocada de que **la agresión exige respeto y la protege de un mayor escrutinio**. Mayra menciona la falta de evidencia fotográfica de su infancia, a excepción de un trozo de celofán conservado de la era colonial, lo que destaca la escasez de recuerdos tangibles. Concluye cuestionando las percepciones que los demás tienen de ella y las luchas que enfrentó, utilizando el ejemplo del alto costo de un solo par de zapatos (TEDx Talks, 2023).
- Finalmente -y extrapolando esta emoción a otros estratos de la sociedad no tan bajos- queda muy en evidencia el dolor de "no tener asociado al no ser". **Si no tenemos no existimos**. Mayra habla de la importancia de comprar zapatos nuevos después de años de llevar ropa usada, encontrada y donada. Explica que, aunque por fin puede permitirse un par de zapatos nuevos (300 euros), **siente la necesidad de comprar unos más caros para no parecer pobre**. **Mayra expresa que los zapatos nuevos son una forma de sentirse menos pobre y de proyectar una imagen de no estar en desventaja**. Relaciona **el deseo de zapatos caros con un sentimiento de necesidad de ser respetada** o de compensar de algún modo las dificultades pasadas. Mayra menciona que los zapatos parecen de otro planeta, destacando su importancia y el contraste con sus experiencias pasadas. Menciona la idea de que **la violencia puede surgir de un deseo de respeto o de venganza por desventajas pasadas** (TEDx Talks, 2023).

La igualdad de los procesos cognitivos y los "despertares" famosos de los que hablan los influencers de Instagram son una real utopía. Hay que empujar la adquisición de consciencia y tal cómo se aceleran los procesos tecnológicos,

estamos en un momento donde debemos **fomentar la aceleración de los procesos humanos que tengan que ver con el entrenamiento cerebral y el procesamiento del trauma.**

Como expresa uno de los encuestados, la salud mental social es un tema que nos incide e interpela colectivamente.

Otro aspecto importante es entender al niño en el sistema. El niño no está aislado y se traumatiza más o se inserta mejor en el espectro social si sus padres son los primeros tomadores de consciencia. No entraremos aquí en otra problemática colateral que es el consumo de sustancias en estratos bajos de la sociedad (siendo la franja etaria que más está decidiendo procrear en este momento en Uruguay).

la Tasa Global de Fecundidad (tgf) cayó de 2,5 a 1,9 hijos por mujer entre 1996 y 2011. La llegada a niveles de fecundidad bajo el reemplazo, contemporánea de fuertes cambios en los patrones de nupcialidad, estuvo impulsada por el descenso en la fecundidad de los nacimientos de orden 3 y superiores (Nathan, Pardo y Cabella, 2016). Este proceso de limitación del tamaño de la descendencia, a menudo **referido como stopping**, es un conocido mecanismo de descenso de la TGF. Los últimos años sugieren la llegada a un equilibrio postransicional, con la estabilización de la TFG en niveles menores pero cercanos a 2 hijos por mujer (INE, 2014; Nathan, Pardo y Cabella, 2016). La fecundidad actual de la población uruguaya presenta otros rasgos de interés. Uno de ellos, la persistencia de altas tasas de fecundidad adolescente (oscilando en la última década en torno a 60 por mil), **mientras el calendario de inicio de la maternidad se vuelve crecientemente heterogéneo, motivando una discusión en torno al término que mejor describe la forma de dicha heterogeneidad: ¿bipolaridad?, ¿polarización?** (Cabella, Pardo y Velázquez, 2016; Nathan, 2015a; Cabella y Pardo, 2016).

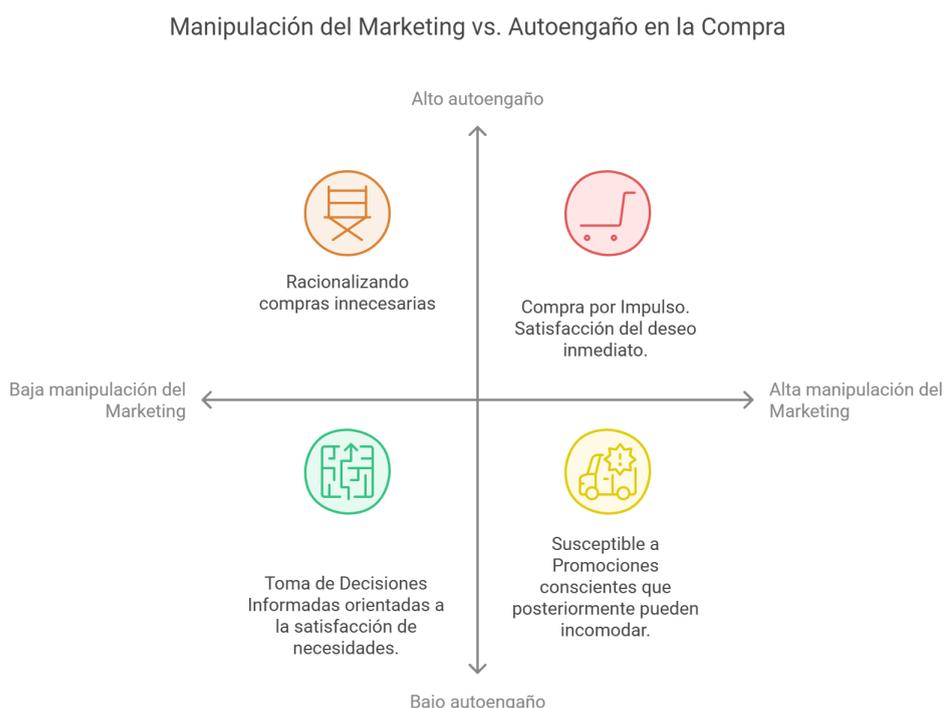
El fenómeno es resultado de dos procesos, habituales en los países de la región: **a) la maternidad adolescente, concentrada en las mujeres de estratos más bajos, se mantiene alta; mientras tanto b) las mujeres de sectores medios y altos comienzan a posponer la entrada en la maternidad, al influjo de su mayor permanencia en el sistema educativo y su mayor participación en el mercado de trabajo.** Esta última tendencia es lo suficientemente fuerte como para que la edad media a la maternidad (emm) de orden 1 y orden 2 aumentarán alrededor de un año entre 1996 y 2011 (Nathan, Pardo y Cabella 2016), evidenciando que Uruguay ha iniciado la transición —aunque lenta— **hacia un régimen de fecundidad tardía** (Nathan, 2015b).

Si se cumplen los supuestos implícitos en las proyecciones de población realizadas por el Instituto Nacional de Estadística, la población de **Uruguay dejaría de crecer en 2046**, profundizando el envejecimiento actual de la estructura por edades (INE, 2014).

El dolor se ha expandido. Porque la consciencia sobre la responsabilidad y el “costo” de procrear se está observando en números ¿Por qué estas generaciones no quieren ser padres/madres? ¿Qué está pasando? Creo que estas preguntas ya no se ajustan a este marco de investigación, pero abren nuevas ideas que podrían investigarse para enriquecer la mirada. Por lo pronto, las mujeres de NSE ABC y ABC1 quieren seguir estudiando y estar vigentes en el mercado laboral: **un hijo/a es un factor de riesgo para este proceso**. A su vez cuando se deciden, ya su disposición biológica está afectada, generando inconvenientes en el proceso de gestión y posterior crianza.

Entiendo que este proceso es multifactorial. De todas formas tengo plena convicción de que también no se quiere heredar el trauma a nivel inconsciente. **El trauma no procesado que está constantemente siendo tapado por pantallas, sustancias y compras; no se procesa. Es todo tan fácil, que también es fácil vivir desatento sin tomar consciencia sobre el paso del tiempo.**

Desarrollé esta matriz entonces que busca equilibrar responsabilidades entre el autoengaño y el Marketing.



A su vez podemos entender a nivel esquemático este fenómeno de “herencia de priming de compra” de generación en generación.

Influencia Intergeneracional en el Comportamiento del Consumidor



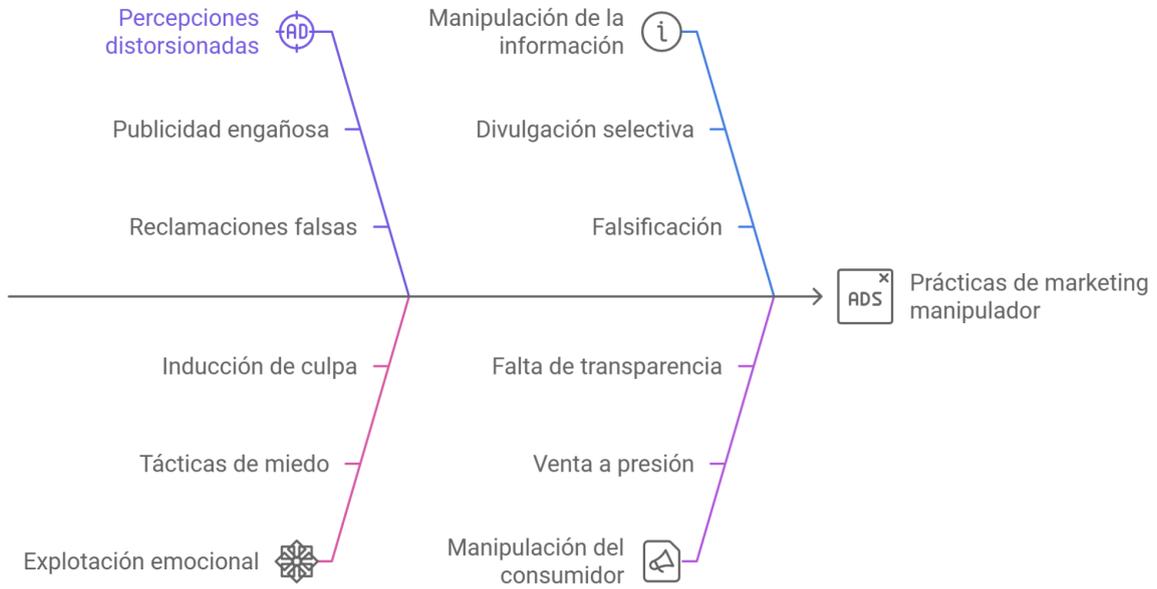
9

Ahora, la gran pregunta **¿El marketing sabe sobre este dolor?** La respuesta es: sí. **¿El marketing utiliza este dolor/culpa para vender?** La respuesta es: sí. No es el “marketing” son los marketers. Los marketers somos individuos con traumas procesados o no procesados. **Podemos ser personas peligrosas. Es cierto.** Como no cortamos cuerpos y no testificamos en un juzgado; **nuestro impacto en la psique humana es bastante invisible.** Podemos ser el padre/madre que te falta y podemos sugerirte que comprando tal o cual cosa, tu dolor se mitigará. Es cierto. Obviamente se tiene más chance de engañar a quienes están en un nivel de trauma más elevado, con menos educación y con bajo proceso de autoconocimiento (sin identificar sus reales necesidades) -como la pequeña Mayra antes de estudiar Ciencias Políticas-. **Pero hoy en día engañar en Instagram a través de la infoproducción de contenido es relativamente sencillo y me animaría a decir: hasta altamente rentable.** Ahora bien, es una mala estrategia. No conecta a largo plazo y no se sostiene luego de que las malas experiencias se vuelven exponenciales: hecha la ley, hecha la trampa. De aquí el auge de las “marcas personales”. Hoy ser bueno, está de moda. Nos conviene, porque para ser bueno en serio, hay que introspectar, y si introspectamos evolucionamos individual y colectivamente.

⁹ Cuadro creado en función del procesamiento de los datos de la encuesta online.

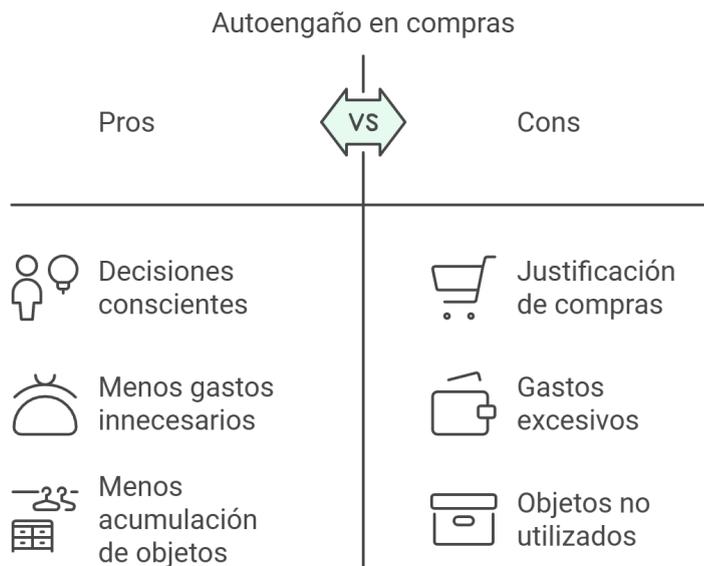
A nivel gráfico las prácticas de marketing manipulador podrían resumirse así:

Entendiendo las raíces del marketing manipulador



**Matriz de creación propia*

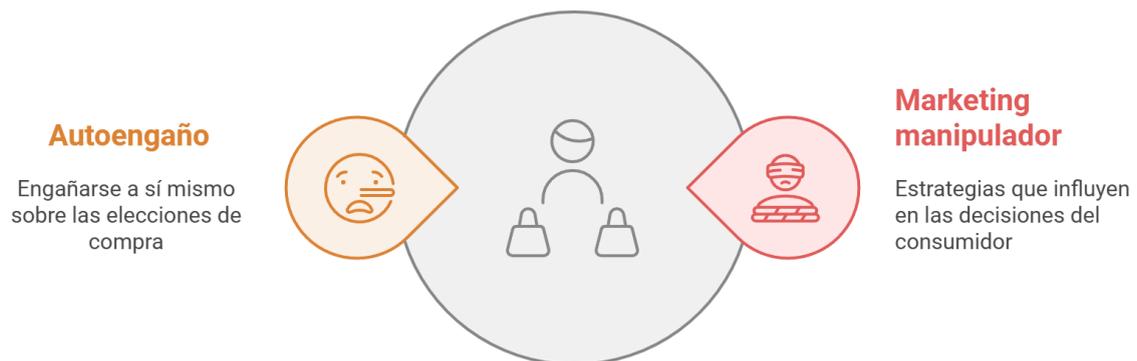
Pero **¿Cuáles son los problemas del autoengaño?** Varios y nos afectan a todos. Sobre todo el problema de la acumulación de objetos que impacta directamente en aspectos medioambientales y colectivos.



**Matriz de creación propia*

Es entonces que estos dos factores pueden perjudicar la evolución del Neuromarketing como disciplina positiva a la hora de vender y brindarle al cliente una experiencia favorable:

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



**Matriz de creación propia*

Una encuestada expresa que *“nunca me puse a pensar si mis compras estaban relacionadas con mis emociones en la niñez. En general las compras que hago es porque necesito, no por consentirme. Para consentirme en general prefiero gastar en cosas no materiales, salir a pasear o conocer un nuevo lugar, salir a compartir un rato con amigos o familias.”*

Esta mujer tiene entre 28 y 48 años, es investigadora, tiene un doctorado y afirma haber tenido 2 padres presentes. Su testimonio en contraposición al de Mayra resulta muy claro. No ve que haya relación con su infancia, porque justamente su relación con lo material está disociada de su ser. Encuentra en ella misma el valor y no tiene la necesidad de “autocuidarse” ni “consentirse” y puede posponer la recompensa si así lo desea. Una hipótesis puede ser que no necesita “autocuidarse” ya que fue cuidada en su niñez (o al menos esa es su percepción, hecho que influye en su conducta). **Esto sucede porque probablemente esta persona tenga la posibilidad de experimentar segregación de dopamina por necesidades de alta connotación como ser, la trascendencia** y no asocia lo favorable que fue para su proceso individual tener dos figuras que le inculcaron **separar su individualidad de la materia**, afirmando que la felicidad la encuentra en la experiencia y no en las posesiones materiales.

El dinero se vuelve entonces una herramienta que inconscientemente parece evocar temor o en su defecto alegría. Temor puede generar, si causó consecuencias en la emocionalidad del sistema familiar. Alegría o confianza puede generar, si como niño/a percibí que no va “a faltar”.

Esto podría explicar cómo las personas en Uruguay que tienen deuda hipotecaria son de estratos medios y altos, siguen endeudándose confiados en su capacidad productiva o en su sostén familiar.

Claudio Risé explica que «el padre enseña y testimonia que la vida no es solamente satisfacción, confirmación, seguridad, sino también pérdida, privación y fatiga. Las experiencias más hondas -empezando por el amor- tienen su origen y toman forma precisamente a partir de esta pérdida. En la vida del hombre, el padre transmite la enseñanza del dolor porque su primera función psicológica y simbólica es la de organizar y dar una finalidad a la situación en la que el hijo ha estado inmerso durante la relación primaria con su madre y que, por sí misma, tendría sencillamente que prolongarse. Por eso el padre inflige el primer dolor» (Risé, 2006, p. 22).

Hay un tema que hablo mucho con mi pareja y es “¿hasta cuando responsabilizo a mis padres en relación a mis hábitos de compra, consumo, crianza?”. Es un lugar muy cómodo buscar afuera el problema, lo “que no se hizo”. Lo importante es entender que como individuo luego de comenzar a transitar la etapa adulta y reproducirse, **nosotros también somos responsables de nuestros actos. Es aquí que empieza una delgada línea, dónde se responsabiliza a actores externos (entre ellos los padres) **en relación a las conductas que se tiene con el dinero y las compras**:**

Aquí realicé el ejercicio de una persona hablando con su cerebro. Me gusta hacerlo a menudo porque el cerebro es muchas veces, puede ser un lugar oscuro y peligroso:

“El marketing me engaña”

- Pero tú comprás.

“Mis padres ahorran y yo ahora me doy los gustos”

- Pero tus padres no se endeudaban y tu sí.

“Me merezco esta ropa”

- Te merecés lo que te parezca, sin embargo tenés que ser consciente de que si te comprás algo que luego no podés pagar, la deuda puede causarte estrés inconsciente y no permitirte avanzar en otras obligaciones o focos energéticos.

- Te merecés lo que te parezca, si decidiste tener hijos es tu responsabilidad darles sustento y cubrir sus necesidades.
- Te merecés lo que te parezca ¿Qué es lo que realmente querés?

Aquí un concepto de Mentas Expertas que me gusta mucho: Dopamina Fake Vs. Dopamina Real (*Mentas Expertas, s.f.*).

Dopamina fake: comprar ropa, scroll del celular, entre otros (*Mentas Expertas, s.f.*).

Dopamina verdadera: descansar, leer, caminar en la naturaleza (*Mentas Expertas, s.f.*).

Esto no significa no mirar el celular, por supuesto. Significa que yo soy responsable de invertir mi tiempo en lo que yo considero que hace que me acerque más rápidamente al foco o -llamado en forma ya muy bastardeada-: **mi propósito de vida.**

Según un estudio de la Facultad de Ciencias Sociales en Uruguay realizado en el año 2013 «Aproximadamente **49% de los hogares uruguayos mantiene algún tipo de deuda.** El valor mediano de las deudas alcanza los 2.500 dólares y, en promedio, equivale al 5% del valor total de los activos del hogar. El 8% de los hogares declara mantener deudas asociadas a la vivienda principal, siendo la mediana del valor de las deudas por este motivo del orden de 13.600 dólares. Las deudas por vivienda principal representan la mitad del valor total de los pasivos de los hogares uruguayos» (Facultad de Ciencias Sociales, 2020).

Ahora conversemos un poco sobre las madres. Nosotras.

En relación al vínculo emocional con la madre -relevado en algunas preguntas de la encuesta-, se seleccionó en una escalera semáforo de connotaciones “positivas” y/o “negativas” a nivel cualitativo para agrupar las opciones en % globales.

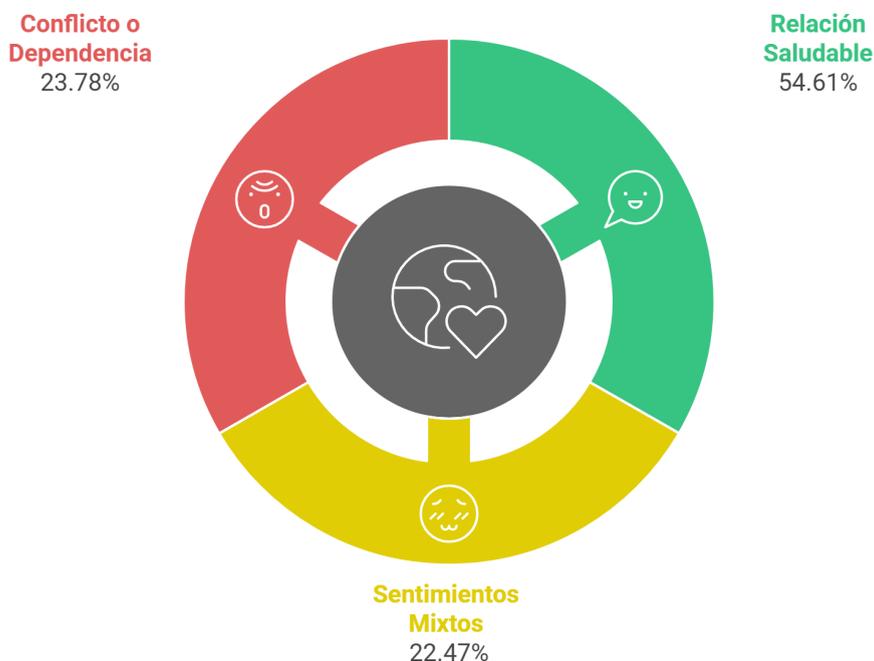
Recordemos la pregunta de la encuesta: **¿Cómo describirías el vínculo emocional con tu madre durante tu infancia y adolescencia?**

- En verde (percepción de relación sana y positiva)¹⁰ = 54,61%
- En amarillo (palabras asociadas percepción mixta u imparcial del vínculo) = 22,47%
- En rojo (percepción de abandono, apego dependiente o conflicto) = 23,78%¹¹

¹⁰ Se unificaron opciones predeterminadas y opciones escritas por los encuestados/as.

¹¹ Existe una diferencia de 0,86% de ajuste porcentual.

Resumen vínculo materno en la infancia/adolescencia:



Fuente: encuesta realizada para esta investigación.

Desglose procesado de la encuesta:

Vínculo emocional con madre	Cantidad	Porcentaje	Cantidad y porcentaje por género			
			F	%	M	%
Cálido y afectuoso	105	33.3%	76	24.10	29	9.19
Cercano y protector	63	20%	47	14.92	16	05.07
Controladora o exigente	44	13.96%	35	11.10	9	2.85
Marcado por altos y bajos	36	11.42%	29	9.19	7	2.22
Distante, pero presente	27	8.57%	24	7.61	3	0.95
Apegado/a y dependiente	18	5.71%	12	3.80	6	1.90
Duro o conflictivo	12	3.80%	10	3.16	2	0.63
Afectuoso, exigente y presentee	1	0.31%	1	0.31	0	0
Calida y de gran sosten emocional	1	0.31%	1	0.31	0	0
Infancia cálida y afectuosa y adolescencia distante	1	0.31%	0	0	1	0.31
abandonado y lejos	1	0.31%	1	0.31	0	0
Cálido y exigente	1	0.31%	1	0.31	0	0
Falleció cuando era muy chica	1	0.31%	1	0.31	0	0
Me crié con mi padre	1	0.31%	1	0.31	0	0
Nos veíamos muy de vez en cuando	1	0.31%	1	0.31	0	0
Cercano y exigente	1	0.31%	0	0	1	0.31
Muy presente	1	0.31%	0	0	1	0.31
	315		240		75	

Muchos de los encuestados/as manifestaron sentirse ansiosos/as cuando se les preguntó en forma directa **¿Qué sintieron al hacer esta encuesta?**

- **“Un poco de ansiedad.** Pienso que sus patrones de consumo también pueden tener incidencia en los míos...” Menciona este encuestado en referencia a sus padres.
- “Ansiedad”
- **“Inquietud.** Nunca relacioné mi infancia con los hábitos de compra. **Me auto percibo como mala compradora. Quisiera poder tomar mejores decisiones.”**
- **“Me di cuenta que mis padres fueron muy influyentes en lo que respecta al cuidado del dinero y ver qué es lo necesario para comprar.** Si bien estábamos muy bien económicamente nunca fueron de malgastar o darnos lujos. Mi madre especialmente, era (y es) ama de casa, **súper austera y gran administradora del hogar.”**
- “Pena ante el recuerdo de mi madre fallecida. Siempre fue muy cuidadosa con el dinero. **Así que medito mis compras”**
- **“Si...ansiosa. Mi madre murió cuando yo tenía 16 años.** Fué muy complicado. Mi padre estaba enfermo. Estuve sin apoyo durante dos años. Tuvo una gran influencia en mi vida adulta. **Soy ansiosa e insegura.”**

La figura de la madre en esta muestra se percibe muy presente y como referente de la administración en el hogar. Pero también se la reconoce como **una primera influenciadora en relación a los hábitos de compra y administración de las finanzas.** Esto podría indicarnos que la “presencia paterna” per se en relación a estas temáticas debería poder tomar un rol más igualitario u activo. Tengamos presente que más del 70% de las encuestadas son mujeres, y en este sentido puede haber un patrón de identificación con los hábitos maternos, lo cual no significa que el padre no pueda imprimir una huella clara en relación a estas temáticas y brindar herramientas a sus hijas en relación a los negocios y a la educación financiera. Entendiendo los hábitos de compra como peldaños diarios en la pirámide (en las partes bajas) pero a medida que sube el concepto de inversión y utilización estratégica del dinero es importante la influencia paterna. **Existen variados estudios sobre la brecha de género a nivel organizacional o salarial (CEDLAS, s.f.), por lo que la visión del padre se vuelve un activo estratégico bien interesante InHouse para adquirir herramientas de negociación en el sistema financiero, crediticio y social.**

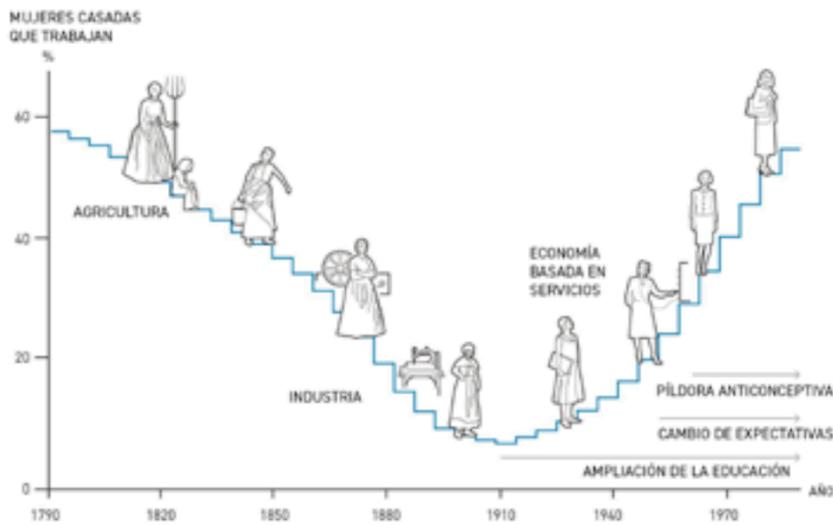


Figura 1. La figura ilustra la relación en forma de 'U' entre la participación laboral femenina y el desarrollo económico documentada por Goldin (1995) para los Estados Unidos. Con la Revolución industrial (1820-1850), las tasas de participación laboral de las mujeres casadas cayeron considerablemente, tendencia que comenzó a revertirse recién en el siglo XX. Fuente: © Johan Jarnestad/The Royal Swedish Academy of Sciences

(CEDLAS, 2023).

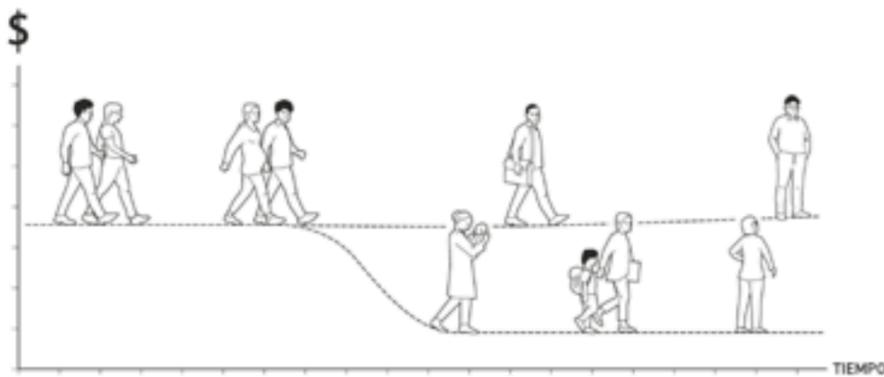


Figura 2. La figura ilustra las trayectorias de los ingresos laborales de hombres y mujeres a lo largo del tiempo y cómo se abre la brecha de género a partir del nacimiento de los hijos por la reducción en la participación laboral y en las horas trabajadas de las mujeres, y por su migración a trabajos más flexibles y peor remunerados después de convertirse en madres. Fuente: © Johan Jarnestad/The Royal Swedish Academy of Sciences

(CEDLAS, 2023).

En relación a la influencia de madre y padre en los hábitos de compra se exponen los siguientes cuadros procesados de la encuesta realizada.

Casi un 38% de los entrevistados manifiesta encontrar una correlación directa entre la influencia de hábitos de compra en su madre y sus hábitos actuales. El dato más interesante es que un 25,4% plantea no estar seguro/a. Pero la suma de ambas categorías asciende a 62,22%.

La diferencia más sustancial entre madre y padre es que un 52,38% plantea no (en forma imperativa) estar influenciado/a por los hábitos de consumo de su padre siendo 37,1% los/as que plantean que su madre no ha sido una influencia en este sentido. La figura de la madre prepondera.

¿Crees que tus hábitos de compra podrían estar influenciados por los hábitos de compra de tu madre?	Cantidad	Porcentaje
Sí	116	36.82%
No estoy seguro/a	77	24.44%
No	117	37.14%
Depende del producto y la situación	1	0.31%
Puede ser	1	0.31%
Si puede ser, por ejemplo con respecto a la ropa, mi madre no nos compraba mucha (nunca me faltó nada) pero supongo que eso influyó en que no le diera mucha importancia después.	1	0.31%
En productos específicos si	1	0.31%
Cuando compro comida para recibir gente en casa si, siempre compro de más y mi madre siempre estaba preocupada que llegara a faltar	1	0.31%
	315	

¿Crees que tus hábitos de compra podrían estar influenciados por los hábitos de compra de tu padre?	Cantidad	Porcentaje
Sí	85	26.98%
No estoy seguro/a	61	19.36%
No	165	52.38%
En algún producto Si	1	0.31%
Padre ausente por muerte	1	0.31%
En el pasado si, mucha compra superflua.	1	0.31%
Mi papá siempre fue muy práctico, compraba solo lo justo y necesario. Me influyó esa manera de pensar. Le doy más importancia a las cosas que sean prácticas que estéticas.	1	0.31%
	315	

En relación a la descripción del vínculo paterno recordemos la pregunta **¿Cómo describirías el vínculo emocional con tu padre durante tu infancia y adolescencia?**

Vínculo emocional con padre	Cantidad	Porcentaje	Cantidad y porcentaje por género			
			F	%	M	%
Cálido y afectuoso	88	28.02%	67	21.3	21	6.72
Cercano y protector	58	18.47%	43	13.6	15	4.87
Controlador o exigente	23	7.32%	14	4.4	9	2.9
Marcado por altos y bajos	34	10.82%	29	9.2	5	1.6
Distante, pero presente	68	21.65%	51	16.2	17	5.4
Apegado/a y dependiente	3	0.95%	3	0.95	0	0
Duro o conflictivo	21	6.68%	17	5.4	4	1.3
Fallecido	1	0.31%	1	0.31	0	0
Distante y ausente	1	0.31%	1	0.31	0	0
Distante y poco presente	1	0.31%	0	0	1	0.31
Estaba muerto.	1	0.31%	0	0	1	0.31
afectuoso pero distante, exigente, pero no controlador	1	0.31%	1	0.31	0	0
no existe	1	0.31%	1	0.31	0	0
Ausente	4	1.27%	4	1.27	0	0
Cercano y exigente	1	0.31%	1	0.31	0	0
Cercano, protector y exigente	1	0.31%	0	0	1	0.31
Fallecido, a mis 2 años	1	0.31%	1	0.31	0	0
Falleció en mi niñez	1	0.31%	1	0.31	0	0
No lo conozco	2	0.63%	2	0.63	0	0
No conocí a mi padre	1	0.31%	1	0.31	0	0
Casi inexistente	1	0.31%	1	0.31	0	0
Murió cuando yo tenía 9 años	1	0.31%	1	0.31	0	0

314

240

74

En **verde** (percepción de relación sana y positiva) = **47,11%**

En **amarillo** (palabras asociadas percepción mixta del vínculo) = **33,09%**

En **rojo** (percepción de abandono, apego dependiente o conflicto) = **19,33%**¹²

¹² Existe una diferencia de 0,47% de ajuste porcentual.

En relación a este cuadro queda muy en evidencia la utilización del factor “compra” como placebo emocional. Tanto para situaciones vinculares conflictivas (distress) como para situaciones de aburrimiento que generan ansiedad y posteriores compras (también distress).

Situaciones con TDD y necesidad emocional Pregunta: ¿En qué situaciones es más probable que tomes decisiones de compra para satisfacer una necesidad emocional? Indica en qué medida tu decisión se ve influenciada por cada situación.	Cantidad				Casos doble	
	0	1	2	3		
Tras un día difícil o estresante	181	66	44	25	1	316
Después de una celebración o logro	107	74	87	52	5	320
Después de una discusión o conflicto personal	240	46	20	12	3	318
Cuando me siento triste o desanimado/a	168	72	54	21	0	315
Durante momentos de soledad	191	71	41	16	4	319
Cuando estoy de buen humor y quiero premiarme	95	86	90	47	3	318
Después de recibir una buena noticia	140	80	74	25	4	319
Cuando necesito una distracción o escapismo	140	84	61	31	1	316
Durante vacaciones o tiempo libre	77	69	111	59	2	316
Cuando estoy con amigos o en un ambiente social	175	69	51	23	3	318
Tras una jornada laboral intensa	207	56	34	22	4	319
Después de una experiencia emocional intensa (positiva o negativa)	145	85	59	28	2	317
Cuando quiero mejorar mi estado de ánimo rápidamente	151	78	57	31	2	317
Sin una razón específica, solo para darme un gusto	74	100	96	48	3	318
Comprar para otros (regalos, sorpresas)	48	77	102	91	3	318
Cuando me siento aburrido/a o sin motivación	190	66	47	15	3	318
MEDIA	145,6	73,7	64,3	34,1		
	2329	1179	1028	546		

La inversión o el ahorro podrían ser comportamientos fomentados por el Eustress. Por ejemplo, adquirir una deuda por Hipoteca en estratos medio, medio/alto que confían en su poder adquisitivo y educativo para amortizar la deuda.

¿Cómo gestionar el estrés para el crecimiento personal y el bienestar?



Eustress

Motiva y ayuda a alcanzar metas



Distress

Causa ansiedad y malestar

Discusión crítica

El año pasado, durante un viaje de avión entre Bogotá y Montevideo leí el libro completo de Morgan Housel “La psicología del dinero” (Housel, 2021). Empecé y no pude parar, pocas veces me sucede. Además se dió la gran causalidad de unificar un vuelo de avión con cero distracciones (siendo mamá de 2 niños pequeños es sabido que esos momentos son bastante reducidos) y que encontré el libro con un cerebro hecho de dólares en la portada ilustrada que cautivó completamente mi atención. **¿Por qué? Estaba volviendo de un congreso de negocios digitales donde se había conversado mucho sobre la relación de los empresarios/as con el dinero a la hora de escalar su negocio y cómo muchos quedaban en el camino en ese intento de “monetizar una idea” post pandemia en un mundo que aceleró completamente sus hábitos de consumo digitales.**

Morgan Housel es hoy uno de mis referentes a la hora de analizar y autogestionar el sentimiento de seguridad a la hora de tomar decisiones financieras. Como mujer, de clase media uruguaya, educada y postgraduada, he tenido en varias negociaciones la dificultad de entender y creer lo que vale mi trabajo. **Vendo servicios y me ha sido difícil estipular un valor monetario.** Busqué propuestas de la competencia, de competidores en el exterior, calculé la rentabilidad de mi empresa, calculé la rentabilidad por servicio. En el fondo nada de eso fue lo relevante para modificar mi creencia sobre el dinero. Hubo dos factores cruciales: el primero, las entrevistas que estoy realizando a empresarios entre 40 y 80 años sobre “la honestidad y los negocios” en el marco de la investigación de un libro que estoy escribiendo, la otra; la convicción de que estoy lista para cobrar lo que creo que vale mi trabajo. **De todos modos “cobrar”, “cobrar menos” o “no cobrar” también son estrategias comerciales.** Establecer el “valor” en una negociación no siempre implica aspectos monetarios; las relaciones son un inmenso valor también y muchas veces se accede a círculos de relaciones muy importantes porque competimos inicialmente por precio.

(Housel, 2021) explica «para entender por qué la gente se endeuda hasta el cuello no hace falta estudiar los tipos de interés; hay que estudiar la historia de la codicia, la inseguridad y el optimismo. Para conseguir que los inversores vendan las acciones en el peor momento de un mercado bajista no hace falta estudiar las matemáticas de los beneficios que se prevén en un futuro; hay que pensar en la agonía de mirar a tu familia y preguntarte si tus inversiones están poniendo en peligro su futuro» (Housel, 2021, p. 20) **¿Esta frase no les activa de inmediato el cerebro reptiliano?**

La conclusión -a mi modo de ver- es bastante sencilla: las conductas con el dinero nos protegen y nos dan libertad o nos ponen en peligro. Y los niños/as perciben completamente las emociones por las que transitan los adultos en relación al dinero en su núcleo más íntimo. Realizan constructos mentales en relación a lo que sucedió en su hogar, y sedimentan a nivel inconsciente tanto emociones negativas como positivas en relación a sucesos vinculados con el dinero según vivencias repetidas.

Cuando ya nos consideramos adultos y dejamos de “culpar” a nuestros padres sobre todos los males de la existencia, cuando decidimos responsabilizarnos de nuestro futuro; es allí dónde surge un lugar maravilloso: **las posibilidades.**

Es así que propongo un método titulado el Método Cuore.

Concepto del Método Cuore

El Método Cuore (corazón) es un ejercicio de reflexión consciente que conecta las decisiones de compra con las necesidades emocionales y prácticas del consumidor para evidenciar ante el individuo en forma reiterada patrones inconscientes que se repiten con el fin de buscar su raíz en las creencias que surgen de los grupo de pertenencia originarios (puede ser sistema familiar y/o otros grupos). Busca reducir el consumo impulsivo y aumentar la toma de decisiones alineadas con los valores y el bienestar personal.

Estructura: las 5 Preguntas del Método Cuore: antes de realizar una compra, la/el consumidor/a responde las siguientes preguntas:

1. C - ¿Conecto emocionalmente con esta compra?

- Reflexiona si el producto satisface una necesidad emocional o simplemente es un impulso momentáneo.

2. U - ¿Útil para mi vida?

- ¿Este producto es funcional y mejora mi calidad de vida, o es un deseo temporal?

3. O - ¿Optimiza mis recursos?

- ¿Es una decisión económica y sostenible? ¿Realmente estoy invirtiendo de manera sabia?

4. R - ¿Responde a una necesidad real?

- ¿Estoy comprando por necesidad o por llenar un vacío emocional?

5. E - ¿Está alineado con mis valores?

- ¿Esta compra refleja quién soy y lo que quiero ser?

¿Qué áreas del cerebro se activarán al aplicar el Método Cuore?

El Método Cuore, al centrarse en la regulación emocional, la toma de decisiones conscientes y la alineación con valores y propósitos, probablemente activa varias áreas clave del cerebro relacionadas con el procesamiento emocional, la toma de decisiones y la autorregulación. Estas áreas incluyen:

1. Corteza prefrontal (CPF):

Funciones: Es crucial para la toma de decisiones, la planificación/anticipación, la resolución de problemas y el autocontrol. En el Método Cuore, la CPF se activa cuando se reflexiona sobre las emociones y se toman decisiones conscientes en lugar de reacciones impulsivas.

Rol específico de la CPF en el proceso de toma de decisiones de compra (Braidot, 2019, p. 54):

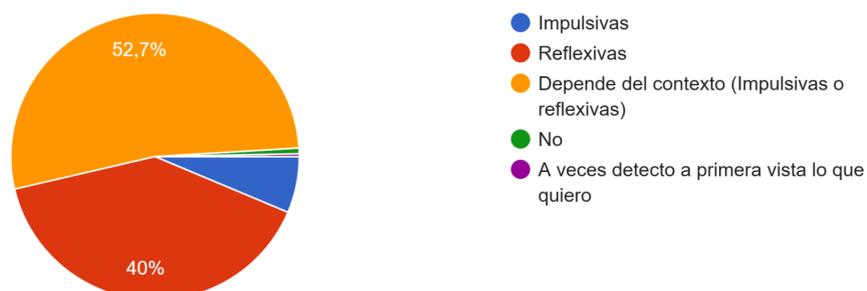
- Evaluación de opciones basadas en valores (resolución + ética)
- Función ejecutiva o supervisora de la conducta.
- Regulación de las respuestas emocionales intensas.
- Evaluar riesgos asociados a la compra y actuar en consecuencia.
- Cuando estoy analizando mi comportamiento de compra y lo quiero cambiar la corteza prefrontal interviene en la modificación de conductas aprendidas para reemplazarla por otras que se adapten mejor al entorno en el que vivo.

La corteza prefrontal tiene un rol preponderante en la actitud de compra porque claramente permite «monitorear la información que guía la conducta» (Braidot, 2019, p. 53).

Cuadro encuesta en relación a pregunta sobre decisiones de compra y su autorregulación:

¿Sueles tomar decisiones de compra impulsivas o reflexivas? (Impulsivas, Reflexivas, Depende del contexto)

315 respuestas



Kahneman (2011) explica que la mente humana funciona en dos sistemas: el **Sistema 1**, que actúa de manera rápida, intuitiva y automática, y el **Sistema 2**, que es más lento, analítico y deliberado.

Kahneman (2011) describe dos sistemas que influyen en cómo tomamos decisiones:

- **Sistema 1 (pensamiento rápido):** Automático, intuitivo, emocional. Este sistema es el que usamos para tomar decisiones rápidas y poco deliberadas.
- **Sistema 2 (pensamiento lento):** Reflexivo, lógico, deliberado. Se activa para decisiones complejas que requieren mayor análisis.

El Sistema 1 lo podríamos asignar a compras de pequeños o medios tickets, y el Sistema 2 a compras de mayor monto que requieren mayor compromiso energético: auto, mudanza, master, postgrado (etc.).

En relación a esta investigación se podría suponer que:

- Un padre ausente podría influir en el desarrollo de las estrategias cognitivas del Sistema 1, que está más conectado con la emoción y las respuestas automáticas. Esto podría llevar a patrones de consumo impulsivo, inseguridades o decisiones basadas en necesidades emocionales no satisfechas en la infancia. Vemos reflejada la palabra “inseguridad” en varios comentarios de los encuestados/as.

Esta matriz de creación propia podría esquematizar ciertos momentos/comportamientos en relación a los momentos de compra.



2. Amígdala:

Funciones: «Está en las profundidades del lóbulo temporal. Tiene forma y tamaño de una almendra. Un dato relevante es que es más grande en el cerebro masculino (la zona medial es de un 85% mayor), ante estímulos similares tiene mayor activación en el femenino» (Braidot, 2019, p. 24).

«Registra constantemente lo que sucede en el medio ambiente y advierte el peligro desencadenando respuestas defensivas, no conscientes, que aseguren la supervivencia. Tiene un rol activo en la memoria emocional, particularmente en la del miedo» (Braidot, 2019, p. 24).

«Está involucrada en el reconocimiento facial de emociones, en la empatía y en la cognición social» (Braidot, 2019, p. 24).

Está muy asociada al refuerzo y castigo. Ya que recibe datos y/o proyecciones de todas las áreas de asociación sensorial.

«Es considerada el centro del miedo del cerebro. La amígdala presenta hiperactividad de trastornos de ansiedad» (Braidot, 2019, p. 25).

Está conectada con el hipotálamo, hecho que hace que tenga una importante función en la mediación y el control de las actividades afectivas más importantes.

Rol específico: En el Método Cuore, la amígdala se modula a través del uso consciente de las herramientas para evitar respuestas emocionales automáticas y desbordadas.

Como vimos en la encuesta 240 personas de las 315 encuestadas afirman tener más propensión a comprar luego de una discusión o conflicto personal. El 76% de los encuestados afirma tener esa predisposición a la compra y este sondeo indica que la amígdala sin duda alguna está involucrada a la intención de compra de los/as encuestados/as. No olvidemos que estamos ante un NSE medio/medio alto. Si extrapolamos estos resultados a estratos bajos todo indicaría que la proporción sería aún mayor.

Una de las encuestadas afirma que luego de realizar la encuesta sintió “**ansiedad, creo que al sentirme muy identificada y al estar atravesando problemas por mis gastos hoy día. Necesito AYUDA! Justo en este momento, ¡gracias por aparecer!** Soy tu conejillo de indias 🐰”

Ante la consciencia de la no regulación y la imposibilidad de resolverlo de inmediato, surge **el miedo**.

3. Corteza cingulada anterior (ACC):

Funciones: «está conectada con el núcleo central de la amígdala, con el núcleo parabraquial y con la materia gris. Está relacionada con la expresión y la concientización de las emociones y con funciones cognitivas tales como la toma de decisiones y la empatía» (Braidot, 2019, p. 50).

Rol específico en Método Cuore: Facilita la evaluación de emociones en situaciones complejas para mantener el equilibrio y guiarse por el propósito (que luego identificaremos como el “faro”).

4. Ínsula:

Funciones: «Procesa la conciencia de las emociones y del estado corporal, conectando las emociones con la experiencia física. Llamada también el quinto lóbulo, es una zona caracterizada por conexiones complejas entre el sistema límbico y el neocórtex. Su rol en el registro del dolor y de las emociones es de tal importancia que algunos autores han especulado que mente y cuerpo están integrados en esta estructura» (Braidot, 2019, p. 87). Por ejemplo, es la zona del cerebro que permite detectar rápidamente un alimento en mal estado.

Tiene un rol fundamental en el proceso de toma de decisiones porque ya que su activación indica una actitud de rechazo ante una alternativa determinada.

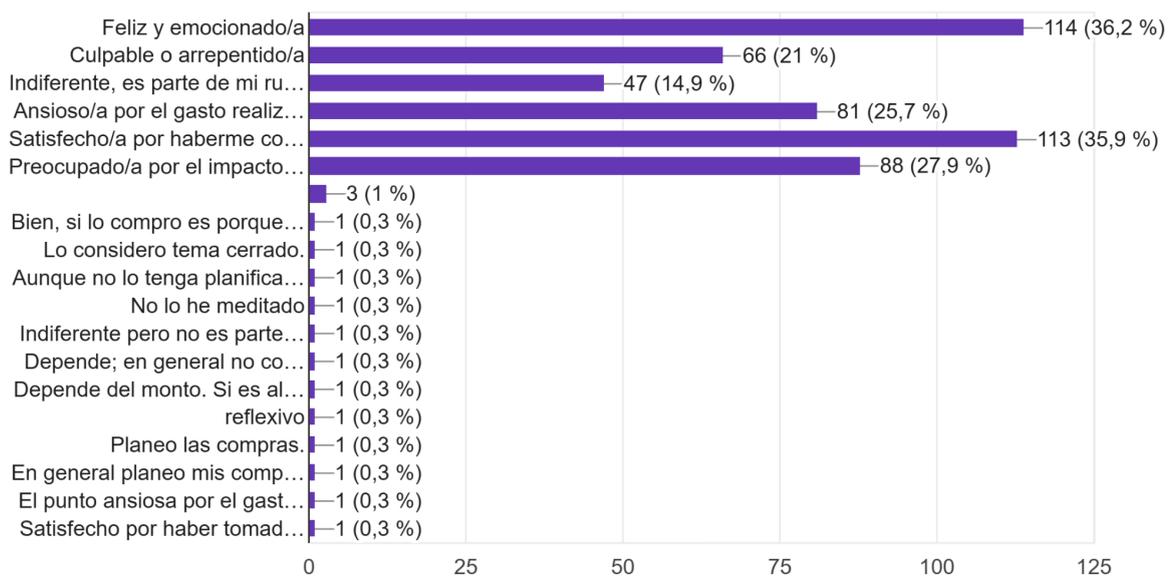
Rol específico: En el Método Cuore, la ínsula ayuda a reconocer cómo las emociones afectan al cuerpo, apoyando la gestión emocional. Cuando algo no me gusta rápidamente y mi cuerpo genera rechazo.

5. Sistema de recompensa (núcleo accumbens y área tegmental ventral):

En este punto se apoyará la temática con las “emociones” que los encuestados manifestaron sentir luego de una compra no planeada.

¿Cómo te hace sentir una compra que realizas sin haberlo planeado previamente? Selecciona máximo 3 opciones

315 respuestas



Funciones del sistema: el sistema de recompensa se trata de un circuito dopaminérgico, responsable de generar estados de bienestar. Y eso es lo que generan las compras: satisfacción inmediata. Estos estados se almacenan en distintos sistemas de la memoria e influyen en la motivación. «**La mayor parte de los procesos relacionados con este sistema se lleva a cabo de manera metaconsciente**» (Braidot, 2019, p. 144). Esta frase es una de las frases más poderosas tomada del Diccionario de Neurociencia del Dr. Nestor Braidot que podría explicar la relación directa entre los patrones emocionales sedimentados en la memoria desde la niñez y los hábitos de compra.

Rol específico en el Método Cuore:

- Puede activarse desde una Dopamina “saludable”: cuando se logra un equilibrio emocional y se toman decisiones alineadas con el propósito personal, reforzando comportamientos positivos y constantes según mis objetivos personales. Allí tal vez se puede adquirir un hábito.
- Puede activarse una Dopamina “Fake” -como se menciona en Mentees Expertas- que me engañe y me funcione como “compra placebo” y posteriormente el individuo se vea afectado de sentimientos de culpa y arrepentimiento. **De hecho 66 personas de las 315 manifiestan haberse sentido arrepentidos o culpables luego de hacer una compra. El 21% de los encuestados. Siendo el cuarto ítem más votado dentro del espectro de emociones ofrecido.**

Particularmente el núcleo accumbens «se activa en estados de placer y bienestar. Cuanto más rápido se encienden las neuronas dopaminérgicas y las del núcleo accumbens, más intenso es el placer que está experimentando el sujeto» (Braidot, 2019, p. 124).

Como una visión esperanzadora (no llevando a la adicción este tema) podemos comentar que también está relacionado con el aprendizaje cuando este actúa como **recompensa placentera**. Puede ser la cara opuesta de la moneda en relación a las adicciones.

Aquí un tema importante que estudié y me parece relevante es que la adicción a las compras tiene un nombre en sí mismo: oniomanía (Top Doctors, s.f.). La oniomanía no está reconocida como una categoría diagnóstica específica en manuales como el **DSM-5¹³ o la CIE-10¹⁴**, su estudio ha ganado relevancia en las últimas décadas

¹³ DSM-5 (Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales, 5ª edición):

Publicación: Elaborado por la Asociación Americana de Psiquiatría (APA).

¹⁴ CIE-10 (Clasificación Internacional de Enfermedades, 10ª revisión):

Publicación: Desarrollada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

pero no tiene un espacio en los manuales. Podría clasificarse bajo un trastorno del control de impulsos o comportamientos adictivos. En la CIE-10, puede agruparse bajo códigos relacionados con trastornos del comportamiento. Entonces me pregunto **¿Cuántos trastornos de ansiedad serán en realidad potenciados por la oniomanía?** Entiendo que efectivamente un trastorno de ansiedad es multifactorial y la **cultura de consumo** también es muy relevante; pero sin duda al no tener un lugar en los manuales médicos tal vez no se le pone el foco y la relevancia que realmente está teniendo. Ya vimos que el índice de deuda a nivel país está dentro de la media dentro de Latinoamérica, pero no deja de ser alto en relación al número total de habitantes.

Oniomanía:

Prevalencia y características:

Se estima que la prevalencia de la compra compulsiva en la población general oscila entre el 6% y el 7%, siendo más común en mujeres y con una edad de inicio entre los 18 y 30 años (Revista Sanitaria de Investigación, s.f.).

Fases del comportamiento de compra compulsiva:

Anticipación: Pensamientos y preocupaciones sobre la compra o un producto específico.

Preparación: Decisiones sobre dónde y cómo realizar la compra.

Compra: Experimentación de placer y excitación al efectuar la compra.

Gasto y decepción: Sentimientos de culpa y desilusión posteriores a la compra.

(Revista Sanitaria de Investigación, s.f.)

Comorbilidad:

La oniomanía suele coexistir con otros trastornos psiquiátricos, como trastornos de ansiedad (41-80%), trastornos del estado de ánimo (21-100%) y trastornos por dependencia de sustancias (21-46%). (Revista Sanitaria de Investigación, s.f.)

6. Hipocampo:

Funciones: «Ayuda a conectar experiencias pasadas con el presente, integrando aprendizajes previos para futuras decisiones.

En el cerebro femenino el hipocampo tiene mayor tamaño. Esta configuración morfológica hace que, en promedio, el género femenino tenga mayor capacidad para recordar en forma minuciosa los episodios de carga emocional» (Braidot, 2019, p. 81).

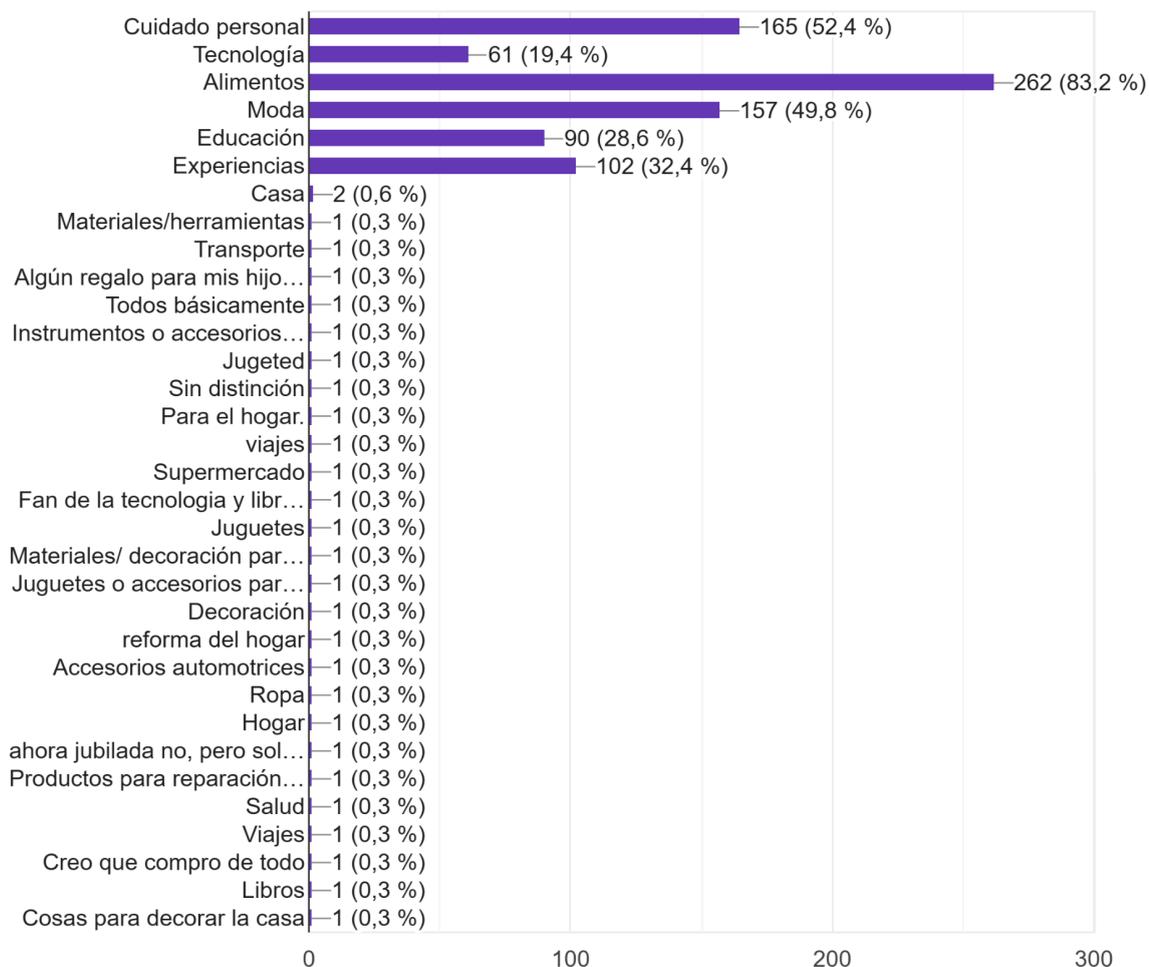
Esto podría explicar también la mayor propensión a comprar por parte de las mujeres.

Rol específico: contribuye a recordar estrategias útiles aprendidas en el Método Cuore para afrontar situaciones similares (si vuelvo a comprar y me vuelvo a sentir incómodo/a ansioso/a trato de comenzar a percibir esas sensaciones corporales con el fin de lograr “reeducar” la creencia infantil que me lleva a dicho malestar: ya sea por austeridad o por derroche).

Aquí dejamos un desglose de los ítems más comprados por los encuestados/as.

¿Qué tipo de productos sueles comprar más? *Marca todos los ítems que consideres necesarios.

315 respuestas



En resumen el Método Cuore integra tanto el cerebro racional (corteza prefrontal) como el emocional (sistema límbico), fomentando un equilibrio entre ambas dimensiones. Además, potencia la conexión con el propósito (lóbulo prefrontal y áreas asociadas) para guiar la vida de manera consciente y alineada con valores personales a la hora de tomar decisiones de compra. Busca evolucionar nuestro comportamiento para llegar más rápidamente a nuestras metas, siendo el dinero una de las herramientas modernas de vinculación e intercambio de bienes y servicios.

Evaluando Compras con el Método Cuore



Comprar a través del Método Cuore implicará un gasto energético mayor, es cierto. Pero aplicarlo diariamente durante al menos 3 meses nos permitirá tomar conciencia de ciertos patrones o creencias arraigadas en la niñez.

Al ser un método aplicado reiteradamente y varias veces por día, brindará un proceso de sedimentación en la memoria. A su vez, si no se desea aplicar y se apela al reiterado “autoengaño” al final de mes el individuo puede ser consciente de que necesitará ayuda para realizarse este tipo de preguntas sin ocultar las emociones que las compras le evoca.

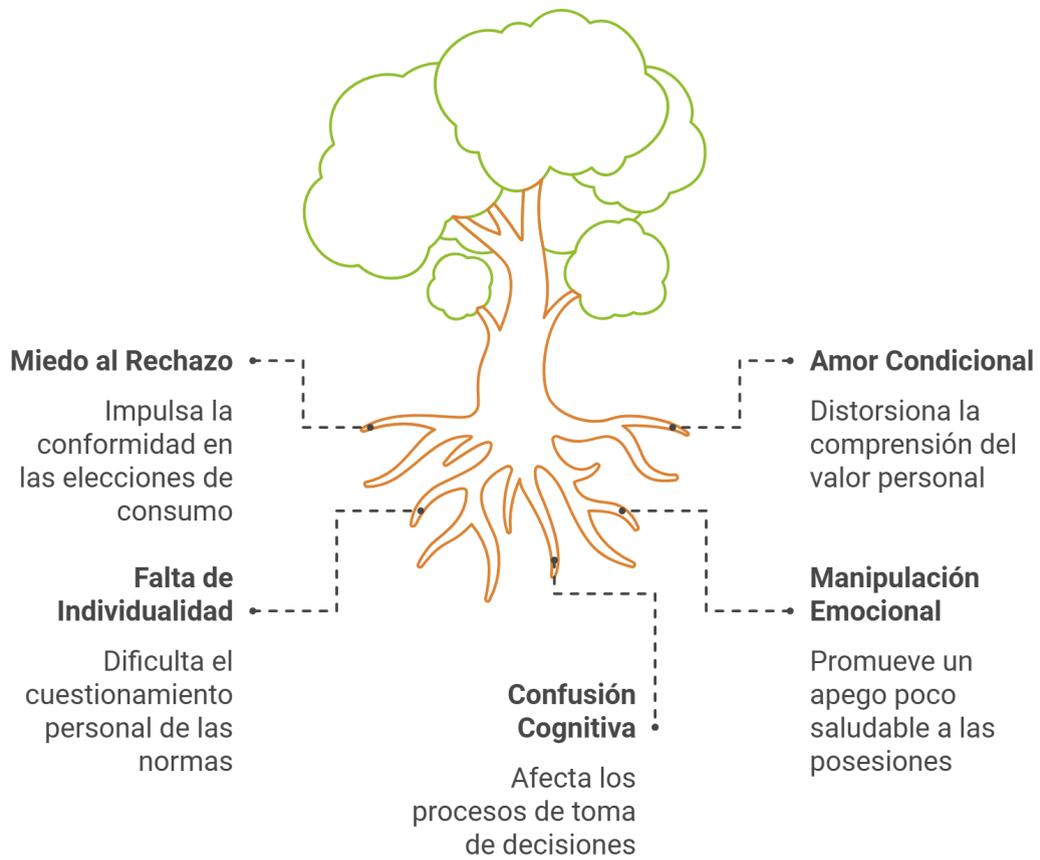
El Método Cuore puede actuar como una herramienta para ayudar a las personas a identificar si están tomando decisiones de consumo basadas en patrones emocionales o narrativas de carencia.

El análisis emocional detrás del consumo puede conectar directamente con estrategias de neuromarketing que reconozcan estas dinámicas y fomenten una mayor conciencia en las decisiones de los consumidores.

Afirmo mi creencia de que las narrativas familiares basadas en ausencias afectivas impactan en cómo las personas toman decisiones, buscando llenar vacíos emocionales mediante el consumo.

Aquí detecté a lo largo de mi trayectoria personal y profesional, un síndrome muy peligroso: “el síndrome de la niña buena” desde la visión del Neuromarketing. Si bien no tiene un inventor/a formal, es un concepto utilizado desde la literatura feminista y discusiones de género. El síndrome de la niña buena (desde la visión del Neuromarketing) representa a esa niña, que no se anima a cuestionar los patrones de consumo o la validación de su individualidad a través de lo que tiene y “muestra” según ha sido adoctrinada, **ya que puede tener miedo a la herida fundacional del rechazo por parte de su madre. Si la “niña buena” cuestiona a su madre puede hierla. A su vez si su madre ama con condiciones (le presta dinero o le regala objetos a cambio de su “fidelidad”) se rompe la enseñanza fundamental para el desarrollo saludable de la psique humana: la enseñanza sobre el amor incondicional tal como lo detalla (Fromm, 1956, p. 54); causando una confusión que influirá en los procesos cognitivos que se desarrollen en la corteza prefrontal.**

Impacto del "Síndrome de la Niña Buena" en el Comportamiento del Consumidor



*Figura creada a partir de esta investigación.

Superando el Síndrome de la Niña Buena



*Figura creada a partir de esta investigación.

Aquí una encuestada apoya con su testimonio la hipótesis sobre la existencia de este síndrome en relación al Neuromarketing: “En mi caso particular, tuve padres presentes durante toda mi infancia, **nunca pude comunicar bien las cosas que me pasaban, sino que me las guardaba o compartía con amigas y no con mis padres. Respecto al consumo en mi casa era muy poco básicamente alimentos,** pero ropa en muy escasas oportunidades, siempre fue la cultura del ahorro la que preponderaba y eso ha hecho que al día de hoy me cuesta mucho consumir, **me siento un poco culpable cada vez que lo hago.** Por ello es que cuando tengo alguna emoción fuerte, es cuando consumo sin culpa.”

Otro testimonio indica que “Pensar en comportamientos de mis padres en mi infancia, y compararlos con los comportamientos actuales me generó cuestionamientos, **noto cambios en sus formas todo el tiempo, y a veces siento que el trato que tenemos hoy en día hubiera sido mucho armónico en mi niñez. Siento la influencia de mis padres en las decisiones de compra y en el manejo de las finanzas”.**

Para finalizar, como me encanta el surf y ha sido una de las herramientas que más me ha ayudado a conectar con mi intuición estratégica me atrevo a avanzar un poco más en el Método Cuore como uno de los tantos que existen para colaborar con la modificación de patrones de conducta hacia la tan anhelada felicidad individual y colectiva en relación a los hábitos de compra.

La metáfora en relación al surf, conecta emociones, decisiones y propósito con la fluidez y la resiliencia que representa este deporte. El surf simboliza la capacidad de adaptarse a las olas (los desafíos y emociones) y de encontrar equilibrio y dirección en medio de un entorno siempre cambiante, lo que se relaciona perfectamente con el **Método Cuore**.

El surf como metáfora del Método Cuore

Las olas: Las emociones

- Las olas representan nuestras emociones, que pueden ser suaves, intensas o caóticas. Como en el surf, no podemos controlar las olas, pero podemos aprender a manejarlas. No podemos controlar las ofertas, las promos, los carteles, las redes, los influencers: si podemos controlar nuestra energía a disposición de dichos estímulos externos.

La tabla: El Método Cuore

- La tabla es nuestra herramienta para mantener el equilibrio. Cada pregunta del Método Cuore actúa como un punto de apoyo para navegar las decisiones y emociones.

El océano: La vida y sus incertidumbres

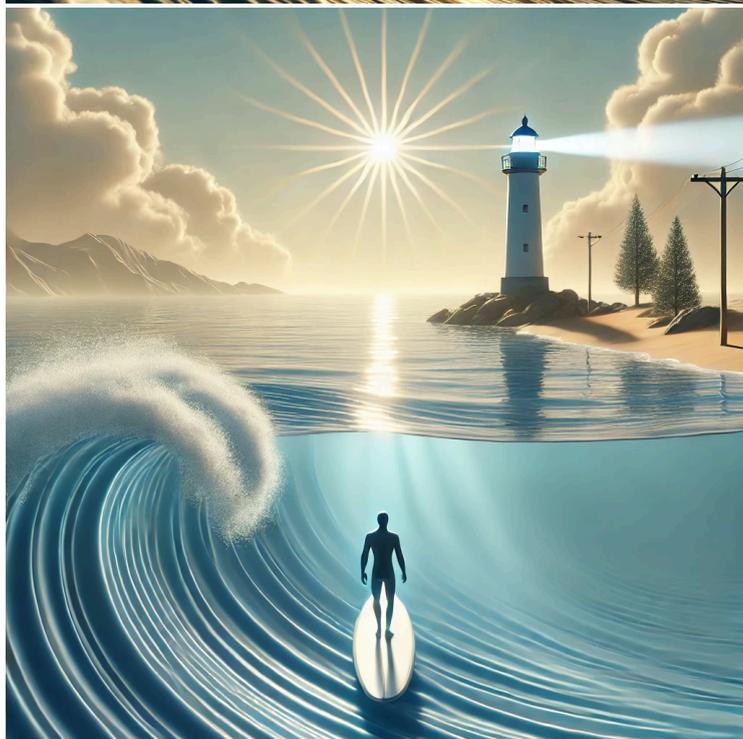
- El océano es la vida misma, un espacio lleno de posibilidades, pero también de retos y peligros. Tomar decisiones conscientes nos ayuda a fluir con el entorno.

El faro: El propósito

- Como en la metáfora previa, el faro representa nuestros valores y nuestro propósito, que nos guían en el océano de la vida.

Si se cuestiona el “priming familiar” se evoluciona. Si no se cuestiona se perpetúa. El costo energético de perpetuar creencias o patrones que no nos identifican puede tener consecuencias como la falta de salud física y emocional a raíz de la necesidad de honestidad insatisfecha. Rosenberg (2003) define la **honestidad** como una necesidad que permite a las personas reconocer sus propias limitaciones y comprenderse a sí mismas con mayor claridad.

Creación de imágenes con IA que ejemplifican esta metáfora.



Dejamos entonces algunos casos hipotéticos de aplicación práctica del Método Cuore desde una visión positiva y negativa del proceso de decisión de compra con el objetivo de redirigir la conducta.

Ejemplo positivo: expresión creativa y personal

Contexto:

Juan, un diseñador gráfico de 25 años latinoamericano, invierte en herramientas de arte digital de alta calidad para explorar su creatividad y mejorar su trabajo. Estas compras le permiten desarrollar proyectos más innovadores y expresar mejor su identidad como artista.

Reflexión con el Método Cuore:

1. **¿Conecto emocionalmente con esta decisión?**
 - Sí, me siento inspirado y motivado al usar estas herramientas.
2. **¿Es útil para mi vida?**
 - Sí, mejora mi trabajo y mi desarrollo personal.
3. **¿Optimiza mis recursos?**
 - Es una inversión alta, pero tendrá un impacto positivo en mi carrera.
4. **¿Responde a una necesidad real?**
 - Sí, necesito herramientas adecuadas para expresar mi creatividad.
5. **¿Está alineado con mis valores?**
 - Sí, priorizo el desarrollo profesional y la autenticidad creativa.

Conclusión: Juan utiliza el consumo para potenciar su creatividad, construyendo una identidad sólida como artista.

Ejemplo negativo: construcción de identidad a través del consumo

Contexto:

Un adolescente de un barrio carenciado compra un teléfono móvil de alta gama para demostrar que "ha logrado algo" frente a sus amigos, aunque esto lo deje en deuda.

Aplicación del Método Cuore:

1. **¿Conecto emocionalmente con esta decisión?**
 - Respuesta: Sí, me hace sentir parte del grupo.
2. **¿Es útil para mi vida?**
 - Respuesta: Sí, pero podría optar por una opción más accesible.
3. **¿Optimiza mis recursos?**

- Respuesta: No, el gasto es innecesariamente alto.
- 4. **¿Responde a una necesidad real?**
 - Respuesta: No, estoy buscando aprobación social.
- 5. **¿Está alineado con mis valores?**
 - Respuesta: No, prefiero ahorrar para algo más significativo.

Conclusión: Reflexiona sobre otras formas de construir confianza y conexión social sin depender de bienes materiales.

Ejemplo positivo: celebrar las raíces culturales

Contexto:

Carlos, de 35 años, invierte en artesanías locales y prendas tradicionales de su comunidad para celebrar sus raíces indígenas. Estas compras no solo le ayudan a reafirmar su identidad, sino que también apoyan a los artesanos locales.

Reflexión con el Método Cuore:

1. **¿Conecto emocionalmente con esta decisión?**
 - Sí, siento orgullo de mis raíces al usar y compartir estas piezas.
2. **¿Es útil para mi vida?**
 - Sí, me conecta con mi herencia cultural y fortalece mi sentido de pertenencia.
3. **¿Optimiza mis recursos?**
 - Sí, estoy apoyando la economía local y obteniendo productos únicos.
4. **¿Responde a una necesidad real?**
 - Sí, reafirma mi identidad cultural y apoya mis valores.
5. **¿Está alineado con mis valores?**
 - Totalmente, promueve la sostenibilidad y el orgullo cultural.

Conclusión: Carlos utiliza el consumo como una herramienta para preservar su cultura mientras apoya la economía local.

Ejemplo negativo: consumo para superar estigmas

Contexto:

Una madre que creció en un entorno de pobreza extrema quiere que su hija tenga todo lo que ella no tuvo. Compra juguetes costosos y tecnología avanzada, incluso cuando su economía está ajustada.

Aplicación del Método Cuore:

1. **¿Conecto emocionalmente con esta decisión?**
 - Respuesta: Sí, siento que estoy compensando lo que me faltó.
2. **¿Es útil para mi vida o la de mi hija?**
 - Respuesta: Parcialmente; puede hacerla feliz, pero no es esencial.
3. **¿Optimiza mis recursos?**
 - Respuesta: No, me endeudo para cubrir estas compras.
4. **¿Responde a una necesidad real?**
 - Respuesta: No, es un deseo más mío que de mi hija.
5. **¿Está alineado con mis valores?**
 - Respuesta: Quiero educarla para que valore más las experiencias que los bienes materiales.

Conclusión: Decide priorizar actividades educativas o experiencias familiares en lugar de objetos materiales.

Ejemplo positivo: construcción de identidad profesional

Contexto:

Mariana, una joven de 28 años, compra un maletín y ropa profesional de alta calidad para su nuevo empleo como abogada. Aunque inicialmente considera opciones más económicas, elige productos duraderos y alineados con su deseo de proyectar una imagen de confianza y profesionalismo.

Reflexión con el Método Cuore:

1. **¿Conecto emocionalmente con esta decisión?**
 - Sí, me siento segura y empoderada al usar estos productos.
2. **¿Es útil para mi vida?**
 - Absolutamente, mejora mi imagen profesional.
3. **¿Optimiza mis recursos?**
 - Es una inversión más alta, pero a largo plazo me dará más valor.
4. **¿Responde a una necesidad real?**
 - Sí, necesito proyectar confianza en mi entorno laboral.

5. ¿Está alineado con mis valores?

- Sí, valoro la calidad y la durabilidad.

Conclusión: Mariana encuentra una solución que equilibra sus emociones y necesidades profesionales, fortaleciendo su identidad como abogada.

Ejemplo negativo: consumo impulsado por vacío emocional

Contexto:

Un joven acaba de finalizar una relación de pareja que socavó profundamente su autoestima. Para llenarlo, tiende a comprar compulsivamente comida rápida y dulces, asociándolos con momentos de confort temporal.

Aplicación del Método Cuore:

1. **¿Conecto emocionalmente con esta decisión?**
 - Respuesta: Sí, me hace sentir mejor por un momento.
2. **¿Es útil para mi vida?**
 - Respuesta: No, afecta mi salud y mi economía.
3. **¿Optimiza mis recursos?**
 - Respuesta: No, podría destinar ese dinero a opciones más saludables.
4. **¿Responde a una necesidad real?**
 - Respuesta: No, estoy buscando consuelo en la comida.
5. **¿Está alineado con mis valores?**
 - Respuesta: No, valoro el cuidado de mi salud.

Conclusión: Comienza a buscar alternativas como meditación, ejercicio o terapia para manejar su vacío emocional.

Conclusión

El presente trabajo manifiesta indicios de la conexión entre la influencia de la ausencia emocional y física de figuras parentales en la infancia en relación a la formación de patrones de comportamiento económico y de consumo/compra en la adultez. El estudio se hace en Uruguay (en zona mayormente capitalina) en una muestra de NSE medio, medio - alto; al complementar estos resultados con aspectos bibliográficos se puede inferir que en estratos de NSE medio - bajo y bajo de la sociedad, la problemática y la brecha crece.

A través de un enfoque interdisciplinario entre comunicación, marketing, negocios, neurociencias, psicología y neuromarketing, se demuestra que las vivencias infantiles, especialmente aquellas vinculadas a carencias emocionales y roles parentales disfuncionales, **pueden ser uno de los factores que potencian impulsos de compra de carácter impulsivo o comportamientos financieros reactivos**. La encuesta revela un porcentaje de individuos que reconocen esta incidencia consciente o inconscientemente -más de 75%- en sus decisiones de compra actuales.

El **valor del trabajo** radica en su capacidad de brindar una **nueva mirada a las decisiones de compra/consumo**, proponiendo una conexión entre las experiencias emocionales y el comportamiento económico adulto arraigado a vivencias sobre el sistema financiero, la adquisición de bienes, entre otros hábitos que se experimentaron en la infancia. Los **alcances del estudio** incluyen su aplicación en estrategias de marketing conscientes y a la creación de herramientas que promuevan un consumo más reflexivo. El **Método Cuore**, desarrollado como parte de esta investigación, ofrece una herramienta que **fomenta la introspección y alinea el proceso de compra con valores y necesidades reales**.

En cuanto al **uso del trabajo**, sus resultados pueden ser aplicados en **educación financiera**, campañas de marketing sostenible y en el desarrollo de intervenciones psicológicas que aborden patrones de consumo compulsivo en instituciones educativas de todos los niveles tanto así como en empresas para mejorar la performance de equipos que tengan temas relacionados a atender.

Como **sugerencia para futuras investigaciones**, sería relevante explorar la influencia de la ausencia parental en diferentes segmentos demográficos y contextos culturales, así como analizar cómo otras dinámicas familiares afectan la relación emocional con el consumo/compra. Asimismo, sería valioso profundizar en estudios longitudinales que permitan observar cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo.

En definitiva, este trabajo aporta herramientas concretas y conocimientos para transformar el consumo impulsivo en decisiones conscientes, contribuyendo al bienestar individual y social.

Reconocimientos

A mis hijos Juan Pedro y Guillermo, por despertar dolores dormidos y peligrosos para mi salud. Por enseñarme sobre el amor sin condiciones, por enseñarme sobre la bondad y el poder del momento presente. Por enseñarme sobre la inocencia y ser un oasis que me abstrae del mundo de los negocios y el marketing (que tanto me gusta).

A Martín, por horas y horas de reflexión y análisis (que le produjeron todo tipo de emociones positivas y negativas :)). Por las decenas de libros que me regaló. Por hacerse preguntas, por su compromiso con nuestro proyecto de vida, por su amor verdadero, por ser un gran papá.

A Caro Autino, por ser mi mano derecha en Inguz (mi empresa) y “cuidar el boliche” mientras se creaba esta reflexión. Por decirme siempre que voy a poder, por su amistad, por su cariño, por su potencia y por su don de escuchar conscientemente. Amo su forma de ejercer la Psicología, realista y simple. A Pimi por dar servicio a nuestros clientes desde la visión del Marketing Sostenible, con ánimo de aprender y superarse. A todas las personas que han sostenido a Inguz este año, que ha financiado horas y horas de estudio e investigación.

A Yane por cuidar mi hogar y mi familia cuando mi energía estaba en conocer dolores del mundo para materializarlos en esta investigación. Por crear conmigo la cadena de cuidados de una tribu moderna.

Al Mag. Álvaro Capano. Bromeo siempre con él diciendo que es el “Miguel Ángel” de mi psiquis. Casi 10 años de proceso terapéutico en forma intermitente donde descubrí mucha oscuridad, también mucha luz y supe desarrollar las herramientas para la tan anhelada gobernabilidad emocional. Gracias por tanto amor ante el dolor.

A la Ps. Teresita Domínguez, por recordarme lo hermoso de ser mujer y por enseñarme que soy capaz de todo lo que me proponga aunque tenga miedo. Por ser tan dulce y contenedora en momentos de mucha inseguridad.

A Jime Grecco, por corregir estilo, citas y procesar datos con tanto amor y compromiso que me emociona recordarlo. El mundo se ha ganado una gran psicóloga.

A mi familia por la curiosidad incesante, por el amor por el estudio y el empuje de la superación personal.

A todos aquellos que han pasado por mi vida este año, amigos, colegas, personas nuevas con las que he conectado y compartido 5 minutos de conversación sobre las temáticas que aquí expongo. Tanta gente maravillosa, llena de energía y esperanza.

A la Fiorella niña, que se disfrazaba de Susana Gimenez con ropa de su abuela con la que discutía y peleaba. En esas peleas estaba la creación, de ese dolor nació la valentía, en épocas distintas, de formas distintas. Dos mujeres potentes, con ganas de hablar y confrontar. La felicito hoy por animarse.

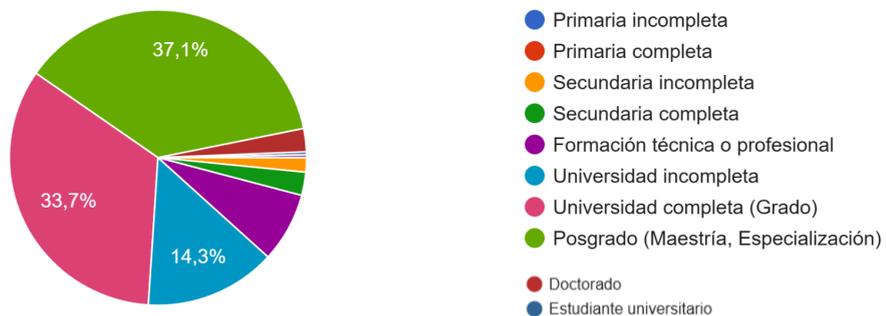
Hay esperanza. Hay que seguir.

Anexo

Grado educativo de los encuestados para determinar su NSE.

¿Cuál es su grado educativo?

315 respuestas



Referencias

Ailén Araí [ailenarai]. (2024, 24 de noviembre). En contexto del 25N siento nutricio compartir este fragmento de entrevista a Gabor Maté, quien es un médico especializado en trauma [Video]. *Instagram*.

<https://www.instagram.com/reel/DC2BNDdxN6H/?igsh=MWE1a2p5dWNvdDNpMQ>

Banco Central del Uruguay. (2023). *Documento de trabajo 7/2023*. Banco Central del Uruguay. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de

<https://www.bcu.gub.uy/Estadisticas-e-Indicadores/Documentos%20de%20Trabajo/7.2023.pdf>

BBVA. (s.f.). Mario Alonso Puig. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de

<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/aprendemos-juntos/mario-alonso-puig.html>

Braidot, N. (2019). *Diccionario de neurociencias aplicadas al desarrollo de organizaciones y personas*. Granica.

Braidot, N. (2020a). *Únicas: La mujer a la luz de las neurociencias*. Granica.

Braidot, N. (2020b). *Neuroliderazgo femenino*. Braidot Brain Training. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de

<https://braidot.com/wp-content/uploads/2020/11/Neuroliderazgo-Femenino.pdf>

Braidot, N. (2024). *Revolución cuántica: ¿Cómo nos hará más felices?* LID.

CEDLAS. (2023, diciembre 7). *Claudia Goldin: Premio Nobel al estudio de las brechas de género*. Centro de Estudios Distributivos, Laborales y Sociales.

Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de

<https://www.cedlas.econo.unlp.edu.ar/wp/claudia-goldin-premio-nobel-al-estudio-de-las-brechas-de-genero/>

Facultad de Ciencias Sociales. (s.f.). *Atlas sociodemográfico y de la desigualdad en Uruguay: Jóvenes*. Universidad de la República. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de

https://www5.ine.gub.uy/documents/Demograf%C3%ADayEESS/PDF/Demograf%C3%ADa/Atlas_fasciculo_4_jovenes.pdf

Fromm, E. (1956). *El arte de amar*. Fondo de Cultura Económica.

Gallego Zuluaga, Y. A., Gil Cardona, S., & Sepúlveda Zapata, M. (2018). *Revisión teórica de eustrés y distrés definidos como reacción hacia los factores de riesgo*

psicosocial y su relación con las estrategias de afrontamiento. Universidad CES, Facultad de Medicina, División de Postgrados en Salud Pública.

Housel, M. (2021). *La psicología del dinero: Lecciones atemporales sobre la riqueza, la codicia y la felicidad*. Editorial Planeta.

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Atlas sociodemográfico y de la desigualdad en Uruguay: Jóvenes*. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de https://www5.ine.gub.uy/documents/Demograf%C3%ADayEESS/PDF/Demograf%C3%ADa/Atlas_fasciculo_4_jovenes.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. LID.

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2024). *Marketing humanístico: La génesis del marketing*. LID, Universidad Austral.

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Díaz de Santos.

Mentes Expertas. (s.f.). *Dopamina fake y dopamina real*. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de <https://www.instagram.com/mentesexpertas/reel/DDP3NC6oeZw/>

Revista Sanitaria de Investigación. (s.f.). *La oniomanía: el trastorno de compra compulsiva*. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de <https://revistasanitariadeinvestigacion.com/la-oniomania-el-trastorno-de-compra-compulsiva/>

Risé, C. (2006). *El padre: El ausente inaceptable*. Tutor.

Rosenberg, M. B. (2013). *Comunicación no violenta: Un lenguaje de vida*. Gran Aldea Editores.

Top Doctors. (s.f.). *Adicción a las compras*. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/adiccion-a-las-compras/>