

Investigación

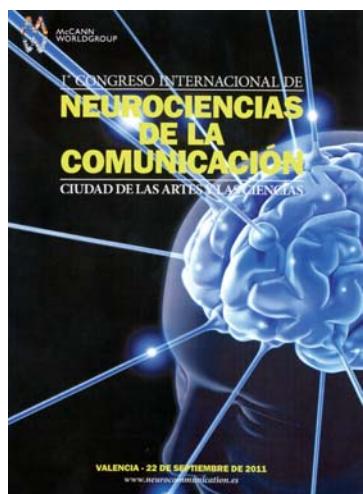
[David Torrejón]

Neurociencia y algo más

EL PRIMER GRAN
ENCUENTRO 'MADE IN
SPAIN' DE
NEUROMARKETING
TIENE UN ARRANQUE
POSITIVO Y ÁREAS DE
MEJORA



Manuel Campo Vidal, presentador del evento, y Mónica Deza.



Ponentes como Antonio Damasio, Francisco Rubia, Cristina de Balanzó y Marta Miquel Salgado-Araújo dieron lustre al Primer Congreso Internacional de Neurociencias de la Comunicación, celebrado el pasado día 22 de septiembre en Valencia. Ellos solos habrían bastado para una intensa jornada. El problema es que hubo nueve ponencias más, hasta alcanzar las trece, y es fácil deducir que, en un tema como éste, es difícilísimo reunir trece ponencias brillantes.

Correría el año 2007 cuando el inclasificable Martín Lindstrom (periodista, divulgador, experto en marketing) describía en una columna de *AdAge* cómo un investigador estadounidense aterriza en Barajas cargado con una maleta llena de cables, dispuesto a hacer una demostración a la plana mayor de Havas Media sobre las posibilidades para el marketing de la medición de las respuestas fisiológicas. Lo llamaba *neuromarketing* y apenas se había oído hablar de ello en España. Nos pusimos en marcha para intentar localizar a alguien que nos hablase del tema. En Havas negaron que tal encuentro se hubiese producido e igualmente confesaron que no podían hablar mucho del asunto. Llamamos a los principales institutos de opinión nacionales e internacionales. Habían oído, sabían, leían, pero todo venía de fuera.

Han pasado cuatro años. Lindstrom percibió hábilmente el potencial del asunto a todos los niveles, publicó *Buyology* en 2008 y hoy es un gurú del neuromarketing ensombreciendo a pioneros como Braidot o Raúl Ohme. Pero, más importante, cuatro años después en Valencia hemos podido comprobar cómo el neuromarketing, más bien biometría en la mayoría de los

casos, ya es una realidad en nuestro país, lo que de por sí supone una buena noticia. Tenemos agencias como McCann Erickson invirtiendo en ello y ofreciendo servicios a sus clientes, empresas especializadas como Clover Bayes o KMC e investigadores de vanguardia como Cristina de Balanzó, responsable internacional de la materia en TNS.

Formato

Así que hay que agradecer a McCann y a su imparable vicepresidenta de innovación y líder de la Unidad de Neurociencias del grupo, Mónica Deza, que se haya atrevido a convocar el primer congreso, alimentado principalmente con talento local, y con el broche de oro del portugués Antonio Damasio, premio Príncipe de Asturias de las Ciencias y profesor de Neurociencia en la South California University. Pero también hay que decir que el formato elegido no pareció el más adecuado a este cronista y a todos los que consultó. Fueron trece ponencias de veinte minutos cada una en sesión de mañana y tarde. Por un lado eso hizo que hubiera ponencias completamente prescindibles mientras que otras se quedaban lamentablemente cortas. Eso sin contar con aquellos que no entendieron bien la fórmula y

quisieron dar una ponencia de una hora en veinte minutos, con el resultado fácil de imaginar. Nosotros vamos a procurar salir con éxito de la difícil tarea, en una materia como ésta, de resumir aquellas ponencias que merecieron más la pena y ahorrarle el resto al lector.

Programa

Mónica Deza hizo una brillante introducción en la que fue desgranando en titulares los avances de la ciencia cognitiva y los efectos de las tecnologías en el ser humano. Así enunció la nueva ley de Moore (la que hace referencia a la potencia de los procesadores) según la cual el número de neuronas que se puede monitorizar se dobla cada 7,4 años. Recordó el descubrimiento principal de Damasio, el rol de las emociones en la

toma de decisiones y cómo razón y emociones se enlazan de forma indisoluble, de manera que sin emoción no hay atención, sin atención no hay memoria, y algo que no está en la memoria no existe para ella. Recordó a Lindstrom, a Kamashima y que el proceso de compra (productos de alta rotación) dura de media 2'5" y se produce en más de un 80%

en el subconsciente. Citó a Gary Small y su libro *Digital brain* y cómo las personas se vuelven más icónicas y menos textuales y consumen comunicación en píldoras más pequeñas. Al tiempo, los jóvenes llegan superdotados para socializar a través de la tecnología.

Ciencia 1: Francisco Rubia

A Francisco Rubia, uno de esos cada vez más raros ejemplos de científico humanista, catedrático emérito de Medicina de la UCM y muchos años, investigador fuera de nuestro país, le tocó hablar de *La mente creativa*, aunque probablemente podría haber hablado de cualquiera de los temas planteados (una reciente entrevista, que recopila sus puntos de vista puede localizarse fácilmente en www.tendencias21.net). Para el profesor Rubia el acto de creación es insólito y poco frecuente. El creador se asemeja al místico y al que sueña porque en un proceso consciente/inconsciente utiliza los procesos racionales y del ensueño simultáneamente. Una suerte de

Según Cristina de Balanzó, modelos tan utilizados como el AIDA (Atracción, Interés, Deseo, Acción) o los árboles de decisión que se utilizan en las direcciones de marketing son falsos.

pensamiento jánico, de Jano (Dios con varias caras) que maneja dos o más ideas opuestas simultáneamente. Ejemplos famosos que puso fueron los de Einstein o Darwin, quienes tuvieron que casar conocimientos aparentemente opuestos para generar sus teorías. Un proceso de años, por cierto. Y citó al poeta místico inglés William Blake, para el que "sin opuestos no hay progreso". Y también se refirió a lo que años antes de la neurociencia Henri Poincaré definió como las cuatro etapas de la creación: *aplicación del razonamiento* (hemisferio izquierdo), *incubación de la idea*, *iluminación* (proceso subconsciente, hemisferio derecho) y *verificación racional* (derecho). Para el profesor Rubia es difícil aprender a ser creativo. "Lo que la naturaleza no da, Salamanca no lo presta", dijo recordando un viejo dicho. Pero eso no quiere decir que no se

La pregunta más interesante (para nosotros)

De Balanzó recibió la pregunta más interesante de todo el congreso de parte de Ezequiel Triviño, presidente del Club de Creativos. Preguntó Triviño con aparente ingenuidad si pensaba que los resultados de sus investigaciones venían a refrendar lo que los creativos han venido practicando desde siempre, fiados más que nada a su sentido común, conocimiento del individuo y experiencia. La respuesta fue no menos interesante. "Confirmamos muchas cosas y descubrimos otras. Pero en general los creativos nos van a hacer la ola. Comprobamos cómo recetas como usar rostros humanos funcionan porque disparan la respuesta emocional. Estamos escribiendo un nuevo libro científico de las marcas, sin caer en el determinismo, pero podremos dar pistas y recetas".

pueda mejorar. Por último insistió en una idea que se repetiría mucho, cambiando siempre el porcentaje, y que tiene una enorme trascendencia en el mundo de la investigación de marketing: "Las decisiones no son conscientes en un 90% de las ocasiones, pero luego se las apropia el yo consciente".

Ciencia aplicada: Cristina de Balanzó

Esta joven investigadora española con experiencia publicitaria (doctora en Publicidad y licenciada en Sociología) y tesis en Neuromarketing, fue fichada hace algo más de un año como responsable global de Neurociencia en TNS. De Balanzó habló de las aplicaciones del neuromarketing al punto de venta, un negocio que mueve 14 billones (de los nuestros) de dólares al año en todo el mundo. Para comenzar, citó a Galbraith quien resultó visionario al escribir que "una persona comprando en un supermercado está en contacto con sus emociones más profundas". Citó también un viejo dato que muchos hemos utilizado alguna vez procedente de una investigación patrocinada por la asociación de punto de venta POPAI: el 75% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. El dato fue luego muy criticado al no sustentarse esa afirmación convenientemente. Y no era fácil sustentarlo porque desde los años ochenta se comprobó que lo que la gente declaraba y lo que en realidad hacía en el punto de venta no tenían nada que ver. Algo indiscutible ya en los noventa con la mejora de la tecnología de la grabación. En 1993 se empezó a usar el eyetracking y en 1996, la compra en supermercados de realidad virtual. Y desde hace dos años se

han empezado a combinar los resultados de técnicas como electroencefalogramas, eyetracking y respuesta galvánica de la piel. De Balanzó señaló los desafíos técnicos que eso supone con un individuo en movimiento (de ahí el interés de los supermercados virtuales) y el ruido que el propio cerebro introduce en las mediciones.

Según Marta Miquel, el circuito cerebral que usamos para tomar decisiones de compra evolucionó en realidad para garantizarnos la supervivencia

En cualquier caso, las conclusiones no pueden ser otras que las que nos está confirmando una vez y otra la neurociencia. El paradigma *pensamos/hacemos/sentimos* ha saltado en pedazos y ahora sabemos que *sentimos/hacemos/pensamos*. La investigación de marketing tradicional se ha centrado de siempre en las dos últimas etapas, mientras que la neurociencia profundiza en la primera. Aunque no sea aplicable a todas las compras (o veríamos a muchas familias embutidas en coches coupés), sobre todo en gran consumo las decisiones desembocan en elecciones que nos parecen erráticas. Esto es así porque los individuos recurrimos para hacerlas a nuestra memoria y emociones almacenadas y las aplicamos de forma inconsciente. De otra forma, dice la investigadora española, tardaríamos catorce horas en hacer la compra.

Lo más trascendente de asumir todo esto, destacó, es que modelos tan utilizados como el AIDA (Atracción, Interés, Deseo, Acción) o los árboles de decisión que se utilizan en las direcciones

de marketing han resultado falsos. La decisión de compra no funciona así. Por ejemplo, el 55% compra la misma marca, pero basta con que introduzcamos el factor tiempo de la compra para que la fidelidad baje al 52% en las más rápidas o suba al 69% en las más lentas. De Balanzó lanzó el concepto del *emotional packet* que llevamos a la compra y está almacenado en la memoria en forma de emociones que nos hemos creado a partir de la publicidad, el boca oreja, las tiendas y la experiencia. Siendo procesos básicos, recomienda ser

consistente en el tiempo y usar elementos simples que permitan disparar esas emociones (Ver recuadro).

Ciencia 2: Marta Miquel Salgado-Araújo

La adicción, a la luz de la neurociencia, fue el tema elegido por esta profesora de Psicobiología en la Jaume I y colaboradora del Instituto de Fisiología Celular de la UNAM. Según dijo, el circuito cerebral que usamos para tomar decisiones de compra evolucionó en realidad para garantizarnos la supervivencia. Está pensado para almacenar en la memoria dónde, cuándo y cómo conseguir lo que se necesita. Es un proceso complejo que implica varias zonas del cerebro en sus fases: evaluación de beneficios, generación de expectativas, estimación de costes y acción. Intervienen desde la corteza (la zona más moderna del cerebro) al sistema límbico (la más antigua y profunda) e incluso, en su opinión, el cerebelo. Los adictos sufren una gran dificultad a la hora de estimar costes y beneficios. Las adicciones pueden ser de todo tipo. De hecho una tan inocua aparentemente desde el punto de vista fisiológico como la adicción a internet, produce una reducción (o va aparejada de, no se sabe aún bien) de la materia gris.

Damasio: el plato fuerte

A pesar de que buena parte de los ponentes había citado o usado la obra de Damasio, siempre es un privilegio escuchar sus enseñanzas en primera persona. El título de la ponencia, *El error de Descartes*, hacía honor a uno de sus libros más famosos, nada menos que de 1994, pero cuyas teorías ahí esbozadas no han hecho sino corroborarse con el tiempo y los nuevos medios desarrollados para analizar las reacciones y el funcionamiento del cerebro humano. Su estudio sobre la importancia de las emociones tendrá efectos durante muchos años en nuestra vida personal y laboral, porque de



De arriba abajo, cuatro de los ponentes: Antonio Damasio, Marta Miquel, Francisco Rubia y Cristina de Balanzó.

alguna forma nos resulta contraintuitivo reconocer que actuamos antes de pensar y que luego el pensamiento se apropia de la acción. Las emociones, explicó Damasio, tienen éxito mediante acciones que modifican el estado interno del cerebro. Para Damasio, lo que llamamos sentimientos son las emociones recuperadas y representadas por el cerebro consciente, porque el proceso de las emociones es completamente subconsciente. Cuando se ha trabajado con individuos que han sufrido daños en zonas del cerebro que regulan las emociones, es decir, que actuaban solamente con su capacidad racional, se ha comprobado que tomaban decisiones desastrosas para ellos y los demás. En un individuo sano, emociones y razonamiento van unidos indisolublemente cuando toma decisiones. Y si se ignoran las emociones, las organizaciones también irán a peor. Las investigaciones de Damasio ahora se centran en la zona 28 del cerebro, una especie de centro concentrador de las conexiones cerebrales de suma importancia, pues se está descubriendo que los procesos y tareas cerebrales están mucho más distribuidos de lo que se creía antes. De ahí el demoledor efecto que tienen enfermedades que afectan a esa zona, como el Alzheimer. El cableado queda interrumpido y el sujeto no puede recuperar su memoria distribuida, aunque aún pueda aprender determinadas tareas. (Ver editorial en página 4).

Y mucho más de todo

Entre otras ponencias destacables, pudimos asistir a la de Mila Benito, directora de la Unidad de Neurociencias de McCann, quien explicó los avances de ésta, como el tener ya analizadas respuestas a más de 2.000 estímulos (campañas, programas, envases, etcétera) lo que permite un marco comparativo para los clientes de la agencia. También se presentaron dos empresas españolas que ofrecen servicios de biometría. Una, Clover Bayes, centrada en el eyetracking, cuyo socio director presentó una ponencia acerca de si la disposición de los sujetos ante el estímulo cambia su respuesta. Con una respuesta llena de matices. La otra KMC Consultores, que ha desarrollado un método de análisis a partir de reconocimiento facial. Por último, con Pepe Martínez, director general de Millward Brown España, comprobamos como un instituto que ha brillado siempre en las técnicas tradicionales no quiere dejar pasar tampoco las técnicas de neuromarketing, siempre como un aspecto nuevo que sumar al saber anterior. Entre las ponencias destacables, aunque demasiado laterales al tema, destacaron las de la psicóloga Alejandra Vallejo-Nájera y el experto en formación Fernando Botella.