

Investigación más allá de las palabras: La Neurociencia y lo que los consumidores no nos pueden decir

¿Cómo ve la publicidad el consumidor? ¿Qué está viendo? ¿A qué pone atención y qué está sintiendo, en cada minuto? ¿Logramos comunicar mensajes no conscientes? ¿Qué hemos construido como marca? ¿Podemos acceder a los matices y la potencia con la que comunicamos o aportamos a la marca?



Karina Cortez
Directora de Proyectos
Área Cuantitativa
Cadem Advertising
(Millward Brown Chile)
karina.cortez@cadem-advertising.cl

Desgraciadamente, las personas no pueden responder directamente a estas preguntas. Wundt, el padre de la psicología experimental, intentó hacerlo mediante el autorreporte, pero no pudo lograr un acceso directo a las dimensiones más profundas que subyacen al comportamiento humano. Freud y el psicoanálisis avanzaron un paso más allá, al incorporar en su análisis los elementos inconscientes. La psicología, la sociología y la antropología han generado un saber que enriquece al marketing; sin embargo, la meta de comprender cada vez mejor al consumidor sigue siendo un desafío, y anima la exploración de nuevos territorios.

La Neurociencia aporta hoy nuevas perspectivas y técnicas para responder estas preguntas y muchas otras.

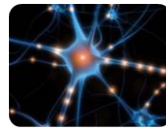
El discurso del consumidor y su comportamiento han sido los campos tradicionales de la investigación de mercados, pero siempre ha habido una dimensión elusiva, aquella de lo que los consumidores no pueden o no saben cómo declarar: el ámbito de lo no consciente.

Si bien la incursión en el ámbito de lo no declarado, podría generar aprehensiones relacionadas con el mito de la publicidad subliminal y del marketing como la ciencia de forzar al consumidor, las herramientas de neurociencia nos permiten comprender mejor lo que no puede decirse, ayudando a generar una comunicación más eficiente y a detectar respuestas difíciles de describir para el sujeto, no forzarlo a ninguna conducta.

¿Supera la neurociencia aplicada a las herramientas con las que ya contábamos hasta ahora? En una palabra: No. La neurociencia contribuye con técnicas complementarias que enriquecen nuestro análisis de la comunicación así como la construcción de marca en distintos ámbitos. Nos permiten dar vida al número y profundidad a la palabra, accediendo al nivel de lo no consciente de forma más directa. Esta es la filosofía integrativa que nos inspira en Cadem Advertising, Millward Brown Chile, al momento de incorporar las herramientas que tenemos disponibles y que revisaremos a continuación.



Alex Keith Paz
Director de Proyectos Senior
Área Cualitativa
Cadem Advertising
(Millward Brown Chile)
alex.keith@cadem-advertising.cl



Herramientas para diagnosticar involucramiento, comunicación del mensaje e imagen de marca



Ver lo que ven los otros ... y ver cómo lo ven: Eye Capture

Al momento de la producción de un comercial, de un estímulo gráfico o de un nuevo diseño de packaging, todos tenemos preguntas fundamentales. ¿Lograremos la atención a los elementos clave para comunicar lo que queremos? ¿Será su disposición o ubicación la más eficaz? ¿Podríamos conseguir mejores resultados? ¿Hay interferencias que juegan en contra del mensaje principal? ¿Es visible nuestra marca, y si no, podríamos lograr que lo fuera?

El seguimiento visual o Eye Tracking es una técnica desarrollada durante más de un siglo en el campo de la psicología experimental. Hasta hace poco, requería de aparatos muy complejos de operar, muchas veces intrusivos, lo que restringía su aplicación fuera del laboratorio. Los aparatos actuales son más sencillos, lo que ha hecho posible su aplicación en la investigación en marketing. Los resultados dependerán, evidentemente, de la expertise para poder interpretarlos en el ámbito publicitario y del análisis integrado con otras técnicas.

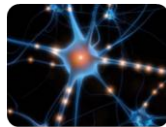
¿Qué datos nos entrega? Nos permite hacer un seguimiento de qué están viendo las personas, por cuánto tiempo ven cada elemento (el tiempo de fijación), qué recorrido realizan y qué elementos resultan “invisibles”. Esto entrega un material rico para comprender cómo desarrollar la producción de una pieza o rediseñar un packaging de acuerdo al comportamiento real de las personas al verlo.

Emociones sutiles, segundo a segundo: Microexpresiones Faciales

Las emociones juegan un rol central en los procesos de atención, memoria y toma de decisiones, lo que las vuelve un elemento crítico cuando pensamos en el desarrollo de las marcas: sabemos que la publicidad que más logra impactar emocionalmente tiene mayor posibilidad de ser recordada y de generar asociaciones positivas.

Con este propósito, se ha desarrollado una nueva metodología basada en el análisis sistemático de las microexpresiones faciales, pequeños gestos y movimientos que revelan segundo a segundo las más sutiles reacciones afectivas.

Esta herramienta, basada en los estudios de Paul Ekman, se concentra en los movimientos musculares involuntarios del rostro, que se producen por fracciones de segundos, cuando una persona experimenta emociones a partir de la exposición a un estímulo interno o ambiental. En esta línea se identifican siete emociones básicas universales comunes a cualquier cultura: ira, miedo, sorpresa, asco, alegría, desprecio y tristeza. Éstas constituyen la base del análisis y nos ayudan a evidenciar ciertas inconsistencias entre lo que los consumidores declaran y lo que en realidad les está ocurriendo momento a momento. Las microexpresiones a veces duran milésimas de segundos, y suelen aparecer en forma encadenada, de modo que la filmación se constituye como un instrumento fundamental para la recolección y análisis de la información.



¿Podemos controlar lo que vemos?

En este experimento, se solicitó a algunas personas que miraran el tren, y a otras, el bosque, ignorando en ambos casos la otra imagen. Ambas eran presentadas simultáneamente.



En las siguientes imágenes, vemos los resultados del Eye Capture. Los puntos rojos indican los puntos en los que la mirada se fijaba por más tiempo.

Instrucción "Mire el tren"



Los resultados muestran cómo la instrucción incide en lo que la gente ve, pero también cómo una imagen emocionalmente relevante (como un accidente de tren) capta de todas formas parte de la atención.

Instrucción "Mire el bosque"



Al mismo tiempo, se puede constatar cómo el bosque es visto *globalmente* (como un todo). En cambio, el tren genera un recorrido visual más detallado y en el que se busca información relevante para comprender *qué ha ocurrido*

Además, independientemente de cuál sea la instrucción, los participantes miran la imagen del tren mucho antes que la del bosque: 0,28 segundos en promedio, versus 0,7 segundos.

Tiempo transcurrido desde la presentación de las imágenes hasta la primera fijación

Instrucción "Mire el tren"



Instrucción "Mire el bosque"



0,28 seg.



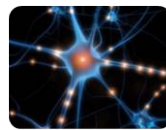
0,8 seg.



0,35 seg.



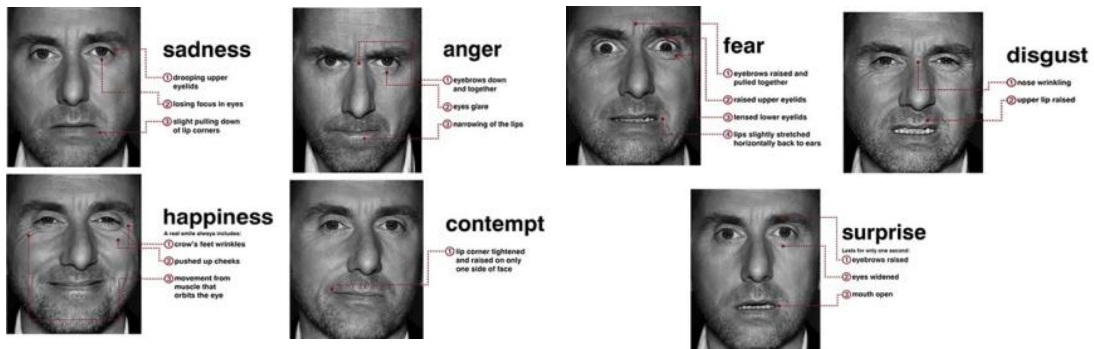
0,6 seg.



La técnica de las microexpresiones faciales tiene múltiples posibilidades de aplicación en estudios de posicionamiento, evaluación de packaging, pre y post tests publicitarios, estudios de satisfacción de clientes, etc. y estará disponible próximamente en Millward Brown, integrándose como un aporte que agregue valor a los métodos de investigación tradicionales.

a lo que se suma que la precisión de los relatos no siempre es óptima.

Respondiendo a este desafío, la medición de ondas cerebrales (brainwaves) aparece como una técnica que entrega información detallada de la activación emocional y cognitiva de un sujeto frente a cada elemento o escena que compone un comercial de TV, por ejemplo.



La serie de TV "Lie to Me", está basada en los planteamientos de Paul Ekman. En ella, se muestra a un equipo de diversos especialistas en la detección de mentiras y análisis de la conducta a través de las microexpresiones faciales y corporales.

Momentos clave en la emoción y el pensamiento: Brainwaves

Un mensaje relevante generará mayor enganche y por ende será más recordado. Pero, al igual como sucede con la información derivada del ámbito emocional, es difícil acceder en forma detallada a la respuesta cognitiva que tiene un sujeto frente a un estímulo determinado. En otras palabras, saber cómo está procesando un espectador la información que le estamos entregando, ¿Le interesa?, ¿Lo aburre? ¿Le cuesta entenderlo? ¿Son algunos elementos más potentes que otros?

Este tipo de información tiende a perderse en el relato verbal, ya que las personas no siempre recuerdan todo lo que vieron y todo lo que les evocó un estímulo determinado,

a lo que se suma que la precisión de los relatos no siempre es óptima.

Respondiendo a este desafío, la medición de ondas cerebrales (brainwaves) aparece como una técnica que entrega información detallada de la activación emocional y cognitiva de un sujeto frente a cada elemento o escena que compone un comercial de TV, por ejemplo.

Podemos así obtener indicadores de eficacia relacionados con la capacidad de una pieza para llamar la atención, con la activación emocional o de procesamiento cognitivo de un sujeto en los momentos en que aparece la marca, los personajes, la información de productos o las escenas clave. Además, establecer el nivel de sincronía con que distintos espectadores responden cognitiva y



La pieza evaluada va generando una respuesta afectiva de distinta intensidad escena a escena. Asimismo, algunas logran generar mayor procesamiento intelectual que otras. Esto permite detectar cuáles tienen mayor potencial para involucrar y transmitir el mensaje, aunque de todas maneras necesitamos preguntar para comprender qué se entendió, qué emociones específicas se experimentaron, qué las produjo y sus efectos sobre la pieza.

emocionalmente frente a un evento. Esto es de gran utilidad cuando nos enfrentamos a comerciales que pueden resultar complejos, cuando tenemos dudas frente a elementos específicos de la idea creativa o cuando necesitamos saber si los elementos clave de un comercial están reflejando eficientemente la idea deseada.

La aplicación de esta herramienta tiene la ventaja de que no es invasiva, ya que se lleva a cabo con cintillos pequeños y livianos, que el entrevistado pone en su cabeza mientras es expuesto al estímulo audiovisual. Estos cintillos cuentan con biosensores que monitorean la respuesta cognitiva y emocional simultáneamente y en tiempo real.

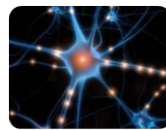
Asociaciones Implícitas: nuevos datos ocultos en las declaraciones

Hasta ahora, hemos venido hablando de técnicas que entregan datos más allá de las declaraciones. Ahora, hablaremos de una técnica que permite acceder a nuevos datos que subyacen a ellas.

¿Te has dado cuenta que alguien miente por lo que demora en responder? ¿O cuando alguien se equivoca, y dice lo contrario de lo que quiso decir?

Cuando en la década de los 90's, Anthony Greenwald y Mahzarin Banaji estudiaban los prejuicios, enfrentaron un viejo problema: las personas controlan lo que dicen, y muchas veces lo políticamente correcto oculta sus verdaderas actitudes. Aplicando sus conocimientos de neurociencias cognitivas, dieron con un enfoque nuevo: el test de asociaciones implícitas. Podemos controlar lo que decimos, pero no la rapidez con la que respondemos, o la facilidad para acceder a ciertos conceptos asociados a una palabra dada.

Los tiempos de respuesta y los errores que generan tareas de asociación complejas muestran la fuerza que subyace a las relaciones que establecemos entre distintos conceptos. Tal como un camino frecuentemente recorrido sobre el césped deja una huella, las vías neurales responden más rápidamente cuando han sido reforzadas sistemáticamente. Es un truco que los magos conocen hace tiempo. Si leemos a una persona una lista de profesiones como dentista, médico y kinesiólogo, y le pedimos que continúe la lista, es más probable que su respuesta sea enfermera que físico nuclear. O si le preguntamos por aves, es más probable que nombre una paloma que un pingüino.



Una huella se transforma en sendero en la medida en que se le recorre repetidas veces

De forma similar, las vías neurales más frecuentemente activadas se vuelven más fuertes y responden con mayor rapidez.

Esa técnica permite evaluar las asociaciones activadas por una pieza publicitaria o una marca, más allá de la frecuencia. Al acceder a los tiempos de respuesta, podemos indagar en cuáles asociaciones están más “calientes”, al haber sido recientemente activadas, o cuáles atributos son más fácilmente asociados a una marca.



Las activaciones de grupos de neuronas dejan una huella que demora un tiempo en desvanecerse, como los pasos en la arena.

Mientras aún están “calientes”, estas vías asociativas responden de manera más rápida y certera al ser nuevamente estimuladas.

Una Nueva Integración

A las técnicas que ya tenemos disponibles, seguirán otras. Los científicos siguen buscando nuevas formas de responder preguntas cada vez más específicas, y en el ámbito de la investigación aplicada, distintas empresas como Millward Brown están atentas a adaptarlas para su uso en la comprensión de los consumidores.

El futuro cercano es promisorio. Vemos para esta segunda década del siglo XXI cómo la ciencia aplicada se desarrolla a pasos vertiginosos, enriqueciendo los medios que tenemos para indagar en el comportamiento humano. Insospechadas nuevas habilidades enriquecerán a las metodologías de larga tradición (cualitativas y cuantitativas). Sin embargo, algo es cierto: la neurociencia llegó para quedarse.

Referencias

[Neurociencia: Una nueva perspectiva.](#) Millward Brown Point of View

[Microexpresiones faciales \(video\) Paul Ekman](#)

Ekman, Paul (2010) “Emotions Revealed. Recognizing Faces And Feelings To Improve Communication Emotional Life”. Ed. Henry Holt & Co

Vea un [Test de Demostración de Asociaciones implícitas](#) (en inglés)