

## NEUROMARKETING Y CONSUMIDORES EN ÉPOCAS DE INCERTIDUMBRE

Debo confesar que me parecen algo reduccionistas muchos de los planteamientos del Neuromarketing porque no solo interviene el cerebro en las decisiones de compra; hay muchos otros factores (precios, necesidades, alternativas de productos, etc.) que también afectan a las decisiones de los consumidores.

Además, porque aunque se utilicen todos los aparatos modernos de encefalografía, los resultados no son fiables al 100% ya que los resultados de esas mediciones, que indican qué áreas del cerebro se activan ante ciertos impulsos o experimentos, a veces no tienen una explicación unívoca. Un ejemplo: durante mucho tiempo (que realmente no es mucho porque la ciencia del cerebro es relativamente nueva) se pensaba que la amígdala era el centro de alarma del cerebro ante la presencia de un peligro real o imaginado; ahora se sabe que la amígdala es también el centro de las relaciones de apego, afectivas. Por ello, en este artículo voy a referirme únicamente a los aspectos del marketing relacionados con el cerebro sabiendo que no entro en esos otros factores que he citado, pero que pueden influir mucho en el marketing y en las decisiones de compra.

Sabemos que el cerebro tiene dos circuitos, el de pensamiento/decisión rápida y el de pensamiento/decisión lenta. Daniel Kahneman, psicólogo y premio Nobel de economía los llama pensamiento 1 y pensamiento 2. La diferencia cerebral entre ambos radica en la intervención (pensamiento 2, lento) o no (pensamiento rápido 1), de la corteza prefrontal medial que tienen los mamíferos superiores y que en el ser humano tiene un tamaño mayor y funciones mucho más sofisticadas que en, por ejemplo, los primates.

Podríamos decir que en las conocidas como “compras de impulso” interviene sobre todo el pensamiento 1, en el que la corteza prefrontal apenas juega. Pero seguramente tampoco interviene en situaciones que se perciben como de peligro inmediato. En ellas es el cerebro primitivo, el reptiliano, el que toma el control de las operaciones y reacciona de tres formas: fuga, lucha o paralización. Sabemos que en la época del confinamiento por el Covid 19 (14 de marzo a 30 de mayo de 2020 en España) se disparó la venta de productos de alimentación, hubo acaparamiento ante la sensación de peligro: pensamiento 1 porque si razonamos (pensamiento 2), sabemos que la industria alimentaria española, y la mundial, siguió produciendo y abasteciendo los mercados. También sabemos que aumentó mucho la venta de algún tipo de mobiliario y de colchones: pensamiento 2, razonado: puesto que vamos a estar en casa más tiempo, hagámosla más cómoda y confortable.

Sabemos que muchos fabricantes de automóviles han reforzado sus plantillas y que producen y venden más unidades. Yo creo que es pensamiento 2, más racional: puesto que los contagios son más probables allí donde hay más aglomeración de personas, quien pueda que utilice el vehículo propio para sus desplazamientos.

Veamos ahora la compra de artículos de lujo. El cerebro es un órgano eminentemente social, pero, al tiempo, desea tener más papeletas en el juego de la continuidad y reproducción

(Darwin); por eso necesita diferenciarse de los demás y uno de los elementos es la utilización de artículos de lujo, cuyas marcas son indicadores de estatus, solo al alcance de una minoría que cree que así exhibe ese estatus. Racionalmente sabemos que el estatus se puede lograr también de otras maneras pero prima en esa minoría la necesidad de diferenciación por esta vía. Creo que quizá pudiéramos incluirla en el pensamiento 1. Ya dice Kahneman que el pensamiento 2 necesita de más esfuerzo y por lo tanto cansa más a quien lo utiliza con mayor intensidad.

Otra cuestión es la opción por el análisis racional o por la intuición. Se sabe que el primero es función preponderante del hemisferio izquierdo y la segunda principalmente del derecho. Los dos hemisferios tienen su función que es complementaria y necesaria para la supervivencia, que es la tarea principal del cerebro. Uno de los experimentos más llamativos se hizo con familias que tenían que adquirir una vivienda. Una decisión importante porque significa un esfuerzo financiero a largo plazo. En unos casos se pidió a un grupo de familias que para decidir la compra tuvieran en cuenta todos los aspectos racionales, localización, tamaño, calidades constructivas, etc. En otros, al otro grupo se le dijo que decidieran la que podrían comprar, pero solo después de verla y recorrerla sin entrar en análisis detallados. La conclusión: las decisiones de estos últimos fueron más acertadas que la del grupo que utilizó más la razón. No hay nada de brujería porque la intuición inteligente se basa en el procesamiento de experiencias anteriores que tenemos almacenadas en nuestra memoria.

En resumen, Neuromarketing sí pero que no sea el único factor porque los electroencefalogramas o las resonancias magnéticas funcionales por imágenes proporcionan información del cerebro pero su interpretación es aún confusa e incompleta.