

Neurobiomarketing, ¿Un Polígrafo en el Entendimiento del Consumidor?

por Laura Ruvalcaba y Apolo Pego, Brain

Los investigadores de mercados en realidad somos detectives (esto no es más que una manera profesional de decir que nos encanta el chisme y meternos en indagar todo acerca de los demás). Nos las ingeniamos para encontrar cualquier manera de obtener la información y utilizamos diferentes técnicas para poder explicar el comportamiento del consumidor.

Una de las novedades en polígrafos que anda rondando en nuestras manos lleva el nombre de *Neurobiomarketing*. Suena rebuscado, sofisticado, médico y por lo tanto genera un fuerte impacto, pero en realidad es un poco más sencillo de lo que parece.

DEFINICIÓN

¿Qué es *Neurobiomarketing*? Es el resultado de medir las reacciones neurobiológicas y combinarlas con la mercadotecnia, lo cual permite observar el impacto a diferentes estímulos de mercado en el consumidor.

Neurobiomarketing es una fusión de la tecnología médica y la mercadotecnia, que da por resultado una herramienta que reconoce el origen diverso de la información sensorial.

El *Neurobiomarketing* está cautivando a los investigadores de mercados con la promesa de conocer lo que difícilmente se puede verbalizar en primera instancia. Existen una infinidad de técnicas probadas y validadas para poder medir con muy buena precisión la opinión de un consumidor, pero la gran mayoría se remite a conductas verbales. Es por esto que el *Neurobiomarketing* cobra importancia, ya que promete evaluar puntualmente las emociones sin tener que verbalizarlas. Mide la primera reacción no razonada o ya meditada.

¡Cuántas veces hemos deseado meternos en la mente de una persona, por la simple curiosidad de saber que piensa o que siente! Para los investigadores de mercados es irresistible la idea de saber si un estímulo produce una sensación,

conocer la intensidad de la sensación y descubrir si esta sensación es positiva (placentera, excitante) o negativa (desagradable, repulsiva).

El tema de lo emocional en los consumidores se ha vuelto relevante, de tal manera que es en múltiples ocasiones el punto central de los contenidos de medios para impactar o hacer que el público se concentre, conozca y recuerde una marca, un producto o un mensaje. Un ejemplo en México son las campañas de responsabilidad social que tanto auge tienen. Compañías fuertes como Telmex, Televisa, TV Azteca, Danone, Bimbo, BAT, por nombrar algunas, invierten sumas considerables de dinero tanto en el rubro de responsabilidad social como en su comunicación. ¿Qué más emocional que las campañas de Danone en pro de la ayuda para niños con cáncer? Todo este esfuerzo logra que los consumidores las tengan presentes.

¿CÓMO ADENTRARNOS EN EL SENTIR DEL CONSUMIDOR?

Nuestro cerebro siempre está en constante actividad y registra cualquier pensamiento. La idea fundamental es adentrarnos en él y en sus sentimientos. Existen múltiples técnicas o herramientas para medir tanto la reacción del cerebro como de diferentes partes del cuerpo. Veamos algunas de las técnicas que el *Neurobiomarketing* considera para poder realizar su análisis e interpretación.

LOS OJOS

No siempre es necesario registrar la actividad del cerebro particularmente para saber que está pasando en un consumidor. Un ejemplo de ello es el movimiento ocular, que es una conducta no verbal con fuerte contenido. Los autores Grinder y Bandler¹ han podido determinar que los movimientos oculares informan confiablemente del sistema representacional que una persona está usando.

Si una persona mira hacia:

- 1) Arriba a la derecha: construye imágenes.
- 2) Arriba a la izquierda: recuerda imágenes.
- 3) Al centro en la derecha: construye sonidos.

4) Al centro a la izquierda: recuerda sonidos.

5) Abajo a la derecha: representa sensaciones viscerales y emotivas.

Es decir, si a un consumidor le preguntamos cuál producto consumió ayer seguramente levantará los ojos en la posición (2) buscando el recuerdo de la imagen del consumo. Este principio se utiliza en la mercadotecnia bajo una técnica llamada *Eye Tracking*. El objetivo del *Eye Tracking* es determinar qué mira una persona, lo que le llama la atención, cuáles son sus intenciones y el efecto mental que se produce en ella.

EL ROSTRO

También nuestra cara produce estímulos por medio de los músculos que controlan nuestras expresiones faciales, las cuales indican el estado de ánimo o las emociones. El ser humano tiene diferentes gestos que ayudan a identificar si está enojado, feliz, triste, etcétera. Esto se puede registrar por medio de una técnica o instrumento llamado Electromiógrafo de superficie que consta de unos electrodos estratégicamente colocados en la cara que transmiten los movimientos de los músculos que se relacionan con las expresiones emocionales.

LA PIEL

Todo nuestro cuerpo está constituido de terminaciones nerviosas que tienen comunicación directa con el cerebro. La respuesta galvánica de la piel mide el nivel de actividad psíquica a través de unos electrodos posicionados en las manos que registran cambios en la conductividad de la piel. Las manos están directamente conectadas a la parte del cerebro que dirige las emociones y cambios en el estado emotivo.

EL CEREBRO

Hasta ahora nos hemos enfocado en algunas de las técnicas que nos da la información de las emociones y actividad psíquica sin introducirnos en el cerebro. ¿Cómo entrar en el misterio del cerebro? Existen diversos instrumentos,

aquí trataremos básicamente dos: la resonancia magnética (RM) y el electroencefalógrafo (EEG).

La resonancia magnética (RM) es una técnica que permite visualizar la actividad de las áreas cerebrales a través de una onda magnética. Ésta registra qué neuronas necesitan oxígeno y energía para realizar sus funciones. La metodología se denomina BOLD (*Blood Oxygen Level Dependet*) y es un método muy tentador pero nada práctico por su alto costo y poca versatilidad.

El electroencefalógrafo (EEG) es una técnica más económica y también registra la actividad sensorial. Este mecanismo mide a través de unos electrodos colocados en el cuero cabelludo, a los que se añade una pasta conductora para posibilitar la medición de la señal eléctrica cerebral, misma que se registra y analiza.

CONCLUSIONES

En forma general, estas técnicas nos proporcionan información valiosa para entender mejor los estímulos necesarios para producir intensidad de emociones positivas en el consumidor. Sin embargo, es muy importante considerar que para lograr un resultado óptimo es necesario tener parámetros o medidas globales contra los que se comparen los resultados que se registran para cada tipo de actividad que se mida. Esto es imprescindible para minimizar los errores o malas evaluaciones.

Este tipo de métodos es la evolución sistemática de la nueva era de la investigación de mercados, que es un complemento de las técnicas clásicas en el área, acotadas usualmente a la expresión o medición de conducta verbal del consumidor. ¿En qué etapa nos encontramos con respecto a esta técnica? Sin duda el proceso necesita evolucionar, crear parámetros y experiencia. La mente humana es sumamente compleja y es aventurado afirmar que con unas cuantas mediciones podamos entender el comportamiento del cerebro y emociones antes la exposición de estímulos.

Una limitante importante es el costo de implementación y aplicación de estas metodologías. La inversión actual cuenta con recursos limitados que difícilmente

pueden incrementarse para incluir este análisis, además de que la aplicación de técnicas de *Neurobiomarketing* implica tener personal altamente capacitado, lo que dificulta el procedimiento.

La disponibilidad de la gente implica otra limitante. Resulta complejo que un entrevistado acceda a participar en un *test* al informarle que se van a conectar una infinidad de electrodos en todo su cuerpo, sin contar el tiempo que tendría que invertir.

Todos estos agravantes tendrán que resolverse para poder realmente utilizarlo de manera generalizada. Es necesario encontrar la manera de modificarlo de tal suerte que sea un método más práctico y menos costoso.

¿Será que mis nietos puedan ver este tipo de técnicas como algo normal en la investigación de mercados?

REFERENCIAS

¹ John Grinder y Richard Bandler publicaron en 1980 “Frogs into Princes”