

February 2016

IPSOS VIEWS

Despejemos todas las
dudas sobre la neurociencia

Por **Elissa Moses**

Directora ejecutiva de Ipsos Neuro and Behavioural Science Centre

Como defensora y profesional de la neurociencia aplicada, me gustaría resolver algunos conceptos erróneos existentes acerca de lo que es la neurociencia del consumo y, aún más importante, qué puede y qué no puede hacer.

La neurociencia nos ha proporcionado información detallada sobre cómo funciona el cerebro durante el proceso de toma de decisiones. Así pues, nos ayuda a comprender que las decisiones no son un simple botón que se pulsa, sino una lucha constante entre nuestras percepciones conscientes e inconscientes. Por este motivo, el comportamiento de compra del ser humano es tan intrigante y, hasta cierto punto, impredecible: se trata de una batalla interna hasta el final entre dos fuerzas a menudo opuestas. ¿Compro los cereales integrales o los cereales dulces? ¿El coche deportivo o el que es más ecológico? ¿Los pantalones que están rebajados o los que me quedan muy bien?

¿Cómo se toman las decisiones desde el punto de vista de la neurociencia? En términos metafóricos de estudio de mercado, podemos decir que el cerebro funciona como un gran análisis conjunto que sopesa constantemente numerosas variables conscientes e inconscientes, a menudo de forma inconsciente o “entre bastidores”, hasta tomar a una decisión. Evidentemente, en el mundo de la neurociencia, la parte inconsciente de este enorme proceso comparativo se produce a velocidades muy altas, en apenas fracciones de segundo. Por tanto, si medimos las percepciones conscientes mediante un proceso de investigación tradicional, únicamente tenemos un conjunto de “pesos” o factores que ejercen influencia. Entonces, si medimos los factores inconscientes, como la convicción inconsciente calculada por el tiempo de reacción implícito (IRT™) o la valencia emocional calculada por la codificación facial, electroencefalograma, valores biométricos, etc., podemos establecer una perspectiva más completa de los factores que influirán en las probabilidades de la decisión.

Algunas decisiones de los consumidores son instantáneas y automáticas, motivadas por preferencias y hábitos arraigados. Los consumidores agradecen estas situaciones, ya que prefieren no tener que esforzarse en pensar y decidir de forma racional

“*Así pues, nos ayuda a comprender que las decisiones no son un simple botón que se pulsa, sino una lucha constante entre nuestras percepciones conscientes e inconscientes.*”

si pueden evitarlo. Esto nos lleva a comprar prácticamente siempre las mismas marcas de detergente, pasta de dientes, mayonesa, etc., siempre que no haya nueva información (por ejemplo, publicidad de la competencia, promociones o recomendaciones boca a boca) o nuevas experiencias que alteren el status quo.

Otras decisiones pueden suponer una batalla consciente o inconsciente de incertidumbre y factores opuestos. Por ejemplo, “si compro el coche con todos los extras, me lo puedo llevar ahora mismo, pero si compro la versión básica más barata, tendré que esperar seis semanas”. O bien: “me encantan las trufas de la marca Lindt, pero las de Hershey son más baratas y probablemente estén igual de buenas”.

“*¿Compro los cereales integrales o los cereales dulces? ¿El coche deportivo o el que es más ecológico? ¿Los pantalones que están rebajados o los que me quedan muy bien?*”

Numerosas decisiones cotidianas de los consumidores consisten en análisis breves y rápidos de deseos y factores conscientes, en ocasiones respaldados por influencias emocionales inconscientes y otras veces anulados por estas. Las emociones son tan poderosas que pueden actuar como una fuerte corriente oceánica que en ocasiones mina nuestras mejores intenciones conscientes.

“ *De nuevo, esta es la razón por la que las decisiones son difíciles e impredecibles. Podemos observar patrones de comportamiento en los consumidores, pero siempre habrá un comodín emocional inconsciente, como el hombre que está sentado al fondo de la sala, totalmente callado, y de repente presenta un argumento convincente en el último momento.* ”

Por ejemplo, creemos que estamos intentando ahorrar dinero, pero compramos el producto más caro, o pensamos que estamos satisfechos con nuestra marca habitual, pero hay algo en una marca nueva que nos resulta atractivo e interesante. Este es el motivo por el que el marketing es una lucha constante por las ventas y la cuota de mercado.

Todos somos vulnerables a multitud de influencias que compiten entre sí, tanto a nivel consciente como inconsciente. Y en ningún caso debemos subestimar las influencias inconscientes.

Conforme nos adentramos en el neuromarketing, a los expertos en marketing no les queda otra que admitir que nuestros conocimientos sobre la ciencia del cerebro son aún muy básicos. El sector del neuromarketing todavía tiene mucho que aprender. Lo que sí sabemos es que existen determinadas áreas del cerebro que pueden considerarse las “estrellas del espectáculo”. La corteza prefrontal es el centro de decisiones del cerebro que evalúa los riesgos y las recompensas.

El lóbulo temporal regula las emociones, el oído, el aprendizaje, etc., y cuenta con el cuerpo amigdalino, que se considera responsable de nuestra capacidad de sentir emociones.

Además, todo el sistema límbico, incluidos el hipocampo y el cuerpo amigdalino, nos proporciona funciones muy importantes para las emociones, el comportamiento, la motivación, la memoria a largo plazo y el sentido del olfato.

Resulta intrigante saber que probablemente tomemos nuestras decisiones a través de un comité mental. Esto es básicamente lo que sucede, si nos imaginamos todas estas funciones cerebrales aportando su punto de vista y sus datos para apoyar una postura. De nuevo, esta es la razón por la que las decisiones son difíciles e impredecibles. Podemos observar patrones de comportamiento en los consumidores, pero siempre habrá un comodín emocional inconsciente, como el hombre que está sentado al fondo de la sala, totalmente callado, y de repente presenta un argumento convincente en el último momento.

Otro concepto erróneo que afecta a la neurociencia aplicada tiene que ver con los requisitos de tamaño de la muestra. En Ipsos, somos partidarios de los tamaños de muestras neurológicas responsables. Dicho esto, tras haber trabajado con datos neurológicos de todo tipo, incluidos electroencefalogramas, valores biométricos, seguimiento ocular, codificación facial e IRT™, sabemos que existen diferentes directrices en función de la herramienta empleada, ya que la convergencia estadística de los datos varía según la herramienta.

En el caso de las mediciones contextuales, como la respuesta emocional a un anuncio (que difiere en cada persona dependiendo de su experiencia con la marca, sus asociaciones personales a las imágenes y los símbolos mostrados, así como su respuesta emocional a la música), necesitamos muestras de mayor tamaño para que resulten representativas de una población objetivo.

“

En este sentido, podríamos decir que el neuromarketing es como una máquina de la verdad que proporciona a todos los estímulos probados una “segunda oportunidad” si la merecen y elimina los falsos.

”

En cambio, cuando hablamos de una respuesta puramente fisiológica, por ejemplo, qué elementos de un paquete son atractivos, o el poder de los colores o las formas, los seres humanos tendemos a ser más homogéneos. Las muestras reducidas ofrecen resultados satisfactorios para el seguimiento ocular.

En términos globales, los investigadores deben aceptar que las reglas estadísticas no cambian al pasar de una encuesta a un método neurológico.

Algunos especialistas en neuromarketing piensan lo contrario. Sin embargo, si queremos lograr una medición de los efectos reales, una representación satisfactoria de la población objetivo y fiabilidad en las pruebas, tenemos que aceptar la necesidad de tamaños de muestra cuantitativos cuando resulte imprescindible.

Asimismo, debemos considerar que el neuromarketing ofrece un valor añadido a los programas de investigación existentes. Es tan sencillo como tener dos manos en lugar de una. Con una mano, podemos salir del paso. No obstante, con dos manos se abre un nuevo mundo de posibilidades.

La investigación tradicional es una mano y la investigación neurológica, la otra. Si usamos ambas manos, disponemos de una capacidad inmensamente mayor para comprender a los consumidores que si solo utilizamos una.

Ahora que somos capaces de entender tanto los factores conscientes como inconscientes (sistema 1 y sistema 2), lógicamente los especialistas en marketing quieren conseguir toda la información.

Observando la mente del consumidor con ambas lentes, la probabilidad de comprender la respuesta de los consumidores es considerablemente superior.

Con frecuencia, los resultados neurológicos más consolidados se obtienen cuando “la mente y el corazón”, es decir, la parte consciente y la inconsciente, o la racional y la emocional, están en desacuerdo.

En ocasiones, esto intimida a los investigadores tradicionales, ya que no saben qué datos deben creer. En realidad, hay que creer a ambos, puesto que ambos son auténticos y representan dos funciones diferentes (pero igualmente válidas) del cerebro.

¿Acaso no es útil saber cuándo los consumidores fingen que les gusta un anuncio porque realmente les gusta la marca y están siendo benevolentes al puntuarla? ¿O cuando dicen que en ningún caso comprarían algo porque es totalmente innecesario, pero les encanta su diseño?

El neuromarketing ofrece esperanza cuando debe haberla y modera las perspectivas excesivamente optimistas cuando resultan irreales. En este sentido, podríamos decir que el neuromarketing es como una máquina de la verdad que proporciona a todos los estímulos probados una “segunda oportunidad” si la merecen y elimina los falsos.

Por ejemplo, recuerdo un anuncio que evaluamos para un producto alimentario muy popular, que recibió buenas puntuaciones de forma consciente; sin embargo, cada vez que se mostraba el alimento, se disparaban las reacciones neurológicas negativas. “Conseguid un buen estilista de alimentos”, les dijimos.

También había un importante fabricante de productos de gran consumo que deseaba saber si podía permitirse cambiar el embalaje de una de sus principales marcas para ahorrar costes. Los resultados solo fueron direccionalmente favorables para el embalaje actual, pero los resultados arrojados por el neuromarketing respaldaron la nueva opción, especialmente en lo que se refiere a la respuesta IRT™ ante atributos estratégicos clave asociados a la nueva alternativa.

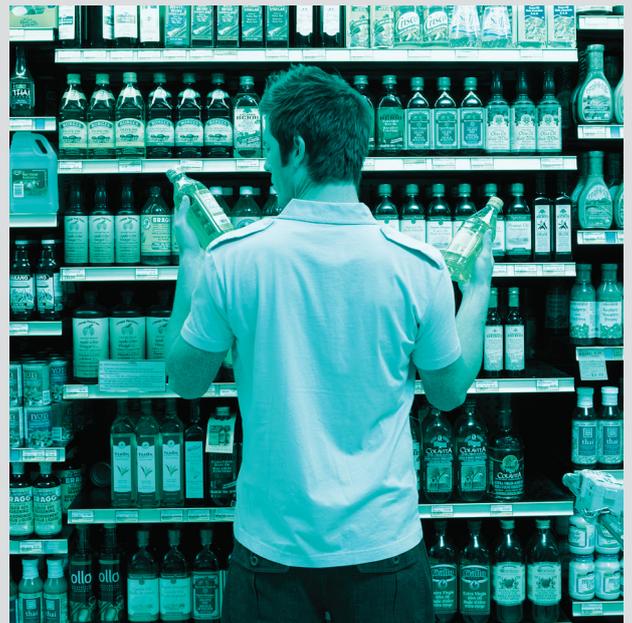
“Cambien los embalajes y ahorren dinero”, les aconsejamos. Otro cliente quería saber cómo distribuir los materiales del punto de venta en el estante. “Esto les proporciona un gran poder”, les explicamos.

“Teniendo en cuenta su categoría y cómo la gente compra sus productos, hay un punto óptimo al que no están sacando todo el partido posible”. La lista es interminable. En Ipsos observamos cada día los resultados científicos neurológicos y de comportamiento, integrados en los resultados de las encuestas, y localizamos la información relevante de ambos conjuntos de datos que permite transformar los estudios en el mejor sistema para comprender la mentalidad del consumidor.

Los métodos neurocientíficos han alcanzado un nuevo nivel de sencillez, asequibilidad y valor añadido para poder integrarse en los estudios tradicionales.

Esto significa que los especialistas en marketing disponen de acceso a los factores inconscientes que influyen en las decisiones y el comportamiento, sin necesidad de modificar completamente los procesos o ampliar presupuestos. La neurociencia aplicada es posiblemente el mayor avance en investigación en nuestras vidas, y continúa evolucionando con nuevos estudios, desarrollos y descubrimientos científicos.

“ Los métodos neurocientíficos han alcanzado un nuevo nivel de sencillez, asequibilidad y valor añadido para poder integrarse en los estudios tradicionales. ”



Ipsos es uno de los mayores proveedores de estudios de sistema 1/sistema 2 integrados en todo el mundo. Ofrece sus servicios en todos los continentes, y utiliza técnicas de tiempo de reacción implícito (IRT™), codificación facial, seguimiento ocular, valores biométricos y electroencefalograma para lograr una evaluación óptima de la publicidad, los productos, los embalajes, las fragancias, la imagen de la marca, los conceptos, la experiencia del consumidor y la opinión pública.

Elissa Moses es la directora del Neuro and Behavioural Science Centre de Ipsos a nivel mundial. Este centro desarrolla herramientas de medición inconsciente para comprender la atracción y la emoción suscitadas por la marca y la experiencia del producto con objeto de integrar dicha información en los estudios de sus clientes. Ipsos es un proveedor mundial de mediciones científicas neurológicas y de comportamiento, incluyendo la codificación facial, el tiempo de reacción implícito, el electroencefalograma, los valores biométricos y el seguimiento ocular.

Antes de trabajar en Ipsos, Elissa ocupó el cargo de directora de análisis en EmSense, donde fue responsable de las primeras aplicaciones neurológicas para las pruebas de anuncios, las pruebas de embalajes y los estudios de compra en la tienda. Previamente, Elissa fue vicepresidenta senior de estrategia/inteligencia del consumidor a nivel mundial en Philips, directora asociada en Grey, directora de estrategia en DMB&B, y fundadora y directora ejecutiva de BrainWaves. Es conferenciante profesional, autora de numerosos artículos y del libro *The \$100 Billion Allowance*, coautora de la investigación *36 Questions to Help Commission Neuroscience Research* de ESOMAR y revisora de la revista *Journal of Advertising Research*.

@MosesBrain

This *Ipsos Views* white
paper is produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
@_Ipsos

GAME CHANGERS

<< *Game Changers* >> is the **Ipsos** signature.

At **Ipsos** we are passionately curious about people, markets, brands and society. We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions. We deliver with security, simplicity, speed and substance. We are Game Changers.

GAME CHANGERS

