

Nuevas realidades para el conocimiento del consumidor, retos y posibilidades



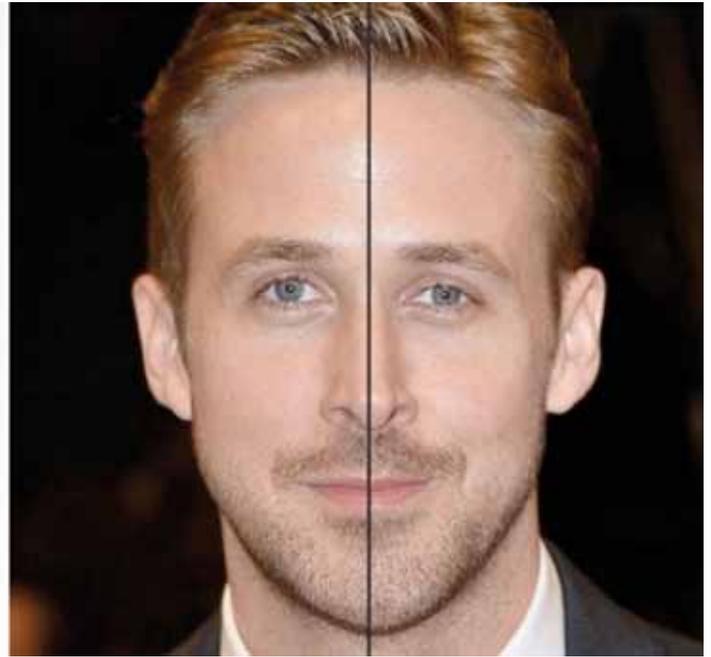
Mira la fotografía. ¿Te gusta? ¿Por qué?

Seguramente la mayoría de las respuestas coincidirán: la belleza de la actriz, su personalidad, estilo o talento. O algunas más, y todas serán tan reales como válidas. Podemos insistir, y de ese modo seguramente lograremos obtener más atributos o más menciones para las respuestas que ya teníamos.

Pero no importa cuánto insistamos, existen razones que hacen que Scarlett Johansson nos atraiga y difícilmente las mencionaremos cuando se nos pregunte al respecto. Y no las mencionaremos no porque deliberadamente decidamos no compartir

información, por cualquiera que sea la razón, sino porque simplemente no estamos conscientes de que esas razones están ahí y juegan un rol en nuestras percepciones.

Aterrizándolo a este ejemplo, factores como la simetría del rostro aumentan el atractivo de una persona con respecto a las caras menos simétricas. Pero cuando explicamos las razones por las cuales una persona nos atrae, difícilmente un elemento de este tipo llegará a nuestra mente.



Desde luego, en cualquier momento todos podemos aprender que el efecto causado por la simetría facial incide en la atracción que una persona puede provocarnos, e incluso es posible que a partir de ese momento lo incorporemos a nuestro repertorio de respuestas... y seguramente sería acertado hacerlo. Pero sería una respuesta basada en algo aprendido de una fuente externa, no en algo detectable dentro de nuestra experiencia al observar a alguien y valorar qué impresión nos causa. De hecho, como sabemos el rol que juega la simetría facial, sabemos también que es un patrón generalizado, y finalmente, sabemos de igual manera que no es un efecto del que estamos conscientes, se vuelve superflua e inútil su inclusión en las respuestas. (A no ser que en realidad queramos medir en qué grado está asimilado ese conocimiento entre nuestra audiencia de interés).

Al final, un fenómeno como el del impacto de la simetría facial en nuestras preferencias nos sirve para evidenciar los puntos ciegos de nuestro pensamiento consciente: aquellos factores que no detectamos ni reconocemos de manera directa pero que juegan un papel en nuestros pensamientos, actitudes y comportamientos.

¿Y estos puntos ciegos han sido asimilados y entendidos por la investigación de mercados como disciplina? ¿Se ha actuado de manera contundente para incorporarlos a los métodos desarrollados hace décadas? Procuraremos responder a estos cuestionamientos en las siguientes líneas.

Está claro que mientras la generación de conocimiento se dio de manera gradual durante gran parte de la historia, nuestra época está definida, entre otras cosas, por el ritmo exponencial en el que los aprendizajes se gestan. Y dentro de esta marea de nueva información pueden encontrarse temas clave que cambien las reglas del juego en diferentes campos. Y existen

Podemos aplicar los nuevos aprendizajes sobre el funcionamiento de nuestro cerebro a disciplinas tan diversas como la pedagogía, el rendimiento laboral, la psicología y el comportamiento del consumidor.

campos que tienen incidencia en muchos otros, al ser expansivas sus repercusiones. Un ejemplo contundente de esto son los aprendizajes sobre el cerebro humano, que al tratarse de un tema tan toral, tiene implicaciones en prácticamente cualquier área en la que el ser humano esté involucrado. Por lo tanto, al asimilar nuevos aprendizajes sobre el funcionamiento de nuestro cerebro, podemos aplicarlos a disciplinas tan diversas como la pedagogía, el rendimiento laboral, la psicología, y cómo no, el comportamiento del consumidor.

Un experimento que nos debería obligar a redefinir nuestros paradigmas como investigadores de mercados es el realizado por el neurólogo Michael Gazzaniga, en el que el hemisferio izquierdo de los participantes (el hemisferio que entre otras cosas, se especializa en interpretar el entorno y darle sentido) no recibía ninguna información. Esto se lograba a través de dos mecanismos; por una parte se tapaba el ojo derecho de los participantes, que alimenta de información de manera directa al hemisferio izquierdo dado que los nervios ópticos están cruzados, y por otra parte, el cuerpo calloso, un tejido



que conecta a ambos hemisferios y les sirve como canal de transferencia, estaba inhibido.

Resumiendo este panorama a su mínima expresión, las áreas del cerebro que explican por qué suceden las cosas estaban aisladas de todas las demás zonas, que fueron expuestas a diferentes estímulos.

Algunos de los estímulos eran verbos que llamaban a la acción. El participante (o siendo más precisos, el hemisferio derecho del participante) veía un cartel con la palabra “camina” y de inmediato se paraba a caminar. Cuando los investigadores le preguntaban por qué se había levantado súbitamente de la silla donde estaba viendo estímulos, la persona contestaba que tenía sed e iba a buscar alguna bebida o alguna explicación equivalente. Jamás hicieron referencia alguna a la instrucción que les invitaba a caminar, lo cual por otra parte es lógico y es que aunque la palabra les detonó un comportamiento, en ningún momento tuvieron conciencia de su presencia y mucho menos de su influencia en ellos.

Los distintos estímulos eran de diferente naturaleza y algunos requerían respuesta verbal y no acción, pero la constante fue la misma a través de todos: la gente respondía de una manera que no tenía nada que ver con la posterior explicación de sus actos o verbalizaciones. Eso sí, en ningún momento se respondió “no sé por qué lo hice” ni contestación alguna parecida. La conclusión es fascinante: aun cuando no tengamos la menor idea de por qué hacemos lo que hacemos, decimos lo que decimos o elegimos lo que elegimos, eso no representa ningún impedimento para que con soltura nos aventuremos a “explicar” todo, aunque se trate en realidad de racionalizaciones elaboradas *a posteriori* y no de una observación a los resortes que en realidad nos mueven.

Desde luego, en la vida real del consumidor las condiciones del experimento no son las prevalentes. La mayoría observamos la vida con ambos ojos, y el cuerpo calloso que conecta a nuestros hemisferios está activo. Es decir, contamos con más herramientas para entender al mundo y a nosotros mismos como actores en él. Pero aun así, existen en nuestro proceder zonas grises o directamente negras que no podemos ver, y es que la palabra clave en esto es **acceso**.

Tenemos acceso a ciertos niveles de nosotros mismos, pero no a todos. Retomando el ejemplo del principio, seguramente nos agradan las características físicas de Scarlett Johansson y lo podemos entender sin problemas, es decir, tenemos acceso a ese y otros elementos que ayudan a explicar la atracción que ejerce sobre nosotros. Vale la pena preguntar sobre esos factores porque son reales, estamos conscientes de ellos y juegan un rol. Pero no tenemos acceso al reconocimiento que efectos como el de la simetría en el rostro provocan en nosotros. Preguntando no podemos medir ni dimensionar este tipo de factores, que también son reales y juegan un papel. Tenemos acceso al resultado de los procesos internos que vivimos, pero no necesariamente a los procesos en sí, y por naturaleza es fácil hacer atribuciones erróneas entre los unos y los otros.

En circunstancias ideales, al reconocimiento de estas situaciones debería seguir el planteamiento de soluciones para resolverlas y minimizar o eliminar el grado de incertidumbre que nos deja aquello que no podemos entender preguntando. Y la práctica es dispar, seguramente como consecuencia de encontrarnos en un momento de transición, en el que la investigación de mercados como industria está reconociendo y entendiendo estos nuevos ángulos, inéditos hasta hace poco tiempo.



Las áreas del cerebro que explican por qué suceden las cosas estaban aisladas de todas las demás zonas



Aun cuando no tengamos la menor idea de por qué hacemos lo que hacemos, decimos lo que decimos o elegimos lo que elegimos, eso no representa ningún impedimento para que con soltura nos aventuremos a “explicar” todo.



La aplicación de soluciones es irregular, y podemos encontrar en el mercado un amplio rango en las posturas adoptadas al respecto, desde ignorar los nuevos aprendizajes y seguir procediendo como en las últimas décadas, hasta la posición de descartar lo anterior para reemplazarlo con prácticas basadas sólo en los hallazgos más recientes, pasando por ubicaciones más equilibradas que procuran complementar ambos extremos de maneras más o menos certeras.

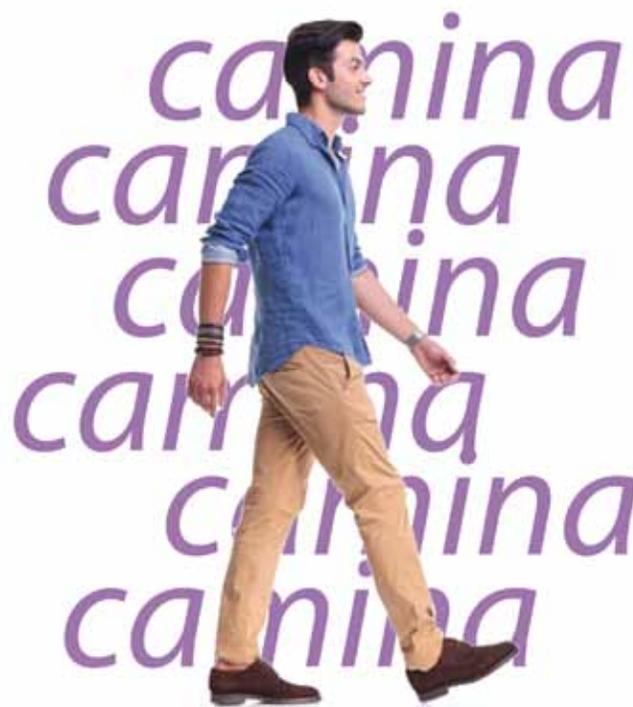
En cualquier caso, la investigación de mercados se encuentra en un punto tan lleno de posibilidades como de riesgos, al ser una práctica modelada bajo los supuestos de un tiempo relativamente reciente, pero lejano en cuanto a la diferencia en el conocimiento disponible sobre el consumidor y su nivel de acceso a la información sobre sus propias acciones y actitudes.

Podríamos declarar que en su peor versión, la investigación de mercados tiene un pensamiento de los noventa, cuenta con soluciones y procesos de la década de los dos mil... y se enfrenta a retos de los años dos mil diez. Para seguir siendo un instrumento relevante para sus usuarios, es indispensable contemporizar estas dimensiones.

Bibliografía

Gazzaniga, Michael (2012), *Who's in charge, free will and the science of the brain*, Ecco.

Etcoff, Nancy (2000), *Survival of the prettiest: the science of beauty*, Anchor.



LUIS GABRIEL MÉNDEZ y FERNANDO ÁLVAREZ KURI

Luis Gabriel es director para Latinoamérica de la práctica especializada en neurociencia desde su incursión hace más de siete años. Fernando Álvarez Kuri lidera Millward Brown Vermeer México, la división de consultoría estratégica de marca del grupo. Ambos son académicos reconocidos en diversas instituciones y promotores fervientes de las prácticas más disruptivas sobre el pensamiento mercadológico tradicional.