

¿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...

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* buscan en el cerebro humano: ¿dónde se encuentra el interruptor del «quiero eso»? ¿De qué forma se convierten los stiletos 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 Sconomicus* 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 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 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 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 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 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 cardiaca. 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».

Fuente de la noticia: artículo de XL Semanal. Nº 1213. febrero 2011.