

ECONOMÍA / MEDIOS / MUNDO

Cómo las marcas utilizan el hambre como recurso para seducir a los consumidores

El Ciudadano · 5 de abril de 2015

Ir a comprar con hambre empuja a comprar más en todos los productos





Uno de los habituales recursos de neuromarketing que emplean los supermercados es el de jugar con los estímulos para modificar cómo consumen los compradores. Hay ciertos elementos que empujan a los visitantes a hacer más compras. Por ejemplo, oler a pan recién hecho impacta en lo que se compra y los consumidores se dejan llevar por lo que el olor sugiere para no solo comprar pan sino también para hacerse con cosas que se pueden comer con el mismo, como pueden ser mantequilla o jamón. La previsión de comer – y lo que se siente mientras se anticipan a ello – marca el carrito de la compra.

Y otra de las cosas que saben los supermercados – y sobre la que alertan todas las revistas de estilos de vida en sus reportajes sobre vida sana – es que los consumidores que van a hacer la compra con hambre son mucho más receptivos a la hora de gastar. Ir al super con hambre hace que se compre más, señalan. Pero lo

cierto es que ir al supermercado con hambre puede ser mucho peor para el consumidor que eso y mejor para las marcas que saben jugar con la realidad contextual. No solo se gasta más en comida (un estudio señalaba que se puede llegar a gastar un 60% de lo habitual o previsto) sino que además se compra mucho más en general, elementos que no tienen que ver con la alimentación incluidos.

Así lo acaba de demostrar un estudio conjunto de profesores de la Universidad de California y de Minnesota. El estudio se planteaba cómo la situación (tener hambre) afectaba a los demás elementos que te puedes encontrar en un hipermercado. La conclusión es que el hambre empuja a los consumidores a gastar más porque hace que todo se vea mucho más atractivo. Es decir, la percepción del comprador ha cambiado. Ya no es que cuando compremos con hambre se gaste más en comida por la asociación lógica (*tengo hambre y eso es comestible*) sino porque las cosas que se están viendo parecen en realidad mejores, más atractivas.

Los consumidores confunden además (de una forma subconsciente) la necesidad. Es decir, cuando se necesita comprar comida, el cerebro entiende que simplemente se necesita comprar. «Hemos descubierto que el deseo de conseguir comida pone la idea de ‘conseguir cosas’ en tu mente, lo que incrementa la posibilidad de que te sientas atraído por elementos que no satisfacen tu hambre física», [explican](#) los autores del estudio.

De hecho, el estudio empleó como elemento de medición para estimar cómo consumían los miembros de la muestra un elemento completamente inocuo, uno de esos que no necesariamente entran en la lista de la compra. Los consumidores se enfrentaban a clips de plástico para hojas. Los consumidores no sentían de entrada nada especial relacionado con estos elementos. Sus gustos no variaban y no existía un cambio entre quienes tenían hambre y quienes no sobre si le gustaban estas herramientas. Sin embargo, cuando se enfrentaban al momento de

la compra, los consumidores compraban en un 50% de los casos esos clips de plástico si tenían hambre. De repente, señala el estudio, querían esos elementos.

Cómo afecta a otros sectores

El estudio abre además un nuevo terreno de debate y un nuevo campo de trabajo para las marcas. Hasta ahora eran solo los supermercados los que partían de la idea de que conseguir que los consumidores entrasen a comprar cuando tenían hambre iba a tener un efecto en las ventas, pero lo cierto es que el estudio permite hacer pensar que esto podrían funcionar con cualquier otro espacio y con elementos que van mucho más allá de las marcas de comida. Las conclusiones invitan a pensar qué ocurre cuando sales de compras para hacerte con cualquier cosa y sientes hambre. ¿Puede esa necesidad de hacerte con cosas que marca el hambre hacerte gastar mucho más en otros terrenos?

El hambre y jugar con ese estímulo se sumará así de una forma más amplia a la lista de trucos de neuromarketing. Las tiendas ya jugaban con elementos como el olor, como es el caso del pan en los supermercados o la huella de olor de algunas tiendas (que hace que reconozcas en la calle que están allí, a la vuelta de la esquina, y acabes dirigiendo tus pasos a las mismas). El olor hace que se reconozca a una marca pero también que el cerebro se deje seducir por una promesa. Las agencias de viajes, por ejemplo, suelen recurrir al coco para hacer que los consumidores piensen en sus vacaciones.

No es el único truco. Las tiendas también juegan con los estímulos visuales, colocando los productos en ciertas posiciones porque son las que entran primero 'por los ojos' a los consumidores o empleando los colores como una herramienta para aportar más información. Los colores son fácilmente decodificables por los compradores y dan no solo datos contextuales sino también sugerencias que permiten ampliar el mensaje a lo que la marca quiere que se vea. Por ejemplo, las

gamas cromáticas verdes hacen que los consumidores piensen directamente en cosas frescas.

por [Raquel C. Pico](#) en **PuroMarketing**

Fuente: [El Ciudadano](#)