



O.J.D.: 180261
E.G.M.: 692000
Tarifa: 25560 €
Área: 996 cm2 - 90%

DINERO
LA VANGUARDIA

Fecha: 08/06/2014
Sección: DINERO
Páginas: 1,7



La trastienda de las decisiones de compra

Las marcas apelan cada vez más a neurociencia y psicología para descodificar e influenciar las decisiones de compra. **PÁGINA 7**

RAZONES Y EMOCIONES

El marketing hurga en el subconsciente

Las marcas recurren a la neurociencia y a la psicología para descodificar e influenciar las decisiones de compra

Gemma Saura

Unas gafas registran el movimiento de la retina, dónde se detiene la mirada y durante cuánto tiempo. Unos electrodos en el pecho monitorizan el latido del corazón. En las yemas de los dedos, unos sensores captan el sudor que emana de la piel.

“Queremos ver lo que los compradores ven, sentir lo que sienten”, afirma Gill Aitchison, jefa de investigación del comprador de la multinacional de marketing Ipsos, mientras una mujer ataviada con un arsenal de aparatos se somete a un estudio de neuromarketing en el *Shopper lab* de Barcelona. Pionero en España, recrea un supermercado, con estanterías repletas de marcas de café, galletas, detergentes...

Después de decenios friendo a preguntas al comprador para descodificar e influenciar sus decisiones de compra, el marketing moderno recurre cada vez más a instrumentos de la neurología y la psicología. “Si le preguntas, la gente te dirá que eligió ese bote de champú porque

■ En la toma de decisiones hay dos sistemas en lucha en el cerebro, el racional y el emocional

estaba bien de precio o porque es su marca favorita. A menudo no es cierto”, dice Aitchison.

Agazapado en un rincón oscuro de la mente, pugando por tomar las riendas, el subconsciente nos acompaña a todas partes... incluso al supermercado. “En la toma de decisiones hay dos sistemas en el cerebro constantemente en lucha: la parte racional y la subconsciente o emocional. Por eso decidir es difícil. La misma lucha se produce en el proceso de compra –sostiene la psicóloga estadounidense Elissa Moses, del Centro de Neurociencia y Emoción de Ipsos–. Hasta hace poco el marketing sólo había tenido acceso al nivel consciente. El objetivo del neuromarketing es obtener una foto completa de lo que ocurre en la mente del comprador”.

El concepto nació hace diez años en EE.UU. suscitando tan-



Una mujer con gafas de seguimiento ocular, sensores en los dedos y un medidor de ritmo cardíaco se somete a un experimento de neuromarketing en el 'Shopper lab' de Ipsos en Barcelona, que recrea un supermercado

XAVIER CERVERA

to fascinación como un escepticismo que aún no se ha despejado. Se empezaron a usar resonancias magnéticas y electroencefalogramas, técnicas que luego han ido quedando arrinconadas por caras, engorrosas y, sobre todo, polémicas. Para muchos fisgar en el cerebro es cruzar una línea roja.

Pero otros instrumentos neurológicos más asequibles y flexibles han calado y son ya habituales en

los estudios de mercado. Como las gafas *eye tracking*, con un láser que sigue el movimiento de la retina y mide cuánto tiempo se queda en cada sitio (un milisegundo es el mínimo para que el cerebro registre la imagen). “A nuestros clientes les encantan las gafas –dice Moses–, son muy efectivas para saber si están captando la atención del consumidor”. Los experimentos sirven para

decidir cómo organizar los productos en los lineales del supermercado, dónde colocar las promociones o la publicidad para que penetren el cerebro.

En el *Shopper lab* combinan las gafas con los sensores biométricos, que miden el ritmo cardíaco o la respuesta de la piel. Así han demostrado que los lineales con más diversidad de marcas excitan más al consumidor: la mirada

quiere abarcarlo todo y se posa en más puntos, el corazón se acelera, los dedos sudan.

A veces los experimentos se realizan en la tienda. Moses pone como ejemplo un estudio sobre la experiencia de compra para una cadena de zapatillas. Mediante los sensores, detectaron que el cliente se estresa si el vendedor le aborda nada más entrar, sin dejarle mirar con tranquilidad. El estrés también se dispara si cuando el comprador empieza a decidirse el dependiente propone un nuevo modelo. “A partir de nuestro estudio, la empresa cambió la manera de formar a sus vendedores”, señala Moses.

Otro de sus instrumentos favoritos es la codificación facial, con la que testea productos o anuncios de televisión: un ordenador registra los movimientos musculares del rostro e identifica las emociones que experimenta el sujeto (ira, repulsión, miedo, felicidad, tristeza, sorpresa), segundo a segundo. En un spot es crucial que las emociones sean positivas cuando la marca o el producto está en la pantalla y al final.

Asimismo el marketing ha tomado prestado el cuestionario IRT (tiempo de reacción implícita), inventado para investigar sobre prejuicios racistas que no se admiten pero que están arraigados en el subconsciente. Se somete a un sujeto a un cuestionario por ordenador y el tiempo de respuesta denota el nivel de convicción: cuanto más rápido contesta, más interiorizado tiene lo que afirma. El IRT se usa, por ejemplo, para poner a prueba el posicionamiento de marca, los valores que pretende transmitir. Ipsos ha descubierto que si bien el 53% de clientes de Mercadona se declaran “orgullosos” de serlo, el 24% no se lo cree realmente.

El entusiasmo de las compa-

■ “Hasta ahora el marketing sólo tenía acceso al consciente, sin la foto completa de la mente del comprador”

ñías de marketing no ha disipado la incredulidad en algunas facultades de Economía. “Hay algo de cierto, pero también hay mucho *hype* (una moda exagerada). Aunque en algún momento la proporción de aprendizaje real sobre *hype* mejorará”, opina Dan Ariely, profesor de economía conductual en la Universidad de Duke. También duda Antoni Bosch-Domènech, profesor de la UPF y de la Barcelona Graduate School of Economics. “La metodología es buena pero soy escéptico en cómo se realizan los experimentos. Se usan muestras pequeñas y parciales; si el resultado obtenido no gusta, se tira a la basura, y si gusta, se anuncia a bombo y platillo sin repetirlo y contrastarlo”.

Moses está convencida de que el neuromarketing está aquí para quedarse. “En cinco, diez años, la neurociencia será algo ordinario, común y corriente en cualquier estudio de mercado”, sostiene.