

El inconsciente y las emociones: los verdaderos decisores de compra

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

El comportamiento del consumidor ha sido estudiado durante mucho tiempo, utilizando como base la conducta consciente de los clientes y usuarios de un producto. ¿Pero qué pasa en esa parte del ser humano que no somos capaces de ver? ¿Qué ocurre en el cerebro del consumidor al escuchar o ver un comercial? ¿Es la razón o el corazón quien decide la compra?

El subconsciente es motivado por los sentimientos, ¿cierto? No por la razón.

-Leonardo Dicaprio (El Origen)

Son innumerables los estudios que se dedican a escuchar o recopilar las opiniones de los consumidores. Desde focus groups previos a un determinado lanzamiento hasta encuestas de satisfacción sobre un servicio, estamos acostumbrados a observar los gestos y acciones de los clientes al adquirir, usar y desechar cierto producto o servicio. Analizar todos estos datos es el principal punto de partida para desarrollar estrategias de marketing sobre la base de estas observaciones. Pero, **a pesar de todo, en los 2,5 segundos que dura el momento de tomar la decisión de compra, los compradores terminarán actuando de manera completamente impulsiva e irracional, rompiendo todos los parámetros estratégicamente definidos.**

Para conocer lo que en realidad motiva a las personas a elegir una marca en particular, se han realizado diversos análisis neurológicos, cardíacos, oculares y hasta dermatológicos, que permitieron evaluar los estímulos provocados por un determinado comercial o spot publicitario.

1- La actividad cerebral.

Para medir la reacción cerebral que un anuncio produce en una persona, se utilizan métodos como la electroencefalografía, que consiste en colocar receptores de movimiento en distintas partes de la cabeza y con ellos detectar la vibración provocada por la actividad neuronal, o la resonancia magnética funcional, que permite identificar las áreas del cerebro que entran en acción al realizar ciertas tareas o al estar expuestas a ciertos estímulos, por medio de señales lumínicas. Con estas técnicas, es posible saber qué tanta emoción produce un estímulo publicitario en el consumidor y en qué parte del cerebro se presenta la reacción (teniendo en cuenta que cada área del cerebro está relacionada con la alegría, la tensión, la tristeza o la ansiedad, entre otras). Por ejemplo, **la actividad de la zona izquierda del cerebro está relacionada con el deseo de acercarse a una persona o poseer cierto objeto, por lo que si este lado del cerebro se muestra activo frente a una pieza publicitaria, significa que la persona se siente atraída por la marca o producto que le hemos presentado.**

2- El ritmo cardíaco.

El corazón puede darnos una idea de lo que el cliente siente literalmente por nuestra marca. El ritmo cardíaco nos dice mucho acerca de la reacción inconsciente de las personas cuando ven a alguien o algo que les agrada. **En caso de que la emoción o los sentimientos provocados sean positivos, los latidos del corazón se acelerarán.** Por el contrario, si la emoción es negativa o activa los mecanismos de autodefensa del individuo por el rechazo al estímulo, el tiempo entre latidos será mayor, es decir, el corazón se desacelerará.

3- La respuesta galvánica de la piel.

Las reacciones que los estímulos publicitarios provocan en los consumidores pueden medirse por lo que los individuos sienten en la piel. La respuesta galvánica de la piel, o nivel de la resistencia eléctrica, **se mide a través de la activación de glándulas sudoríparas en zonas donde estas abundan, como las manos y los dedos.** La desventaja es que, aunque se puede medir la intensidad de la respuesta galvánica de la piel, no se puede saber si la reacción es por una emoción positiva o una negativa, es decir, podemos saber si el individuo estudiado tiene una reacción ante nuestro comercial o producto, pero no podemos saber si su reacción es favorable o no.

4- El movimiento ocular.

Monitorear el movimiento ocular es útil para conocer en qué partes del anuncio o del empaque del producto se detiene el consumidor. De esta manera **podemos saber cuáles son los elementos que más llaman la atención y si son los mismos que consideramos importantes en el mensaje gráfico que deseamos transmitir.** Para llevar esta medición a cabo se utilizan cámaras de alta velocidad que capturan el movimiento ocular, la dilatación de la pupila y el parpadeo del cliente que recibe el estímulo.

Por otro lado, cabe destacar que las reacciones observadas pueden ser tanto fruto de las emociones provocadas por los productos, las marcas o los empaques, como por el contexto completo del anuncio, incluidas las personas que los presentan. Estudios recientes han comprobado que, **si un producto es presentado por una celebridad, la intensidad de las emociones positivas que registran los consumidores es tan alta, que están dispuestos a pagar un 20% adicional al precio que normalmente pagarían por el mismo producto.**

El gesto de tomar un producto e ir a pagarlo, no responde a nada premeditado. **Las decisiones de comprar son mayormente irracionales.** “Piensas en comprar una cosa y cae otra”, dice una mujer. Y así es, porque a la hora de comprar pocas veces nos llevamos sólo lo que fuimos a

buscar.

Los pasillos anchos, el perfume del ambiente, la iluminación, el orden, los envoltorios de los productos, la ubicación de los carteles de descuento y hasta los colores, son factores decisivos para crear una experiencia más satisfactoria e incluso para animarnos a comprar más.

“El avance espectacular de la neurociencia dice que **existe una percepción inconsciente que puede modificar nuestros actos**, que los sucesos del entorno influyen al individuo sin que sean percibidos conscientemente, ya que la mente almacena todo tipo de información. La capacidad de la memoria es increíble, pero nos engaña de dos maneras: almacenando información de forma inconsciente y reconstruyendo el pasado de manera distinta de como pasó, de acuerdo con los esquemas del pensamiento del individuo. Lo que demuestra la ciencia es que **estamos muy confundidos con la imagen que tenemos del mundo y de nosotros mismos**“, afirmaba tajantemente el catedrático de Medicina de la Universidad Complutense Francisco Rubia en numerosas jornadas sobre neuroeconomía y neuromarketing, donde **aseguró que también la toma de decisiones parece ser un proceso inconsciente.**

Según Mónica Deza, miembro de la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD), organizadora de las jornadas y pionera en el desarrollo del neuromarketing en España: **“Está demostrado que lo que dura el proceso de decisión de compra es 2,5 segundos”**. La ex consejera delegada de Universal McCann tiene claro que **el 95% de las decisiones de compra están en el subconsciente**, y de ahí su interés por adentrarse en el cerebro para comprender y anticipar la conducta del consumidor.

En 2006 McCann puso en marcha un Neuro-observatorio del Consumidor, en colaboración con la compañía LeapVision, con el propósito de realizar investigaciones entre la población española con técnicas de las neurociencias y profundizar en el conocimiento de las reacciones no conscientes del individuo que se registran en el corazón, el cerebro, los ojos y en la respuesta galvánica de la piel, explica Mila Benito, directora de planificación estratégica de McCann Erickson. Con ellas, “en muchos casos hemos confirmado lo que intuíamos, pero en otros **hemos comprobado las inconsistencias en el comportamiento del consumidor**“, asegura.

El primer hallazgo sorprendente llegó en 2003 a Estados Unidos. Como bien podemos apreciar a través del resumen del libro **“Buyology”** (o Compradicción) de Martin Lindstorm, **la marca influye más en el consumidor que la propia percepción que tiene del producto**, ya que los experimentos, demostraron que, aunque la gente que probaba dos bebidas cola anónimas elegía mayoritariamente una por su calidad y sabor (Pepsi), finalmente cambiaron su elección al darse cuenta de que la otra bebida era Coca-Cola. Así se puso de manifiesto la importancia del valor de una marca.

Desde entonces han llovido avances que siguen demostrando **la influencia de las emociones en el cerebro y en las decisiones de compra**. Y así es como se ha llegado a saber que **un producto caro, por el mero hecho de serlo, predispone al cerebro al placer** y, por supuesto, se lo proporciona. O que **cuando pagamos con tarjeta de crédito estamos más dispuestos a volver a pagar por lo mismo que cuando lo hacemos con dinero contante y sonante**. O que en el supermercado, **menos del 2% de las compras se deciden por el precio**.

Se están desmontando creencias poco sólidas como que **el comprador de teléfonos móviles** presta más atención a esta adquisición que a otras, de hecho, según Benito, **selecciona su producto por pura rutina**. O que las mujeres que dicen rechazar en encuestas anuncios protagonizados por modelos femeninas que declaran no cuidarse, en realidad las admiran. O que los hombres que declaran que comprarían en una perfumería lujosa en vez de en una popular, realmente piensan lo contrario y se sienten intimidados por el lujo.

“Los compradores dicen que hacen una cosa cuando van de compras y, sin embargo, hacen otra bien distinta”, señalaba el fundador de la consultora TNS Magasin, Siemon Scamell-Katz, quien ha comprobado que **un cuarto de los clientes que acuden al supermercado dicen recorrerlo entero, pese a que realmente sólo lo hagan un 2% de ellos**. Y que las dos terceras partes de los compradores adquieren siempre lo mismo, con lo que un nuevo producto será invisible para ellos (lo cual explica, en su opinión, el porqué de que **el 90% de los productos lanzados en el mercado de distribución falla en su primer año de vida**). Y que **el 80% del material promocional del supermercado no se ve**, por lo que “es una inversión absurda”.

Por todo esto, cada día es más importante entender que las decisiones de compra tienen una carga emocional capaz de desafiar toda lógica, haciendo imprescindible replantearse la estrategia comunicacional. Los [millennials](#), por ejemplo, valoran de forma especial toda la carga emotiva de las marcas, y estas [emociones](#) son un elemento decisivo para que los contenidos se viralicen. Entendiendo esta premisa, marcas como Coca-Cola y Apple, entre otras, han sabido fortalecer los valores extrínsecos más allá de los meros beneficios intrínsecos de sus productos. Después de todo el corazón siempre tiene la razón.

—

Por Alan Pérez – Redactor en NSB Agency

Fuentes: tecxtusrevistadigital.blogspot.com.ar, elpais.com y antena3.com

Foto vía: mujersinblancasolterabusca.com