

**JORNADAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN 2015**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

VI° Encuentro de Investigación en Periodismo y
III° Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones
Públicas

“Desarrollo de las competencias y saberes para la investigación en Comunicación”

Del 2 al 6 de noviembre de 2015

Título del trabajo

**LA NEUROCIENCIA Y LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN EN
LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Nombre y apellido del/los autor/es,

Lic. Violeta Bendersky

Pertenencia institucional:

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Correo electrónico:

v_bendersky@yahoo.com.ar

Palabras Clave

Neurociencia. Investigación. Relaciones Públicas.

Panel: Conversatorio sobre la cocina de la investigación académica

RESUMEN

El objetivo último de la investigación en relaciones públicas tiene siempre que ver con buscar información que ayude a definir la misión de las organizaciones, que permita comprender y segmentar a los distintos públicos y delinear estrategias de gestión corporativa y monitorear la opinión pública, entre otras cosas. En suma, la investigación es una aliada fundamental de las compañías a la hora de generar, mantener y/o fortalecer su reputación corporativa - cualquiera sea el punto de vista desde el cual se la estudie.

TEXTO de la PONENCIA

1. Introducción

En las últimas décadas la investigación social se ha extendido cada vez con más fuerza al ámbito privado como una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas, contribuyendo a minimizar sus riesgos inherentes. También en el campo de las relaciones públicas se ha comprendido la importancia de investigar y evaluar los diferentes programas antes y después de ponerlos en funcionamiento.

Wimmer & Dominick (2000) describen tres tipos de investigación en relaciones públicas: **aplicada**, **básica** e **introspectiva**. Esta distinción se corresponde directamente con los objetivos que cada estudio tiene, pudiendo en algunas ocasiones superponerse en el marco de un mismo proyecto de investigación.

La investigación **aplicada** busca responder problemas o situaciones específicas de una organización, y puede apuntar tanto a definir una estrategia como a evaluarla. La investigación **básica**, en cambio, pretende generar conocimiento y construir teorías para explicar los diferentes procesos dentro de las relaciones públicas. Se trata de dar forma a nuevas teorías y descubrimientos que conformen el basamento conceptual de este campo profesional. Por último, la investigación **introspectiva** también pone la mirada en la

práctica del relacionista público, pero de manera tal de analizarse a sí misma y sus modelos gestión.

En cualquier caso, el objetivo último de la investigación en relaciones públicas tiene siempre que ver con buscar información que ayude a definir la misión de las organizaciones, que permita comprender y segmentar a los distintos públicos y delinear estrategias de gestión corporativa y monitorear la opinión pública, entre otras cosas. En suma, la investigación es una aliada fundamental de las compañías a la hora de generar, mantener y/o fortalecer su reputación corporativa - cualquiera sea el punto de vista desde el cual se la estudie.

Distintos objetivos prácticos establecen entonces diferentes maneras de abordar la investigación en relaciones públicas, pero con un componente en común: **la necesidad de adquirir saberes que contribuyan a tomar decisiones informadas.** “La intuición, la inspiración y la improvisación, como únicos elementos de apoyo, deben quedar en el pasado, y deben ser sustituidos por la investigación científica” (Martínez Mendoza, 2007, pág. 62).

La investigación social se postula como generadora de este conocimiento científico, amparada en distintos paradigmas epistemológicos, según la época o la tradición académica imperante.

A lo largo de la historia, este vínculo inexorable con las diferentes posturas epistemológicas se tradujo en diversas maneras de comprender los fenómenos a estudiar. En sus orígenes la construcción del saber social se asentó en postulados positivistas, impregnados de procedimientos que se tomaron prestados de las ciencias exactas y naturales y que poco aceptaban el uso de otro tipo de acercamientos a la realidad. Sin embargo, las características propias de los fenómenos sociales impulsaron una mayor flexibilidad en la selección del abordaje y la metodología, por lo que en la actualidad la investigación social apela tanto a ciencias exactas (estadística, matemática, etc.) como a ciencias del comportamiento y el análisis social (sociología, psicología, etc.) de acuerdo a lo que el problema de investigación requiera.

Y es en este largo proceso de evolución y cambio del quehacer del investigador social que aparecen (o reaparecen) con fuerza las **neurociencias**, poniendo los avances tecnológicos de la medicina al servicio de la investigación social.

Es sabido que la medicina moderna ha logrado desarrollar una gran cantidad de herramientas que le permiten saber cómo el cerebro reacciona a diferentes estímulos. Gracias a ellas ha mejorado la calidad de vida de millones de personas con condiciones neurológicas, pero también psicológicas y psiquiátricas. Sin embargo hoy en día sus usos se están extendiendo hacia las ciencias sociales, con la pretensión de alcanzar una comprensión más “objetiva” y precisa de las conductas y decisiones de las personas. “Las neurociencias estudian la organización y el funcionamiento del sistema nervioso y cómo los diferentes elementos del cerebro interactúan y dan origen a la conducta de los seres humanos. (...) estudian los fundamentos de nuestra individualidad: las emociones, la conciencia, la toma de decisiones y nuestras acciones sociopsicológicas” (Manes & Niro, 2015, págs. 8-10).

Decimos que “*reaparecen*” porque el uso de indicadores biométricos para analizar a los individuos tiene una larga genealogía que se remonta al determinismo biológico y cuenta incluso con tristes antepasados como la craneotomía (o medición del cráneo) (Gould, 2003). Pese a que los supuestos detrás de la neurociencia moderna son claramente diferentes (ya que perciben al ser humano y al cerebro de una forma distinta), en lo que refiere a su uso en la investigación social para gran parte de la comunidad académica y científica heredaron cierta connotación negativa de antaño, lo cual origina un amplio debate ético (al que nos referiremos más adelante).

En cualquier caso, es indiscutible que actualmente ambos mundos están encontrando varios puntos en común, de modo que para poder comprender estos espacios compartidos y adoptar una postura crítica es indispensable profundizar en el conocimiento de las nuevas técnicas de investigación que propone la neurociencia y comprender sus usos y limitaciones.

Sin embargo, hablar de neurociencias y avances en la tecnología médica parece estar a años luz de la práctica de un relacionista público. Por eso, en esta nueva realidad en la que las neurociencias se imponen como el futuro de la investigación social, quienes nos

movemos en el ámbito de las ciencias sociales necesitamos ineludiblemente aprender algunos aspectos básicos del funcionamiento del cerebro. Sólo así podremos empezar a descubrir esta tierra compartida entre ambas disciplinas.

2. Entonces... ¿qué tenemos que saber sobre el cerebro para investigar en Relaciones Públicas?

Muchas personas, aunque no estén relacionadas con las ciencias biológicas o médicas, pueden mencionar los dos hemisferios cerebrales e incluso asignar a cada uno funciones específicas, aunque más no sea para asociar al hemisferio izquierdo con lo racional y al derecho con lo emocional. Pero, por supuesto, la estructura anatómica del cerebro es mucho más compleja.

Paul McLean (celebre neurólogo y psiquiatra estadounidense) desarrolló la **teoría de los tres cerebros** o del **cerebro triuno**, que postula la existencia de tres cerebros diferentes - unidos en una misma estructura - que se fueron desarrollando uno sobre el otro durante las distintas etapas de la evolución humana.

El **Cerebro Reptiliano** (paleocéfalo), es el más antiguo, regula nuestros instintos y emociones primarias. Se basa en lo conocido, los hábitos preestablecidos, de modo de garantizar nuestra supervivencia más básica (no pasar hambre, asegurar la temperatura corporal, defendernos ante potenciales peligros, etc.). Se relaciona con la **acción**.

El **Cerebro Límbico** (mesocéfalo) aparece cuando la evolución da lugar a la aparición de los mamíferos. Es nuestro “cerebro emocional”, vinculado directamente con nuestros sentimientos, la conducta sexual, las reacciones de miedo y cólera y demás emociones. Se relaciona con el **sentir**.

Finalmente, el **Neocortex** tiene su máximo exponente en el Homo Sapiens, constituyéndose en nuestro cerebro “racional”, responsable de nuestros pensamientos racionales y analíticos y de las manifestaciones del lenguaje. Se relaciona con el **pensar**.

3. ¿Pienso, luego existo?

La concepción triádica de los tres cerebros de McLean guía al científico hacia la comprensión de la **diferencia entre lo que sentimos y lo que sabemos** y sugiere que,

mientras nuestras *funciones intelectuales* dependen del neocortex, nuestra *conducta afectiva* está aún dominada por los sistemas más primitivos, de los cuales no solemos tener conciencia. Y aunque durante mucho tiempo se ha pensado que lo predominante en los seres humanos es el componente racional, lo cierto es que **el 95% de las decisiones se toman de manera inconsciente**, sin que nos demos cuenta, con base en emociones regidas por el sistema límbico y el cerebro reptiliano (Zaltman, 2003). De hecho, muchas compañías han comprendido este gran impacto del yo instintivo por sobre el racional o emocional incluso mucho antes de que existiera la tecnología de la que luego hablaremos. Esto explica el uso de la teoría del color, por ejemplo, o de ciertos criterios para la organización del espacio con el objetivo de crear ambientes que propicien la compra o la contratación de ciertos servicios.

Si la gran mayoría de las decisiones que tomamos diariamente son inconscientes y provienen de las capas más primitivas del cerebro (donde se alojan las emociones), se escapan a nuestra capacidad de racionalizar y verbalizar, por lo que difícilmente podamos hablar sobre ellas en una entrevista o encuesta tradicional. Sin embargo, ahora tenemos la posibilidad “ver” en vivo y en directo las áreas del cerebro que se activan ante diferentes estímulos. Conclusión: el uso de las neurociencias se torna cada vez más atractivo para el investigador social como un medio para acercarse cada vez más a su sujeto de estudio.

4. Neuromarketing: “Sonría, lo estamos observando”

La investigación social tradicional parte de la premisa de que las personas pensamos de una manera lineal - y siempre racional - al momento, por ejemplo, de evaluar una compañía. Por eso ha dependido excesivamente de lo consciente, es decir, de aquello que podemos verbalizar, y de las interpretaciones fundadas en la razón que hacemos sobre nuestras propias acciones.

El modelo actual, por el contrario, recorre el camino inverso. Postula que la gran mayoría de las decisiones que toma el ser humano son de índole emocional, a pesar de su desarrollo evolutivo. Lo que hacemos es racionalizar nuestras decisiones instintivas, para dar sentido a nuestro comportamiento de modo que, cuando nos pronunciamos acerca del desempeño de una compañía, hay una compleja variedad de motivos por los cuales lo

hacemos de una manera determinada que quedan por fuera de lo que la investigación tradicional puede abarcar.

En este contexto, el neuromarketing se presenta a sí mismo como un tipo de marketing “tecnologizado”. Sus objetivos son iguales a los del marketing tradicional, sólo que ahora se apoya en otras herramientas para conocer cómo el sistema nervioso traduce en decisiones la enorme cantidad de estímulos a los que estamos expuestos.

Tomemos el siguiente ejemplo: nos encontramos en la página de inicio en el sitio web de una compañía. Al ingresar, hacemos “click” en una solapa y leemos la información que aparece, sin prestar demasiada atención a imágenes y alertas que se despliegan a un lado de la pantalla (a pesar de que pertenecen a la misma empresa sobre la que estamos leyendo). Gracias a las nuevas tecnologías, un investigador podría monitorear nuestra actividad cerebral mientras navegamos el sitio web e incluso establecer indicadores de intensidad, pudiendo así ver qué áreas se “activaron”, es decir, cuáles son las que se encuentran en mayor funcionamiento en ese momento. Podrá ver que se activaron diferentes áreas relacionadas con el procesamiento de las imágenes y la asignación de sentido a las letras y palabras, pero también otras que originan emociones (tal vez generadas por algún recuerdo que vuelve a surgir por influencia de aquello que estamos leyendo, por las fotografías que aparecen y hasta por los colores de la página).

Las nuevas tecnologías monitorean la actividad cerebral mientras recibimos estímulos (un aviso publicitario, una información, la activación de una empresa en un evento, etc.), estableciendo que, mientras más se activa un área, más captura nuestra atención y se integra en nuestra memoria, contribuyendo así a construir un mayor vínculo emocional. Lo que tradicionalmente se intentó comprender desde lo declarado por los sujetos o por la observación de las actitudes, ahora lo podemos conocer descifrando los indicadores biométricos.

Dentro de las técnicas más utilizadas están el **electroencefalograma** (EEG), la **resistencia eléctrica de la piel** (RGP), el **eye tracker**, la **resonancia magnética** (fMRI) y las técnicas de **reconocimiento facial** y de **análisis de la voz**.

El **electroencefalograma** consta de una serie de sensores colocados en la cabeza del individuo para medir las ondas cerebrales. Mide cambios eléctricos a través del cuero

cabelludo - tan sólo el área externa del cerebro. Ante un estímulo determinado refleja el nivel de reacción subconsciente, es decir, en qué medida y cuándo el cerebro reacciona. Nos habla de la *relevancia* del estímulo. Sin embargo, a pesar de que puede indicarnos qué parte cuándo aparece la emoción, no puede decirnos de cuál se trata: temor, felicidad, alegría, enojo, todas mostrarán el mismo patrón.

Algo similar ocurre con la **resistencia eléctrica de la piel** (RGP). Tal como lo describen (Gallegos & Torres Torrija, 1983) “se mide entre dos puntos del cuerpo, usualmente entre dos dedos, en los que se colocan dos electrodos y se hace pasar una pequeña corriente de intensidad y voltaje conocidos; las fluctuaciones observadas son el resultado de la actividad de las glándulas sudoríparas, que afectan el paso de la corriente” (págs. 259-260). Como estas glándulas están controladas por el sistema nervioso simpático (involuntario) se usan como un indicador de stress físico o psicológico. Mal conocido como “detector de mentiras”, este instrumento no nos dirá si el individuo nos miente con sus respuestas, pero sí si se ha puesto nervioso o no al responder o bien, si al recibir el estímulo que le ofrecemos se le ha despertado alguna emoción. Sin embargo, tal como sucedía con el electroencefalograma, no podemos saber de qué emoción se trata, por lo que ambas tecnologías (en realidad, todas las que veremos), deben acompañarse de otros instrumentos de recolección de información.

Muchas compañías han utilizado el **eye tracker** especialmente en estudios en puntos de venta y eventos, pero también con comerciales y gráficas. Con unos lentes especialmente diseñados y una serie de sensores, el eye tracker mide los movimientos de los ojos para identificar hacia dónde se dirige la atención visual. Los cristales registran los movimientos de la retina en cada momento, permitiendo así generar “mapas” que establecen las áreas calientes y frías del estímulo dado.

En creciente uso en Argentina con fines de investigación de mercados, la **resonancia magnética** (fMRI) mide la actividad cerebral, permitiendo saber qué áreas del cerebro se activaron. Detecta cambios en la oxigenación y el flujo de la sangre que ocurren en respuesta a la actividad neuronal (cuando el cerebro está más activo, consume más oxígeno y para eso necesita más sangre). Se utiliza, entonces, para construir mapas de activación,

que muestran qué partes del cerebro se encuentran involucradas en un proceso mental determinado, dándonos una imagen mucho más exacta de lo que sucede en el cerebro.

Mencionamos también las técnicas de **reconocimiento facial** y de **análisis de la voz**, que, sin bien no son parte de la neurociencia, están dentro de las herramientas biométricas que se utilizan hoy en día para conocer al individuo. Las primeras analizan las microexpresiones del rostro de modo de identificar distintas emociones como alegría, tristeza o decepción. El *análisis de la voz*, por su parte, se basa en el estudio de las inflexiones de la voz, estableciendo distintos patrones que reflejan también las emociones humanas.

5. La naranja mecánica en 1984 vs el temor a lo desconocido

“Las neurociencias han evidenciado complejas redes neuronales que están en constante disputa para influir en nuestra forma de actuar” (Manes & Niro, 2015, pág. 50). Como campo en permanente desarrollo, presentan grandes desafíos a nivel metodológico, ético y hasta legal, por lo que la mayoría de los neurocientíficos no dudan en apelar a equipos interdisciplinarios para comprender este nuevo universo por explorar que representa el cerebro al alcance de la mano. La corriente predominante en la neurociencia entiende al ser humano holísticamente, con un cerebro que puede ser estudiado desde la medicina y la biología, pero sin descuidar los factores socio-culturales que lo rodean y estimulan constantemente.

Los investigadores sociales, por su parte, al adoptar las técnicas de la neurociencia han reabierto el eterno debate que se presenta cuando aparecen nuevas maneras de abordar nuestro objeto de estudio. Aunque en todo momento se reconoce la necesidad de triangular los resultados de la neurociencia con los abordajes tradicionales de investigación, el auge de estas nuevas técnicas para el análisis de las emociones y la conducta humana es indiscutible.

Como ya mencionamos anteriormente, en cualquiera de los diferentes tipos de investigación dentro del ámbito de las relaciones públicas lo que se busca en última instancia es entender lo que les pasa a los públicos con los que se vincula una empresa (internos, o externos), para optimizar el posicionamiento y la construcción de marca.

Quienes defienden la neuro-investigación dicen que esta posibilita predecir la conducta del consumidor y así seleccionar el mejor formato y desarrollo de la comunicación, para asegurar el impacto emotivo que genera la forma en que se comunican los mensajes. También permite comprender y satisfacer sus necesidades y expectativas, para ofrecerles mejores productos, servicios y experiencias.

Los detractores, por lo contrario, alegan que se trata de herramientas demasiado caras que requieren conocimientos y soportes específicos no siempre al alcance del investigador y muchas veces no son válidas en términos de la relación costo-beneficio. No obstante, el mayor debate hoy en día se da en el terreno de la ética, pensando en si el fin justifica los medios.

Entonces, en el extremo de la crítica al neuromarketing se sostiene de que el hecho de que podamos ver dentro de nuestro cerebro e incluso diseñar estímulos que apelen directamente a donde queremos apuntar no significa que debemos hacerlo. Estas nuevas técnicas aplicadas al marketing tienen para muchos un tinte intrusivo que se inmiscuye en lo más íntimo del ser humano con fines meramente comerciales, con el objetivo de diseñar estrategias que impactarán en nuestro cerebro sin darnos la posibilidad de elegir.

En lo personal, creemos que ningún extremo es bueno, pero ciertamente nos acercamos más a quienes se sienten inmersos en el panóptico de Foucault y miran con cierto recelo y cautela esta nueva tendencia en investigación. No obstante, sabemos que lo nuevo siempre genera estos sentimientos encontrados, de manera que coincidimos con Golombek en que "...aún queda muchísimo por hacer, por entender. Desde las máquinas para ver dentro del cerebro que describe Roberto Arlt en *Los siete locos* hasta los métodos de análisis de imágenes más modernos, el estudio de la conciencia ha recorrido un largo camino, y se va revelando como el problema biológico que algún día llegaremos a comprender (...) Es cuestión de ir buscando imposibles por el camino." (Golombek, 2008, págs. 196-197).

Bibliografía

- Gallegos, X., & Torres Torrija, F. J. (1983). Biorretroalimentación de la respuesta galvánica de la piel y entrenamiento en relajación: un estudio. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 15(1-2), 259-275.
- Golombek, D. (2008). *Cavernas y Palacios. En busca de la conciencia en el cerebro*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gould, S. (2003). *La falsa medida del hombre*. Barcelona: Biblioteca de bolsillo.
- Jiménez Vélez, C. (31 de Octubre de 2015). *Teorías Triádicas*. Obtenido de sitio web de Neuromarketing: http://www.neuromarketing.com.co/teorias_triadicas.html
- Manes, F., & Niro, M. (2015). *Usar el cerebro. Conocer nuestra mente para vivir mejor*. España: Paidós.
- Martínez Mendoza, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2000). *Introducción a la investigación de los medios masivos de comunicación*. Mexico: Thomson.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Publishing.