

Avances en la industria de Investigación de Mercados

El mundo de la publicidad podría estar a punto de cambiar para siempre y, quizá, para bien. Sin embargo, contrario a lo que podría pensarse, no será un Don Draper contemporáneo quien la revolucione, sino un hombre que, cuando no está escuchando a Pink Floyd o jugando con sus nietos, se dedica a sondear las profundidades de la mente humana a través de electroencefalogramas o resonancias magnéticas. Su nombre: Robert Knight.

La obra del doctor Knight busca descifrar el papel que juega el córtex cerebral en el comportamiento humano, particularmente en cómo afecta nuestra toma de decisiones. Si bien su trabajo puede consultarse en publicaciones especializadas en neurología, el doctor colabora recientemente con la empresa de investigación de mercados Nielsen para desarrollar nuevos métodos que ayuden a conocer, de forma más certera y profunda, nuestros gustos y preferencias.

En 2008, Nielsen invirtió en una compañía especializada en el estudio de la mente llamada Neuro Focus, comprándola en su totalidad en 2011 y renombrándola Nielsen Neuro. El doctor Knight es director científico de esa empresa.

Aunque se trate de un campo de estudio muy joven, explicó Knight en conferencia de prensa, se han logrado avances significativos en el desciframiento de algunas de las grandes incógnitas que plantea la mente humana.

Hasta ahora los estudios de mercado para saberlo que la gente quiere comprar dependían en buena medida de la disposición de los sujetos de prueba para averiguar cuán efectiva era una campaña publicitaria o qué tan atractivo es el empaque de un producto. Lo que el doctor Knight y otros neurólogos han averiguado es que no es necesario hacer preguntas, sino que puede saberse, literal, qué pasa por la cabeza del público.

El principio detrás de esta técnica, que ya está disponible para clientes en México y América Latina, es relativamente simple: un electroencefalograma (EEG) es un procedimiento en el que se coloca una serie de sensores en la cabeza de una persona, los cuales miden la actividad eléctrica dentro de su cerebro. Diferentes estímulos activan zonas distintas del cerebro, lo cual permite definir cuál es la respuesta del individuo a un determinado estímulo y evaluar la efectividad publicitaria.

El EEG, combinado con una técnica de eye tracking (que monitorea la mirada), permite, por ejemplo, medir la respuesta neurológica del público a determinados elementos en un anuncio publicitario televisivo.

Si bien aún no es posible ubicar la emoción exacta que evoca cada estímulo en las personas, apunta el doctor, sí se pueden medir tres cosas:

¿Qué significa esto para el público? Felipe Jaramillo, director de Nielsen Neuro Latinoamérica, explica que una vez que se somete a una muestra del target de un comercial a un spot televisivo, pueden eliminarse de éste las partes que califican más débiles en las tres métricas antes mencionadas, haciendo que el mensaje sea más efectivo y breve (sí, a las marcas les brillan los ojos al escuchar esto. ¿Alguien dijo pautas más baratas?).

Joseph J. Willke, presidente de Nielsen Neuro, afirma: “Estamos ayudando (a las marcas) a comunicarse de manera más clara. Si has visto los comerciales de Apple, son limpios, simples, como si siguieran todas las mejores prácticas neurológicas, pero no todos los anunciantes tienen las mismas habilidades que Steve Jobs, así que producen cosas que son complicadas y que saturan la mente del público. Lo que tratamos es hacer las cosas más simples y claras, y hacer que la comunicación funcione mejor.”

Willke añade: “En Nielsen creemos que esto es el futuro. Hay muchas empresas que hablan de ello, pero nosotros somos el primer jugador en invertir en grande en esto: 15 neurocirujanos en el equipo y más de 12 laboratorios, incluyendo a México, Brasil y Colombia.”



El precio del desarrollo

Las implicaciones del trabajo de Nielsen Neuro plantean muchas preguntas, entre éstas la de cuán ético puede ser utilizar avances científicos para averiguar qué le gusta a la gente y venderle más de eso mismo. En entrevista con Forbes México, el doctor Knight afirma:

“Esa es una pregunta fundamental. El marketing trata de vender cosas, pero ¿toda la gente que hace marketing carece de ética? No lo creo. Lo que estamos haciendo es tratar de que sea más simple y efectivo. La asociación con Nielsen nos ha permitido no sólo producir neurociencia de consumo de gran calidad, que ayuda a la vender cosas, pero también nos permite crear equipo de calidad que será usado para fines clínicos. Así que hice un balance de ambas cosas y puedo dormir por las noches.”

La neurociencia de consumo a la que Knight hace referencia es un dispositivo portátil llamado Fournier 1, un aparato para realizar EEG que podrá ser usado en 20% del mundo desarrollado que ya tiene acceso a esa tecnología y en países que no. Puede ser usado por adultos o niños. Aún se encuentra en etapa de desarrollo, pero una vez que llegue al mercado, lo cual podría ocurrir a finales de 2015, no sólo tendría la mitad del tamaño del prototipo actual, sino que su precio podría ser de unos 1,000 dólares. Una máquina de EEG tradicionalmente cuesta entre 70,000 y 120,000 dólares.

El equipo tiene 80 canales y un amplificador; hay algunos modelos de laboratorio que tienen sólo 32. ¿Qué gana Nielsen con la inversión que ha hecho en el desarrollo del Fournier 1 durante los últimos cinco años? Además de contribuir al avance médico, eventualmente el aparato le permitirá hacer marketing a domicilio.

El modelo actual requiere de un técnico para colocarlo, pero el equipo del doctor Knight ya trabaja en una versión que el propio usuario pueda ajustar, algo así como un gorro de baño.

Por otra parte, la investigación de Knight en Berkeley –parte de la cual es patrocinada por Nielsen– está enfocada en el estudio de múltiples problemas relacionados con el cerebro, como la discapacidad motora o la pérdida de capacidades mentales luego de un accidente cerebrovascular, por ejemplo.



“Nuestros descubrimientos son estadísticamente significativos, pero no lo suficientemente robustos aún. Danos unos cinco años, entonces esperamos poder insertar una prótesis para el lenguaje que pueda implantarse en el cerebro de pacientes con ese problema. Ésa es mi meta.”

¿El gen del éxito?

Buena parte del trabajo que realiza el doctor Knight tiene que ver con la toma de decisiones, así que le preguntamos qué distingue a los sujetos exitosos del resto de los mortales.

“Bien, hay un par de cosas que no son agradables de escuchar pero que necesitan ser dichas: Si eres de una familia pobre, es menos probable que tengas un buen desarrollo del lóbulo frontal de tu cerebro (la parte encargada de la toma de decisiones). Eso no significa que todo aquel que sea pobre será así; depende de la estructura familiar. Si no tienes dinero, no tienes acceso a tanta estimulación. En las casas pobres en las que hay mucha interacción, en donde se debaten temas y se conversa con regularidad, pueden crecer individuos exitosos.

“La otra cosa aplica para todos los estratos sociales. Muchas familias intentan controlar todo lo que hacen sus hijos. La mejor forma de ayudarle a tu hijo es permitiéndole resolver por sí mismo sus problemas. Yo mismo pongo eso en práctica con mis estudiantes en el laboratorio. Mi trabajo no es decirles qué hacer, sino darles las llaves del auto más veloz que pueda proporcionarles. Yo soy la carretera, no quiero que se caigan por el desfiladero, pero quiero que corran lo más rápido que puedan.”

No obstante, aún hay muchas cosas que desconocemos sobre nosotros mismos. Robert Knight cree que cada vez más ingenieros y físicos se sentirán atraídos por la neurología. “Hasta hoy, la neurología ha sido abordada por biólogos, pero más disciplinas comenzarán a interesarse. Mucha gente cree que el espacio es la frontera definitiva. Pero no: es cómo piensas, cómo planeas tu futuro, y no sabemos cómo funciona ese mecanismo.”

***Con información de prodigy.msn.com**

