

Olvide al "consumidor racional"

Durante más de 200 años, el marketing y la economía se construyeron sobre una idea: que los clientes toman decisiones lógicas para maximizar su utilidad (Utilitarismo)

"...los individuos toman decisiones de compra buscando maximizar su utilidad o satisfacción, utilizando la razón para evaluar opciones según sus preferencias y restricciones presupuestarias..."

Este enfoque, profundamente lógico y "racional", ha servido como base teórica y práctica para múltiples disciplinas, incluido el marketing. **Esa era ha terminado.**



El avance acelerado de la tecnología y el auge de la Inteligencia Artificial (IA) está generando una dinámica mucho más compleja en el comportamiento del consumidor. Por ello, hemos pasado de hablar exclusivamente de un consumidor racional a reconocer la figura del consumidor inteligente, sin perder de vista el impacto decisivo de las emociones. **El consumidor de hoy es un híbrido complejo: "inteligente y emocional".**

El nuevo terreno de juego: inteligencia + emoción



La tecnología (IA, datos, reseñas instantáneas) no eliminó la emoción; la fusionó. Este nuevo consumidor opera con dos sistemas paralelos: **El sistema inteligente: armado con datos, procesa información a una velocidad sin precedentes. Compara, verifica y no puede ser engañado fácilmente.**

El sistema emocional: a pesar de tener todos los datos, su decisión final no la toma una hoja de cálculo. Como demuestran Damasio y Kahneman, las emociones estructuran y guían sus elecciones.

El error estratégico es apelar solo a uno de ellos. Vender solo con lógica (precio, características) fracasa. Vender solo con emoción (historias) sin el sustento de los datos, también.

El dato clave: mida lo que sienten, no solo lo que dicen

Ya no basta con preguntarle a un cliente si le gusta un producto. La gente racionaliza sus sentimientos.

Las organizaciones líderes están usando Neuromarketing para medir científicamente las reacciones no conscientes: lo que el consumidor siente antes de poder articularlo (atención visual, respuesta biométrica).

¿El resultado de adoptar estas tendencias? Según un informe de Nielsen, las compañías que lo hacen han logrado aumentar sus ventas en un promedio del 10%.

"...Las compañías que adoptan las nuevas tendencias en neuromarketing han logrado aumentar sus ventas un promedio del 10%..."

Nielsen. (2023). 2023 Nielsen Annual Marketing Report: The Need for Consistent Measurement.

Cómo medir lo que realmente importa

El Neuromarketing descompone la compleja respuesta emocional en dos ejes medibles y accionables:

1. Valencia (el "qué"):

¿La experiencia es positiva o negativa?

Cómo se mide: Análisis de expresiones faciales. Permite ver el agrado o rechazo instantáneo ante un comercial, un empaque o un sabor.

2. Activación (el "cuánto"):

¿Qué tan intensa es esa emoción?

Cómo se mide: respuesta galvánica de la piel (GSR).

Detecta la micro-sudoración emocional, indicando si la respuesta es de alta intensidad (excitación, sorpresa) o baja (calma, aburrimiento).

Una pregunta para la decisión

Diseñar para el consumidor "racional" es hacerlo para un consumidor que ya no existe.

Es imprescindible medir y diseñar para el individuo "inteligente y emocional": una persona que verifica los datos con su teléfono, pero que solo comprará si usted logra conectar con su corazón.

Piénselo: En su última compra importante, ¿qué pesó más: su análisis "inteligente" (datos, precio, características) o su respuesta "emocional" (diseño, afinidad con la marca, cómo le hizo sentir)?



Por Rafael Bocaranda
Staff

Consultores
UCAB

