

Neurociencia: Una nueva perspectiva

Los méritos de las técnicas desarrolladas en base a la neurociencia continúan suscitando debates. Nuevos ensayos y artículos insisten en afirmar que la mayor comprensión que tienen los científicos del cerebro cambiará el marketing y la forma en la que medimos sus resultados.



Graham Page

EVP, Millward Brown
Práctica en Neurociencia
graham.page@millwardbrown.com

El libro *Buyology* (que podría traducirse como *Compralología*) publicado en el 2008 por el autor Martin Lindstrom hace una afirmación igualmente fuerte: la neurociencia tendrá un papel revolucionario en la investigación y la mercadotecnia en el futuro. En consecuencia, muchos mercadólogos están poniendo en entredicho modos aceptados de desarrollo publicitario e investigación con base en que la “neurociencia dice” que lo que hacíamos antes está mal.

No obstante, no creemos que los mercadólogos tengan que darle la espalda a técnicas de investigación de probada calidad a favor de la aparente objetividad de la neurociencia. Más bien, la investigación de mercados deberían utilizar los métodos de la neurociencia en combinación con técnicas establecidas si (y sólo si) añaden valor. Si se utilizan en forma aislada, dichos métodos pueden ser difíciles de interpretar, pero en combinación con investigación cualitativa o basada en sondeos, pueden añadir una nueva y poderosa dimensión de insights.

En combinación con investigación cualitativa o basada en sondeos, la neurociencia puede añadir una nueva y poderosa dimensión de insights.

Qué métodos utilizar

Al elegir entre técnicas que se basan en la neurociencia, hemos encontrado que resulta útil hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Ese método nos dice algo significativo sobre las marcas y la mercadotecnia?
- ¿Nos dice algo que no sabíamos anteriormente y tiene suficiente importancia como para justificar su costo?
- ¿Es práctico y se puede reproducir a mayor escala?

Entre las diversas nuevas técnicas que han surgido de lo aprendido recientemente sobre la forma en la que funciona el cerebro, hemos identificado tres que satisfacen estas tres pruebas; son las siguientes: medición de la asociación implícita, seguimiento del movimiento ocular y medición de las ondas cerebrales. Cuando se utilizan junto con métodos establecidos, estas técnicas pueden producir insights que tengan como resultado una mercadotecnia más efectiva.

Medición de la asociación implícita

Aunque la medición de asociación implícita no es estrictamente una técnica



de la “neurociencia”, lo que comparte con otros métodos verdaderamente biométricos es el principio de inferir las respuestas de los consumidores, en lugar de hacer preguntas directas. Esta perspectiva depende del hecho de que el cerebro almacena información en redes de ideas y respuestas. Una experiencia de una marca o anuncio deja niveles residuales de activación en estas redes. Como el cerebro es propenso a reutilizar ideas recientemente activadas, esos niveles de activación se pueden medir por el grado en el que influyen en el ulterior desempeño en tareas relacionadas.

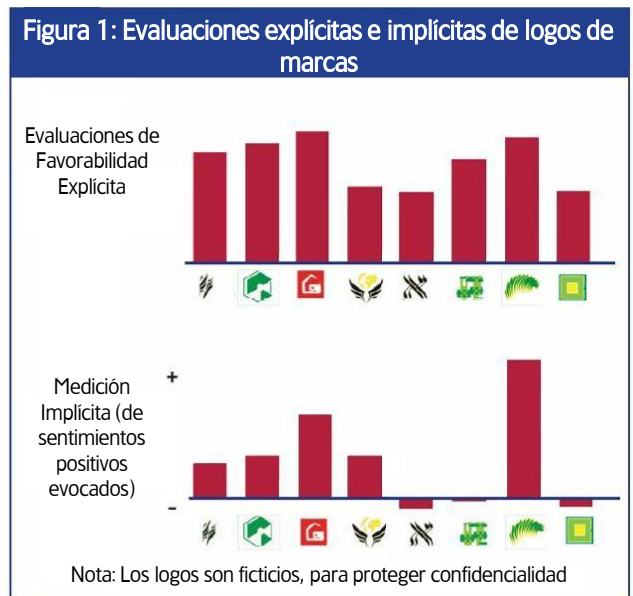
Las técnicas de asociación implícita ayudan a sacar a la luz ideas “en bruto” que evocan las marcas y los anuncios antes de se haya dado cualquier filtración de sensaciones o de deseabilidad social.

Los métodos de asociación implícita tienen una larga historia de uso en la psicología cognitiva para inferir procesos y respuestas no expresadas. Este tipo de métodos ayudan a los investigadores de mercados a llegar a un nivel de comunicación que no se puede explotar mediante preguntas directas; además, ayudan a sacar a la luz ideas “en bruto” que evocan las marcas y los anuncios antes de que se haya dado cualquier filtración de sensaciones o de deseabilidad social. Nuestros clientes han utilizado estos métodos para entender las asociaciones que activan marcas, anuncios y estímulos que pueden ser difíciles de discutir, como el nombre de la marca, los logos y otros elementos sensoriales de la identidad de marca.

Recientemente utilizamos este método como parte nuestra investigación sobre un nuevo comercial de televisión para un fabricante de productos de consumo envasados (CPG) o bienes de consumo de movimiento rápido (FMCG). El anuncio, cuya intención era transmitir la sensación de que el producto anunciado era un placer para consentirse, contenía contenido sugestivo y un personaje masculino dominante. Aunque las pruebas tradicionales no dejaron duda de que el comercial no había tenido una recepción positiva, la técnica de

asociación implícita nos ayudó a entender por qué. Supimos que aunque sí evocaba sensualidad e indulgencia, también evocaba dominio y humillación, motivados por el personaje masculino. Esta técnica también nos permitió descubrir leves asociaciones de “profanación” entre aquellos participantes que se describían como religiosos. (Esta no era una idea que verbalizaran en respuesta a preguntas directas.) El comercial no fue pautado, pero las medidas implícitas nos ayudaron a dejar un importante aprendizaje sobre los temas adecuados para futuros anuncios en este mercado.

Otro ejemplo viene de Polonia, donde hace poco llevamos a cabo una investigación sobre logos para un cliente de servicios financieros. En muchas ocasiones a los consumidores les cuesta trabajo articular sus reacciones a los logos, ya que por lo general no son elementos que se sometan a gran consideración. Pero sus colores y formas transmiten una gran diversidad de matices y simbolismos que sí influyen en las respuestas de la gente. En este caso, encontramos que los resultados de las calificaciones explícitas estaban correlacionados con los resultados de nuestra prueba implícita, pero el método implícito identificaba con mayor claridad al logotipo ganador. (Vea Figura 1)





En general, hemos descubierto que esta perspectiva nos permite ver con mayor profundidad si una marca está logrando el posicionamiento deseado o si una campaña o logo tienen el potencial para moldear la percepción de la marca en la forma que se pretende. Sin embargo, es evidente que las asociaciones implícitas no nos muestran el panorama completo. Es necesario obtener respuestas conscientes para entender cómo es que se procesan los mensajes y qué tan persuasivos y convincentes son.

Seguimiento del movimiento ocular

El seguimiento del movimiento ocular se utiliza bastante hoy en día, en parte porque en años recientes se ha vuelto más fácil de implementar y también es mucho más costeable. Hemos utilizado este método en varios mercados y hemos descubierto que es una herramienta de diagnóstico útil que ayuda a explicar los resultados de los instrumentos de sondeo tradicionales. Las Figuras 2 y 3 muestran los resultados de una escena de la ejecución "Car Bakers" para Skoda Fabia. Un estudio de Link encontró que este anuncio contaba con un fuerte branding para Skoda, pero no sucedía lo mismo con Fabia. El seguimiento del movimiento ocular nos ayudó a explicar por qué. Cuando la marca Skoda aparecía en el automóvil, la atención visual se concentraba en ella sin ningún distractor, pero cuando se mencionaba la placa con la marca Fabia, la atención visual se dispersaba.

Figura 2 - Branding Skoda



Figura 3 - Branding Fabia



Los beneficios del seguimiento del movimiento ocular son claros: los movimientos oculares indican en qué se concentra la atención visual con mayor detalle y exactitud que las respuestas de una autoevaluación. Por supuesto que este método no revela por qué un área en específico atrae la atención o cómo responde la gente ante aquello en lo que recae su mirada; para obtener este tipo de información es necesario un estudio adicional basado en sondeos o un estudio cualitativo. Sin embargo, el seguimiento del movimiento ocular otorga pruebas realistas de aquello que es probable que la gente mire, lo que lo hace que sea una gran ayuda para evaluar los creativos publicitarios.

Medición de las ondas cerebrales

La medición de ondas cerebrales es un área difícil para los mercadólogos, debido tanto a la complejidad del proceso como a la gran variedad de sistemas disponible. Hemos analizado varios sistemas y estamos trabajando principalmente con el sistema de EmSense, cuya sede se encuentra en Estados Unidos, para integrar la electroencefalografía (EEG) y otras mediciones biométricas y los resultados obtenidos utilizando herramientas de sondeo tradicionales.

Hemos elegido a EmSense porque la tecnología de la empresa es más susceptible reproducirse a gran escala y es rentable, y por lo tanto más útil, que los métodos convencionales de electroencefalografía. EmSense sólo usa una sencilla cinta para el pelo con electrodos secos para recabar el electroencefalograma y datos bio-

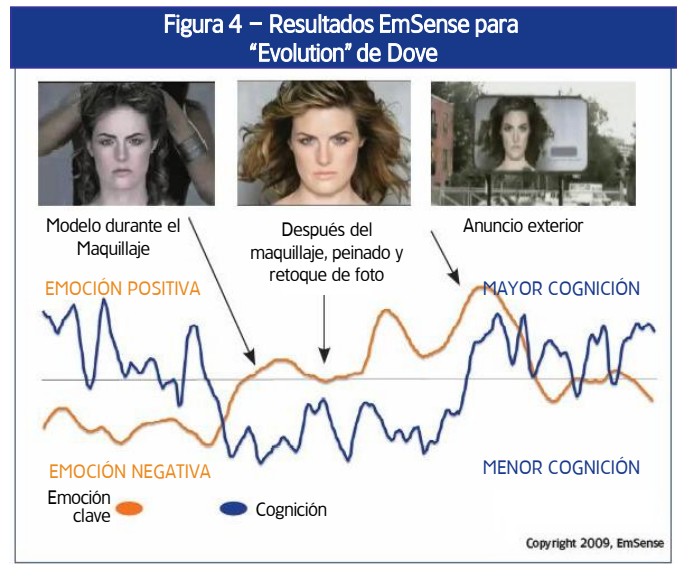


métricos secundarios, como el pulso, la respiración, la tasa de parpadeo y la temperatura corporal. Este equipo no sólo es fácil de usar para los investigadores, sino que además es mucho menos intimidante para los participantes comparado con el equipo convencional de encefalografía con electrodos “húmedos”.

Los datos derivados de las ondas cerebrales pueden proporcionar un registro de las reacciones de los participantes ante un comercial en cada momento. Esta información puede ser de suma utilidad porque muchas de estas respuestas son tan rápidas y fugaces que los observadores pueden incluso no recordarlas, ni qué decir de informarlas objetivamente.

Los datos derivados de las ondas cerebrales pueden proporcionar un registro de las reacciones de los participantes ante un comercial en cada momento. Esta información puede ser de suma utilidad porque muchas de estas respuestas son tan rápidas y fugaces que los observadores pueden incluso no recordarlas, ni qué decir de informarlas objetivamente.

La Fig. 4 muestra los resultados de este método para la película “Evolution” de Dove que ilustra el proceso de preparación de una modelo para una sesión de fotos y la posterior mejora digital de los resultados. La investigación en materia de pruebas de anuncios (copytesting) descubrió que esta película involucraba a los observadores, era resonante emocionalmente y además era un poderoso comunicador de la idea principal. Los datos obtenidos por EmSense ilustran el camino cognitivo y emocional que los participantes recorrieron mientras veían el comercial. En el punto en el que se hace evidente que la película se trata de la creación de un comercial, observamos un pico en la emoción y cognición positiva, seguido de emociones mucho más negativas a medida que entran en escena las implicaciones. Esta secuencia de respuestas es un poderoso ejemplo del éxito del comercial: brinda una visión de los “trucos del oficio” de la industria de la belleza que no sólo resultan fascinantes y reveladores, sino además tristes.



Los consumidores pueden hablar de sus sentimientos en respuesta a sondeos e investigaciones cualitativas, pero los métodos que se basan en la neurociencia añaden información adicional sobre los orígenes de estas respuestas.

El trabajo relacionado con las ondas cerebrales que hemos llevado a cabo con otros clientes ha ayudado a revelar y traer a discusión temas como la comunicación débil, el branding o el desapego con el protagonista.

Cuándo utilizar la neurociencia

Resulta evidente que estas tres técnicas de investigación desarrolladas con base en la neurociencia tienen valor que ofrecer. Creemos que tienden a añadir el mayor valor posible al momento de enfrentar situaciones y necesidades como las siguientes:

- **Material delicado** Los métodos cualitativos y de sondeo son más vulnerables a la distorsión cuando hay material delicado de por medio. Los métodos que no se basan en preguntas específicas pueden sacar a la luz actitudes no expresadas con mayor eficacia.
- **Ideas abstractas o de “orden superior”** A los consumidores les puede resultar difícil expresar algu-



nas de las ideas abstractas que están en el núcleo del posicionamiento de algunas marcas. Los métodos de asociación implícita son útiles para explorar ideas que los participantes pueden sentirse cohibidos de expresar o que simplemente pueden no ser capaces de articular.

- **Necesidad de explorar respuestas fugaces a anuncios o experiencias de marca.** Los consumidores son muy buenos para hablar de lo esencial de un anuncio o una marca, pero pueden que no sean capaces de explicar cómo llegaron a esas conclusiones. El seguimiento del movimiento ocular y la electroencefalografía pueden ayudar a los investigadores a llenar los vacíos al identificar el centro de atención e ilustrar las altas y bajas de la respuesta emocional y cognitiva de una pieza creativa.
- **Necesidad de entender los sentimientos de los consumidores.** Cuando las preguntas se formulan en forma adecuada, los consumidores pueden hablar de sus sentimientos en respuesta a encuestas e investigación cualitativa, pero los métodos desarrollados con base en la neurociencia pueden añadir más detalle sobre los tiempos de estas respuestas y sus orígenes.

Cómo sacarle el mayor provecho a la neurociencia

Nuestra experiencia en la investigación y la utilización de estos métodos nos ha sugerido las siguientes mejores prácticas:

- **Sea crítico.** La tecnología puede ser seductora, pero hay que hacerse las mismas preguntas que uno se haría en relación con cualquier técnica de investigación convencional. Pida pruebas, continúe

con el trabajo de campo o participe personalmente en las pruebas para ver qué tan realistas son los resultados.

- **Busque experiencias previas.** Esta es un área compleja, así que lo mejor es asegurarse de que el proveedor está verdaderamente familiarizado con estas técnicas y la ciencia que las respalda. Una comprensión empírica de lo que funciona y lo que no es importante para entender la diferencia entre una suposición y una realidad y cuándo es que la neurociencia añade mayor valor.
- **Integre.** Los métodos desarrollados con base en la neurociencia no revelan el “hilo negro”, más bien proporcionan una perspectiva adicional sobre la respuesta de los participantes ante la comunicación. Únicamente cuando esta perspectiva se combina otras es cuando se puede tener un mayor entendimiento de la situación.

Nuestra experiencia sugiere que la investigación basada en la neurociencia será una herramienta habitual entre el conjunto de herramientas del investigador en el futuro, pero no será la única. Las técnicas de la neurociencia por sí mismas no pueden explicar en su totalidad las respuestas de los consumidores. La comprensión más completa provendrá de la integración de información más que de ver sólo una cara de la moneda, así como del uso de la herramienta adecuada en el momento correcto.

Si le gustó “Neurociencia: Una nueva perspectiva”, tal vez también le interese:

Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail

Engaging Consumers' Brains: The Latest Learning