

¿Manejan nuestro cerebro para que compremos?

Las actuales rebajas, dicen, batirán récords aun en plena crisis. Pero ¿dónde se encuentra el interruptor del «quiero eso»? ¿Por qué no sabemos apagarlo y las marcas nos lo encienden cada vez mejor? Los neurocientíficos han buscado las claves en nuestro cerebro y han encontrado auténtico petróleo...

Por **Martin U. Müller, Thomas Tuma**

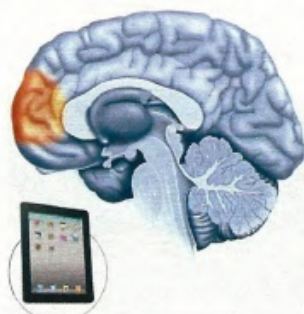
Las rebajas de invierno se presentan ya como aquellas que, en plena crisis, podrían batir récords de asistencia y de ventas. Y todo gracias a que los precios parece que van a alcanzar mínimos históricos, con descuentos de hasta el 70 por ciento. Pero no sólo el precio influye a la hora de comprar. Los científicos cada vez están más seguros que nuestro cerebro también juega un gran papel. Pero, ¿cuál? ¿Por qué alguien compra lo que compra? ¿Son todas sus decisiones lúcidas y conscientes? Los expertos creen que no y por eso, a la par que el *neuromarketing*, se ha desarrollado a gran velocidad la *shopology*, la ciencia del *shopping*, que estudia tanto el cerebro de los consumidores, para entender

sus comportamiento e impulsos en el instante de comprar, como el papel que juega la ambientación de las tiendas en nuestras decisiones.

Los expertos calculan que cerca de 6.000 mensajes publicitarios llegan cada día a un ciudadano europeo medio. Por eso es tan importante para las marcas conocer a fondo los anhelos, sueños y sentimientos que influyen en comprar o no un objeto, desvelar uno de los últimos secretos que los psicólogos, neurocientíficos, anunciantes y profesionales del *marketing bus-* ▶

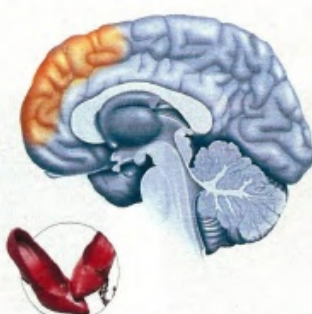
Un europeo medio recibe 6.000 mensajes publicitarios cada día. Pero no todos ponen en marcha el deseo de compra

Nuestro cerebro sabe qué queremos



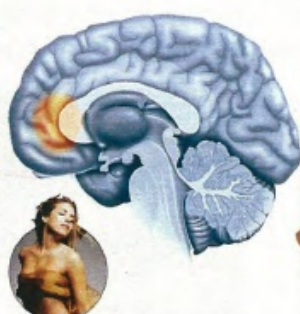
► QUIERO QUE ME ACEPTEN

Un producto que prometa prestigio social estimula ante todo la llamada 'área 10 de Brodmann', asociada al impulso de adquirir autoestima.



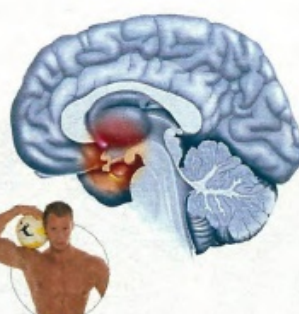
► PASIÓN ACUMULADORA

El córtex medial prefrontal regula nuestra necesidad de 'coleccionar' cosas por encima de nuestras necesidades. A él apuntan las marcas de zapatos y de coches en miniatura.



► LA LEY DEL DESEO

La publicidad dirigida de forma subliminal a nuestros anhelos más íntimos e irrefrenables actúa con especial intensidad sobre el núcleo accumbens, zona cerebral de las adicciones.



► LA ANSIEDAD NOS VENDE

Ansiedad ante el sobrepeso, el exceso de colesterol o de arrugas... la publicidad se sirve de nuestros instintos. La amígdala juega un papel crucial en la activación de la ansiedad.

ACE/FOTOLIA

a la manipulación total. Por ejemplo, los artículos colocados sobre palés se venden mejor que los situados en estanterías simplemente porque parecen más baratos. En las tiendas de vino se venden productos más caros si se oye música clásica.

«Al comprar, actuamos de una forma irracional —confirma el economista conductual norteamericano Dan Ariely—, pero *predeciblemente* irracional.» Esa previsibilidad —estudiada al detalle por las marcas— es justamente la que ahora nos hace tan vulnerables a acabar comprando cosas que, en verdad, no necesitamos. El entusiasmo de los investigadores por las múltiples posibilidades es directamente proporcional al peligro que estas encierran: conocer las claves que determinan cómo ciertos mensajes actúan en nuestro cerebro podría abrir la posibilidad de una manipulación total.

Una de las puertas a este nuevo mundo mide apenas unos pocos centímetros cuadrados. Se llama 'área 10 de Brodmann', se encuentra en el córtex frontal del cerebro y entre los neurocientíficos se la considera una de las partes menos investigadas del cuerpo humano. Muchos compradores decían, por ejemplo, que habían comprado un bolso caro movidos por la calidad del

cuero o por su cómodo diseño. Pero, en las imágenes MRT de Lindstrom, la parte del cerebro que aparecía especialmente irrigada era el área 10 de Brodmann. «Si esta región cerebral se activa, significa que la intención real al comprar ese bolso concreto es adquirir autoestima.» El córtex medial prefrontal, por el contrario, interviene en el impulso de acumulación. A él se dirigen, por ejemplo, los expertos en *marketing* de zapatos o los fabricantes de réplicas en miniatura de coches. Las imágenes de ciertos productos o situaciones de compra activan regiones cerebrales diferentes. Por eso, los profesionales como Lindstrom se interesan por todo: sentimientos y sonidos, colores y experiencias.

En un estudio realizado en Alemania, el 49 por ciento de los clientes valoraba mejor el servicio de una tienda de bricolaje después de que se hubiera liberado en los pasillos olor a hierba recién cortada. «Todo apunta que ese

El exceso de espejos en ciertas tiendas busca que, al vernos, nos baje la autoconfianza y compremos algo que nos embellezca

aroma se asocia a atributos como 'un trabajo duro' o 'en la naturaleza', dice Lindstrom. Porsche utiliza, incluso, en sus coches un perfume con un toque ligero de humo que transmite sensación de deportividad. También los productos Apple vienen embalados en materiales con un aroma particular, que refuerza la experiencia sensorial de abrir un producto Apple, como ocurre cuando se abre un libro nuevo. «El olor es importante —apunta Lindstrom—. Pero, en realidad, es la percepción de ciertos sonidos lo que resulta más efectivo sobre el cerebro. El ritmo de la música de ambiente en las tiendas, por ejemplo, debe ser más lento que la frecuencia cardíaca. De esa manera, los clientes pasan más tiempo en su interior.»

El médico Christian Elger afirma: «A veces me asusta ver lo fácil que es manipularnos». Los carteles de rebajas, por ejemplo, siempre despiertan unos deseos inmediatos de comprar. Lindstrom, el predicador laico, declara: «Tenemos un medio muy potente a nuestro alcance y no debe ser utilizado con fines perversos». ■

PARA SABER MÁS

■ **Buyology.** Libro de Martin Lindstrom, publicado en español por Ediciones Gestión.

© TMYT SYNDICATE

Seis 'trampas' en las que solemos caer

«Actuamos de una forma irracional –según el economista conductual norteamericano Dan Ariely– tiendas y las grandes superficies, que saben a qué puntos débiles dispararnos sus subliminales dar



► LA MÚSICA AMANSA LOS BOLSILLOS

En las tiendas de vino se venden con mayor facilidad productos más caros si los clientes escuchan música clásica o *chanson* francesa en vez de pop. La percepción de ciertos sonidos es lo que más efecto tiene sobre nuestro cerebro. «Antes creía que los olores eran los determinantes en una tienda – dice Lindstrom–. Hoy sé que es el ritmo de la música de fondo. Si es más lento que nuestra frecuencia cardiaca, pasamos más tiempo en su interior.»



► LOS ESPEJOS TRAMPA

¿Por qué hay tantos espejos en los ascensores, las escaleras mecánicas y en todas las columnas de muchas tiendas, en especial en las de ropa, cosmética y complementos? «Está probado –explica Martin Lindstrom– que la contemplación de nuestra propia figura rebaja, en general, nuestra autoconfianza: uno se ve de pronto horrible en los espejos y se vuelve mucho más proclive a comprarse un jersey nuevo o una crema facial.»



► LA FACILIDAD DE LOS DIESTROS

En los súper, el recorrido entre las estanterías es casi siempre en sentido contrario al de las agujas del reloj, lo que –según diversos estudios– asegura más visitantes y más ventas, ya que los clientes, en su mayoría diestros, pueden coger los productos exhibidos con la mano derecha. Los carros de la compra tienen, a su vez, la exagerada capacidad de 180 litros. Cuanto más grandes sean, menos tendrá una la sensación de haber comprado demasiado.

can en el cerebro humano: ¿dónde se encuentra el interruptor del «quiero eso»? ¿De qué forma se convierten los *stilettos* de suela roja de Louboutin en objeto de deseo para las mujeres? ¿Por qué de repente millones de personas quieren un iPad? ¿Qué es eso de sentir felicidad en Ikea? ¿Es el ser humano, ese *Homo oeconomicus* del que tanto hablan los economistas, un animal que se conduce de acuerdo con la razón?

«No», dice Paco Underhill, la leyenda norteamericana de la investigación sobre el consumo. 'No' responden también economistas conductuales como Dan Ariely, de la Universidad de Duke. 'No, no y no', coinciden los especialistas.

El instituto del doctor Elger, en Bonn, ha estudiado, entre otros asuntos, cómo funciona la publicidad de Dove, marca conocida por utilizar

modelos *amateurs*, mujeres con sus curvas y defectos. Todos los voluntarios afirmaron que los anuncios les parecían divertidos, positivos, diferentes. Sin embargo, se observó que no provocaban ninguna reacción en sus cerebros. Los fuegos de artificio cerebrales solo comenzaban ante las supermodelos de la publicidad clásica.

Pero esto no es más que el comienzo. Los científicos se han ido adentrando cada vez más en las cabezas de los consumidores... y han comprobado que los productos más exitosos

Se ha comprobado que los productos más exitosos activan las mismas zonas cerebrales que las creencias religiosas

activan las mismas regiones cerebrales que los sentimientos religiosos. El danés Martin Lindstrom, dedicado a la asesoría de marcas, ha mantenido entrevistas con representantes de todas las grandes religiones del mundo. Su intención: conocer sobre qué pilares descansan sus respectivas creencias. Al final identificó unas diez columnas válidas para todas las religiones. Entre ellas se cuentan símbolos, secretos, una visión del mundo, unos relatos transmitidos desde hace generaciones, un ser antagonista y el cultivo de una comunidad de fieles.

Son puntos «extremadamente similares a la esencia de una marca de culto», afirma Lindstrom. Las grandes marcas comerciales cuidan tanto sus mitos fundacionales como sus secretos. No hay más que pensar en la receta de la coca-cola o en las leyendas que

ero *predeciblemente* irracional.» Eso nos convierte en presas cada vez más fáciles para las
 los para que caigamos en sus tentaciones. Estas son solo seis de sus principales estrategias.



► CALMA AL INICIO, PRISA AL FINAL

Las chuches y los chocolates se colocan junto a las cajas, a la vista de sus potenciales consumidores ideales: niños nerviosos y padres estresados. Por otro lado, cuanto más despacio se mueva un cliente, más comprará. Al margen de la

plácida y sedante música ambiente, muchos súper aprovechan este fenómeno colocando en la misma entrada las llamadas 'zonas de frenado', donde se exponen y se pesan las frutas y verduras.



► ¿SOBRE UN PALÉ? ES UN CHOLLO

Los grandes almacenes han comprobado que los artículos colocados sobre palés se venden mejor que los de las estanterías, simplemente, explica Lindstrom, porque parecen más baratos. De ahí quizá la tendencia de

algunos súper por presentar sus productos básicos en palés. Por la misma regla, otros mejoran el nivel y la presentación de sus exhibidores. ¿Muéstrame sobre qué te apoyas y creeré lo que dices valer?



► EL OLOR NOS FIDELIZA

Es cada vez más frecuente que las tiendas huelan a vainilla, ya que se ha demostrado que estimula las compras debido a que nos recuerda a la leche materna. Se sabe a la vez que las mujeres se sienten más jóvenes si su pa huele a bebé,

y Lindstrom comprobó, incluso, que, cuando las estadounidenses ven el color 318 de la escala Pantone, su corazón se acelera considerablemente. Es el tono de azul de la joyería Tiffany's.

envuelven a los fundadores de marcas de informática como Microsoft. Sus logotipos representan mundos enteros: la concha de Shell o la manzana de Apple o las letras multicolores de Google. La tienda insignia de Prada en Nueva York no es tanto una *boutique* como un templo, la moda presentada como un objeto sagrado.

El consumo se ha convertido prácticamente en una religión global. El 'shoppismo', se lo podría llamar así, promete recompensas rápidas y superficiales. Incluso aporta identidad: ¿soy Mercedes o BMW, Aldi o Lidl, Gucci o Prada, Puma o Adidas, Tchibo o Starbucks, Zegna o Hugo Boss?

Martin Lindstrom asesora a compañías como McDonald's y Porsche, pero también a dinastías reales y famosos, sobre cómo gestionar y cuidar sus marcas e imágenes. Y todo

desde que logró reunir siete millones de dólares de varias empresas para realizar, entre 2004 y 2007, escáneres cerebrales a 2.000 personas de cinco países, el estudio más amplio hasta hoy en el campo de la ciencia del consumo. Lindstrom supo utilizar la enorme resolución de los escáneres MRT, empleados normalmente en la medicina para descubrir, por ejemplo, tumores cancerígenos, con un objetivo mucho más prosaico: hallar la raíz de las decisiones de compra.

«Nunca imaginé lo que saldría de aquello», cuenta Lindstrom. Ahora

Científicos han demostrado que las etiquetas amenazantes del tabaco solo aumentan el deseo de fumar

firma contratos, aparece en programas de televisión y ha publicado un libro (*Buyology*).

«No quería seguir dejándolo todo en manos de las encuestas, en las que los consumidores solo dicen lo ya esperado», añade. Por ejemplo, los encuestados siempre comentan que los avisos de «fumar puede matar» de las cajetillas de tabaco les infunden miedo y que por eso fuman menos. Los escáneres MRT, por el contrario, demostraron que el llamado 'núcleo accumbens', el centro de las adicciones del cerebro, se activaba cuando los voluntarios del estudio veían una etiqueta amenazante como esa; es decir, el aviso les daba ganas de encenderse un cigarrillo.

Lo que Lindstrom predica por todos los rincones del mundo es algo así como el arte de la seducción llevado a la perfección... o el camino que lleva ►



REBAJAS

¿Somos shopping-adictos?

Sin distinción de sexo

La pasión por las compras afecta a ambos sexos, aunque de forma diferente: los hombres asaltan sobre todo los almacenes de bricolaje, las tiendas de electrónica y los concesionarios de coches; las mujeres, las tiendas de ropa.

Viajes de... compras

La pasión por las compras va tan a más que muchos ya no van a Inglaterra a ver la famosa Torre de Londres, sino que lo hacen porque la lujosa cadena Selfridges ha abierto allí «la mayor tienda de zapatos del mundo». Y, en Milán, las turistas japonesas, obsesionadas por las marcas como pocas, se embarcan en una especie de frenesí comprador que ha llevado a que algunas *boutiques* hayan optado por permitir solo una prenda por cliente.

La otra Meca

Ese mismo fenómeno ha convertido a Dubái en el prototipo de un nuevo modelo de país: últimamente, el pequeño emirato del golfo se define por ser un destino de compras. Poca cosa más se puede hacer en este paraíso en medio del desierto. Este año han acudido cerca de 12 millones de peregrinos a la Meca y siete millones de devotos de las compras a Dubái.

Huele la manzana

Los productos Apple vienen embalados en materiales con un aroma único, que refuerza la experiencia sensorial de abrir sus productos, como nos sucede al abrir un libro nuevo o se entra en un cuarto familiar que hace tiempo no visitábamos.

CORDON