

Neuromarketing, la promesa de leer la mente del consumidor

Alain Falkon, coordinador del área de Management de la UP, propone ser cautos ante una disciplina en proceso embrionario ¿Qué usos tiene actualmente?

A fines del siglo XIX, John Wanamaker, magnate de las Tiendas por Departamentos en los Estados Unidos y uno de los padres del marketing, dijo: “Sé con certeza que la mitad del dinero que gasto en publicidad y promoción se va a la basura. El problema es que no sé cuál mitad es”.

Las cosas han mejorado mucho desde los tiempos de Wanamaker. El marketing moderno se sostiene cada vez más en métodos científicos y estadísticos. Hoy no podemos hablar de marketing sin hablar de muestras poblacionales, encuestas y focus groups.

Aún así, me atrevería a decir que prácticamente todos los empresarios del mundo se identifican al menos en parte con aquella frase.

Hay dos problemas fundamentales. En primer lugar, las encuestas no pueden captar nuestra verdadera reacción a un estímulo, sino la explicación verbal que damos sobre esa reacción. Esa explicación es posterior, racionalizada, y muy dependiente de nuestra habilidad para poner en palabras profundos procesos mentales.

En segundo lugar, las encuestas y los focus groups permiten captar solamente aquellas reacciones de las que somos conscientes. Pero muchas veces no sabemos lo que queremos y aún así consumimos.

¿Cuánta información valiosa estamos perdiendo por no contar con mejores técnicas que las que ya conocemos?

Imaginen por un momento que en lugar de preguntar a la gente qué opina de una publicidad, qué piensa de un precio, qué atributos valora en un producto, o qué confianza le merece un vendedor, pudiésemos literalmente ver sus cerebros en acción en ese momento, obteniendo datos concretos y cuantificables sobre sus procesos mentales, datos menos propensos a la racionalización, la manipulación, o la mentira. Eso es lo que busca el Neuromarketing.

Verdad o chantería

El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. Hablando mal y pronto, la promesa del Neuromarketing es que podamos ver cómo el cerebro humano decide comprar o vender.

Ahora bien, esa promesa... ¿Es verdad o chantería? ¿Es una bendición o nos presenta un problema ético, como discutiremos más adelante?

La técnica que por lejos acapara la mayor atención es la fMRI, Resonancias Magnéticas Funcionales, que miden actividad metabólica. Su resolución temporal no es excelente, su costo es significativo, y las condiciones de experimentación no son las más cómodas (los ruidos y el encierro molestan a muchas personas), pero la fMRI tiene una excelente resolución espacial.

La ciencia avanza a pasos agigantados al descubrir qué partes de nuestro cerebro se activan cuando miramos, cuando oímos, cuando recordamos, cuando nos emocionamos, cuando algo – o alguien – nos atrae, cuando tenemos hambre, o miedo.

Algunos estudios se enfocan en la manera como las personas reaccionan a la publicidad. Investigaciones como las de Kenning sugieren, en contra de nuestra intuición, que en publicidad visual las caras muy poco atractivas son tan efectivas como las muy atractivas para despertar el interés del consumidor. Lo que debemos evitar al diseñar un comercial es, aparentemente, las caras ambiguas.

Otro grupo de estudios se concentra en evaluar el poder de las marcas.

Una de las investigaciones que más cobertura recibió en los últimos años fue “Correlatos neuronales de las preferencias de consumo de bebidas gaseosas culturalmente familiares”, de McClure. En dicho estudio, los investigadores repitieron el famoso “reto Pepsi” y comprobaron que en pruebas ciegas la mayoría de las personas prefiere esta bebida.

Sin embargo, cuando la prueba no era ciega y la gente sabía qué estaba tomando, las personas que decían preferir Coca Cola registraban una mayor actividad cerebral no sólo en la zona de satisfacción básica que anteriormente reaccionaba más ante la Pepsi, sino también en zonas del cerebro asociadas con las emociones, memorias y afectos más complejos.

Estos resultados sugieren que las preferencias de consumo dependen en gran medida de factores emocionales y cognitivos asociados a una marca y no sólo al producto en sí, y que el “brand royalty” es algo bastante más concreto de lo que se puede creer.

En una de las investigaciones más sorprendentes de los últimos años, un grupo de personas fueron sometidas a fMRI mientras les proyectaban imágenes de artículos y sus precios con la premisa de que podían gastar un total de U\$20 en comprar algunos de ellos y quedarse con el resto del dinero.

Sorprendentemente, los investigadores pudieron predecir con una precisión mayor al 70% qué artículos compraría cada participante con sólo ver qué áreas de su cerebro se activaban ante cada artículo y precio.

Nuevos campos de acción

Espero que en el futuro las investigaciones amplíen su cobertura a otros temas de interés más allá de la publicidad y el branding. Conceptos como la confianza y reputación, no sólo de una marca sino entre las partes de una transacción, podrían ser candidatos a temas de estudio.

Hay otro enorme campo de estudio en temas relacionados a la fijación y percepción de los precios. Quizás podamos saber de una vez por todas si de verdad percibimos \$12.99 como significativamente menor a \$13.

Más en el borde de lo clínico y lo ético, quizás podamos responder preguntas como por qué existen los compradores compulsivos, si el marketing puede generar un comportamiento violento.

Las posibilidades del Neuromarketing parecen infinitas. Pero debemos ser cautos.

Todas estas preguntas, críticas y objeciones no parecen interponerse frente a aquellos que desean aplicar ya mismo las técnicas de Neuromarketing al mundo de los negocios. El resultado es que se está gestando toda una industria alrededor de vender servicios de Neuromarketing a empresas.

Daimler Chrysler tomó imágenes cerebrales de personas mientras veían distintos atributos de varios modelos de autos. Royal & Sun Alliance, evaluó cambiar su slogan porque aparentemente no generaba

interés en pruebas de electroencefalogramas.

HP utilizó técnicas de EEG para seleccionar las caras sonrientes de una campaña publicitaria. Es interesante notar que las casas europeas de empresas multinacionales son más permeables que las norteamericanas a probar estas tecnologías.

Algunos de los resultados de estos estudios son publicados luego, contribuyendo a la excitación alrededor del uso de estas técnicas. Pero una cosa es realizar una investigación en el seno de una universidad prestigiosa, y otra muy distinta es publicar los resultados de un proyecto vendido por una agencia de marketing a un cliente privado, donde al menos parte de la motivación es mostrar resultados.

Creo que el retorno de la inversión que están haciendo en estos estudios está por lo menos en duda, vista la infancia en que todavía se encuentra el Neuromarketing.

La culpa no es de la herramienta

Se está generando una tremenda ola de desconfianza pública por las implicancias éticas de mezclar neurociencias y marketing. Pero, ¿hasta qué punto la búsqueda de conocimiento debe ser interrumpida por el potencial mal uso que se puede hacer con lo que se descubre? ¿Y si en lugar de promover un producto usamos esta tecnología para diseñar mejores campañas que desestimen el consumo de cigarrillos? ¿Vale la pena hacerlo o estaríamos violando el derecho a la libre elección, si existe tal cosa? Estas preguntas no forman parte de un futuro lejano. Estudios neurocientíficos de cómo las personas actúan de manera económicamente irracional ya han resultado en algunas recomendaciones concretas de política económica en los Estados Unidos, con fines en principio nobles como fomentar el ahorro. A esto se le conoce como “Paternalismo asimétrico”. Pero mucha gente opina que más allá del fin, esto viola la privacidad.

¿Qué conclusión sacamos de todo esto? Creo con entusiasmo que muchos conceptos y prácticas de marketing se prestan para ser estudiados a través de métodos neurocientíficos, y que los resultados nos sorprenderán cada vez más.

Pero creo también que es importante tener en cuenta que ésta es un área de estudio aún joven, que los resultados son todavía básicos y hasta contradictorios, y que es necesario un debate abierto sobre las potenciales consecuencias éticas del uso de estas técnicas con fines no médicos.

Sólo así nos sentiremos todos más seguros de que la ciencia, en éste como en la mayoría de otros ámbitos, puede aportar al bien común no sólo engrosando las arcas de las empresas y las agencias de marketing sino también contribuyendo a la felicidad de nosotros los consumidores.

Por Alain Falkon, coordinador del área de Management de la Universidad de Palermo

© Especial para infobaeprofesional.com – Edición del 30/04/08