

Biomedición de productos

Una técnica de avanzada para indagar las emociones no conscientes que determinan las elecciones del consumidor.

Escribe: Néstor Braidot
nestor@braidot.com

Con la colaboración de:
Andrea Alvarez Delvenne
Sergio Lo Tauro

Un punto de partida

En 2003, cuando se publicaron en Estados Unidos los resultados de la investigación del Dr. Montague -que se conoce como pionera en neuromarketing- las neurociencias confirmaron que en la toma de decisiones de los clientes las emociones predominan por encima de otras preferencias, en este caso, las relacionadas con el sabor.

Posteriormente, se realizaron numerosos experimentos, muchos de ellos en el campo de la neuroeconomía, en los que se observó que las emociones también prevalecen por encima de la lógica e incluso ¡de la propia conveniencia!

En la historia del marketing, se escribieron muchas páginas que dan cuenta de que en los test a ciegas las personas suelen elegir productos que no son los que lideran el mercado.

¿A qué se debe esta paradoja? Prácticamente todas las investigaciones que se están realizando en el campo del neuromarketing confluyen en una misma respuesta: aunque dos productos activen determinados sistemas del cerebro de la misma manera, como por ejemplo, el de recompensas, ganará aquel que *también* encienda los centros emocionales, y este proceso no es registrado en el plano conciente por el consumidor.



Ya no hay dudas de que no son los aspectos funcionales, sino los emocionales, los que determinan la fidelización o el apego a un producto en particular, y tampoco de que las emociones tienen una enorme relevancia en la mayoría de las compras por impulso. Esto explica por qué muchas veces regresamos a casa con el vino que nos recomendó un amigo aunque “luego” razonemos que se nos fue la mano al pagar 150 o 200 pesos por una botella.

¿Qué son las emociones?

Una emoción es un estado afectivo, una reacción subjetiva a estímulos provenientes del ambiente, que se acompaña de cambios fisiológicos y endocrinos de origen innato, influidos por las vivencias personales. Involucra un conjunto de creencias, cogniciones y actitudes sobre el mundo cuya finalidad es valorar y percibir una situación concreta.

El Dr. Read Montague, del Baylor College of Medicine de Houston, Texas, realizó un experimento con un tomógrafo para indagar por qué Coca Cola lideraba el mercado cuando en los test a ciegas más de la mitad de la gente prefería Pepsi.

Su investigación determinó que, a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera en cierta parte de la corteza cerebral, Coca Cola estaba presente en esa misma zona, pero también, y esto explica la supremacía de la marca, en otras áreas donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos.

En neuromarketing, el estudio de las emociones es un tema central ya que estas se convierten, nada menos, en el motor de la toma de decisiones del cliente. Esto no significa que seamos unos “inconcientes” a la hora de comprar, significa que si bien existe, desde lo racional, un juicio valorativo sobre los productos y servicios, casi siempre recurrimos nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, y esta última es la que define nuestras elecciones.

En neuromarketing, las emociones más estudiadas, dada su relevancia para la definición de las variables del mix, especialmente en el diseño de productos, marcas y campañas de comunicaciones, se encuentran el miedo, la sorpresa, la aversión, la ira, la tristeza y la alegría.

De todas ellas, resulta de vital importancia detectar cuando una marca, un producto o un comercial desencadenan alegría y bienestar, ya que éstas inducen a repetir la experiencia. Del mismo modo, deben estudiarse las emociones que provocan aversión y tristeza, ya que alejan al cliente de un producto o servicio.

¿Cómo hacerlo?

Es posible que el famoso experimento de Montagne, al igual que otros que se hicieron en el campo de la neuroeconomía, lleve al lector a inferir que no todas las empresas pueden recurrir al tomógrafo computado para estudiar las motivaciones ocultas del cliente. De momento (aunque a muy corto plazo), eso es cierto.

Afortunadamente, se han desarrollado métodos que están demostrando un excelente valor predictivo para explorar el componente metaconciente del consumidor, entre ellos, las técnicas de biomedición.

¿En qué consiste la biomedición?

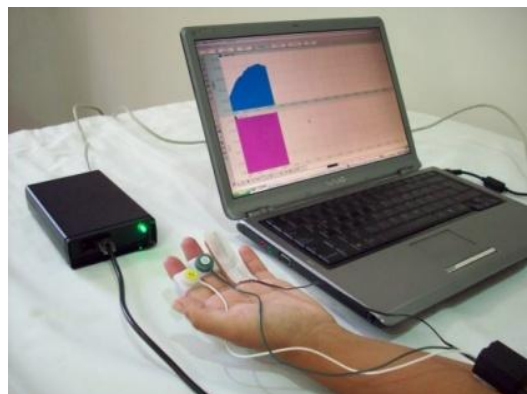
La biomedición es una técnica de enorme utilidad para anticipar el éxito o fracaso de un producto, un comercial o una marca.

La biomedición permite obtener índices emocionales de respuesta a los diferentes estímulos auditivos, olfativos y visuales incorporados en un producto.

En el caso de productos, se aplica **midiendo las reacciones fisiológicas** que provoca un determinado diseño, incluido el packaging, y **las micro expresiones faciales** que se generan durante este proceso de percepción, es decir, la reacción gestual involuntaria que desencadena cada aspecto bajo análisis. Como estas reacciones se disparan a nivel no conciente en función de determinados estímulos y escapan al control de los integrantes de una muestra, la biomedición es muy efectiva.

Las reacciones fisiológicas que se miden son la actividad electrotérmica, la temperatura y la actividad muscular. Esto se hace mediante la colocación de una serie de sensores que transmiten la información a un equipo de cómputos dotado de un software que analiza elementos tales como el nivel de sudoración de la piel, la variación de la temperatura corporal y la contracción de los músculos.

Estas señales corresponden a la activación del sistema nervioso autónomo (SNA) y representan indicadores de actividad emocional que permiten observar, en gráficas muy sencillas, cuál es la respuesta del individuo frente al producto bajo análisis.



Medición de las expresiones faciales



Existen determinadas vías, producto de la acción del sistema nervioso autónomo, que delatan los sentimientos ocultos. Una de estas vías delatoras son los músculos faciales fidedignos.

El análisis de la sonrisa, uno de los signos faciales más frecuentes, muestra una clara evidencia de una emoción positiva no controlada. A diferencia de otras emociones, para demostrar contento o bienestar basta con mover un solo músculo.

El denominador común de la mayoría de las sonrisas es el cambio en el músculo cigomático mayor. Como existen pocas apariencias sonrientes producidas por otros músculos sin la intervención del cigomático, resulta suficiente su acción para generar la sonrisa evidenciada toda vez que una persona siente una emoción genuina positiva, no controlada.

La tecnología que se aplica durante los procesos de bioevaluación registra, además, la duración total de una expresión fisiológica, así como lo que tarda en aparecer y en desaparecer. Estos tres elementos ofrecen pistas sobre la emoción desencadenada y su autenticidad.

Por ejemplo, en la evaluación de los gestos, se ha comprobado que las expresiones de larga duración (mayores a 10 segundos) son normalmente falsas. *En su mayoría, las expresiones emocionales auténticas no permanecen en el rostro por más de unos segundos.*

Los resultados de este análisis, que combina electromiograma, temperatura y respuesta galvánica de la piel, permiten calcular índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales que desencadena un producto, por ejemplo, el color y la forma de una galletita.

En síntesis, las principales aplicaciones que permite la biomedición son las siguientes:

- Conocer con detalle los efectos del packaging en lo físico, como así también las repercusiones de los pensamientos, emociones y estados de ánimo en la conducta del cliente.
- Obtener índices emocionales de respuesta a los diferentes estímulos auditivos, olfativos y visuales incorporados en un producto.
- Diseñar productos con alto impacto emocional, centrados en los mecanismos de memoria, que posibilitan la recordación e inducen positivamente la conducta de compra.
- Implementar una auditoría de seguimiento para controlar la performance del producto mientras este se comercializa, facilitando el diseño de estrategias que permitan mejorarlo o corregir potenciales errores.

Estos resultados facilitan el diseño de productos que, al incorporarse al mundo emocional del cliente, tienen grandes posibilidades de éxito, ya que ha sido comprobado que, más allá de una mejor receptividad inicial, las emociones juegan un rol importante en el procesamiento de la memoria, ayudando favorablemente en el aprendizaje y recordación de la marca.