

# Así nos hacen comprar más

## CÓMO ESCAPAR DE LOS TRUCOS DEL MARKETING

Un aroma, un color, el tipo de cesta o de puerta... son muchas las estrategias que logran que gastes más. Conocerlas te puede ayudar a evitarlo.

*\* Los estudios han mostrado que vamos más rápido al pasar junto a un banco... Ahí es un mal sitio para colocar un negocio*

El precio no es el único elemento que nos hace comprar un producto o no. Los científicos han descubierto que la mayoría de nuestras decisiones de compra no son conscientes. Eso hace que haya otros muchos factores, desde el orden en que están colocados los productos en las estanterías a la música de ambiente, que nos influyen considerablemente cuando compramos, sin que nos demos cuenta. Como consecuencia, a menudo gastamos más de lo que teníamos pensado en un primer momento. Conocer cómo funcionan los mecanismos que nos hacen más vulnerables es el primer paso para retomar las riendas de nuestras compras.

### Pasen y vean...

**\* En grupo.** El hecho de que una tienda esté ubicada en un determinado lugar no es casualidad ni depende únicamente de cuestiones inmobiliarias. Tanto en el área de compras de una ciudad como en el interior de un centro comercial, las tiendas tienden a agruparse por sectores, de forma que junto a una zapatería haya otra tienda del mismo género. La razón es que el agrupamiento hace que pasemos por ellas más despacio. Puede que ni reparemos en la primera tienda, pero en la segunda nos fijaremos un poco más y es muy probable que en la tercera acabemos entrando.

**\* Puertas abiertas.** Sobre todo en el caso de los centros comerciales, las puertas de las tiendas son cada vez más amplias cuando no precinden de ellas. Se trata de minimizar las fronteras entre el pasillo y el interior, invitando al posible comprador a que entre a echar un vistazo. En cambio, las tiendas de lujo tienden a tener escaparates más opacos y puertas más gruesas.

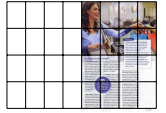
Su objetivo es que no entre cualquiera a curiosear su exclusivo producto, sino únicamente aquellos que tengan un poder adquisitivo lo suficientemente alto como para comprarlo.

**\* Zona de transición.** Ya se trate de una tienda o de un centro comercial, cuando traspasamos sus puertas necesitamos un tiempo de transición. Nuestro cerebro no está preparado para empezar a tomar decisiones y comprar; antes tiene que adaptarse al nuevo espacio y a todos los estímulos que este ofrece. Por ese motivo, en esa primera zona de transición se sitúan tiendas y productos poco interesantes, ya que recibirán muy poca atención por parte de los consumidores.



FOTOS: GETTY IMAGES, CORBIS

Quando compramos algo nuestro cerebro segrega dopamina, una sustancia que nos produce placer y que acaba determinando gran parte de las decisiones



### Sabías que...

- \* **La gran mayoría de las compras** tienen un carácter emocional, aunque luego el consumidor busque justificarlas de una manera lógica y racional. Es decir, la gente compra en primer lugar porque desea y después porque lo necesita.
- \* **El cliente medio** visita como mucho una cuarta parte del establecimiento. Y conforme se va aproximando a las cajas, toma sus decisiones de compra cada vez más deprisa.
- \* **Las indicaciones de rebajas** o descuentos aumentan la actividad del sistema de recompensa en el cerebro y parecen apagar la racionalidad del consumidor, lo que predispone a la compra.

## ¿Le puedo ayudar en algo?

\* **El dependiente amable.** Entre 6 y 10 segundos. Ese es el tiempo que muchas tiendas marcan como el tiempo máximo que debe transcurrir entre la entrada de un cliente y el que algún dependiente le salude. Según los estudios, cualquier contacto iniciado por el dependiente de una tienda aumenta las probabilidades de que un comprador adquiera algo. Eso sí, sin pasarse, ya que si se presiona demasiado se corre el riesgo de conseguir el efecto contrario.

\* **Manos libres.** En algunas tiendas, entre los estantes, te encuentras con unas cestas que te facilitan tu visita a la tienda. Más que por tu comodidad, los estudios de marketing lo aconsejan porque así te queda una mano libre para que puedas ir cogiendo... Y en lugar de co-

locarlas a la entrada, se colocan en el interior ya que ahí son más efectivas. Y para maximizar su efecto, la norma es que la pila de cestas no tenga menos de 1,5 m para que se vean y no tengas que agacharte a recogerlas.

\* **Probadores.** Según señala el experto Paco Underhill en su libro "Por qué compramos": "está comprobado que, al aumentar la calidad de los probadores, las ventas también se incrementan". Así que su estrategia para vender es proporcionar suficientes probadores, que sean fáciles de encontrar, que no estén demasiado lejos de la ropa y que resulten agradables. Y que junto al probador haya un cómodo asiento para nuestro acompañante (sobre todo si es masculino) no es un capricho del decorador. Está

muy bien pensado. Por una parte transmite la sensación de que esa tienda se preocupa por el cliente y, por otro lado, garantiza que podamos comprar tranquilamente sin presiones de nuestro acompañante.

\* **Visión femenina.** El cambio de rol de la mujer ha motivado un cambio en las técnicas comerciales. Un ejemplo: las ferreterías (territorio tradicionalmente masculino) son cada vez más visitadas por mujeres independientes, y para animar a comprar los comerciantes se han dado cuenta de que es necesario mostrar los productos de otra forma. Así, en lugar de colgar las lámparas de un expositor, recrean una habitación para que se vea el resultado final. →

Un **70%** de las decisiones de compra no están planeadas y se toman en el mismo establecimiento



## HOGAR CONSUMO



### En el súper

Se concentran algunos de los trucos más ingeniosos para propiciar la compra.

- **Los productos de primera necesidad** se sitúan al fondo para que pasemos ante el resto.
- **Colocan a la altura de los ojos** aquellos productos que tienen más interés en vender (a punto de caducarse...).
- **Acaban en ,99** en vez de redondear precios.
- **Usan luces fluorescentes** para iluminar los alimentos frescos. Se aumenta así la sensación de frescura.
- **Cuanto más espacio** se mueve un cliente, más comprará. De ahí que algunos súper hayan optado por situar a la entrada las llamadas zonas de frenado donde se exponen y se pesan las frutas y las verduras. Así bajamos el ritmo.
- **Sitúan la panadería** a la entrada de forma que nos llegue el olor a pan y estimule nuestro apetito.
- **Colocan productos que gustan a los niños** en la parte inferior de los estantes, justo donde ellos alcanzan a verlos.
- **Para que no te vayas pronto**, colocan las marcas más demandadas en medio de los pasillos.

Para fomentar la venta de un producto que es más caro que otro, nada como situar junto a ellos un tercero, todavía más caro que ambos

## Con los cinco sentidos

Una de las herramientas de venta más eficaces y más en auge en los últimos años es el denominado marketing sensorial. Este busca fomentar las compras mediante la estimulación de los cinco sentidos. Se trata de crear una experiencia multisensorial que ayude a despertar emociones en los compradores (alegría, placer, bienestar...) al tiempo que influir en su comportamiento (velocidad con la que nos movemos por la tienda, tiempo que permanecemos en ella...). Así se consigue que el cliente recuerde una determinada marca mejor y que compre más.

Pero aunque hay que jugar con los cinco sentidos, sin duda, uno de los que mayor relevancia tiene es el olfato ya que es el único que trabaja directamente con el plano inconsciente y emocional, de forma que el recuerdo se mantiene durante más tiempo. Un buen aroma en el ambiente puede llegar a provocar hasta un 33% más de ventas. Junto a él,

otra de las herramientas emocionales más efectivas es la música. Son muchos los ejemplos:

\* **Los productos de Apple**, por ejemplo, vienen embalados en materiales que desprenden un aroma único.

\* **Porsche** utiliza en sus coches un perfume con un toque ligero de humo que transmite sensación de deportividad.

\* **Cada vez más tiendas eligen fragancias** con notas a vainilla y es que se ha demostrado que este olor estimula las compras al recordarnos a la leche materna.

\* **En cuanto a la música**, se ha comprobado que si se escucha de fondo una más lenta que nuestra frecuencia cardíaca hace que pasemos más tiempo en el interior de la tienda. Y, por ejemplo, en una tienda de vinos se venden más los caros si la música es clásica o "chanson" francesa.



Un **33%** más de ventas puede llegar a tener un establecimiento que posea un buen aroma en el ambiente



## Observan nuestro comportamiento

**\* Fascinación por los espejos.** Los estudios sobre el comportamiento de los consumidores han demostrado que las personas caminan más despacio cuando ven superficies que reflejan, de ahí que no duden en colocar espejos en fachadas, escaparates o en el mismo interior de las tiendas para atraer nuestra atención hacia determinados productos. Y no solo eso, sino que, además, los espejos abundan en las tiendas de ropa, cosmética o complementos, ya que en general, al ver nuestra figura reflejados en ellos, nuestra autoestima baja y eso hace que nos lancemos a comprar un vestido nuevo o una nueva barra de labios que la suba.

**\* A la derecha.** No solo se ha comprobado que las personas tenemos una tendencia a caminar hacia la derecha, sino que además la mayoría de consumidores son diestros así que la zona más "caliente", aquella a la que es más probable que el comprador preste atención, es aquella situada ligeramente a la derecha de donde se pare el comprador. Así los comerciantes sitúan aquellos productos que están intentando promocionar a la derecha de los productos de la marca más popular y con más ventas.

**\* Al final del pasillo.** Tanto en un supermercado, en una tienda de discos o en una librería, al final de los pasillos suelen situarse expositores con productos destacados. El mero hecho de situarlos ahí hace que aumenten sus ventas ya que no solo están situados en una de las zonas de mayor tránsito, sino que, además, es más probable que los compremos simplemente porque mientras paseamos por los pasillos de la tienda nos acercamos a ellos de frente y los contemplamos de una forma clara y completa. Es como si estuviéramos ante una valla publicitaria.

**\* Señal destacada.** No solo la palabra oferta o descuento prepara nuestro cerebro para lanzarse al mundo de las compras, sino que, cual perro de Paulov, basta con que veamos una señal o cartel que nos puede recordar a una oferta para que nos lancemos a la compra. Sin ir más lejos, ver en una esquina de un libro o en un cd el precio sobre una luminosa etiqueta naranja o verde propicia que lo compremos, aun-

## La opinión del experto



**XAVIER BORRÁS**  
DIRECTOR DE LA CONSULTORA  
DE MARKETING SENSORIAL Y  
NEUROMARKETING ALTA VISIBILITAT  
(WWW.ALTAVISIBILITAT.COM)

*"Hay que crear experiencias y diferenciarse"*

"Teniendo en cuenta la gran saturación y competencia que hay en el mercado, lo mejor para que las marcas se diferencien es utilizar todo lo que conlleve una puesta en escena gratificante y ello tiene que pasar necesariamente con dar la relevancia necesaria e integrar los cinco sentidos en el espacio de venta. Se trata de hacer que la experiencia en mi punto de venta sea completamente diferente a la que se pueda encontrar en cualquier otro. Cuanto más desarrollo el placer, la experiencia o el beneficio que conlleva la integración de esos cinco sentidos, más posibilidades tendré de diferenciarme, de ser exclusivo, de jugar con la experiencia..."

**El 25%**  
del establecimiento  
es lo que, de media,  
recorremos en una  
visita a una tienda  
al ir de compras

que en realidad el precio no haya sufrido descuento alguno.

*\* El neuromarketing estudia cómo reacciona el cerebro humano ante la publicidad*

**\* Ponerle cara.** Se ha comprobado que vender un producto en el que aparezca un rostro de persona, favorece las compras. Los rostros (sobre todo si son de personas famosas) quedan mucho más grabadas en el cerebro y memorizadas que los logotipos.

**\* Sobre un palé.** La experiencia de los grandes almacenes ha demostrado que aquellos productos que se sitúan sobre un palé o en una cesta o contenedor amplio se venden mejor que aquellos que están situados en las estanterías. Simple y llanamente porque tendemos a pensar que son más baratos.

**\* Televisión.** Un truco que utilizan algunas marcas para vender un modelo concreto de televisión es sintonizarlo un poco mejor que el resto. ❖

