

¿POR QUÉ COMPRAMOS LO QUE COMPRAMOS?

NEUROMERCADOTECNIA: EL MARKETING DEL FUTURO

Intel, PayPal, Pepsico, Google, HP y Microsoft están gastando millones de dólares para sondear nuestras mentes. Así es como lo hacen.

[POR ADAM PENENBERG / TRADUCCIÓN URSUS / FOTOS LATINSTOCK]

A.K. PRADEEP

sabe cuáles son las cosas que te gustan y por qué te gustan. Tomemos el elegante iPad. Preguntémosle a los amantes de Mac por qué adoran su tableta y dirán que es por la pantalla *touch*, por el diseño, por las múltiples aplicaciones. Pero esos aficionados de Apple no sólo gustan de su iPad: están preprogramados para hacerlo. Está en su subconsciente: las curvas, la sensación del aparato en sus manos y las hormonas que sus cerebros secretan cuando tocan la pantalla. "Cuando mueves un ícono del iPad y hace exactamente lo que pensabas que haría —dice Pradeep—, esa sorpresa y ese deleite de anticipar el movimiento te llena de emoción, es como un chorro de dopamina en tus venas".

Pradeep es el fundador y director general (CEO) de NeuroFocus, una firma basada en Berkeley, California, que pertenece a Nielsen Holdings y que dice tener las herramientas para penetrar en el cerebro humano. Lo encuentro en una conferencia de la Advertising Research Foundation, en Nueva York. Está introduciendo la última innovación de su compañía: un producto llamado Mynd, el primer escáner de electroencefalograma

(EEG) portátil y sin cables. Se trata de un aparato con docenas de sensores que se pone en la cabeza, cubriendo todas las áreas del cerebro para capturar las ondas sinápticas. El nuevo Mynd pretende coleccionar las respuestas subconscientes de la gente ante los anuncios, productos, marcas y mensajes de sus clientes. Los analistas de NeuroFocus podrán, así, identificar las marcas que resultan más atractivas a los consumidores (y las que tienen problemas de aceptación).

MÁS ALLÁ DE PAVLOV

Pradeep y su equipo de Berkeley difícilmente son los primeros en establecer una conexión directa entre las funciones cerebrales y cómo éstas determinan la conducta del consumidor. Publicistas y mercadólogos han estudiado la psicología social durante décadas, para saber por qué compra la gente las cosas que compra, y han explotado nuestros patrones más básicos, que son tan rudimentarios y predecibles como la saliva del perro de Pavlov.

NeuroFocus, sin embargo, promete algo mucho más profundo, con acceso sin precedentes a lo más

recóndito del subconsciente. Es una pretensión tentadora, sobre todo si se piensa que en el mercado se gastan trillones de dólares cada año en publicidad, mercadotecnia, investigación y desarrollo, y que según algunas estimaciones, aun así 80% de los productos nuevos fracasan.

QUESO ANARANJADO EN POLVO

Esa cosa antinatural color neón que se queda pegada en tus dedos, de la que no tomas conciencia hasta que caes en la cuenta de que ya ensució tu camisa y los cojines de tu sala, pero, pese a tus mejores intenciones, sigues comiendo de todas formas, sin poder parar, hasta que llegas a chuparte los dedos... ese polvo de queso anaranjado es probablemente la última cosa en la que piensas cuando se habla de las funciones del cerebro. Pero es justo un caso de estudio para la neurociencia.

En 2008, Frito-Lay contrató a NeuroFocus para analizar la marca de comida chatarra Cheetos. Después de escanear los cerebros de un grupo de consumidores, descubrieron que ese repulsivo revestimiento desencadena una poderosa e inusual reacción en el cerebro: una sensación cercana a la subversión que los consumidores disfrutaban por sobre las características desagradables del producto.

En otras palabras, esa cosa pegajosa es lo que convierte a esas botanas en una marca pegajosa. Por esos descubrimientos, NeuroFocus ganó un premio Grand Oglivy, de parte de la Advertising Research Foundation.

Este campo de conocimiento le debe mucho al estudio conducido por el colegio de medicina Baylor College, que en 2004 investigó el poder de la percepción de las marcas en las preferencias del consumidor. Basadas en la famosa campaña de Coca-Cola contra Pepsi, los voluntarios del estudio dejaron que les fuera escaneado el cerebro mientras

**"ESTAS COMPAÑÍAS
COMPARTEN EL
MISMO OBJETIVO:
EXPLORAR EL CEREBRO
PARA ALIMENTARLO
CON PRODUCTOS
QUE DESEAMOS
PROFUNDAMENTE"**

probaban cada bebida. Cuando no sabían qué es lo que estaban tomando, la preferencia era del 50% para cada una. Cuando sabían, preferían la Coca-Cola, y no sólo eso, sino que el escáner mostraba una gran actividad en las áreas craneanas, asociadas con la memoria y las emociones. En otras palabras, el poder de la marca Coca-Cola es tal, que prepara al cerebro para disfrutar su sabor.

IMPULSOS NEUROLÓGICOS

El EEG es un escáner mucho más avanzado que los modelos previos, porque es capaz de procesar en milisegundos las reacciones que se tienen para cualquier impulso, por ejemplo, la enorme cantidad de palabras, emociones o imágenes que le vienen a una persona a la cabeza cuando escucha la palabra "pelota". Ahí la información llega sin filtros, sin corrupción alguna de parte de la mente consciente, cuando ésta todavía no tiene oportunidad de formular una respuesta en forma de palabras, gestos, o con la barrera de los patrones culturales. En resumen, es todo lo que sucede antes de que la mente socialmente responsable nos recuerde que el queso en polvo artificialmente saborizado y coloreado, inundado con glutamato monosódico, es, bueno... de mal gusto.

Con las lecturas instantáneas de los sensores de los EEG, es posible rastrear las ondas eléctricas en la medida en que se relacionen con las emociones, los recuerdos y la atención a áreas específicas del cerebro, como la amígdala (la región que almacena recuerdos y que detona las reacciones físicas como las manos sudorosas), el hipocampo y la corteza lateral prefrontal (que gobierna las capacidades de

80%

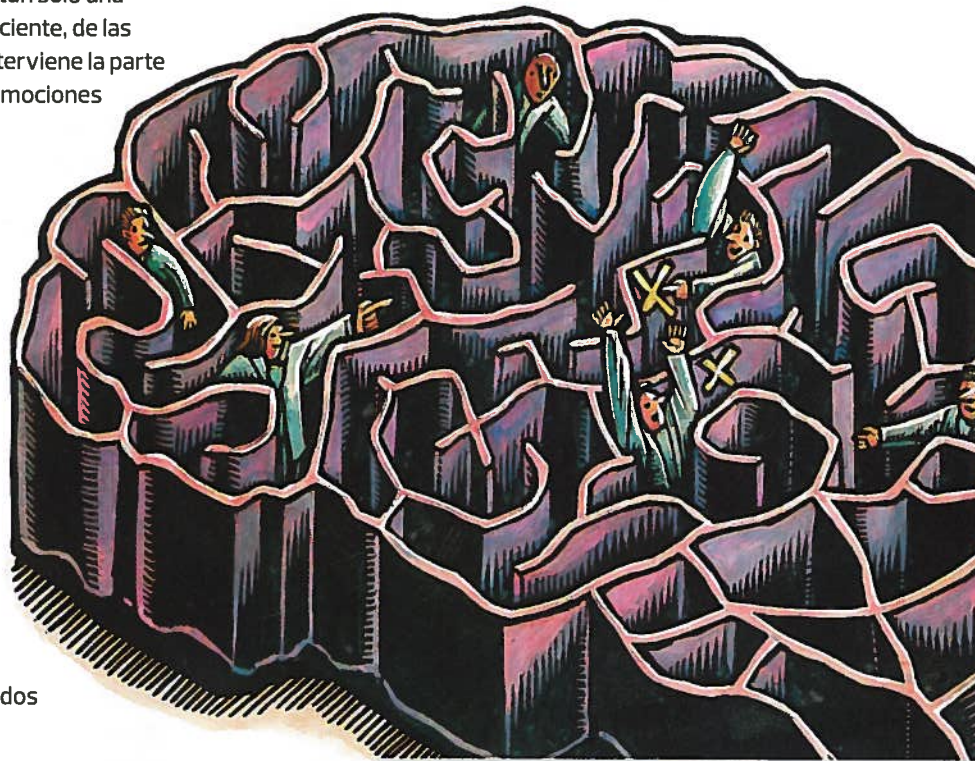
DE LOS PRODUCTOS
NUEVOS FRACASAN, A
PESAR DE LA FUERTE
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

alto nivel cognitivo). Una vez que se colectan las ondas del cerebro, se conecta cada reacción con cada momento específico, por medio de complejos algoritmos.

Pradeep sustenta que mientras Gallup debe hacer encuestas de al menos mil personas para alcanzar un margen de error de 4%, ellos examinan a sólo dos docenas de sujetos para obtener ese mismo porcentaje. NeuroFocus recoge una cantidad masiva de datos y analiza billones de movimientos durante una sesión típica de prueba con un voluntario. Lo que esto promete es una lectura precisa de la mente inconsciente, en contra de los *focus groups* y las encuestas, que, argumenta, ofrecen tan sólo una medición fragmentaria del nivel consciente, de las respuestas articuladas, cuando ya interviene la parte racional, que están muy lejos de las emociones verdaderas de la gente.

Cierto, aunque cada año se gastan globalmente \$4,500 millones de dólares en estudios cuantitativos de mercado, especialistas en publicidad, como Kirk Cheyfitz, opinan que tienen todo tipo de objeciones. "No son estadísticamente significativos, así que es riesgoso basarse en ellos para hacer una muestra de la población en general —apunta—, además de que uno o dos fanfarrones pueden secuestrar un panel de grupo de enfoque, y los investigadores pueden, sin saberlo, influenciar a los participantes". En suma, están rodeados de incertidumbre.

alrededor del cerebro. Los grupos fueron probados en Berkeley y en una ciudad de la provincia china de Sichuan. En un cuarto sin ruido, a cada participante se le mostraban en una pantalla palabras como "logro", "posibilidades", "explorar", "oportunidad" y "soluciones", en intervalos de medio segundo. El participante era instruido para presionar un botón cuando viera una palabra con una letra subrayada por un punto rojo. Después se le mostraron anuncios de Intel, para pasar de nuevo a las palabras, ahora sin puntos rojos.



RESPUESTAS DEL SUBCONSCIENTE

Cuando David Ginsberg se unió a Intel en 2009, como director de Investigación de mercado, había pasado ya 15 años en campañas políticas, con John Edwards, John Kerry, Al Gore y Bill Clinton. Entonces era un escéptico de la neuromercadotecnia, pero decidió hacer pruebas con un buen número de firmas de investigación, entre las que incluyó a NeuroFocus.

NeuroFocus estructuró su prueba para Intel en una técnica llamada Evoked Response Potential. Los sujetos de Investigación recibieron un equipo con sensores que miden la actividad eléctrica

¿CÓMO FUNCIONA?

El EEG es un escáner desarrollado por NeuroFocus, mucho más avanzado que los modelos previos, porque es capaz de procesar en milisegundos las reacciones que se tienen para cualquier impulso.

El primer ejercicio hizo que los investigadores de NeuroFocus observaran la actividad cerebral cuando las personas veían un punto rojo y pensaban "sí", identificando lo que debían. Posteriormente pudieron observar esa misma actividad cerebral con los anuncios de Intel, llegando a descubrimientos importantes.

Las palabras que provocaron más respuestas entre los hombres, tanto en EU como en China, fueron "logro" y "oportunidad". No había una barrera cultural que los distinguiera. La diferenciación estuvo en el género: entre las mujeres la palabra "logro" provocó la más intensa reacción, igualmente en los dos países.

"Tal parece que hay valores fundamentales a lo largo de toda la humanidad, que van más allá de las fronteras culturales", dice Ginsberg. Pero hay diferencias entre el modo de pensar de mujeres y hombres, y nunca se hubiera llegado a esos resultados con los estudios tradicionales, en los que interfieren las diferencias (a nivel consciente) entre las culturas.

Pero eso no es ninguna noticia para Pradeep, quien sabe que el cerebro femenino es con el que funcionan los fetos hasta la octava semana, momento en que alrededor de la mitad de ellos son bañados en testosterona. Entonces, los cerebros que se convierten en varones cierran ciertos centros de comunicación en el cerebro mientras abren otros que responden ante la sexualidad y la agresión. En los cerebros femeninos los caminos de la comunicación

NEUROFOCUS BRINDA ACCESO A LO MÁS RECÓNDITO DEL SUBCONSCIENTE, ALGO TENTADOR EN UN MERCADO EN EL QUE SE GASTAN TRILLONES DE DÓLARES EN PUBLICIDAD Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

MIENTRAS **GALLUP** DEBE HACER ENCUESTAS DE AL MENOS **MIL** PERSONAS PARA ALCANZAR UN MARGEN DE ERROR DE **4%**, **NEUROFOCUS** EXAMINA A **SÓLO DOS DOCENAS** DE SUJETOS PARA OBTENER ESE MISMO PORCENTAJE.

siguen evolucionando, construyendo intrincadas rutas neuronales entre los dos hemisferios y las áreas dedicadas al florecimiento de las emociones.

Ahora Intel está por cambiar su estrategia de mercadotecnia y lanzar una nueva campaña de publicidad basada en estos descubrimientos.

Una investigación similar condujo a Barry Herstein, director global de *marketing* de PayPal, a acercarse a NeuroFocus en 2007. Los estudios de neurociencia arrojaron que la compañía debía centrarse en la rapidez del servicio, mientras que las investigaciones tradicionales lo llevaron a subrayar la parte de confianza. Herstein arriesgó toda su carrera al elegir la investigación neurocientífica para definir la nueva identidad mundial de la compañía, una que humanizara a PayPal, enfatizando lo que se obtiene al utilizar ese medio de pago (mayor tiempo libre), más que el hecho mismo de pagar.

¿Qué sucedió? Los niveles de respuesta de los clientes se incrementaron por cuatro. "En el mundo del *marketing* directo, las palabras '400% de mejora' no existen: si alguien logra un rango de 1.2 a 1.3% obtiene una promoción", ríe el victorioso ejecutivo. Tal fue su conversión a la neurociencia, que ahora tiene un lugar (sin goce de sueldo) en el consejo de administración de NeuroFocus.

¿ROBOTS CONSUMISTAS?

Por supuesto, no todos creen en la eficacia de esta corriente científica. Otros se preocupan de que estos métodos provoquen la percepción de que las corporaciones podrán programar nuestros cerebros

para comprar, convirtiendo a los consumidores en simples robots.

Entre otros, quien promulga este miedo es Paul B. Farrell, columnista de la cadena de noticias Dow Jones y autor del libro *The Millionaire Code*. "Puedes acabar como una computadora sin protección antivírus y expuesto a los banqueros de Wall Street, los políticos o los corporativos, que pueden manipular tu cerebro", afirma.

Pero Ron Wright, presidente de Sands Research (firma rival de NeuroFocus), se ríe de esas "supersticiones". "Eso, simple y sencillamente, es imposible que suceda", asienta. Sin embargo, después de pasar un tiempo con Pradeep, uno piensa que esta nueva ciencia es apenas el inicio de algo gigantesco.


En una tarde soleada de Berkeley paseo con él entre las tiendas de un centro comercial. Nos paramos en frente de un anuncio de Victoria's Secret y me llama la atención la expresión ambigua de la modelo en lencería que aparece en él. Me explica que, como parte del instinto de supervivencia que el cerebro regula, este órgano busca continuamente medir las intenciones de las otras personas. ¿Está feliz ese extraño, o enojado? Cuando una expresión no es fácil de descifrar, la mente recurre a su base de datos para revisar su colección de rostros (curiosos, preocupados, nerviosos, amenazantes), para saber cómo actuar. "Si la expresión es fácil de interpretar, no me interesará echar un vistazo —dice el directivo de NeuroFocus—. Pero si es difícil de penetrar, me obligará a abrir el baúl de la memoria". Contrasta con esa explicación la tienda de ropa Bebe, que vemos a continuación. Ahí, Pradeep mueve la cabeza al observar los maniqués sin cabeza que se asoman por el aparador. "Eso es a lo que yo llamo un crimen: dinero tirado a la basura", musita.

PARA ALGUNOS, ESTA DISCIPLINA BUSCA CONVERTIR A LOS CONSUMIDORES EN ROBOTS, LISTOS PARA SALIR A COMPRAR PRODUCTOS

Seguimos nuestro camino y nos detenemos en una tienda Apple, en donde me explica por qué siempre es mejor poner las imágenes en la parte izquierda de la pantalla, y el texto en la derecha: "así es como al cerebro le gusta —comenta—. Si lo haces de la otra manera el lóbulo frontal mira las palabras y tiene que cambiar la imagen hacia el cuerpo calloso del lóbulo izquierdo. Haces que el cerebro trabaje doble, y eso le disgusta".

A Pradeep le encanta hablar de Apple, porque piensa que han logrado poner el diseño al servicio de la neurociencia. Lo que nos lleva de nuevo a analizar el iPad. El especialista asegura que el cerebro ama las formas curvas y detesta las líneas rectas, que le ocasionan una respuesta negativa a nivel subconsciente. De la misma forma que nuestros ancestros sabían lo que significaban los palos puntiagudos o las piedras talladas, que eran armas ante las que tenían que reaccionar, evitamos los ángulos rectos porque los vemos como amenazas potenciales. Estudios de NeuroFocus han demostrado que los individuos prefieren en las tiendas los estantes redondeados en lugar de los afilados, y las ventas pueden subir hasta 15% cuando la mercancía está exhibida en los primeros.

Pero las líneas curvas son sólo una de las muchas razones que explican el éxito del iPad. También nos fascina cómo se siente la tableta, lo bien balanceada que está. Son señales que se generan en nuestras palmas y dedos, y que van directamente al cerebro.

Éste es el punto en el que se unen nuestros miedos y deseos ancestrales con la neuromercadotecnia: el potencial de ver nuestras posibilidades en una nueva forma, una en que se mezclan la ciencia, la psicología y la historia. 

PAYPAL OBTUVO
400% DE MEJORÍA EN
LA RESPUESTA DE LOS
CLIENTES UTILIZANDO LA
NEUROMERCADOTECNIA.