Cinco Días. Fin de semana 29 y 30 de diciembre de 2012

Neuromarketing, la revolución silenciosa

La ciencia permite medir con precisión las sensaciones que experimentamos. Saber cómo reaccionamos ante un producto es un filón para el marketing

TEXTO MANUEL G. GONZÁLEZ

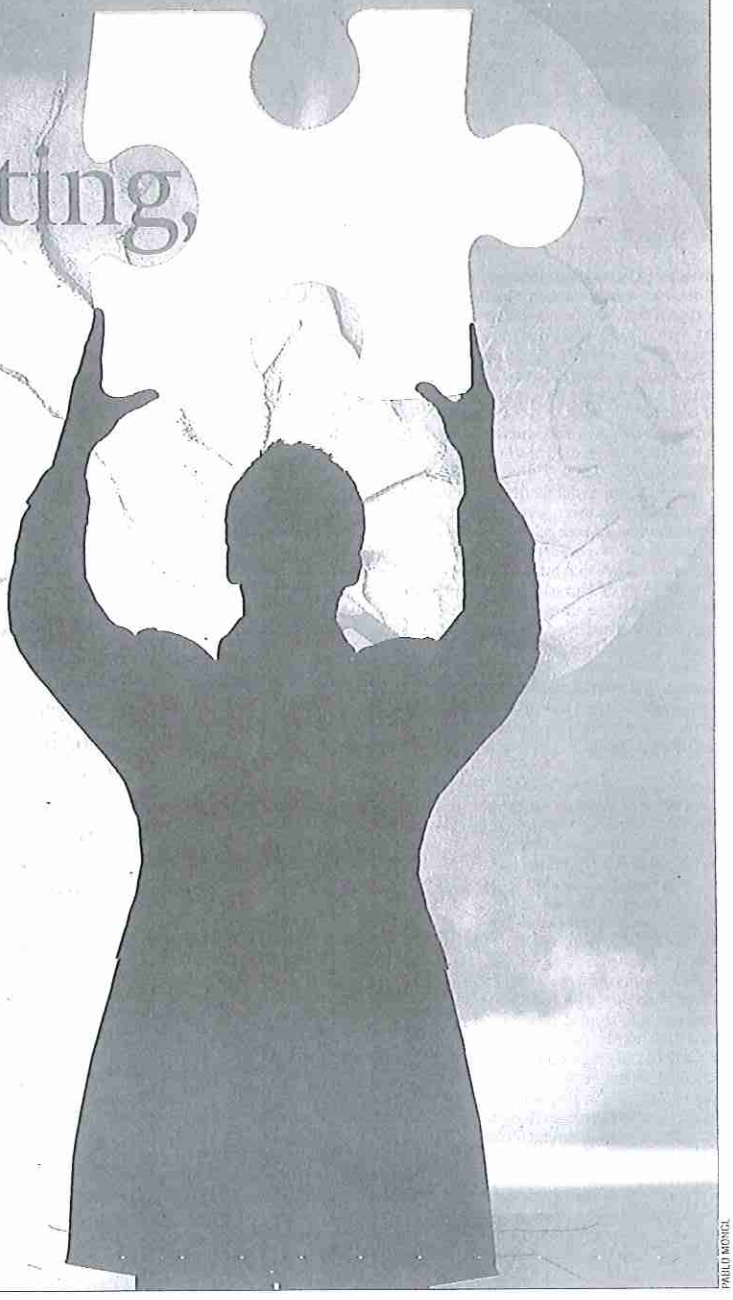
El componente irracional en el consumo está contrastado. Los expertos aseguran que más del 75% de las decisiones de compra no están planeadas de antemano, sino que responden a impulsos propiciados por *sensaciones*. Este vastísimo término incluye desde el atractivo del *packaging* o la disposición del producto en el lineal a los valores o prestigio asociados a una marca en concreto.

Poder medir de forma objetiva y fiable qué sensaciones provoca un artículo en concreto sobre los posibles compradores sería un avance de gigantes para los departamentos de desarrollo de producto. Con esa información podrían mejorar sus prototipos para acercarse al producto ideal: aquel que despierta buenas sensaciones en el usuario.

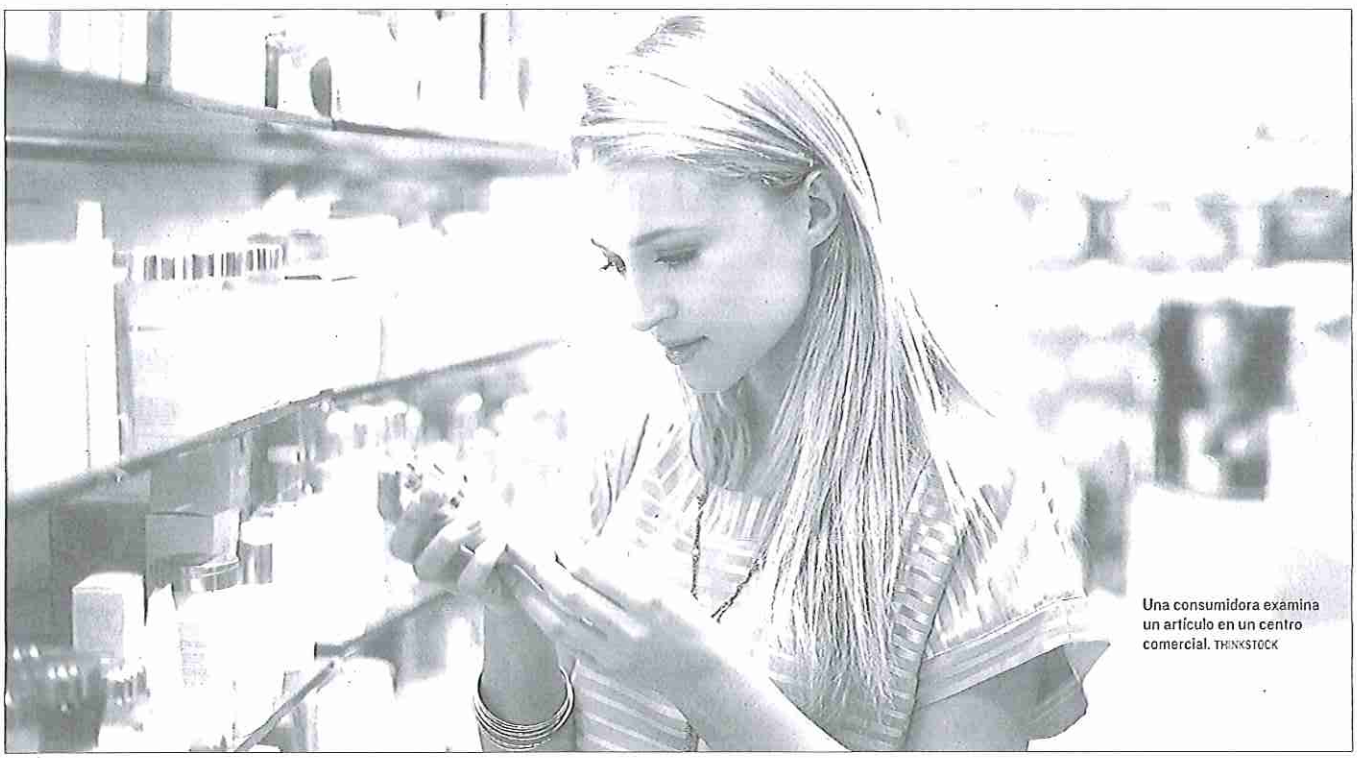
El neuromarketing es ya una herramienta fundamental para ello. Se trata de una disciplina muy nueva, aunque se le augura un gran futuro. La primera asociación sectorial, de hecho, se ha constituido este mismo año: la Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA), con sede en Holanda, integra hoy a 160 empresas de 36 países.

Se trata de una herramienta de investigación de mercado que emplea los avances de la neurociencia para analizar las decisiones irracionales de los consumidores. "Básicamente indagamos en el comportamiento de las personas de manera no intrusiva", explica Jordi Crespo, socio director de Hamilton Intelligence y profesor de la Universidad de Barcelona. En su consultora, especializada en neuromarketing para *retailers*, emplean electroencefalogramas y gafas de *eye tracking*. Esto es: le ponen a los sujetos (generalmente 30 o 40 por estudio) unas gafas especiales con una cámara incorporada y un casco con electrodos tan poco aparatoso que se puede camuflar bajo una gorra. Pertrechados de esta guisa, los voluntarios hacen un recorrido de unos 20 minutos por el

CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE



PAULO MONGE



Una consumidora examina un artículo en un centro comercial. THINKSTOCK

La reacción de nuestro cuerpo nos delata

VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

centro comercial o tienda en cuestión. "Se registran los lugares concretos en los que el sujeto se va fijando y qué impacto cerebral le provocan", indica Crespo. Su equipo obtiene datos objetivos acerca de en qué momentos se ha sentido sorpresa o excitación, cuándo se ha prestado atención a lo que se veía, durante cuánto tiempo se ha retenido una imagen, etcétera.

Las aplicaciones del neuromarketing son infinitas. Recurren a estos estudios desde una compañía de bebidas que quiere rediseñar su *packaging* hasta una marca de coches que prueba un nuevo modelo antes de lanzarlo, pasando por una empresa que investiga qué experiencia tiene el usuario de su página web o qué respuestas emocionales levanta su imagen corporativa. "Ahora están triunfando marcas como Apple, que consiguen tener clubs de fans. Nosotros podemos medir la empatía que producen las marcas", ilustra Crespo.

Una disciplina en crecimiento

Los avances técnicos de los últimos años han disparado la cantidad de información que se puede extraer del cerebro. "En la Universidad de Princeton se ha pronosticado que en dos o tres años seremos capaces de leer el cerebro. Por lo pronto, hoy en día ya podemos leer los sueños. Basta con tener al sujeto en observación y sometido a una electroencefalografía", comenta el profesor Roberto Álvarez del Blanco. Dirige desde hace año y medio en el IE Business School el primer curso de neuromarketing en España y se dispone a conducir un estudio en el Instituto Rockefeller de Nueva York para comprender cómo procesa el cerebro la belleza y lo sublime.

Sin entrar en aspectos técnicos, resulta que el cerebro hace ruidos al funcionar. Se pueden oír los chispazos que se producen cuando interaccionan dos neuronas y que iluminan determinadas partes del cerebro. También se puede conocer qué secciones están funcionando porque allí se emite más oxígeno y se intensifica el flujo sanguíneo. En función de la parte de la masa encefálica en la que se registre la actividad se puede saber si se está experimentando alegría, romanticismo, estupor...

"Manejamos cinco métricas", apunta Crespo, de Hamilton Intelligence. "Tenemos en cuenta el disfrute, la empatía y la excitación de los sujetos, pero también aspectos racionales como la memoria y la duración en el tiempo de un sentimiento". Es decir, se podría comprobar, por ejemplo, que la ubicación de un cartel promocional en un punto concreto de un centro comercial provoca un alto nivel de euforia pero su recuerdo se desvanece en poco tiempo.

Por extraño que pueda parecer, los cerebros humanos tienen un comportamiento muy parecido. Fisiológicamente hablando, hay pocas diferencias entre la manera en que un español o un tibetano reaccionan ante un estímulo dado.

El cuerpo del ser humano, igual que el del resto de animales, sufre cambios químicos continuamente. También cuando experimentamos sensaciones. Así, por ejemplo, ante una sorpresa el cuerpo segrega serotonina y adrenalina. En neuromarketing se ha creado un índice (P-300) que mide la profundidad de este sentimiento en función de los elixires que segrega el cerebro cuando se le somete a un estímulo concreto.

Existen varias maneras de medir las respuestas neuronales, siendo la electroencefalografía la más indicada para los estudios de neuromarketing porque solo exige de la colocación de un sencillo casco sobre el sujeto. Hay métodos todavía más precisos y complicados, pero que se deben conducir en laboratorios. Es el caso de la imagen por resonancia magnética funcional, que estudia el flujo sanguíneo del cerebro, o la magnetoencefalografía, que atiende al ruido eléctrico que se produce cuando las neuronas interactúan. En todos ellos el procedimiento es el mismo: ver qué áreas del cerebro se activan (la de la alegría, el deseo, etc.) ante un estímulo dado.

También se pueden medir las reacciones emocionales sin fijarse en el cerebro. Por ejemplo, analizando el ritmo cardiaco. Los estudios galvánicos de la piel, por su parte, recaban información a través de unos detectores colocados en las yemas de los dedos de los cambios de temperatura y los subidones eléctricos que sufre el cuerpo cuando se tiene una emoción.

Todos los cerebros responden igual ante un estímulo: solo varía su valor cultural

Es posible medir la empatía o alegría que despierta un producto

"Ante la palabra gratis o el aroma de manzana todos los cerebros responden igual. Otra cosa es que dichos conceptos culturalmente gusten más o menos en cada región", explica Álvarez del Blanco. De ahí el valor que aportan los estudios de neuromarketing: con una muestra relativamente pequeña se pueden conseguir datos muy representativos.

Poder y limitaciones

Como suele pasar en las disciplinas más vanguardistas, en torno al neuromarketing se están forjando varias leyendas urbanas. Se ha dicho de ella que pretende ser capaz de sugestionar a los consumidores. Algo que niegan los entendidos. "Nosotros no analizamos la mente, aquí no entran en juego los recuerdos: esa es la tarea de los psiquiatras. La neurociencia estudia el funcionamiento del cerebro, que es un músculo más", sentencia Álvarez del Blanco.

BUENAS SENSACIONES

Son muchas ya las compañías que apuestan por tener un *aroma corporativo*: desde cadenas hoteleras o aerolíneas a casinos o empresas de servicios. Durante el proceso de desarrollo de dichos aromas se tiene muy en cuenta qué sensaciones despierta entre los usuarios.

Tampoco se puede dar gato por liebre. El alcance de la neurociencia no abarca, de momento, a comprender emociones como el amor o la pasión. Las consultoras de neuromarketing que introduzcan este tipo de conceptos en sus conclusiones están engañando, según Crespo, a sus clientes. De ahí que la asociación NMSBA, alarmada por el desprestigio que puede aportar el intrusismo, haya impulsado un código de buenas prácticas para el sector.

Se debe tener claro también qué aporta esta disciplina. "Hay que tener muy presente que el neuromarketing es una herramienta más de la investigación del mercado. No sustituye a las demás, sino que las complementa", opina Gerard Costa, profesor de dirección de marketing en Esade. "Existen otras herramientas de análisis cualitativo más baratas e igual o más efectivas. Por ejemplo, los mapas de calor humano con los que se mide el tráfico en los pasillos de los supermercados", indica.

Álvarez del Blanco discrepa. "Por primera vez disponemos de modelos predictivos completamente fiables. Hasta ahora se habían tenido que basar en datos históricos. Ahora ya no", afirma.

De lo que no hay duda es de que la progresión de la neurociencia en los próximos años, y su consecuente aplicación al marketing, será muy grande. Ya se están poniendo en marcha investigaciones sobre neurocardiología, que vinculan las respuestas neuronales con la presión cardiaca. Cuesta imaginar dónde se establecerán los límites del conocimiento fisiológico de las emociones. Y qué uso se le dará a la ciencia: ahora mismo hay un vacío legal que no garantiza, por ejemplo, la confidencialidad de la información neurológica de la gente.