

LOS CONSUMIDORES CRÍTICOS FRENTE AL NEUROMARKETING

Estrategias de manipulación disfrazadas de científicismo.

Javier Garcés Prieto

Presidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.
Profesor e investigador del comportamiento de los consumidores.

El término “neuromarketing” se ha ido extendiendo en los últimos años, hasta convertirse en una disciplina “de moda”, alternativa al marketing tradicional. Con el gran avance de las técnicas de neuroimagen, ya parece posible **“ver” los pensamientos, las reacciones y las emociones de los consumidores**. Y a las empresas les atrae utilizar esta posibilidad para aumentar sus beneficios.

El neuromarketing se basa en la aplicación de las técnicas de la neurociencia para analizar los procesos cerebrales y fisiológicos de los consumidores, especialmente los relacionados con sus decisiones de compra. Para ello, se emplean técnicas de neuroimagen como la electroencefalografía, la resonancia magnética, la magnetoencefalografía, junto con otras como la electromiografía, la medición de la conductancia eléctrica de la piel, el electrocardiograma, el seguimiento de movimientos oculares, etc.

No obstante, si se analizan los contenidos de las publicaciones sobre neuromarketing se comprueba que se refieren a temas que ya se estudian dentro de la psicología del consumidor, como la percepción, la toma de decisiones, la atención, la influencia de todos los sentidos en la compra, etc. Como la psicología del consumidor también incluye el uso de las técnicas señaladas, **nos tenemos que preguntar qué hace distinto al neuromarketing. La respuesta está en los intereses y la orientación que indica la palabra “marketing”**: su finalidad es utilizar estas técnicas para aumentar la demanda de los consumidores y dirigirla hacia determinados productos o servicios.

Algunas de las críticas al neuromarketing se han centrado en la validez y fiabilidad de sus datos, o en lo artificial de las situaciones en las que se realizan sus experimentos. **Pero la crítica más importante, en nuestra opinión, es su orientación interesada y la imagen que, envuelta en científicismo, proyecta del consumidor**, que es presentado como **emotivo, irracional e impulsivo**: *“para que el marketing del siglo XXI resulte efectivo debe responder a las necesidades, aspiraciones, frustraciones, impulsos y emociones del consumidor-actor que suele tomar decisiones de forma irracional, inconsciente e impulsiva...”*¹. Frente a este consumidor la estrategia fundamental es **manipular su emotividad**.

Es verdad que el neuromarketing destaca una realidad: en los seres humanos coexisten estructuras cerebrales primitivas, de naturaleza emotiva e instintiva, que compartimos con los animales “más inferiores” -por eso a veces se le denomina como “cerebro reptil”- junto con un cerebro más propiamente humano, evolucionado y racional. Esto no es nuevo. Desde el siglo pasado se ha superado el enfoque racionalista de la economía tradicional, para analizar los aspectos irracionales, que son esenciales para entender nuestro comportamiento como consumidores. También es verdad que, en

¹.- Roberto Álvarez de Blanco. Neuromarketing: Fusión Perfecta. Editorial Pearson Madrid 2011

muchas ocasiones, es ese cerebro “reptil”, -más emocional y primitivo- el que toma las decisiones de compra, y nuestra corteza cerebral, se limita a justificar racionalmente las decisiones tomadas. Pero **eso no significa que los consumidores puedan ser siempre “científicamente” manipulados** con estrategias comerciales y publicitarias. También pueden ser capaces de enfrentarse racionalmente a esos intentos de manipulación y actuar de forma responsable o regidos por principios éticos o solidarios.

Para las empresas que, en vez de convencer al consumidor de que sus productos son los mejores, quieren controlar su comportamiento, sin que éste se dé cuenta, el estudio de pensamiento racional -que también tiene bases neurológicas- no tiene interés. Por eso se esfuerzan en investigar si un cambio de color del envase o el uso de una imagen llamativa en la publicidad puede cambiar una respuesta racional (comprar lo que es de más calidad y más barato) por otra emocional (comprar un producto más caro y peor, debido a su imagen publicitaria o su marca).

Así, el objetivo de muchos estudios de neuromarketing, **no es tanto conocer cómo funciona el cerebro del consumidor, sino buscar, mediante técnicas neurológicas, estrategias de engaño emocional**. Considerar al consumidor como un ser irracional y, por ello manipulable, conduce a diseñar una publicidad no informativa ni racional, sino emocional y basada en las imágenes de marca.

Sospechamos que **esa imagen del consumidor que transmite el neuromarketing -presentándolo como alguien irracional que toma sus decisiones de una forma emocional e impulsiva-, es más un objetivo que una percepción**. Mucho de lo que el consumidor actual tiene de consumista y poco responsable, ha sido producto de una estrategia premeditada que, con ese fin, han desarrollado durante muchos años la publicidad y el marketing. Por ello, un marketing ético debería tener como finalidad el estudio de los procedimientos para transmitir información veraz al consumidor, propiciando comportamientos racionales y responsables.

Una de las características del funcionamiento de nuestro cerebro, es su plasticidad. **El consumidor actual es emocional e impulsivo debido a los procesos de aprendizaje y a la socialización que ha recibido para serlo**. El aprendizaje de otros modelos y valores cambiaría su comportamiento. Un consumidor crítico e informado, tendrá las mismas estructuras y funcionamiento cerebral, pero no manifestará las conductas emocionales o impulsivas que el neuromarketing trata de utilizar.

Aunque no se puede negar que todo comportamiento humano tiene componentes emocionales, debemos tomar nuestras decisiones como consumidores de una forma racional y teniendo en cuenta las consecuencias medioambientales, éticas y sociales de estas decisiones. Para ello, es necesario estar **prevenidos frente a cualquier intento de manipulación** del marketing y, más aún, frente a las técnicas del neuromarketing, que nos pueden afectar de una forma aún más opaca e inconsciente.