

El que calla, otorga

Daniel Vargas

Director de Cuentas – Ipsos Marketing Perú

daniel.vargas@ipsos.com

¿Quién no ha escuchado esta frase? El silencio completo muchas veces implica que no se tiene cómo refutar un argumento, y por tanto demuestra una aprobación tácita, quizá incluso involuntaria.

Pero también hay silencios más pequeños, como cuando se hace una pregunta comprometedoras o complicada a alguien: la intuición nos dice que mientras más se demore en contestar, probablemente esté pensando o inventando una respuesta. Cuando la respuesta a una pregunta es sencilla, entonces esta fluye de manera casi automática.

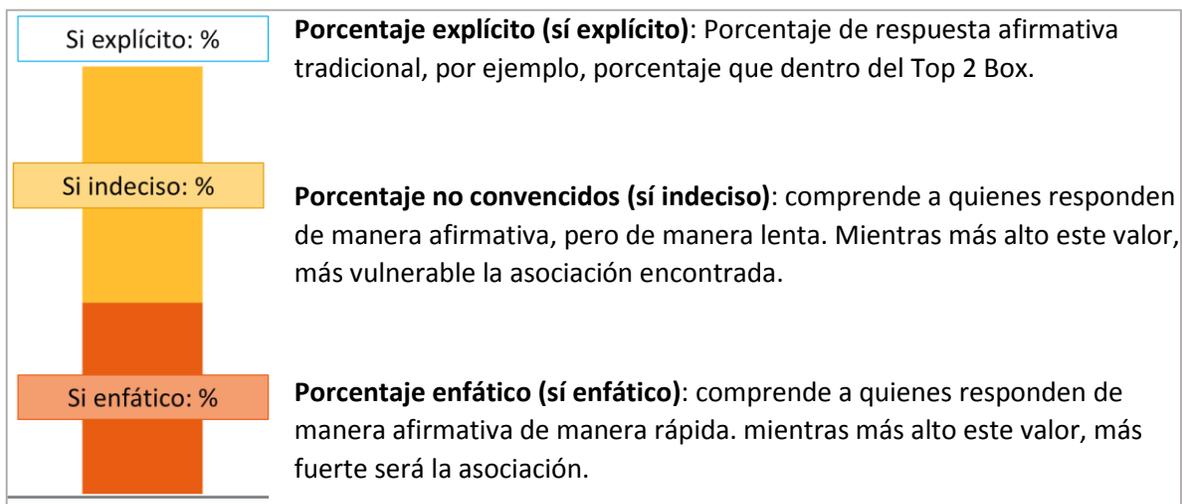
En el libro “Pensar rápido, pensar despacio” Daniel Kahneman expone cómo todos tenemos dos sistemas de la mente a través de los cuales tomamos decisiones: el Sistema 1 y el Sistema 2. El primero es el que opera de manera rápida y automática; el segundo se centra en actividades mentales que demandan esfuerzo. La mayoría de decisiones que tomamos son intuitivas: el Sistema 1 le hace sugerencias al Sistema 2 a través de intuiciones, impresiones, sensaciones, el Sistema 2 las aprueba y se tornan en acciones. Pero cuando el Sistema 1 encuentra alguna dificultad, se apoya en el Sistema 2 para que atraviese un proceso más detallado y preciso para resolver un problema.

Podemos llamar a este proceso fluidez perceptual, es decir, la rapidez con la que podemos procesar información para tomar una decisión. Usemos un ejemplo para ilustrarlo, imaginemos una foto de Albert Einstein junto a la palabra “ciencia”. Sin importar lo que se nos pregunte, lo más probable es que respondamos rápidamente porque estas dos ideas (Einstein y ciencia) están muy relacionadas. No hay conflictos o incongruencias en la información que nuestra mente tenga que buscar.

Por otro lado, si vemos una imagen de Ashton Kutcher y la palabra “ciencia”, nuestro tiempo de respuesta será más lento porque, en general, estos dos conceptos están menos relacionados entre sí.

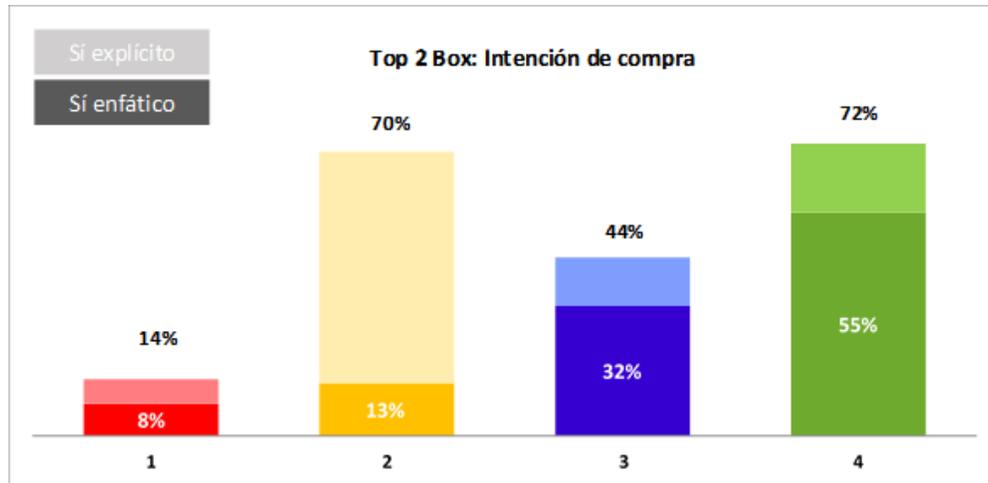


En Ipsos no nos enfocamos en entender exclusivamente uno de los dos Sistemas, sino que tratamos de entender de una manera integral cómo las personas toman sus decisiones. Medimos el Sistema 1 a través del tiempo de respuesta implícito, el IRT por sus siglas en inglés *Implicit Reaction Time*. Este está basado en el principio de fluidez perceptual que acabamos de describir líneas arriba: mientras más cercano sea la asociación de un elemento a otro, más rápido y sencillo será para nosotros responder. IRT es un método a través del cual se miden las pequeñas variaciones en los tiempos de respuesta para cuantificar el nivel de convicción de las asociaciones y emociones de los consumidores hacia marcas, productos, empaques, etc. Entre más rápida es una respuesta, más empatía o más convicción se tiene con las asociaciones. En el siguiente gráfico podemos ver tipos de respuestas:



Con este tipo de respuesta podemos analizar la información más allá de lo que los consumidores han declarado de manera consciente. Planteemos un ejemplo en relación con la intención de compra de una serie de productos que un fabricante está desarrollando y quiere decidir cuál lanza al mercado.

En el siguiente gráfico podemos ver cuatro productos. Si no medimos el tiempo de respuesta, los productos 2 y 4 tienen la misma posibilidad de ser lanzados al mercado, ambos con una intención de compra de 70% aproximada, y el fabricante podría inclinarse por la opción 2 por temas subjetivos a la interna. Pero si miramos el IRT, nos damos cuenta de que hay diferencias en el nivel de convencimiento en la intención de compra. Para el producto 2, la gente mencionó que sí la compraría, pero en realidad no están muy convencidos. En cambio, para el 4, la gente que dijo que sí compraría este producto lo hizo de manera instintiva, no encontraron dudas en su proceso mental y fácil e intuitivamente saben que lo comprarían. Este tipo de información sería muy valiosa para este fabricante.



También tenemos luces en cuanto al producto 3, quizá pueda ser un producto de nicho, ya que, si bien menos de la mitad de los consumidores la compraría, éstos respondieron de una manera muy convencida. Sin la mirada del IRT lo más probable es que esta iniciativa sea descartada, pero al conocer que es un producto que genera gran convencimiento en un reducido grupo, este fabricante puede empezar a diseñar estrategias de portafolio, quizá convirtiendo este producto es un producto *premium* o de nicho.

Existen múltiples aplicaciones en las que podemos utilizar el IRT, sea para estrategias de posicionamiento de marcas, testear empaques, productos, conceptos, y testear publicidad. Si queremos entender a los consumidores, nos sirve para encontrar esa brecha entre lo que dicen y lo que sienten. El silencio otorga una respuesta, la rapidez de las respuestas también.