

Entre lo sentido, lo pensado y lo dicho

«El problema de la investigación de mercados es que la gente no sabe lo que siente, no dice lo que piensa y no hace lo que dice» David Ogilvy

Este planteamiento hecho en el siglo XX por el publicista David Ogilvy guardaba mucho sentido para la época, puesto que en aquel entonces era muy complejo para el departamento de mercados determinar con claridad y confianza los deseos y decisiones de las audiencias, máxime cuando el entorno en el que se movían las marcas estaba dinamizado por un marketing dedicado principalmente al producto, las personas y los valores corporativos. No obstante, desde aquel entonces hasta la fecha este cuestionamiento también ha inquietado a grandes científicos como el Dr. António Damásio y el Dr. Daniel Kahneman quienes de manera profunda han analizado los niveles de motivación y acción a través de investigaciones las cuales serán soporte fundamental en este escrito.

Ante esta gran contradicción entre lo sentido, lo pensado y lo dicho era necesario identificar un método que permitiera analizar de manera sistemática los procesos de decisión de compra, en este camino la psicología, la sociología y las neurociencias han logrado contribuir en ello, ajustando metodologías y teorías con rigor científico para generar una senda investigativa. Es así como el Dr. Daniel Kahneman en su libro *Pensar rápido pensar despacio* afirma que el ser humano dispone de dos sistemas en su cerebro, uno rápido y uno lento, se estima que el sistema lento también conocido como sistema 2 está asociado al raciocinio y al análisis lógico y secuencial de una persona, mientras que el rápido, también conocido como sistema 1 está

asociado a la intuición y la emoción. (Kahneman, 2012a). Gracias a esta tesis en el campo de la economía del comportamiento nos damos cuenta que la mente construye una decisión en virtud de la razón y la emoción, pero ¿será más importante la razón o la emoción?, sin duda ambas son necesarias y se dan en cualquier contexto de la vida, sin embargo, pareciese que algunas decisiones en cuanto al consumo de productos se dieran en mayor medida por el sistema 1 (sistema emocional) dado que en ocasiones los colores, las formas, los copies o el mismo “instinto manada” generan un estado de facilidad cognitiva que lleva a tomar decisiones más rápidas, desde contenidos digitales como los memes, stickers, emojis; audiovisuales como la serie *El Juego del Calamar* hasta la compra de un producto en un supermercado que no precisamente estaba en la lista.



Figura 1 El Juego del Calamar. Tomada de (Agenda de Noticias Yonhap, 2021)

Sumado a lo anterior el Dr. António Damásio propone en su libro *El error de Descartes* la teoría del **marcador somático**, la cual consiste en que las experiencias vividas generan improntas que más tarde utilizaremos para agilizar nuestras decisiones ante un estímulo sensorial. (Damasio, 1994) Recíprocamente al sistema de memorias está la teoría de las heurísticas (atajos mentales) que según el Dr. Kahneman hacen ver como la mente humana va siempre en la búsqueda de simplificar el proceso de decisión según sea el contexto. (Kahneman, 2012b)

Todo esto de la mano del Neuromarketing y el Marketing Sensorial y Experiencial han dado un lugar importante a la **Psicología del Consumidor** la cual a través de la etnografía emocional, la predicción afectiva, los mapas de experiencias entre otras técnicas logra aportar a la investigación de mercados un análisis cualitativo y cuantitativo en cuanto al comportamiento del consumidor, permitiendo de esta manera a las empresas tomar decisiones más acordes a las expectativas que tienen según su plan de marketing.

En conclusión aunque **lo dicho** puede ser bastante subjetivo dado que las personas no expresan todo en sincronía de sus sentimientos, se ha buscado gracias a la Psicología del Consumidor y el Neuromarketing guardar una armonía entre **lo pensado** y **lo sentido**.

Lista de figuras

Figura 1 El Juego del Calamar. Tomada de (Agenda de Noticias Yonhap, 2021) 2

Referencias Bibliográficas

Agenda de Noticias Yonhap. (28 de 09 de 2021). *Squid Game [Wallpaper]*. Obtenido de:

<https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210928003300883>

Damasio, A. (1994). El error de Descartes. Nueva York: Random house.

Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Nueva York: Sharadore.