

Atrapados por la publicidad

El marketing recurre a la ciencia para saber cómo decidimos y diseñamos estrategias más sutiles y eficaces.

Colgar a personas vivas de una valla publicitaria podría parecer lo último en publicidad agresiva, pero hoy en día los recursos de que se sirven los gurús del "¡Cómprame!" derrochan extravagancia y sofisticación: la empresa Harris Hynd ya comercializa el equipo Turning Heads (cabezas que se giran), un dispositivo que hace hablar a cualquier superficie publicitaria con la calidad de un CD, y el empeño de crear la llamada "conciencia de marca" ha llevado a Panasonic a abrir en Tokio su Dinosaur Factory, un centro de exposición mezcla de museo y parque jurásico en el que se pueden probar sus últimos productos.



Según la empresa Mediaedge:cia, el pasado septiembre se emitió una media diaria de 8.408 anuncios televisivos en todo el territorio nacional. Por tanto, para conquistar la voluntad del consumidor, los estrategas del marketing tienen que aguzar al máximo el ingenio. Su última vuelta de tuerca es infiltrarse directamente en el cerebro de sus objetivos. En sentido literal. Cuentan para ello con una herramienta inesperada, pero muy poderosa: el neuromarketing, que es la aplicación de los descubrimientos científicos sobre cómo percibimos el mundo y cómo tomamos decisiones en la elaboración de estrategias empresariales.

La ciencia como márketing

Las tecnologías más utilizadas para sus fines son la resonancia magnética nuclear funcional (RMNf) y la tomografía por emisión de positrones (PET), técnicas de imagen cerebral usadas desde hace años con fines médicos, que siguen siendo su principal aplicación. Pero últimamente no la única.

Entre los primeros interesados en visualizar el cerebro en acción por motivos no médicos ni de investigación básica está BrightHouse, una consultora de marketing de Atlanta (EEUU) que en 2001 estableció una colaboración con la Universidad de Emory para trabajar en neuromarketing. La idea no tardó en extenderse.

Entre las empresas que admiten usar o haber usado técnicas de neuromarketing están DaimlerChrysler (ver recuadro), General Motors, Ford, AOL Time Warner y el operador de lotería del Reino Unido, Camelot.

El diario The New York Times publicó recientemente que ex asesores de las campañas de Clinton y Gore han financiado una investigación de neuromarketing para estudiar las reacciones de votantes demócratas y republicanos ante distintos tipos de campañas.

En EEUU, la Universidad de Harvard ha creado un laboratorio de investigación denominado La Mente del Mercado, que realiza estudios financiados por empresas privadas. En Europa, las universidades de Ulm, Munster, Bonn, Magdeburgo y Munich (Alemania), y Open University y London Business of Economics (Reino Unido), entre otras, cuentan con equipos que trabajan en esta dirección. Y las consultoras Shop Consult, de Amstetten (Austria) y Neurosense Ltd. de Oxford (Reino Unido) también ofrecen este servicio.

El neurólogo Christian Elger, fundador de la empresa alemana Life & Brain de Bonn, declaraba al semanario Wirtschaftswoche que su deseo sería colaborar con una empresa de modelos para investigar cuál de ellas tenía más éxito en cada grupo de público. E incluso aventuraba otras posibles aplicaciones futuras de la neurociencia, como



investigar los deseos y expectativas de los consumidores del creciente mercado asiático. Ahora bien, ¿qué pueden decir exactamente las técnicas de neuroimagen acerca de por qué escogemos una u otra marca de cereal de desayuno, por ejemplo? Pues, entre otras cosas, qué peso o importancia tiene el reconocer el producto en cuestión. Lo ilustra el siguiente experimento de Montague.

La paradoja de Pepsi

Este investigador se preguntó por qué más gente declaraba preferir Coca-Cola a Pepsi, si en las catas a ciegas la marca ganadora siempre era, con mucho, Pepsi. Montague escaneó a los participantes en las pruebas y reveló que, cuando sabían qué estaban bebiendo, se activaba en sus cerebros un área relacionada con procesos cognitivos elaborados –la corteza prefrontal medial–, mientras que, si bebían a ciegas, sólo se activaban las áreas de gratificación y placer. Otros trabajos han demostrado que, cuando se está frente al estante del supermercado, también se activan áreas relacionadas con la memoria a largo plazo y las emociones.

Pero, hasta cierto punto, lo anterior es obvio: para saber que las decisiones pasan por el cerebro no hace falta recurrir a la resonancia magnética. Lo interesante es lo que viene después: averiguar no sólo qué áreas se activan a la hora de comprar, sino cómo estimular dichas zonas. Se sabe ya, por ejemplo, que el peso del grupo es una tecla importante. Gregory Berns, psiquiatra de la Universidad de Emory, ha demostrado –siempre con técnicas de neuroimagen– que la mayoría de la gente, antes de tomar una decisión, tiene en cuenta, de forma inconsciente, lo que ha decidido el resto del grupo.

Otro aspecto de la neurociencia con potenciales aplicaciones publicitarias es el estudio de cómo determinadas sustancias influyen en las decisiones. Robert Rogers, de la Universidad de Oxford (Reino Unido), ha demostrado que tienen ese efecto algunos fármacos de uso habitual que actúan sobre los neurotransmisores, las sustancias con que se comunican las neuronas. Es el caso del propranolol, un fármaco contra la hipertensión que bloquea la acción de la noradrenalina. Según se explica en la revista *New Scientist*, cuando Rogers administró a voluntarios sanos 80 mg –una dosis moderada– de propranolol y los puso a jugar con un programa de toma de decisiones, comprobó que se alteraba la capacidad del jugador de valorar sus pérdidas. Sin embargo, si tomaban ciertos aminoácidos que disminuyen los niveles de serotonina, el cerebro valoraba peor las ganancias. Son variaciones sutiles, pero significativas para alguien interesado en convencer a compradores..



El origen de un gusto

La idea no es nueva; el Nobel de Economía 2002 fue para el psicólogo Daniel Kahneman por demostrar cómo las decisiones de las personas varían por motivos no estrictamente racionales, pero igualmente predecibles. Lo realmente novedoso es que se vislumbra la posibilidad de aprender a predecir decisiones y comportamientos –como comprar o no un producto– con las modernas técnicas de la neurociencia. Y no se trata sólo de anticipar cómo se va a comportar alguien, sino de hacerlo antes de que esa persona sepa que lo va a hacer. “El 95% del procesamiento que tiene lugar en el cerebro es inconsciente”, explica Juan Vicente Sánchez Andrés, neurofisiólogo de la Universidad de La Laguna, Tenerife. “Las nuevas técnicas abren una ventana a ese mundo”. Pero, por supuesto, no todos los neurocientíficos creen que el neuromarketing sea realmente una herramienta útil. O no todavía.

“Hoy por hoy, yo no invertiría en neuromarketing”, dice Sánchez Andrés; “pero es cuestión de tiempo”. Junto a otros, cree que las técnicas de neuroimagen no tienen aún suficiente resolución espacial y temporal como para dar información precisa sobre qué pasa realmente en el cerebro. Y tampoco se sabe lo bastante para interpretar los resultados objetivamente, dejando de lado los prejuicios que pueda tener el experimentador.

Además, las implicaciones del neuromarketing entran en el derecho y la ética. “El vínculo entre cerebro y comportamiento es mucho más estrecho que entre comportamiento y genes, y sin embargo el debate en torno a la investigación genética tiene mucho más peso que el de la nueva tecnología de la neurociencia”, concluyó recientemente un grupo de investigadores y expertos en derecho reunidos bajo los auspicios de la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia.

Y no son sólo los científicos quienes reflexionan sobre la nueva tendencia. En EEUU, la organización Commercial Alert, cuyo objetivo es luchar contra los excesos de la cultura comercial, denunció en diciembre pasado los experimentos realizados en la Universidad de Emory, acusándolos de violar las normas éticas que regulan la experimentación en humanos. En una carta dirigida a la Oficina Federal para la Protección de la Investigación Humana, Gary Ruskin, director ejecutivo de Commercial Alert, los compara con algo que “podría haber ocurrido en la antigua Unión Soviética para controlar al pueblo”. Ruskin califica el propio nombre del Instituto Brighthouse para las Ciencias del Pensamiento de “orwelliano”, y acusa al mundo académico de haberse vendido a los fines comerciales. Además, destaca a los niños como especialmente vulnerables al marketing, que asocia con enfermedades como la obesidad, el alcoholismo y la diabetes tipo II. Si las autoridades federales le otorgan la razón, las investigaciones de Emory podrían perder el subsidio oficial.

Es un tema controvertido. Según Pablo Peyrolón, consultor especializado en neuroeconomía y profesor de Economía de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona): “El uso del neuromarketing como herramienta es moralmente cuestionable, porque ataca directamente al cerebro del consumidor. Su desarrollo debería ir acompañado de un debate ético que, cuanto antes comience, mejor”.

Los investigadores se defienden. Montague afirma: “Los expertos en marketing ya están en el cajón de tus calzoncillos”, sin necesidad de neuroimagen. Otros expertos alegan que ningún experimento obliga a nadie a comprar.



El futuro dirá

Por ahora, como dice Douglas Rushkoff, un analista neoyorquino especializado en temas publicitarios: “Está claro que el auténtico éxito de Brighthouse ha sido vender la convicción de que tienen en sus manos un arma poderosa”, y las reacciones adversas no han hecho más que potenciarlo.

Para quien sí crea que esto sólo es el principio, he aquí un postre: ya se trabaja en implantes cerebrales que detectan la actividad mental y anticipan –por muy poco– la acción del sujeto. La aplicación “buena” es obvia: los tetraplégicos. Pero, ¿y la mala?.