

## **Proyecto 'Cultura emocional e identidad'**

### **Subproyecto 2: Narrativas mediáticas**

#### **Proyecto: Decisiones de consumo y respuestas neuroafectivas**

*Investigadores:* Alejandro N. García, Gonzalo Arrondo

*Descripción:* Desde hace unos pocos años, los estudios de mercado e investigaciones de consumo han incorporado diversas técnicas provenientes de la neurociencia. Con instrumentos como la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), es posible medir con gran precisión la actividad cerebral y las respuestas neuroafectivas de los sujetos ante diversos estímulos o decisiones de compra.

La información obtenida a través de estas tecnologías es muy provechosa para comprender los comportamientos de consumo, puesto que permite conocer, por ejemplo, cómo afectan los estímulos publicitarios o las características de los productos a los consumidores sin mediaciones reflexivas o cognitivas del propio consumidor; es decir, sin necesidad de que sean ellos los que informen sobre su comportamiento y lo interpreten. De esta forma, es posible acceder incluso a respuestas biológicas, cognitivas o emocionales de las que los mismos sujetos a menudo no son conscientes o no son capaces de verbalizar.

La mayor parte de la literatura científica y de los experimentos realizados en esta nueva disciplina que ha venido a llamarse "Neuromarketing" presenta, desde nuestro punto de vista, un excesivo determinismo a la hora de interpretar los resultados de investigación y los comportamientos de consumo en general. Con gran frecuencia, se parte de la suposición de que las respuestas neuroafectivas constituyen el factor principal (incluso determinante) que explica las decisiones de los consumidores.

De acuerdo con esta asunción, estimulado adecuadamente el cerebro humano con los estímulos idóneos se lograría una persuasión plenamente eficaz que influiría decisivamente en la opción de compra. Los problemas que plantea esta premisa son evidentes: de índole ética (relacionada con la manipulación de los consumidores, entre otros asuntos), pero también en sus implicaciones deterministas para la acción humana.

El diseño de nuestra investigación parte de una concepción no reduccionista de la acción humana donde se preserva la agencia (libertad) de los consumidores. Pretende comprobar la validez de esa asunción determinista, a la vez que profundiza en las posibilidades de la neurociencia para la comprensión del consumo.

Más en concreto, este proyecto se propone los siguientes objetivos:

1. Comprobar la correlación entre la intensidad de las reacciones neuroafectivas ante determinados productos (y/o contenidos publicitarios), y las elecciones de consumo.
2. Constatar los distintos niveles o grados de influencia en las decisiones de compra de:
  - a) la reacción neuroafectiva;
  - b) los elementos cognitivos y simbólicos;

c) los procesos deliberativos y relacionales.

3. Comprobar la repercusión de los procesos deliberativos y relacionales en la propia reacción neuroafectiva.

Para alcanzar estos objetivos se ha diseñado un experimento en el que un grupo de personas serán sometidas a una Resonancia Magnética Funcional que medirá la actividad cerebral y la afectación neuroafectiva en diversas decisiones de consumo. Para cada decisión contarán con información progresivamente mayor (sólo imagen del objeto, imagen+marca, imagen+marca+precio) que permitirá aislar la influencia de los distintos elementos y su repercusión en la afectación neuroafectiva del sujeto.

Los resultados de estas pruebas experimentales serán complementados con medidas cualitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas en profundidad), que permitirán una comprensión más cabal y completa de las motivaciones de los sujetos en sus elecciones de consumo.