



> FORO UNIVERSIDADES



Neuromarketing

La máquina de la verdad de las emociones

Una empresa palentina desarrolla un sensor a partir de una patente de la Universidad de Salamanca, capaz de medir la reacción a un estímulo para conocer los gustos del público bajo la premisa de que el cerebro 'no miente'. Por **A. Álvarez**

Saber la presión que provoca el público de un estadio en los jugadores de fútbol, conocer la confortabilidad de un vehículo antes de que salga de la cadena de montaje, colocar los productos de un supermercado en función de las zonas a las que más se dirige la mirada de sus clientes, construir patrones de relajación para niños autistas a partir de la música que les estimula o averiguar qué sensaciones hacen que un comensal repita plato en un restaurante, ya no es cuestión de ficción. Pero sí de ciencia. La del neuromarketing, que analiza y predice el comportamiento de las personas con lo que se podría denominar 'máquina de la verdad de las emociones'.

Esta unión entre ciencia y marketing se conoce desde hace años, pero es ahora, quizá por la necesidad de eficiencia y rentabilidad que tienen las empresas, cuando se empieza a poner de moda. «El marketing es muy caro. Por eso, si puedes construir tu producto conociendo de antemano los gustos de tu cliente, las ventajas y el ahorro económico son importantes», explica Rafael



Dos espectadores en el cine con el dispositivo que reconoce sus emociones conectado a dos dedos de la mano. / REPORTAJE GRÁFICO: MANUEL BRÁGIMO

Los sensores colocados en los dedos miden 'el pensamiento' para usar en múltiples aplicaciones

Hornos, director de I+D+i de ICON Multimedia.

Bajo la premisa de optimizar procesos, esta empresa palentina ha desarrollado, a partir de una patente de la Universidad de Salamanca, una herramienta llamada Sociograph que sirve para medir de forma científica y objetiva «el nivel de atención y de emoción que provoca un estímulo en un grupo de hasta 128 personas al mismo tiempo», explica Hornos.

La máquina, que tiene el tamaño de un DVD, es muy manejable y fácil de usar en cualquier lugar. Gracias a unos sensores inalámbricos que se colocan en los dedos de la mano, son capaces de medir la actividad electrodérmica para conocer verdaderamente lo que siente el usuario.

«Se utilizan mediciones biométricas por medio de la respuesta galvánica de la piel», explica Elena Martín, responsable de Sociograph. «Es un poco el principio de la máquina de la verdad pero más simple, ya que tratamos de saber lo que estimula el cerebro a través del comportamiento de la piel», aclara Hornos.

La ventaja es que los resultados son «muy fiables y objetivos». Primero, porque miden la respuesta de un grupo, y segundo, porque al usar tecnología inalámbrica la concentración es mayor y las distracciones menores, apunta Elena Martín.

Pero sobre todo porque «el cerebro nunca miente». Y es que, como explica el responsable de ICON, razón y emoción no siempre van por el mismo camino y «las respuestas del cerebro no

siempre se corresponden con lo que uno dice, cree o quiere». Por eso si hasta ahora se utilizaban encuestas para conocer los gustos de los clientes, con respuestas que dependen de la buena fe de quien las responde, el neuromarketing y Sociograph van un paso más allá midiendo las emociones y las sensaciones que registra el cerebro y despejando algunas dudas sobre la relación entre mente y conducta.

Por eso las aplicaciones de esta

técnica son infinitas: en el campo de la publicidad, para la medición de audiencias, para comprobar la efectividad de un discurso político o para adelantarse al éxito o al fracaso de una serie televisiva.

De hecho ICON Multimedia ya la ha probado en ámbitos tan dispares como los *show cooking*, para medir las sensaciones de los comensales ante determinados sabores, olores y ambientes culinarios; en la elaboración de un estudio sobre el impacto de la publi-

cidad en personas con discapacidad visual, o para crear patrones de relajación y concentración que permitan a los jugadores de golf estar en plenas condiciones antes de golpear la bola. «Sociograph es una herramienta muy potente que te permite conocer a tus clientes. Nosotros medimos sus sensaciones, damos unas pautas y cada uno lo ajusta a su campo particular, pero las aplicaciones son infinitas», insiste Hornos. Casi tantas como uno pueda imaginar.

Una experiencia de película

El escenario elegido por ICON Multimedia para demostrar la efectividad de Sociograph fue una sala del cine Ortega de Palencia. Y los estímulos a medir, los que provocaba el propio cine, a través de la proyección del cortometraje ganador del Goya 2011 *Memorias de un cine de provincias*, de Ramón Margareto. Una cinta documental que recorre los 60 años de historia de este cine palentino y que consiguió erizar los pelos a más de uno con la música de *Odisea del Espacio*, con el piano de Sam en *Casablanca* o la fuerza de Sara Montiel cantando *Nena*.

Los 32 voluntarios y voluntarias de todas las edades que asistieron

a la proyección como espectadores, se colocaron los sensores inalámbricos en los dedos índice y corazón para facilitar este experimento y, sentados en las butacas, se concentraron en una pantalla de cine por la que se abrió el Mar Rojo, pasaron las cuadrigas de *Ben Hur* y voló Superman.

El reto era medir el nivel de atención y emoción que provocaba cada fotograma de este cortometraje en el público y saber qué partes emocionaban más o menos. Por eso mientras veían *Memorias de un cine de provincias*, la responsable de Sociograph, Elena Martín, no levantaba la vista del monitor en el que se recogían los impulsos



Los voluntarios a la entrada del cine Ortega de Palencia.

eléctricos que generaban en el cerebro las imágenes y los sonidos de la cinta. Después se segmentarán los datos obtenidos en función de la edad, sexo y formación de los espectadores y se analizarán con la ayuda de la Fundación para la In-

vestigación Social Operativa y Aplicada, FINSOA, una entidad de reconocido prestigio en el ámbito de la investigación social. Los resultados, sin duda, darán alguna pista de por dónde debe ir el próximo trabajo de Ramón Margareto.