vinetur

Tomaré el mismo vino que ella. Las neuronas espejo en acción

Las neuronas espejo vencen al pensamiento racional y llevan al consumidor a imitar inconscientemente, y a comprar lo que ven sus ojos. El concepto de imitación es un factor preponderante en nuestra decisión de compra

miércoles 22 de mayo de 2013

ESCRITO POR MADRID



María y Juan entran en un bar, se sientan en una mesa y esperan al camarero. El camarero se acerca y les pregunta que van a tomar. María pide un vino blanco de una conocida DO, Juan medita un instante y replica "tomaré lo mismo que ella". La reacción de Juan no es otra cosa que el triunfo neuronal del área de "Broca" y la "corteza parietal", una región del cerebro asociada con las denominadas neuronas "Cubelli" también conocidas como "neuronas espejo".

En 1992, el científico italiano Giacomo Rizzolatti y su grupo de investigadores de Parma (Italia), estudiaban el cerebro de una especie de monos -los macacos-. Estudiaban concretamente la zona de premotricidad, la cual registra actividad cuando los monos realizaban ciertos gestos, pero también cuando ven a otros monos realizarlos. Un día, el grupo de investigación observó que cuando uno de los científicos comía el mono lo miraba fijamente, casi con ansia. El monitor electrónico conectado a la región premotriz del macaco se disparó y comenzó a sonar. El mono no se había movido. No había movido el brazo, ni su boca. Sin embargo, el simple hecho de ver al investigador comiendo había provocado una imitación mental del mismo gesto.

Es decir, Rizzolatti descubrió que las "neuronas espejo", se activan cuando se realiza una actividad y también cuando se observa. Sin embargo, las neuronas espejo del mono no se disparaban al ver un gesto cualquiera realizado. El grupo de Rizzolatti pudo demostrar que las neuronas espejo respondían a los denominados "gestos dirigidos", es decir, las actividades en las cuales hay de por medio un objeto, como la comida o la bebida.

¿Funciona el cerebro humano de la misma manera? ¿También imitamos la forma en que otras personas interactúan con los objetos? Los últimos estudios en neuromárketing resultado de la resonancia magnética funcional y los electroencefalogramas de las regiones del cerebro humano, apuntan a que sí, puesto que esas regiones se activan cuando alguien realiza una acción y también cuando ese alguien observa mientras otra persona realiza una acción, como por ejemplo pedir o beber un vino, o comprar una botella de vino.

Las neuronas espejo explican comportamientos como la fuerza y la euforia que ejerce un aficionado cuando su equipo mete un gol, o el llanto de un espectador cuando contempla una secuencia triste en el cine, o la sensación de gracia y belleza que invade todo su cuerpo cuando observa a una bailarina de ballet o escucha a un pianista de fama mundial. Nuestros cerebros reaccionan como si en realidad fuéramos nosotros mismos los autores de esas actividades. En pocas palabras, es como si para nuestros cerebros visualizar y hacer fueran la misma cosa.

También se debe a las neuronas espejo el que solamos imitar el comportamiento de otras personas. Es una tendencia tan innata que hasta se observa en los bebés (muéstrele la lengua a un bebé y verá que ocurre). Cuando otras personas susurran, tendemos a bajar la voz; cuando estamos cerca de personas ancianas, tendemos a caminar más lentamente; si estamos al lado de una persona con un fuerte acento, inconscientemente comenzamos a imitar su acento; si alguien nos sonríe, sonreímos; si alguien bosteza, bostezamos; si vemos a una persona que sufre físicamente hacemos una mueca de dolor; y, sin lugar a dudas, si en un establecimiento hostelero todo el mundo bebe vino, usted beberá vino.

Es interesante señalar que las neuronas espejo se activan no solo cuando nos encontramos en presencia de otras personas, sino también cuando las observamos en cualquier soporte (como una fotografía o un vídeo), y cuando leemos sobre lo que hace otra persona. En pocas palabras, repetimos -en la mente- todas las acciones que observamos (o leemos).

Lo que le ocurrió a Juan en el bar fue un buen ejemplo del funcionamiento de las neuronas espejo en la vida cotidiana, y el papel que desempeñan a la hora de comprar. Del mismo modo que las neuronas espejo hicieron que los cerebros de los monos imitaran mentalmente el movimiento del investigador, también hacen que los seres humanos reproduzcamos los comportamientos de compra de los demás. Por tanto, cuando vemos a una persona sentada frente a nosotros pedir un vino en una terraza, nuestras neuronas espejo disparan en nosotros el deseo de poseer esa misma sensación.

Hoy Juan, pasea por un centro comercial de su ciudad. En el centro comercial hay dos vinotecas. Juan pasa por la primera de las tiendas que posee una gran decoración y muchas estanterías repletas de botellas perfectamente alineadas. Pese a la elegancia de las instalaciones, Juan no siente el deseo de entrar. Juan pasa ahora por la segunda de las vinotecas, en ella se ve a un grupo de personas que asisten a una cata didáctica y están degustando varios vinos, además en el escaparate al dueño del establecimiento se le ha ocurrido la original idea de colocar varios maniquís, como si de una tienda de ropa se tratase, vestidos y disfrutando de un vino en un decorado que simula el salón de una casa. Acto seguido, Juan entra en la tienda, saca su tarjeta Visa y quince minutos después sale de allí con un par de botellas de vino. Es como si acabara de comprar una imagen, una actitud o ambas cosas. Las neuronas espejo vencen al pensamiento racional y llevan a Juan a imitar inconscientemente -y a comprar- lo que ven sus ojos.

Este concepto de imitación es un factor preponderante en nuestra decisión de comprar los artículos que compramos. Vemos modelos en las revistas de moda y deseamos vestir como ellos o ellas o usar el mismo maquillaje. Vemos a los ricos y famosos conducir lujosos automóviles y divertirse en sus mansiones decoradas de forma ostentosa y pensamos: "Quiero vivir así". Vemos el nuevo televisor LCD o el nuevo teléfono de un amigo y queremos lo mismo para nosotros. Y es así como funcionan las neuronas espejo de nosotros los consumidores. Piense un instante en la manera en que los comportamientos de otras personas influyen sobre nuestra experiencia de comprar y, finalmente, sobre nuestra decisión de compra.