

Close

THE CONVERSATION

Rigor académico, oficio periodístico



Shutterstock / Alfonso de Tomas

Preste atención en el súper: así utilizan las marcas el neuromarketing

13 abril 2021 22:07 CEST

¿Por qué compramos una determinada marca de detergente o de cualquier otro producto? Los supermercados están llenos de marcas que luchan por atraer nuestra atención como consumidor, un consumidor saturado de mensajes publicitarios, con un cerebro cuya atención no es ilimitada, y que cuando va a comprar el bote de detergente se encuentra con multitud de opciones donde elegir.

Es la gran lucha por la venta, donde las marcas hacen todo lo posible para atraer a los consumidores –hay quien habla directamente de “manipulación”–. Es aquí donde la ciencia del neuromarketing entra en juego.

Más allá de las opiniones de manipulación, el neuromarketing está basado en la neurociencia y la neuropsicología, y estudia la forma en la que el cerebro responde a los estímulos, por ejemplo, de los mensajes publicitarios.

Tal y como afirmó el psiquiatra Carl Gustav Jung (1875-1961) “las grandes decisiones implícitas en la vida humana tienen como regla general mucho más que ver con los instintos y otros misteriosos

Autor



Jordi Campo

Profesor de Marketing de la Universidad de Barcelona, Universitat de Barcelona

factores inconscientes que con aspectos conscientes y una razonabilidad bien intencionada”.

Decisiones inconscientes

Por eso, posiblemente la elección de esa marca de refresco que tanto nos gusta comprar, tenga que ver más con los factores inconscientes y emocionales de nuestro cerebro que con otros elementos más racionales.

Y es difícil escapar de estos factores emocionales porque, por mucho que queramos ser racionales, el cerebro primitivo (instintivo) y el límbico (emocional) siempre prevalecen sobre la parte racional del mismo.

El neuromarketing se utiliza en multitud de sectores, y uno de los que más destaca, además del de la publicidad, es el de la alimentación de gran consumo. Más allá de la vertiente curiosa que puede despertar la palabra de neuromarketing, su fiabilidad se basa en la evidencia científica con el objetivo de seducir al consumidor y fidelizarlo mediante diversas técnicas. Una evidencia de la que la mayoría de los consumidores somos ajenos.

El desvío intencionado de los carros

Por ejemplo, ¿sabía que cuanto más grande es el carrito de la compra, más lo llenamos? Otro clásico de las grandes superficies comerciales: las ruedas de los carros siempre se desvían hacia la estantería para impulsarte a comprar más.

Hay algunas técnicas bastante conocidas: los productos de las estanterías que más interesa vender están al alcance de nuestra vista y de nuestras manos. Y son los que más se venden. Aquellos que no interesa vender o promocionar son los que están colocados en la parte más baja.

Las palabras “gratis”, “oferta”, “descuentos”, “liquidación” o “rebajas” son un imán para el cerebro del consumidor. El ejemplo del precio de 9,99€ es casi lo mismo que 10€, pero nuestro cerebro percibe el 9,99€ mucho más barato por un simple céntimo de euro. Son numerosos los casos en este sentido que utilizan los precios para vender más.

Otra técnica es la del aire acondicionado. Sabemos que el ser humano se mueve cómodamente a una temperatura de 22-23 grados. Cuando hace más frío o más calor nos encontramos más incómodos y compramos menos.

Nos rendimos ante los olores agradables

El marketing experiencial o sensorial también es muy importante para el neuromarketing. El marketing olfativo es una técnica muy utilizada: ¿quién no ha caído rendido al olor de pan recién hecho al pasar por delante de una panadería?

El cerebro no solo recuerda mucho mejor los olores, sino que los procesa a unos niveles superiores que el sentido de la vista. Podemos reconocer y evocar los recuerdos de la infancia con tan solo oler un

perfume. Las fragancias florales sugieren feminismo y las amaderadas provocan sensaciones de masculinidad.

Un poco de música para facilitar la compra

La música (neuromarketing auditivo) también es una técnica destacada en la respuesta del cerebro a los impulsos de compra. Una melodía suave nos invita a relajarnos y recrearnos. En cambio, una música con más ritmo hace que el proceso de compra sea más rápido.

El neuromarketing auditivo también segmenta por tipos de perfiles, tratando de emocionar a cada perfil de público objetivo interpelando a las emociones universales que suscita la música y sus diferentes ritmos.

El *branding* y el empaquetado son también técnicas que ayudan a las marcas a posicionarse mejor en el mercado, comunicar su identidad y lograr así una ventaja competitiva con mensajes publicitarios que impactan positivamente en la mente del consumidor.

Si tenemos presente que hasta dos tercios de la información llegan al cerebro a través de la vista, nos daremos cuenta de la importancia que tiene todo el proceso de *branding*, merchandising y comunicación en el punto de venta.

Basta mencionar cómo se trabajan desde el neuromarketing todas las formas, líneas, los volúmenes y los colores de todo el empaquetado, desde el producto en sí, pasando por el envoltorio y el embalaje. Todo, teniendo presente las características del perfil del consumidor al cual va dirigido en términos sensoriales y emocionales, al igual que con *branding* auditivo.

Mejor cuanto más pese

Un frasco de un perfume de lujo o una botella de un vino exquisito siempre van acompañados de una botella y un envoltorio a la altura del producto. El envase pesa más que una botella normal, y este peso extra hace que el consumidor lo perciba con más valor.

Otro ejemplo sería el rediseño de un envase con otros colores y formas a través de los que el consumidor percibe el producto como saludable o más natural. Por ejemplo, el color azul se asocia con el frescor y el verde provoca sensaciones relacionadas con la naturaleza.

Todas y cada una de las técnicas utilizadas (un anuncio, un envase, un producto promocional, el diseño, el olor, la música, el precio, las formas...) están perfectamente analizadas por las herramientas de neuromarketing –al fin y al cabo, no deja de ser una investigación de mercados para observar cómo reacciona el cliente– con el objetivo único de seducir al consumidor para vender más.

Hay que tener presente que el 85 % de las decisiones de compra son inconscientes. Las marcas lo saben, y por ello utilizan todas las técnicas y herramientas del neuromarketing a su alcance, pero aún y así no lo tienen fácil: el cerebro solo nos permite el acceso de aproximadamente un 1 % del total de la información que llega del entorno.

 marketing sociedad