

MARIONETAS DE SUPERMERCADO

Manuel Alberto Moya Díaz

Desde hace más de diez mil años, el hombre, sujeto cazador-recolector, se ocupaba de proveer de los alimentos necesarios para la subsistencia de su aldea, la cuál se preocupaba por situarse en lugares donde la accesibilidad y la orografía les fuese favorable para las actividades de recolección, caza o pesca. Y hoy en día, sin cazadores-recolectores, pero con trabajadores en diferentes campos, también las familias se preocupan de buscar ese suministro de alimento necesario para cubrir esa básica necesidad fisiológica que sustenta a la pirámide que Maslow nos mostró. Solo que con unas pequeñas diferencias y con conocimientos mayores a los que antes poseían. Son tendencia los programas que unen la alimentación a la salud además de los diferentes problemas que se van detectando en productos que todos podemos encontrar en el supermercado y que seguro hemos consumido alguna vez, como los que contienen aceite de palma, determinados conservantes o colorantes, lo que desemboca en un público creciente en el mercado “eco” o “bio”, en el que se aseguran que el cultivo y cuidado de los productos se hace con métodos tradicionales, “limpios” y más al por menor, más cercanos a lo que se hacía antes.

Y ahora vamos a revisar el escenario donde se sucede esta actividad, el supermercado, y la fuerza que éste tiene para dominarnos, aconsejarnos, e incluso controlar lo que quiere que compremos y consumamos. Sujeto de un minucioso estudio, en él esta todo perfectamente planeado para que gastemos dentro de él el máximo dinero posible, llevándonos a veces a comprar aquello que no teníamos pensado. En relación a esto tenemos que señalar el estudio previo que se ejecuta y resaltar el papel del neuromarketing en esto. Como herramienta más novedosa de este campo de estudio, hay que señalar la del “eye tracking”, que mediante unas gafas inteligentes se realiza un seguimiento ocular de los sujetos una vez que se encuentran en el supermercado, lo que ayuda a los directivos de las grandes superficies a preparar el terreno de juego de la forma más conveniente para llevarnos hacia los productos que ellos quieren. Si reflexionamos sobre el proceso de compra en estas grandes superficies, debemos reflexionar que nos encontramos en una sociedad en la que los tiempos ociosos son mínimos y el ritmo de vida es alto, por lo que se ha reducido las visitas a estas superficies dejándolo en algo semanal, o varias visitas mensuales, dependiendo de la planificación de la unidad familiar. Una vez que aparcamos nuestro coche en su parking, comienza el juego, el proceso del que nos sentimos marionetas.

Como primer aspecto, señalar la ambientación, con lo que se busca una temperatura de entre 18-20 grados para que la sensación sea agradable y nuestro tiempo de compra se extienda. Junto a la temperatura, añadir que también la música es parte de su estudio y suelen poner un hilo musical tranquilo, ya que está comprobado que un ritmo cómodo como 72 pulsaciones por minuto, hace que también nuestro tiempo

comprando se eleve. El suelo suele contar con baldosas brillantes, incluso comúnmente nos encontramos con carteles de advertencia de suelo mojado. Esto hace que nuestra velocidad de paseo sea menor y caminemos de una forma más lenta. Incluso también ocurre que encontramos en el mismo supermercado diferentes tamaños en las baldosas, lo que hace que mientras arrastramos la cesta o carro, el ritmo de sus ruedas también cambia, y pasemos de forma más lenta por aquella zona donde las baldosas son más pequeñas pues el ritmo de nuestro carro o cesta es mayor y nos lleva a reducir la velocidad del mismo. Todo esto responde a la teoría motor de la percepción.

Una vez dentro del supermercado, sobretodo en las grandes superficies, reconocemos que cerca de la entrada se encuentra un bar cafetería o panadería, lo que aporta ese olor apetitoso al supermercado, activando al sistema digestivo a través del olfato. Además, en muchos casos, sirve para que el hombre se quede pasando el tiempo mientras la mujer realiza la compra porque mientras están solas compran más. Lo siguiente es el carro de la compra, que sigue la premisa de cuanto más grande mejor, Y esto se debe a que siempre que sea mayor el carro y no lo llenemos demasiado, nos transmite la sensación de vacío, y nos lleve a pensar incluso a comprar más de lo planificado. Esta herramienta que nos conduce a lo largo de las calles del supermercado no pierde detalle alguno. Sus ruedas llevan incorporadas una especie de frenos para que la compra sea más lenta, incluso muchos de ellos tienen una tendencia de inclinación hacia la izquierda para que ocupemos esa mano en su conducción y la derecha quede libre para atrapar los productos en los estantes.

Una vez con el carro en nuestras manos, aunque no controlado por nosotros, pasamos a ver la distribución que tiene el supermercado, tanto de pasillos como de estantes. En la mayoría de estos, se dispone de un pasillo central, en el que se colocan los productos que más interés tengamos en vender, y donde más tiempo permanecemos, pues en los pasillos transversales, más estrechos, nuestro tiempo es más corto y tiende a ser más rápida la compra en estos. Al principio del establecimiento, se colocan las frutas y verduras, que inconscientemente nos ofrece una imagen saludable, además de ser los productos más económicos. Pero este apartado no se salva, ya que es el sector con espacios más grandes y es que aquellos clientes que suelen detenerse en este sector y “aparcen” su carro, compran más. El recorrido que hacemos por estos suele ser de derecha a izquierda, ya que según estudios aumenta las ventas. Respecto a los productos básicos, suelen encontrarse en los últimos pasillos, obligándonos a recorrer el resto de pasillos previos, con el objetivos de atraparnos para comprar algo más que pueda ser la leche o los huevos, que estaban prácticamente asegurados. Y por último, cada cierto periodo de tiempo suelen cambiar los pasillos y los productos, con el fin de no acostumbrarnos a su ubicación tradicional y llevarnos a perdernos y recorrerlos otra vez el supermercado para encontrar los productos que anteriormente teníamos localizados.

Dentro del pasillo, la colocación de los estantes también tienen su porqué. En este caso seguimos la regla ojos-manos-pies. A la altura de nuestros ojos se sitúa los artículos de compra más espontánea, ya que este corresponde al nivel más óptimo. Los productos que podemos alcanzar de una forma más sencilla se colocan a la altura

de las manos, y por el contrario, en los pies, aquellos que son de primera necesidad porque sea como fuese, los buscaremos sin importarnos agacharnos. Además, suelen combinar también productos que probablemente compremos juntos para el mismo fin, como pueda ser el pan de hamburguesa con las salsa de ketchup y mostaza, o la leche y batidos con las galletas, aumentando así ambas ventas.

La sensación que nos transmiten los colores en los hábitos de la compra también influyen. El color blanco nos muestra neutralidad, el color rojo o anaranjado incita comer y lo encontramos en la carnicería o charcutería, así como bombillas de este mismo color que buscan resaltar la frescura de sus géneros. El color azul, transmite sensación de frío y frescor, y es por eso que se utiliza en la zona de la pescadería, al igual que el verde en la zona de verduras y frutas como muestra de frescura, naturaleza y esplendor.

Llévate dos por el precio de uno, la tercera unidad sale gratis, o la mitad de precio son ejemplos de ofertas que pretenden que compremos más de lo que teníamos pensado y no de un modo tan beneficioso como pensamos, y que casi siempre estas ofertas se muestran de color rojo, hacia el que nos dirigimos cual astado. Al igual ocurre con los productos que tienen tantos nueves, que nos hace ver a veces que un producto con un precio de 1,99€ sea más barato que otro con un precio de 1€.

Ya nos acercamos al final del recorrido, a la caja. Allí nos esperan multitud de artículos que esperan que los atrapemos mientras esperamos la cola, con un precio relativamente bajo a la suma que llevamos en el carro y que por ello no nos molesta incorporarlo a la cesta. Hablamos de chocolatinas, chicles, caramelos, y las famosas pilas, cuya disponibilidad en casa siempre nos causa duda y acabamos cayendo en el dicho mejor que sobre que no que falte. También hay que señalar que paulatinamente se están incorporando cajas para los menos pacientes y más amigos de las nuevas tecnologías, en las que no hay cajeros ya, y somos nosotros mismos los que nos pasamos la compra en el carro antes de pagar. Las bolsas. Parecen principal preocupación de los supermercados por el tema de responsabilidad social y medio ambiente, pero las han convertido en un producto más rentable que anteriormente, e icono gratuito de su publicidad.

Otro de los mensajes que nos incitan a aumentar el volumen de nuestra compra: “Le llevamos la compra gratis a casa”, a partir de un determinado importe claro. Por lo que una vez comprado lo esencial, intentamos rellenar el resto de presupuesto con productos que no necesitábamos con tanta urgencia para que nos acerquen la compra a casa. Aunque también hay que señalar que cada vez más, se comienza a realizar la compra vía online, también por no incurrir en tanto gastos innecesarios. Aquí se muestra una lista de consejos imperdibles a la hora de hacer la compra y no salir más pelado de lo que habíamos entrado:

1. Haz una lista y ajústate a ella
2. Ten un presupuesto en mente
3. Vete de compras llevando sólo efectivo
4. No vayas al supermercado con hambre

5. Intenta hacer mercado por internet
6. Comparar precios con diferentes supermercados
7. Dividir el carro con una bufanda o chaqueta, para separar entre vegetales y frutas, y lácteos y carnes
8. Evita el carrito, preferiblemente usa cestas
9. Lleva a mano una calculadora
10. Revisa todo lo comprado antes de acercarte a la caja

