



PSICOLOGÍA DEL CONSUMO

Freud en el supermercado

Las empresas de 'marketing' aplican los hallazgos y las tecnologías de la neurociencia para conocer mejor al consumidor y vender más. Gran parte de las decisiones que tomamos son inconscientes

Por **Teresa Guerrero**

Sensores para registrar el ritmo cardíaco, dispositivos en los dedos para medir la conductividad eléctrica de la piel, gafas con infrarrojos y cámaras que detectan en qué zonas fija la atención el usuario... Estas herramientas, algunas de ellas diseñadas para vigilar la salud, son usadas ya por las empresas para conocer mejor las reacciones fisiológicas de los consumidores ante sus productos.

Es sabido que, desde hace décadas, los comerciantes emplean estrategias para aumentar sus ventas. Ubicar los productos en los lineales de forma que llamen la atención, colocar mercancía tentadora cerca de las cajas o usar música ambiental y fragancias que impregnan el establecimiento son algunas de ellas. Con frecuencia no somos conscientes de la influencia que estos factores lle-

gan a ejercer sobre nosotros a la hora de decidir qué productos nos llevamos a casa. Y es que, como afirman los científicos, muchas de las decisiones que tomamos son inconscientes. Las empresas de *marketing* lo saben y, por ello, aplican los hallazgos de la neurociencia para conocer mejor al consumidor y elaborar estrategias de venta más eficaces.

Según Javier Maldonado, director

de *marketing* de la compañía de investigación de mercados IPSOS, no siempre somos sinceros cuando respondemos a los estudios sobre nuestras preferencias a la hora de comprar: «El *gap* [brecha] entre lo real y lo declarado es amplio», asegura durante una jornada sobre neurociencia aplicada a la experiencia de compra que su empresa celebró en Madrid. «No todo es racional. A nivel

subconsciente, el que compra es el corazón. El cerebro justifica después esa decisión», añade.

«La toma de decisiones es un proceso complejo, que requiere varias etapas que suelen ocurrir muy rápidamente, y es importantísima para nuestras vidas. Engloba desde elegir la ropa que nos ponemos a si nos casamos», señala el neurocientífico Carlos Acuña Castroviejo.



Para estudiar las reacciones fisiológicas del comprador se usan sensores que miden sus funciones vitales y gafas con infrarrojos para detectar dónde fija su atención

«Desde hace 20 años, los neurocientíficos, economistas y psicólogos trabajamos juntos bajo el paraguas de la neuroeconomía para saber cómo nuestro cerebro toma decisiones», afirma Acuña, catedrático de la Facultad de Medicina de la Universidad de Santiago de Compostela, sin vinculación con la empresa IPSOS.

Según detalla este experto en neurociencia de la memoria y toma de decisiones, elegimos entre las alternativas posibles a través de «un proceso en el que se combina la información presente en el entorno con el conocimiento previo, almacenado en la memoria».

«Conocemos bastante bien los procesos que ocurren en el cerebro durante esta conducta tan compleja de toma de decisiones; sabemos cómo se codifican en la actividad de las neuronas del cerebro, en qué lugares y qué sustancias químicas o neurotransmisores son importantes», añade.

El psicólogo y Premio Nobel de Economía Daniel Kahneman, por su parte, investigó el comportamiento humano no racional y explicó el funcionamiento de la mente partiendo de dos sistemas que modelan nuestro pensamiento: un primer sistema rápido e intuitivo, y un segundo sistema, más lento y reflexivo, que procesa todas las variables implicadas en una decisión.

La neurociencia es una disciplina relativamente nueva pero, como recuerda el físico Leonard Mlodinow en su obra *Subliminal. Cómo tu inconsciente gobierna tu comportamiento* (Editorial Crítica), el debate sobre la naturaleza del comportamiento social humano probablemente sea tan antiguo como la propia civilización.

Desde el siglo XIX, filósofos, físicos y psiquiatras como Ernst Heinrich Weber, Charles Sanders Peirce, Carl Jung o Sigmund Freud estudiaron los aspectos inconscientes con métodos como la introspección, las observaciones del comportamiento, el estudio de per-

sonas con deficiencias cerebrales o la implantación de electrodos en cerebros de animales. Estos experimentos, sostiene Mlodinow, proporcionaron «sólo un conocimiento indirecto y confuso».

«Hoy las cosas son distintas. Disponemos de nuevas tecnologías que han revolucionado nuestro conocimiento de la parte del cerebro que actúa por debajo de nuestra mente consciente», y que permiten disponer de una «verdadera ciencia del inconsciente», señala Mlodinow, que sostiene que los humanos «escogemos los hechos que queremos creer», de la misma forma que «escogemos nuestros amigos, amantes y cónyuges no sólo por la percepción que tenemos de ellos, sino por la manera en que ellos nos perciben a nosotros». «A diferencia de los fenómenos de la física, los sucesos de la vida pueden obedecer a una u otra teoría, y lo que realmente ocurre puede depender en buena medida de qué teoría decidimos creer».

Para el físico, «es un don de la mente humana que estemos tan abiertos a aceptar la teoría de nosotros mismos que nos empuje a la supervivencia, incluso a la felicidad».

«Es cierto que muchos de los procesos cognitivos ocurren a nivel subconsciente. Por ejemplo: memoria, recuerdos o toma de decisiones. Esto es porque no se necesita ni tener control ni ser conscientes de ellos. En el momento necesario, el proceso se hace consciente y la deci-

sión que hayamos tomado se ejecuta», señala Carlos Acuña. «Hasta ahora no hemos podido cuantificar cuántos de estos procesos ocurren por debajo del nivel consciente, pero sospechamos que es una cifra elevada».

«Nos pasamos la vida en piloto automático con flashes de conciencia», apunta Estrella Fernández, doctora en neuropsicología y profesora de EADA (Escuela de Alta Dirección y Administración), en Barcelona. «La corteza prefrontal del cerebro hace la labor de director de orquesta», señala. Pese a los avances para comprender los procesos mentales que hay detrás de la toma de decisiones, la científica advierte que «no hay magia» en la neurociencia. «No podemos meternos en la cabeza del cliente y pre-

decir qué va a comprar».

Pero como señala Javier Maldonado, sí disponen de tecnologías con las que intentan «medir las reacciones subconscientes del consumidor», como los sensores biométricos, que permiten estudiar las reacciones fisiológicas del comprador, o las gafas con infrarrojos (Eye Tracking Glasses), que indican qué zonas de un lineal atraen su atención.

Con estas herramientas, asegura, obtienen información más veraz que en las entrevistas tradicionales, como quedó de manifiesto en un estudio que realizaron sobre la percepción que los clientes tienen de dos famosas cadenas de supermercados.

Núria Borrut, responsable de neurociencia de IPSOS en España, añade que para realizar estos estudios de mercado en los que analizan el comportamiento del consumidor cuentan con un laboratorio en Barcelona (lo llaman *Shopper Lab*), que reproduce la apariencia de un supermercado real.

Elissa Mosses, presidenta global de Neurociencia y Emociones de IPSOS, rechaza que con estas técnicas se esté «manipulando» al consumidor. «La decisión siempre depende de él, no puedes obligar a nadie a comprar un producto que no quiere», sostiene.

«No te obligan a comprar un producto. No les hace

falta. Los expertos en marketing crean deseos, de modo que crean en el consumidor la creencia de que necesita algo», señala Rubén Sánchez, portavoz de Facua-Consumidores en Acción.

«Todo en las grandes empresas está calculado al milímetro para fomentar un consumo impulsivo, no reflexivo», advierte Sánchez, que considera que el problema surge cuando el cliente desconoce que se aplican todas estas técnicas: «Hay mucha gente que ni siquiera sabe que la música que suena en la tienda o la disponibilidad de los productos tiene una intencionalidad. O que las grandes marcas pagan para estar colocadas en las zonas más destacadas», asegura.

«El marketing llega a cada rincón», por lo que admite que «combatirlo es extremadamente difícil». Evitar ir de compras con el estómago vacío, llevar una lista de los productos que deseamos o pagar en efectivo siguen siendo consejos «muy elementales pero eficaces» para evitar las compras impulsivas.