Descodificando el cerebro: un vistazo al futuro de los eventos

La apertura de la 'caja negra" de la mente humana tiene incontables aplicaciones para nuestro sector

Neus Duran -

Un equipo de neurólogos encerrados en una universidad americana que logran que varios estudiantes muevan botellas sin tocarlas; resonancias cerebrales que muestran ante el juez si el acusado miente o no, páginas web que huelen… ¿te estás preguntando qué tiene que ver este panorama futurista con el mundo de los eventos?

Pues no es futuro… ya está pasando, y tiene todo que ver con nuestro sector. Por ejemplo, si queremos organizar un evento que emocione a los asistentes, a través de neuroimágenes podemos diseñar un guión de altibajos emocionales que cale, como ya se está haciendo en Hollywood. También te permitirá que a un grupo de invitados se les convenza para comprar; recientemente hemos estado en una cena organizada por un banco que quería agasajar a sus mejores clientes pero también ofrecerles nuevos servicios. Nos contaron que habían buscado música y luz que les parecía que predispusieran a la compra. Pero, ¿y si tuvieran las herramientas que les garantizaran que actúan sobre la mente de los invitados? ¿Lo que quieres es mandar una invitación a un evento en la playa que nadie podrá rechazar? Prueba con un mail con aroma marino. Roberto Álvarez del Blanco, autor de *Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes* (Pearson), se sentó con eventos Magazine para hablarnos de las últimas investigaciones sobre el cerebro y de sus posibles aplicaciones en nuestro sector. Acompáñanos por este recorrido por nuestro futuro inmediato…

Neuroimágenes, una nueva brújula

Ha llovido mucho desde las primeras investigaciones de neuromarketing, en los años 60, en los que se acudía a la pupilometría y el examen del movimiento ocular para avistar la reacción del consumidor. Como nos explica este experto, en 2011 lo que prima son los escáneres del cerebro mediante las tecnologías IRMF (resonancias magnéticas) y EEG, que mide la actividad eléctrica del cerebro conectando electrodos en la cabeza, mediante unas gorras especiales. Se consiguen así las neuroimágenes, una especie de radiografía del cerebro que indica qué zonas concretas se activan con cada sensación. Aunque los escáneres cuestan dos millones de euros, son cada vez más asequibles y están llegando cada vez a más disciplinas: gastronomía, arquitectura, diseño. Por ejemplo, en Liverpool siguiendo esta técnica se ha creado la farmacia ideal, la que mejor hace sentir al consumidor: consta de un espacio recibidor con obras de arte expuestas, al que sigue una habitación minimalista donde no hay ni medicamentos a la vista, simplemente una sala blanca con sofás. Un espacio creado no desde lo que dice el consumidor que desea sino lo que literalmente vemos en su cerebro que desea-y que es inminente que empiece a aplicarse en grandes eventos para escoger los venues y adaptar la decoración a lo que más sensaciones positivas active en nuestras mentes…

Con una cascada multisensorial 'negativa' podemos generar ambientes explosivos: decoración en tonos intensos, superficies ásperas, temperatura fría y un leve aroma a humo dispararán la tensión ambiental

La fiabilidad de las neuroimágenes es tan alta que ya existen las llamadas neurolegales: en la India, por ejemplo, los investigadores ya las utilizan a día de hoy en juicios para determinar qué zona del cerebro activa un procesado cuando le preguntan por el caso: bien la memoria, lo que indicaría que dice la verdad, bien la zona del cerebro que gestiona la fabulación. También los cines sensoriales de *Un mundo feliz* están más cerca que nunca desde que Hollywood ya utiliza las neuroimágenes. Se sabe que cada persona siente unas 35 emociones al día, así que se hacen películas de una hora y media en las que se calculan las emociones al segundo; en el minuto 10 haré sentir ira al espectador, en el 15 le provocaré una gran euforia, en el 20 le relajaré… Esta disciplina se extenderá a todo tipo de formatos, incluyendo el guión de elaboración de un evento y grandes espectáculos, e incluso a los vídeos de presentación y convenciones.

¿Quieres un evento que emocione? a través de neuroimágenes, podrás diseñar un guión de altibajos emocionales que cale, como ya está haciendo Hollywood

La cascada multisensorial

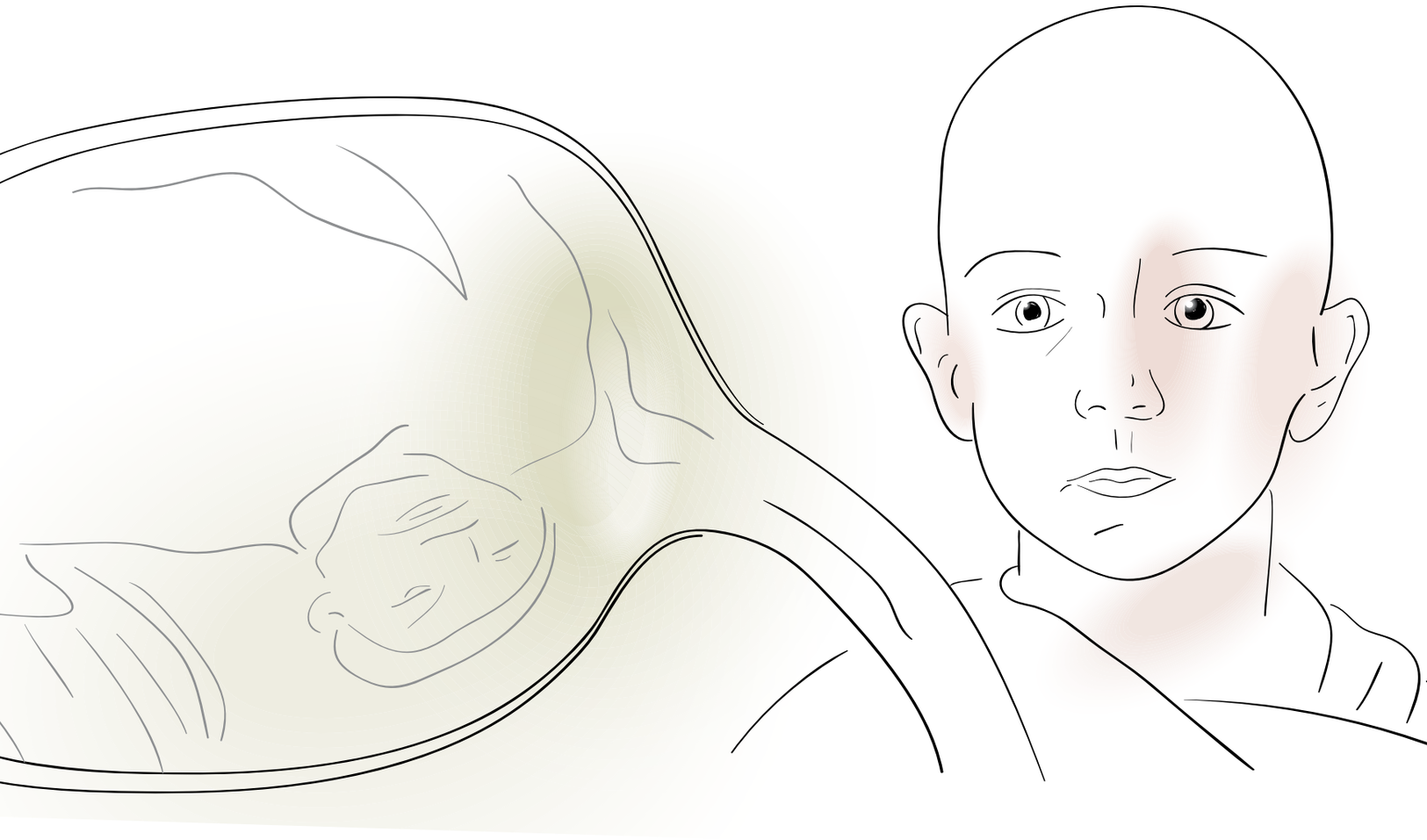
Otro as en la manga que nos ofrece la neurología es el uso de las cascadas sensoriales. Se calcula que el 40% de las compañías más importantes del ranking Fortune 500 implementarán estrategias multisensoriales para sus marcas en los próximos años. Cuando los sentidos se combinan acertadamente, según se procesa la señal en el cerebro, el estímulo impactará en un sentido, que impresionará en otro y a la vez afectará a los demás, construyendo un efecto cascada y originando un estímulo sensorial que se graba firmemente en la memoria. Uno de los mejores ejemplos lo llevó a cabo hace dos años el Museo Guggenheim de Nueva York, que estrenó la *Green Aria*, una ópera de aromas; perfumistas, compositores y directores de escena se unieron para crear esta experiencia en la que se utilizaron 23 aromas en una tecnología consistente en la instalación en cada una de las butacas del auditorio, de una especie de micrófonos de esencias calibrados para hacer llegar al espectador las fragancias perfectamente sincronizadas. El público salía impactado y eufórico y el éxito fue fulgurante.

Claro que la cascada sensorial puede utilizarse también para lograr el efecto contrario, generar una gran tensión en un evento con el objetivo por ejemplo de sacar a la luz problemas de un departamento. Roberto recomienda para ello una decoración de tonos muy intensos, e incluir un levísimo aroma a sudoración o humo, que potencia la agresividad. Todas las superficies que tocaran los asistentes deberían ser ásperas, y la temperatura un poco demasiado fría, así como música desafinada, que provoca sensaciones de abandono y muerte, y a un volumen demasiado elevado. Pese a que el cerebro se adapta rápidamente a cada sensación, si atacamos a más de un sentido a la vez se potenciarán unos a otros y la tensión será insalvable.

Eventos virtuales mucho más cálidos

Los eventos virtuales son fríos, el face-to-face es insustituible… ¿pero diríamos lo mismo si pudiéramos tocar y oler lo que vemos? Pues está al caer: varias empresas han desarrollado ya un sistema para incorporar el tacto, mediante un guante cibernético (*tactile feedback glove*), que cuando tocamos la pantalla envía una señal a los sentidos: suave, áspero, rugoso, frío, caliente… incluye seis sensores vibrotáctiles, uno para cada dedo y otro en la palma de la mano. Permite sentir formas, movimiento, peso o texturas cuando interactúa con la pantalla digital y pueden utilizarse uno para cada mano. Al mismo tiempo se ha desarrollado el Scent Dome, capaz de desplegar aromas en el ordenador vía Internet, que nos permitirá mandar invitaciones perfumadas a nuestro evento, hacer presentaciones PowerPoint con olor o tener un odotipo propio para nuestra web, mientras que una cadena de hoteles podrá hacer por ejemplo que olamos a mar cuando veamos su oferta de costa y a pino cuando veamos los de montaña. Se trata de un dispositivo de 20cm que se coloca sobre la pantalla, con un cartucho recargable de aceites aromáticos, que opera con 20 esencias y puede crear 10.000 fragancias. Conectado al ordenador, un programa le instruye sobre cómo mezclar esencias según las instrucciones provenientes del ordenador para crear el aroma correcto. Ambos sistemas se están desarrollando en base a estudios neurológicos de qué aromas y qué tacto nos convencen.

Mediante el guante cibernético y sus seis sensores vibrotáctiles podremos actuar con la pantalla y sentir el tacto y el peso de la que veamos en el ordenador



Tacto. Precisamente las investigaciones de los neurólogos sobre el tacto son de las que más podemos aprovechar para eventos, porque nuestras 65.000 zonas sensibles en el cuerpo lo hacen muy poderoso. Algunos de los estudios recientes con IRMF demuestran que si los asistentes sostienen bebidas calientes perciben al interlocutor como a alguien generoso y servicial, mucho más que si les has ofrecido una bebida fría. También se ha probado que si se está en contacto con bordes ásperos, estos perciben a quienes les rodean como problemáticos y descoordinados (Apple, Coca-Cola, Samsung o Mercedes están diseñando cada vez más superficies suaves, tersas y de contornos redondeados). Por otro lado, personas sentadas en sillas más duras son mucho más rígidas en las negociaciones. Y si vamos a regalar algo a los invitados, hay que saber que a mayor peso, se percibe como un regalo de mayor relevancia, y si está en un envoltorio suave, el cerebro creerá que su funcionamiento es mejor.

Roberto Álvarez, autor de Neuromarketing, fusión perfecta, en la presentación del libro acompañado de mentes creativas como Ferran Adrià

Con estimulación eléctrica se ha logrado pasar de los 20 vatios que utilizamos cuando pensamos a 40: el resultado es que se están logrando mover objetos con la mente

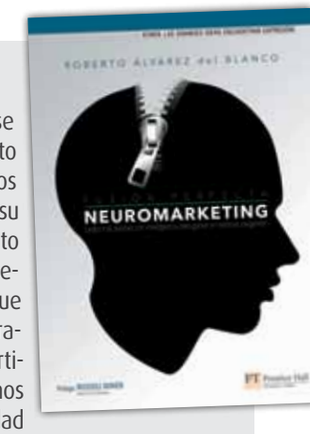
Otros sentidos. Ya te hemos hablado en ocasiones de la importancia de utilizar sentidos como el olfato o el oído para eventos. Son muchas las grandes empresas que ya están aplicando las últimas investigaciones neurológicas en este sentido y que puedes aprovechar. Por ejemplo, si quieres retener a los asistentes, haz como en Toy's r us, que tras descubrirse que el aroma a plátano predispone a la aventura y la travesura, lo lanzaron en sus tiendas para retener a los padres. O como el Metropolitan de Nueva York, que deseaba prorrogar el tiempo de visita y disminuir el cansancio del visitante para que llegaran a la tienda en forma, así que utilizaron la neurología para crear un aroma que animaba al cerebro a dar la orden a los músculos que no estaban cansados y multiplicaron las ventas. Aprovecha también las investigaciones sobre el oído: la música divertida mejora la velocidad y persistencia para la realización de diferentes tareas. Si en cambio queremos calmar el ambiente, música clásica: poniéndola, en el metro de Londres han logrado reducir los robos en un 33% y los asaltos en un 25%.

Conducir con la mente

Y si estas aplicaciones de la neurología que ya están en marcha te impresionan, las que se preparan son mucho más espectaculares:

- Las neuroimágenes permitirán eliminar recuerdos traumáticos mediante operaciones quirúrgicas, ya que ya se ve por escáner la zona que se activa al recordar un trauma, que se 'amputará'.
- Parece que todos seremos como el maestro Yoda de *Star Wars*: Utilizamos solo el 10% de la masa cerebral, 20 vatios, como se ve con el escáner. Con estímulos exteriores, básicamente eléctricos, se ha llegado al 18% de activación, con lo que nuestras capacidades se duplican: tras meses de pruebas, en EEUU ya se ha logrado que unos voluntarios muevan botellas dando órdenes con el cerebro, sin tocarlas.
- La marca automovilística Mercedes calcula que para 2030 lanzará un coche que podrá conducirse sin tocarlo, según nos explica Roberto, que asegura que la firma da solo un margen de error de cinco años.

Irracionales por naturaleza



¿El invitado a un evento/consumidor no se dará cuenta, una vez transcurrido el evento y cuando ya no esté sometido a los efectos sensoriales, de que hemos 'engañado' a su mente? No, según los expertos: "El aspecto racional del cerebro tratará de evitar la penalización y justificará el acto irracional que has hecho revistiéndolo de un discurso racional", explica Roberto. Y ello por la particular constitución de nuestro cerebro: hemos sobrevivido como especie por la plasticidad en el córtex prefrontal, creando compartimentos para almacenar música, análisis deductivos, cálculo, lógica, etc. Pero 'el lado oscuro' de nuestro cerebro primitivo sigue en su inmovilidad reptiliana y allí, en esa zona primitiva de 2.500 millones de años, se concentran las emociones; por eso por naturaleza somos irracionales. En este caso, el cerebro racional se pone al servicio del irracional y justifica sus errores.