

# Emociona y vencerás

**Joao Rendon**

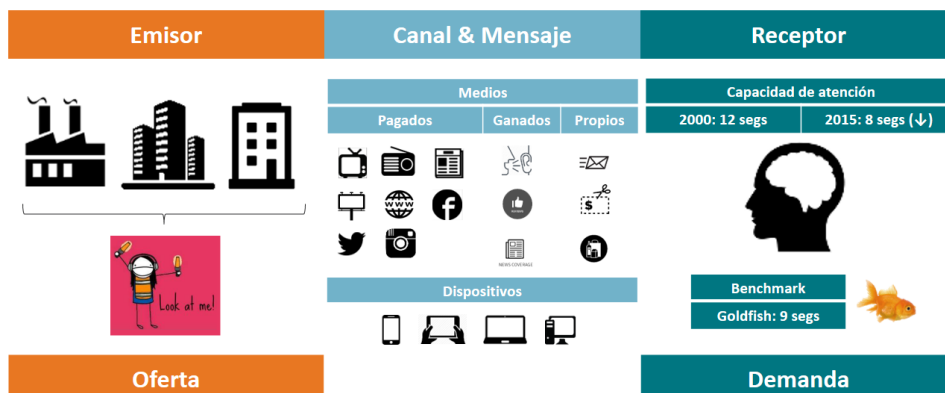
Director de Cuentas – Ipsos Connect Perú

Mail: joao.rendon@ipsos.com

El cerebro humano prefiere lo simple. Eso indican los últimos estudios de *marketing* donde diversos autores, tras estudiar las emociones y sesgos cognitivos de los consumidores, proponen simplificar los mensajes basados en lo que se denomina en psicología: “ahorro de recursos cognitivos”.

2014	2011	2008	2004	1995
<p>Marketing and Neuroscience What Drives Customer Decisions?</p> <p>A White Paper Based on the American Marketing Association's Virtual Event Marketing and Neuroscience: What Drives Customer Decisions?</p> 	 <p>THINKING, FAST... SLOW</p> <p>DANIEL KAHNEMAN</p>	 <p>PREDICTABLY IRRATIONAL</p> <p>DAN ARIELY</p>	 <p>THE PARADOX OF CHOICE</p> <p>WHY MORE IS LESS</p> <p>DANIEL SCHWARTZ</p>	 <p>Emotional Intelligence</p> <p>DANIEL GOLEMAN</p>
<p><b>La ilusión del control consciente se destruye</b></p> <p><i>“El cerebro humano es capaz de procesar 11 millones de bits de info sensorial x segundo; pero nuestra mente consciente solo puede manejar 40 bits x segundo”</i></p>	<p><b>Somos pensadores rápidos</b></p> <p>En nuestro día a día lo que predomina es nuestro Sistema 1 de pensamiento: <i>Rápido-Instintivo-Emocional-Heurístico-Automático</i>. Tendemos al ahorro de recursos cognitivos.</p>	<p><b>El Homo Economicus está muerto</b></p> <p>Con experimentos Ariely demuestra como nuestro Sistema 1, sumado a nuestra asimetría en la percepción del dolor, hace que tomemos decisiones ilógicas en términos estrictamente económicos.</p>	<p><b>Menos es Más</b></p> <p>Mediante su famoso experimento de la góndola simple vs la hiper-surtida, donde la 1ra tuvo mejor conversión vs la 2da, Schwartz demuestra el impacto del afecto en la toma de decisiones. <i>(Tomar decisiones complejas puede abrumar)</i></p>	<p><b>Estamos acá gracias a nuestras emociones</b></p> <p>El ser humano ha evolucionado a partir de sus emociones; por ello las mismas siempre están presentes en el funcionamiento del cerebro. Por lo tanto, la gestión consciente de nuestras emociones se vuelve un requerimiento vital.</p>

Por otro lado, nadie puede negar la sofisticación del marketing, como disciplina, desde su nacimiento. La Sociedad Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) lo define como “la actividad y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para múltiples involucrados”. Esta definición, aplicada a nuestros tiempos, lleva implícito un gran reto para el ejecutivo de marketing que debe lograr comunicar sus propuestas de valor en un contexto hiperconectado y saturado de información donde nuestra capacidad de atención ha descendido a niveles inclusive menores que los de un pez goldfish<sup>7</sup>: 8 segundos.



Sumemos a la reflexión anterior nuestro sesgo natural hacia la simpleza. Nunca antes, la “Promoción” ha sido tan desafiada y su éxito ha sido tan determinante en el impacto total de la mezcla.

### Pero lo relevante sí es capaz de capturar nuestra atención

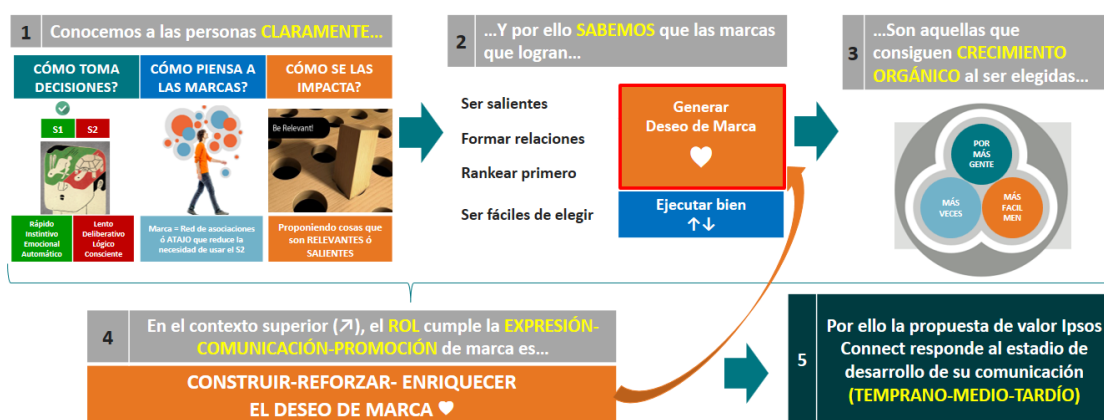
Afortunadamente, hay otro mecanismo psicológico que es capaz de sortear el sesgo natural que tenemos a la simpleza: *la saliencia*; entendida como la capacidad de un objeto, desde la perspectiva de un sujeto, para ser notable, resaltar, ser prominente, relevante o importante. Los estímulos salientes o relevantes a un sujeto tienen mayor probabilidad de ser atendidos por este.

Es aquí donde se comienza a esclarecer el camino hacia el éxito en la expresión de marca: lo que nos es relevante, genera una respuesta emocional, nos compromete. Esto impacta y actualiza nuestras estructuras mentales y nos predispone al aprendizaje.

¿Y lo que buscan las marcas al comunicar no es implantar nuevos aprendizajes o reforzar-enriquecer aprendizajes previos? Desde el punto de vista de Ipsos Connect consideramos que sí; y por ello hemos desarrollado una narrativa que integra todo lo conversado de la siguiente manera:

## Narrativa Connect

## Ipsos Connect



De esta manera, las marcas que generan deseo (proponen cosas salientes, forman relaciones y rankean primero) y, al mismo tiempo, tienen efectos de mercado positivos (despliegan su propuesta de manera efectiva), son elegidas por más gente, de manera más frecuente y más fácilmente. Todo esto conduce una marca al éxito.

Si usted desea generar comunicaciones realmente efectivas que contribuyan a un desempeño exitoso en el mercado, comuníquese con nosotros y con gusto lo ayudaremos en este reto de negocio.

#### Fuentes:

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straux & Giroux.  
 Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational*. New York: Harper Audio.  
 Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why Less is More*. New York, Ecco.  
 Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York, Bantam Books.  
 American Marketing Association - AMA (2014). *Marketing and Neuroscience: What Drives Consumer Decisions*. Chicago, AMA.  
<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>  
<http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>