



A SEDUCIR NEURONAS

El neurocientífico **Robert T. Knight** creó un método para "leer la mente" de las personas. La industria de la investigación de mercados ya aprovecha su tecnología.

POR ALEXANDRA JARDINE WALL

Escuchar que un hombre tiene un casco con el que graba música desde el cerebro de otra persona parece sacado de una novela de ciencia ficción. Pero no, es real. Robert T. Knight, neurocientífico y académico de Berkeley, tiene "canciones cerebrales" de cientos de personas.

Knight realiza electroencefalografías con cascos de electrodos que convierten las señales neuronales en ondas sonoras.

Básicamente, el neurocientífico hizo realidad el sueño de toda la industria de la mercadotecnia: leer la mente de los clientes.

En 2011, Nielsen, una compañía de investigación de mercado, compró NeuroFo-



ROBERT T. KNIGHT
Es profesor de Psicología y Neurociencia en la Universidad de California en Berkeley, donde fundó el Knight Lab. También es director científico de NeuroFocus, la unidad de pruebas neurológicas de la firma de investigación de mercado Nielsen.

cus, la *start-up* que creó el académico de Berkeley, por un monto no revelado.

Desde entonces, Nielsen y el doctor Knight usan los cascos de electrodos en sus estudios de investigación de mercado.

¿Cuándo se empezó a aplicar la neurociencia en la mercadotecnia, y cómo ha cambiado la disciplina desde entonces?

Desde 1950 se han utilizado las reacciones fisiológicas, como el ritmo cardíaco o la respiración, para analizar la respuesta de las personas a la publicidad. Sin embargo, las señales cerebrales empezaron a utilizarse en 2004, a través de resonancia magnética y ahora, con electroencefalografía.

La neurociencia trajo un nivel de precisión que no ofrecían las técnicas tradicionales de investigación mercadológica. Mientras que en un grupo de enfoque los participantes sólo dicen lo que ven, con los cascos de electrodos podemos saber que en el segundo 17 de un anuncio perdieron la atención, o que en el 22 establecieron un vínculo emocional.

¿Podría darnos un ejemplo?

Probamos un anuncio muy emocional con un grupo de hombres. Todos nos contestaron más o menos lo que vieron, pero en la electroencefalografía pudimos ver que su vínculo emocional con el anuncio fue altísimo.

Muchos anuncios que intentan crear vínculos emocionales con los consumidores han mejorado gracias a esta técnica.

¿Qué es lo que mide el casco de electrodos?

La atención, la reacción emocional, qué tanto la persona graba en su memoria lo que ve y si el mensaje repercute en la creación de un vínculo con la marca.

Así analizamos si una persona siente deseos de actuar después de lo que acaba de ver, ya sea salir y comprar un artículo o escribir un tuit sobre lo que acaba de ver.

También ayuda a saber si un mensaje es claro o no. Cuando vemos que las métricas de atención suben, pero la memoria y la atención bajan, casi siempre significa que la persona no entiende lo que está viendo.

¿Qué oportunidad de mercado hay?

Actualmente, hay muchas herramientas poco precisas en la investigación de mercado. He visto equipos de mercadotecnia que realizan 10 o 15 versiones de una campaña de mercadotecnia. Es como si jugaran a los dardos por-



que las herramientas que utilizan no les dan suficiente información.

La neurociencia ha hecho posible que dejemos de apoyarnos sólo en suposiciones y adivinanzas.

¿Qué tan distintos son los costos entre los análisis de neurociencia y las técnicas tradicionales de investigación de mercado?

Casi igual, en costos y en tiempos. En los próximos meses vamos a mejorar mucho en ambos aspectos, una vez que podamos desarrollar cascos de electrodos inalámbricos.

Otra de sus ventajas es que tiene mayor alcance. Si quieres lanzar un producto en México, con la investigación tradicional debes hacer estudios en varias ciudades. Como nuestros cerebros son muy parecidos, con este método basta hacerlo en una sola ciudad.

¿Cuál ha sido el mayor reto para la industria hasta el momento?

El mundo de la mercadotecnia todavía no se da cuenta del poder de las neurociencias.

La manera en que las empresas diseñan sus productos y prueban el impacto de sus anuncios publicitarios es el mismo desde hace 40 años. Muchos ejecutivos están acostumbrados y prefieren quedarse con los métodos tradicionales.

Los mercados en desarrollo, en particular América Latina, han sido más receptivos y atrevidos para adoptar las técnicas de neurociencia que los mercados desarrollados. Los titanes locales son quienes las están adoptando. Quizá porque tienen menos niveles de burocracia, están más abiertos al cambio.

¿Qué beneficios traerá a la mercadotecnia el casco de electrodos?

Vamos a poder hacer más estudios por día con este casco, porque es portátil e inalámbrico.

La próxima generación de estos cascos podrá utilizarse desde casa. Esperamos tenerlos listos para finales 2015. Esto abre la posibilidad de realizar estudios a través de internet, bajar el costo de nuestros estudios y hacerlos más rápido y a escala.

Incluso estamos pensando en su potencial para la investigación médica.

¿Qué oportunidad percibe en el mercado de la investigación médica, y cómo planea capitalizar esa oportunidad?

Los cascos de electrodos se pueden utilizar para estudiar el proceso de recuperación de las personas que han sufrido derrames cerebrales. La idea es que los pacientes usen el casco 10 minutos por día. Una vez que la información cerebral ha sido registrada puede ser consultada en internet de forma inmediata.

También puede utilizarse en casos de epilepsia, para saber si los pacientes sufren cambios o alteraciones en la actividad cerebral un día u horas antes de un ataque.

Todavía no definimos el plan de negocios, o si daremos la licencia de la patente a una empresa de dispositivos médicos.

¿Cuál es el siguiente campo que la neurociencia va a transformar?

La neuroeconomía. Cada vez entendemos mejor los procesos involucrados en la toma de decisiones. Hemos localizado, a través de estudios en mi laboratorio en Berkeley, los cambios en la actividad cerebral que ocurren durante la toma de decisiones.

Gracias a la neurociencia entendemos por qué la gente prefiere recibir un premio pequeño, de inmediato, que uno grande, a largo plazo.

La primera reacción involucra al sistema primitivo de gratificación, y el segundo, al sistema de lógica fría. De ahí que no sea recomendable tomar decisiones enojado. Pues la parte emocional de nuestra mente está prendida, y la racional, apagada.

También estamos estudiando las neuronas espejo —que se activan cuando alguien ejecuta una acción y el individuo que la ve activa las mismas partes del cerebro involucradas en esas actividades— y sus aplicaciones.

En el laboratorio estamos desarrollando prótesis neurales, que van a permitir a las personas con movilidad limitada controlar su cuerpo a través de las neuronas espejo. Éstas igualmente tienen aplicación en la mercadotecnia. Pronto sabremos si ver a una persona agarrando una Pepsi genera más impacto que una tomando una Coca-Cola. ■



¿QUÉ SE PUEDE MEDIR CON NEUROMARKETING?

NOVEDAD: ¿tu producto es único y se distingue entre los demás?

PERCEPCIÓN: ¿es comprensible tu mensaje?

INTENCIÓN DE COMPRA: ¿lo que anuncias se traducirá en ventas?