



En el presente artículo, del que en este número se publica la segunda parte y última parte, **Marçal Moliné** defiende el neuromarketing como una mejor opción que las reuniones de grupo para conocer las reacciones del consumidor ante una pieza publicitaria. En siguientes números, dos reputados expertos en investigación cualitativa, **Mariano Maqueda** y **Mauro González**, darán la réplica a los puntos de vista de Moliné.

¡Cuántas de tus mejores ideas fueron asesinadas en los ‘focus groups’! (y 2)

UN CAMINO PARA SABER DÓNDE MIRA, CUÁNTO PIENSA Y QUÉ LE EMOCIONA AL CONSUMIDOR

La mirada, el pensamiento y la emoción. Esas tres vertientes de la actividad humanas son las que trata de estudiar y concretar, de medir si ésa es la palabra adecuada, el neuromarketing a través de los procedimientos y aparatos que el desarrollo tecnológico y científico ha puesto a su disposición. Y ello, según el autor, supone un modo mucho más efectivo y preciso de conocer la reacción de una persona ante una pieza publicitaria que la ya conocida de las reuniones de grupo o ‘focus groups’.

El proceso que provoca que la publicidad sea eficaz

Lo cual [la afirmación de Antonio Damasio citada por el autor del artículo al final de la primera parte del mismo de que los centros de decisión de nuestro cerebro son “una región en la que interactúan la *emoción*, con la *atención* y la *memoria*”] viene en apoyo de las tres etapas de respuesta a un desafío para hacer pensar —que ya vimos planteada por **Aristóteles**— y que consisten en provocar una *incertidumbre* (nos decía: “se aprende pasando por una suposición que no se ve confirmada”), que genera el que pensemos haciendo *inferencias* (nos decía Aristóteles: “y entonces uno piensa”) para llegar a la solución o *descubrimiento* (“en realidad el mensaje quería decir esto otro”). Porque, como diría más de dos mil años más tarde el psicólogo **Percival Symonds**, “el proceso de aprendizaje abarca la excitación y la esperanza que acompañan a la iniciación de algo

nuevo (*la incertidumbre*), las luchas, las esperanzas y dudas que esa tarea supone (*las inferencias*), y la sensación final del triunfo (*el descubrimiento*). El aprendizaje es una experiencia integral que incluye, por supuesto, *emociones*”.

Esto nos lleva a poder determinar qué es lo que realmente necesitamos saber para comprobar si una pieza creativa de comunicación comercial puede o no ser efectiva.

Lo que necesitamos saber del consumidor es:

Dónde mira.

Cuánto piensa.

Qué actividad emocional experimenta.

Y esto no va con los sistemas tradicionales de pretest que

consisten en hacer preguntas a los consumidores.

En *Business Week* ha publicado **Steve McKee** (autor de *When growth stalls*) un trabajo bajo el título *Beware the Advertising Pretest* y explica sus razones por las cuales hay que tener cuidado con los tests que se vienen haciendo:

“Piensa en cómo funcionan los *focus groups* —gente a la que se invita, se les da algo que tomar, y se les retribuye con un incentivo a cambio de proporcionar ideas y opiniones que pueda utilizar el personal de marketing—. La presión está en la sensación de que contribuyen a algo que tiene un valor. Para algunos, admitir que simplemente les gusta un anuncio o admitir que esto va a influirles para comprar alguna cosa, les resulta extraño. Incluso si la gente en los *focus groups* desea dar honestamente su opinión, puede que no sea capaz de hacerlo. La gente no es capaz de articular, o ni siquiera entender, las maneras cómo le afecta la publicidad”.

Marsha Lindsay, profesora de la Universidad de Wisconsin, y miembro de la American Association of Advertising Agencies, explica de este modo el problema: “El ‘copy test’ y otros métodos de investigación basados en el estudio explícito, no pueden predecir con exactitud por qué los consumidores no pueden decirnos ‘la verdad’ acerca de cómo les afectan los anuncios. A menudo lo que tratamos de averiguar yace enterrado en sus subconscientes”.

La repulsión por admitir lo que es diferente

El psicólogo de Stanford **Robert Zajonc** sugiere que cuanta más gente ve la misma cosa, más seguros están de que les gusta, y que raramente les gusta aquello que les resulta raro o no familiar. Y **Bruce Trait**, de Fallon Brand Consulting, dice: “Si se quiere que los anuncios triunfen, necesitan basarse en estrategias diferenciadas, no familiares. Desgraciadamente, éstas son exactamente las ideas que

inicialmente a la gente no le gustan. La gente dice preferir aquéllas que son más próximas a aquello que ya conocen”. Y, de hecho, ser creativo es por definición ser diferente.

El papel que ha de representar la creatividad para ser efectiva concuerda con lo que dice el profesor de psicología de la Universidad de Yale, **Roger Schank**, investigador que centra su trabajo en la ciencia cognitiva para mejorar la educación, el cual concibe nuestro cerebro como una máquina de aprendizaje, y nos plantea el cómo ha de utilizarse: “Los seres humanos son una colección de expectativas, nos imaginamos como serán las cosas según la forma en que fueron. Los casos que rompen nuestra normalidad nos sorprenden (recordemos: *incertidumbre*). Por esto los analizamos y los comparamos con otros (recordemos: *inferencias*) hasta encontrar su lógica interna. Es esa lógica la que incorporamos a nuestra experiencia. Es lo que aprendemos (recordemos: *descubrimiento*). Sólo la experiencia crea conocimiento. Decirle las cosas a la gente no es buena manera de aprender. Hay un proverbio chino que dice: ‘dime algo y lo olvidaré, enséñame algo y lo recordaré, pero hazme partícipe de algo y lo aprenderé’. Yo diré una cosa muy simple: no hay otra manera de aprender”.

Vamos por lo tanto acercándonos a definir qué es lo que queremos comprobar para saber si es efectiva la creatividad —o sea la capacidad de comunicación, o sea el poder de crear recuerdo— de las piezas publicitarias.

El neuromarketing quiere decirnos lo que de verdad necesitamos saber

El esquema de los nuevos métodos para pretestear con los que el neuromarketing trabaja actualmente consiste en ir al núcleo de la cuestión, o sea, en tratar de responder específicamente a lo que

necesitamos comprobar del consumidor, que se concreta en los tres aspectos que he enumerado anteriormente:

1. *Necesitamos saber dónde mira.*

2. *Necesitamos saber cuánto piensa.*

3. *Necesitamos saber qué le emociona.*

Así es como se define esta área del neuromarketing: “Un campo del marketing que estudia la respuesta sensorimotora, cognitiva y afectiva a estímulos de marketing”.

Y se está progresando con rapidez a pesar del poco tiempo que hace que se ha oficializado esta línea de investigación.

The New York Times publicaba el 31 de marzo del 2008 un informe elaborado por **Stuart Elliott** bajo el título *Is the ad a success? The brain says tell all*, donde se resumía el punto en que se encuentra esta todavía breve experiencia. Leemos que “en estos días, las ondas cerebrales son el tema total en Madison Avenue. No es exagerar el decir que en las agencias y en los anunciantes está creciendo más el interés por la neurociencia y sus interminables esfuerzos por mejorar la efectividad. El ardor de la profesión publicitaria por adoptar herramientas de biometría —medir las ondas cerebrales, la respuesta galvánica de la piel, los movimientos del ojo, la velocidad de las pulsaciones y cosas así— está creciendo.

“En vez de hacer hipótesis acerca de qué piensa y siente la gente, ahora puedes ver lo que piensan y sienten” —dice **Elliott** citando a **Joel Kades**, planificador estratégico de Virgin Mobile.

Nielsen lidera los nuevos pretests del neuromarketing

En el reportaje de *The New York Times* tiene especial relevancia, por la autoridad de quien habla, lo que dice **Frank Stagliano** desde Nielsen: “La forma en que estamos testeando la publicidad es como la estábamos testando cuando yo estaba en

Steve McKee: “Incluso si la gente en los ‘focus groups’ desea dar honestamente su opinión, puede que no sea capaz de hacerlo. La gente no es capaz de articular, o ni siquiera entender, las maneras cómo le afecta la publicidad”.



Procter & Gamble hace veintidós años. La neurociencia puede proporcionar una información más precisa. Los entrevistados no se sienten como que se les está poniendo a prueba ni nada”.

Y, también de Nielsen, su CEO **Dave Calhoun** resume: “La claridad de las ideas que proporciona a los anunciantes vale su peso en oro para mí y para la Nielsen Company. Ésta es la magia de NeuroFocus”.

Y, en consecuencia, *NYT* informa de que Nielsen acababa de adquirir una participación de NeuroFocus en Berkeley (la empresa pionera a la que nos hemos referido al comienzo de este trabajo).

Su director, **Pradeep**, resume en pocas palabras los factores básicos que se trata de medir y que coinciden en dar respuesta a los tres puntos (mirar, pensar, emocionar) que hemos especificado como que son lo que hace falta saber para juzgar la eficacia de la creatividad publicitaria:

“Medimos tu atención, segundo por segundo; cuán vinculado emocionalmente estás con lo que estás viendo, lo mismo si es un anuncio gráfico, un spot, etcétera; y la retención en tu memoria”

¿Pueden ser ciertas estas cosas que dicen que hacen?”

Teóricamente no parece que haya ningún obstáculo. La forma de aplicación de estas técnicas es lo que sin duda está en experimentación y veremos progresar indiscutiblemente.

Veamos lo que aportan tres tipos de instrumentos que están utilizando y su relación con lo que necesitamos conocer de una pieza de comunicación comercial para tratar de establecer si cumplirá sus objetivos.

Primero: dónde mira

Para saber qué es lo que se mira de una obra de comunicación comercial se dispone de un instrumento muy preciso. Es quizás el más joven del equipo y ha sido objeto de perfeccionamientos en pocos años que han aumentado su utilidad y han hecho que no sea nada intrusivo: no existe ningún contacto del aparato con la persona investigada, no obstruye su campo de visión, no lleva ningún tipo de cable ni condicionante.

Se llama *eyetracking*.

Si ponemos esta palabra en el buscador de YouTube nos encontramos con gran cantidad de videos, algunos de ellos españoles, en que se muestra el modo como

se utiliza el *eyetracking*, y hay interesantes ejemplos de la información que facilita para los estudios: grabaciones de tests de páginas web, o de anuncios y carteles, o de spots de televisión y publicidad en cualquier medio que tenga un componente visual como puede ser las traseras de autobuses, el lineal de un supermercado, etcétera.

La precisión de este instrumento es tan grande que se está utilizando, por ejemplo, para que personas discapacitadas puedan escribir en el ordenador fijando su vista sucesivamente en las letras de un teclado que aparece en la pantalla.

En estas grabaciones vemos la secuencia del recorrido de los ojos del espectador. Unas líneas van marcando el orden y la rapidez o las pausas con que se mira, con una precisión de fracciones de segundo. Es decir, como explica el propio fabricante, aprovecha el poder de los ojos para realzar la experiencia de una persona ante la pieza investigada. Proporciona el análisis de cómo se relaciona el espectador con el objeto a testear, dónde mira exactamente y sus niveles de compromiso cognitivo en cada momento y para cada detalle. El último avance de este aparato trata de registrar también los cambios en la pupila con la pretensión de medir y grabar directamente qué está pasando dentro de la mente del usuario, a medida que va explorando la pieza publicitaria. Es decir, su actividad cognitiva.

Este último aspecto hay que ver cómo lo resuelven. De todos modos existe para ello una alternativa fiable y muy accesible de la que hablaremos en un momento.

O sea que con el *eyetracking* (u otro aparato equivalente que

pueda haber) tenemos estupendamente resuelto la primera parte que necesitamos conocer del espectador de la pieza publicitaria:

1. *Necesitamos saber dónde mira.*

La segunda cosa que necesitamos conocer es la actividad intelectual

Medir con certeza si el receptor del anuncio piensa o no piensa mientras mira nuestra creatividad, y si lo hace con mayor o menor intensidad según en qué momento o en qué lugar del anuncio, spot, web, o lo que sea.

Para ello se está utilizando el electroencefalógrafo, que es un conocido instrumento médico que está en todas partes, en clínicas y consultorios y que viene a ser como una ventana en la mente, revelando la acción sináptica. Incluso está en el lenguaje popular cuando se dice “era muy aburrido, daba electroencefalograma plano”. Bueno, pues de esto se trata: de saber si el anuncio da electroencefalograma plano o provoca intensa actividad de pensar, provoca esa actividad mental que necesitamos para generar recuerdo, tanta actividad mental como sea posible para que la descarga de neurotransmisores sea mayor, a fin de que la experiencia de pensar durante la exposición a la pieza de comunicación que investigamos, quede convertida en un recuerdo al no poder ser reabsorbidas las conexiones entre neuronas que el pensamiento ha establecido en las sinapsis.

El electroencefalograma (EEG) no es invasivo para el sujeto sometido a la investigación, o lo es muy poco, y éste no tiene que hacer nada para cooperar. Es capaz de detectar cambios en la

actividad eléctrica de la mente a un nivel de milisegundos.

Si contamos, pues, con el electroencefalógrafo que nos da a tiempo real la actividad de ondas cerebrales, y sabemos por el *eyetracking* qué estaba

mirando en cada momento, podremos saber no solo si el anuncio, o lo que sea, tiene capacidad de crear recuerdo, sino también qué es lo que más ha hecho pensar y qué relación tiene con el mensaje que tratamos de comunicar en el anuncio.

Y van dos:

1. *Necesitamos saber dónde mira.*

2. *Necesitamos saber cuánto piensa.*

La tercera cosa que se mide es la respuesta emocional

Y nos queda una tercera cosa que nos ha de ser muy útil para evaluar la capacidad que tiene la creatividad sometida a estudio para ser efectiva: *las emociones*.

Para ello se está recurriendo al polígrafo. El polígrafo es una combinación de varios instrumentos de medición. Es de gran sensibilidad y precisión, capaz de registrar de forma continua las variables fisiológicas que se producen en el organismo del espectador de la pieza publicitaria, como resultado de los estímulos psicológicos que ésta le proporciona. Mide las modificaciones que sufren la presión sanguínea, el ritmo cardíaco y presión arterial, la tasa respiratoria y la respuesta galvánica de la piel (sudoración, conductividad). O sea, las respuestas fisiológicas que se producen involuntariamente como consecuencia de un estado emocional.

Y con ello tenemos, por lo menos, un intento serio de dar respuesta a la tercera de las condiciones que pedíamos para tratar de evaluar la eficacia que puede alcanzar la creatividad de una pieza de comunicación.

Hemos dicho que:

1. *Necesitamos saber dónde mira.*

Y para ello tenemos el ‘eyetracking’ que sirve, entre otras cosas, de guía a tiempo real de las demás mediciones.

2. *Necesitamos saber cuánto piensa.*

Y para ello contamos con el electroencefalógrafo que aplica la actividad de ondas mentales que se producen ante cada detalle mirado

3. *Necesitamos saber qué le emociona.*

Y para ello tenemos el polígrafo que atribuye una respuesta emocional a cada momento de la observación que va grabando el eyetracking.

Y así están las cosas ahora.

Los pretests del neuromarketing son la esperada respuesta a una grave necesidad

Sin duda ya se reconoce que es un gran avance para pretestear coherentemente la creatividad publicitaria. ¿Hasta que nivel de perfección y fiabilidad ha llegado y llegará?. Pues, como esto es algo que está ocurriendo y evoluciona rápidamente, habrá que comprobar su grado de eficacia en cada momento dado.

Porque, como dice **Mark Dziersk** en la revista *Fast Company*: “Ciertas metodologías tradicionales tales como los ‘focus groups’ son claramente inefectivas en cuanto se trata de ideas provocativas. Son un buen camino para afeitar todas las partes inusuales y los cantos afilados que hacen que las cosas sean interesantes”.

El polígrafo es de gran sensibilidad y precisión, capaz de registrar de forma continua las variables fisiológicas que se producen en el organismo del espectador de la pieza publicitaria.

¿Cuántas de tus mejores ideas fueron asesinadas en los focus group!.

Y después de todo esto, los creativos publicitarios nos preguntamos:

“¿Por qué no se ‘pre testearon’ los ‘pretests’?”

Porque el *post test* del sistema de los *focus groups* sí que lo conocemos, y tenemos la convicción de que, a pesar de los años que hace que se vienen utilizando, de la inversión que se les destina y de la abundancia que hay de ellos, no parece que hayan logrado elevar la eficacia de comunicación de los anunciantes.

Más bien se habla de que esa eficacia ha ido disminuyendo.

A ver si en el neuromarketing encontramos la cura que hace falta a esa neura de la eficacia de la creatividad.