



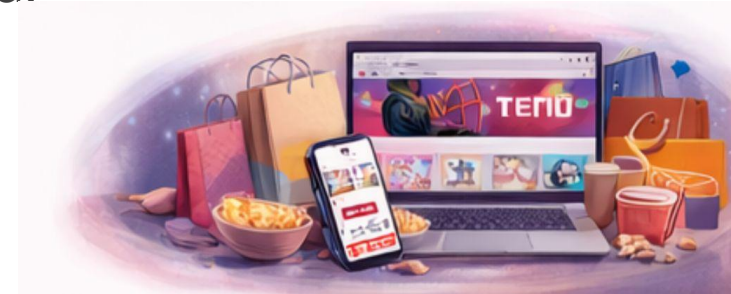
CONSUMO Y ADICCIONES



- ¿Cuántos de ustedes alguna vez entraron a Instagram, TikTok o Facebook por unos minutos... y terminaron quedándose mucho más tiempo del planeado? que habían
- A veces horas.



- ▶ O abrieron Netflix solo para ver un capítulo y terminaron viendo toda la temporada.



- ▶ ¿O entraron a aplicaciones como mercado libre, Shein o Temu para ver de qué se trataban y terminaron comprando algo?

SE SINTIERON CULPABLES
E IGUALMENTE VOLVIERON A HACERLO



Muchas veces explicamos estas situaciones de una forma muy simple:
nos falta voluntad.

**PERO CUANDO LOS ALGORITMOS APRENDEN LO QUE NOS INTERESA,
EL ENTORNO DEJA DE SER NEUTRAL.**

**EMPIEZA A AMPLIFICAR NUESTROS DESEOS
Y PUEDE INTENSIFICAR NUESTROS PATRONES DE CONSUMO**

La psicología del comportamiento mostro que muchas decisiones de consumo
no se explican solo por lo que queremos hacer,
**sino también por COMO ESTAN DISEÑADOS
LOS ENTORNOS EN LOS QUE CONSUMIMOS.**



ESTO NO SIGNIFICA QUE ESTEMOS NECESARIAMENTE ANTE UNA
ADICCION,

**PERO SI QUE LOS ALGORITMOS
PUEDEN EMPUJARNOS A CONSUMIR
MAS DE LO QUE REALMENTE NECESITAMOS**

ADEMAS, GASTAR NUNCA FUE TAN FACIL.

Cuando el dinero se vuelve invisible, como ocurre hoy con los
pagos digitales, lo único que nos separa el consumo es un
CLICK



Cómo funciona un hábito





- ▶ Este sistema es completamente natural.
- ▶ Es el mecanismo con el que el cerebro humano aprendió a **sobrevivir** durante miles de años.
- ▶ Durante la mayor parte de la historia humana, las recompensas eran escasas.
- ▶ Había que **buscarlas, esperar y esforzarse**.



► Hoy, en cambio, nuestro **sistema biológico**
se encuentra en un entorno
donde las **recompensas están:**

❑ **HIPERDISPONIBLES**

❑ **INTENSIFICADAS**

❑ **OPTIMIZADAS**



- ▶ Se diseñan experiencias para activar ese ciclo de consumo.

- ▶ Se reduce al mínimo la fricción.

- ▶ La recompensa es inmediata.

- ▶ Además se multiplican las señales que disparan el deseo:

alertas de “últimas unidades”, ruletas de descuentos o incluso el sonido de un timbre, pop-ups constantes o promociones que nos fuerzan a decidir rápido.



- ▶ Los seres humanos tendemos a hacer lo que es visible, fácil e inmediato, y evitamos lo que requiere esfuerzo.
- ▶ Por eso solemos priorizar la recompensa inmediata sobre la recompensa a largo plazo, incluso cuando repetir ese comportamiento puede perjudicarnos.



Decisiones y entorno

- ▶ El premio Nobel Daniel Kahneman explicó que muchas de nuestras decisiones cotidianas no son completamente racionales.

Son decisiones rápidas, automáticas
y fuertemente influenciadas por el **contexto**.

- ▶ **ESTO SIGNIFICA QUE EL ENTORNO EN EL QUE TOMAMOS DECISIONES IMPORTA MUCHÍSIMO.**

EN **ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO** EXISTE UN CONCEPTO MUY IMPORTANTE:
LA ARQUITECTURA DE DECISIONES.

Fue desarrollado por Richard Thaler y Cass Sunstein.



La idea es simple:

la forma en que se presenta una elección
PUEDE INFLUIR PROFUNDAMENTE
en lo que las personas terminan haciendo.

- ▶ El orden de las opciones,
- ▶ la visibilidad de ciertos botones,
- ▶ sus colores o los sonidos de la app
- ▶ o la facilidad de una acción

pueden modificar el comportamiento sin que nos demos cuenta.

Diseño del entorno digital

Muchas plataformas **diseñan** cuidadosamente esa arquitectura de decisiones.

- Hoy nuestro entorno está lleno de estímulos. Una persona promedio recibe entre 60 y 80 notificaciones por día en su teléfono, y muchas veces también en su reloj, incluso permite comprar directamente.

CADA NOTIFICACIÓN FUNCIONA COMO UNA SEÑAL
QUE COMPITE POR NUESTRA ATENCIÓN





- ▶ Se genera así un LOOP DE COMPORTAMIENTO:
- ❑ un disparador una notificación o el aburrimiento,
- ❑ lleva a una acción muy fácil abrir la app y deslizar,
- ❑ Aparecen recompensas con contenido personalizado,
- ❑ y el usuario continúa consumiendo gracias al scroll infinito

**ESTOS MECANISMOS MANTIENEN
LA CURIOSIDAD ACTIVA**

Y ELIMINAN LOS MOMENTOS NATURALES PARA PARAR

**TODO ESTÁ DISEÑADO PARA MANTERNOS
DENTRO DEL CICLO DEL HÁBITO.**





Algoritmos y consumo

► Cuando estos sistemas se combinan con **algoritmos de personalización**, ocurre algo particularmente relevante para el consumo.

► Las plataformas digitales

NO SOLO CAPTAN NUESTRA ATENCIÓN.

TAMBIÉN APRENDEN CONSTANTEMENTE SOBRE NUESTROS INTERESES.

CADA CLIC,
CADA BÚSQUEDA
Y CADA TIEMPO DE VISUALIZACIÓN

SE CONVIERTE EN INFORMACIÓN
QUE PERMITE REFINAR LAS RECOMENDACIONES.



► Como resultado, el entorno digital empieza a mostrarnos cada vez más contenido relacionado con aquello que ya nos interesa:

- ropa,
- artículos de decoración,
- tecnología,
- productos de skincare,
- videojuegos,
- alimentos,
- apuestas online
- videos graciosos de Gatitos, cachorritos, bebés
- y hasta suplementos como vitaminas que prometen hacer milagros

**DESDE LA PSICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO SABEMOS QUE
LA EXPOSICIÓN REPETIDA A CIERTOS ESTÍMULOS
AUMENTA EL DESEO POR ELLOS.**



- Esto significa que cuanto más interactuamos con un tipo de contenido o producto, más probable es que el sistema nos vuelva a mostrar cosas relacionadas, **GENERANDO UN BUCLE DE RETROALIMENTACIÓN**

- Incluso pueden probarlo ahora.

Si buscan durante unos segundos algo completamente distinto de lo que suelen ver, el algoritmo empieza a mostrar contenido relacionado con esa nueva búsqueda.

O si miran los videos el feed del Instagram de la persona de al lado, al ser distinto el tiempo en pantalla, automáticamente surgen videos distintos.



Placer, dopamina y consumo

► **LA SOBREEXPOSICION A MULTISTIMULOS COMO**

1. recompensas inmediatas
2. ofertas personalizadas
3. mecanismos de urgencia

puede contribuir a formas de consumo cada vez más intensas o difíciles de controlar,

YA QUE NOS CONVIERTE EN DEPENDIENTES AL PLACER INMEDIATO

► **EL ACTO DE CONSUMIR, COMPRAR O SEGUIR TENDENCIAS
PUEDE GENERAR PLACER,
PERO NO NECESARIAMENTE FELICIDAD.**

► **ESE PLACER ESTÁ RELACIONADO CON LA DOPAMINA,
EL NEUROTRANSMISOR ASOCIADO AL DESEO Y LA RECOMPENSA.**



- ▶ CUANTA MÁS DOPAMINA SE LIBERA,
MÁS BUSCAMOS REPETIR ESE ESTÍMULO

AUN SABIENDO QUE HOY EN DIA SIEMPRE APARECE ALGO
NUEVO,

Porque ACTIVA EL SISTEMA DE RECOMPENSA DEL CEREBRO,
PARA QUE QUIERAS VOLVER UNA Y OTRA VEZ.



UNO CREE QUE CONSUMIR, COMPRAR O JUGAR NOS VA A HACER SENTIR MEJOR.
PERO PARA MANTENER ESE NIVEL DE PLACER
CADA VEZ SE NECESITA MÁS ESTÍMULO.
Y AHÍ ES DONDE PUEDE APARECER LA ADICCIÓN.

SOMOS VICTIMAS DE LA SOBREESTIMULACION
DE LA DOPAMINA RAPIDA Y SIN ESFUERZO
QUE SIEMPRE NOS PIDE MAS Y MAS
ESTE PROCESO, SI NO SE INTERRUMPE,
PUEDE CONVERTIRSE EN UN CIRCULO VICIOSO
QUE DETERIORA PROGRESIVAMENTE NUESTRO BIENESTAR EMOCIONAL



Influencias culturales y redes

▶ **A ESTO SE SUMA QUE MUCHAS CONDUCTAS DE CONSUMO SE PRESENTAN COMO ALGO DESEABLE O ASPIRACIONAL.**

- ▶ Ser influencer o vivir de las redes parece un ideal.
- ▶ Seguir cada tendencia del fast fashion aparece como parte del estilo de vida.
- ▶ El juego online se promociona con celebridades.
- ▶ Las rutinas de skincare se vuelven tendencia.
- ▶ Incluso muchos artistas hacen apología del consumo de drogas en sus canciones.

Lo que se usa o se consume no es solo una cuestión estética,

sino **TAMBIÉN UN CÓDIGO QUE DELIMITA QUIÉNES ESTÁN DENTRO Y QUIÉNES QUEDAN AFUERA**, quiénes pertenecen y quiénes no.



Niños y adolescentes

► Cuando estas dinámicas ocurren en adultos, se asume que existe cierto nivel de

- ❑ **CAPACIDAD CRÍTICA,**
- ❑ **AUTOCONTROL DE LOS IMPULSOS**
- ❑ **EVALUACIÓN DE RIESGOS**

► Pero en **EL CASO DE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES**

SUS SISTEMAS VINCULADOS A LA BÚSQUEDA DE RECOMPENSA Y DOPAMINA ESTÁN ESPECIALMENTE ACTIVOS

Y SU IDENTIDAD SE ESTA FORMANDO



- ▶ Cuando los algoritmos personalizan contenido desde edades tempranas,
pueden reforzar intereses muy específicos e influir en:
 1. hábitos de consumo
 2. tiempo de atención
 3. formación de preferencias

**LOS ENTORNOS DIGITALES
NO SOLO INFLUYEN
EN DECISIONES MOMENTÁNEAS,
SINO TAMBIÉN EN LA FORMACIÓN DE HÁBITOS.**



Conclusión

**MIENTRAS QUE EN ADULTOS
ESTOS SISTEMAS PUEDEN INFLUIR EN DECISIONES DE CONSUMO,
EN NIÑOS PUEDEN PARTICIPAR DIRECTAMENTE
EN LA FORMACIÓN DE PATRONES DE COMPORTAMIENTO- HABITOS,
PREFERENCIAS Y HASTA SU IDENTIDAD.**

CUANDO ESTAS ARQUITECTURAS DE ATENCIÓN
SE APLICAN A USUARIOS EN DESARROLLO,
LA CUESTIÓN DEJA DE SER SOLO CONSUMO.



POR ESO, ENTENDER CÓMO FUNCIONAN ESTOS SISTEMAS
ES CLAVE

NO SOLO PARA ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR,
SINO TAMBIÉN PARA REFLEXIONAR SOBRE LOS **LÍMITES** ENTRE:

- ▶ **EL DISEÑO PERSUASIVO**
- ▶ **Y LA PROTECCIÓN DEL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES.**