



knowsquare .

JESÚS M^a MARTÍNEZ-DEL REY

8 DE ABRIL DE 2017

CÓMO TOMAMOS DECISIONES

EL LADO INSTINTIVO DEL CONSUMIDOR APLICADO AL MARKETING

RESEÑA DEL LIBRO DE MATTHEW WILLCOX

FINALISTA PREMIO KNOW SQUARE 2016

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Cómo tomamos decisiones. El lado instintivo del consumidor aplicado al marketing
Matthew Willcox. Pearson, 2016

El siglo XXI es el siglo del cerebro. Durante décadas el estudio del cerebro era simplemente neurociencia. Los resultados de los estudios realizados eran conocidos casi exclusivamente por expertos, científicos y profesionales relacionados con el cerebro. En los últimos años, consecuencia sobre todo del mejoramiento de las técnicas de estudio, la neurociencia ha contribuido a derruir algunos de los mitos populares existentes sobre el cerebro; como por ejemplo, *que solo utilizamos el 10% de nuestro cerebro*, o que existen personas en las que predomina su *cerebro izquierdo* y gente con el *cerebro derecho* más desarrollado. Las técnicas de *neuroimagen* demuestran que no es así. Gracias fundamentalmente a que se le ha puesto apellidos (*neurociencia social, neuroeconomía, neuromarketing*, etc.), la neurociencia se ha especializado y popularizado. Este interés divulgativo se ha traducido en una tendencia editorial en todo el mundo. Este es el contexto en el que se enmarca este libro.

A propósito del contexto, **Matthew Willcox** considera que *el contexto influye enormemente en el modo en el que la gente elige. El contexto que rodea a una elección puede hacer que una misma persona haga elecciones muy distintas*. Esta afirmación está ampliamente documentada en el Capítulo 12, *Si el contenido es el rey, el contexto es la reina*. Este es el capítulo más largo del libro y uno de los más interesantes, puesto que, en cierta manera, rompe con el paradigma imperante, que alude a la exclusiva preponderancia del contenido.

Cómo elige la gente

Para que una marca o una empresa tengan éxito, necesita que la gente las elijan; lo importante es comprender cómo elige la gente. La mayoría de los expertos aceptan que la mayor parte de nuestras elecciones son no conscientes, o intuitivas (de ahí el subtítulo del libro).

Nos definimos a nosotros mismos mediante las decisiones que tomamos. Somos la suma total de nuestras decisiones. Estas palabras, que cierran el monólogo del doctor Louis Levy en los minutos finales de *Delitos y faltas* (1989), escrita y dirigida por Woody Allen, constituyen la columna vertebral sobre la que Matthew Willcox, fundador y director ejecutivo del Institute of Decision Making, construye *Cómo tomamos decisiones*.

Matthew Willcox (@mwillcox) no es un científico del comportamiento; es un profesional del marketing con veinticinco años de experiencia en la estrategia de marca; esa es la perspectiva desde la que se ha escrito *Cómo tomamos decisiones*. La mayoría de las

revelaciones que se hacen en este libro provienen de científicos que profundizan en conceptos sobre la naturaleza humana. Los numerosos estudios que cita el autor pueden ser revisados en www.instituteofdecisionmaking.com y en www.thebusinessofchoice.com/references.

Cómo tomamos decisiones es un esclarecedor texto acerca del modo en que las Ciencias del Comportamiento arrojan luz sobre la naturaleza humana y el modo en que esta afecta a nuestras decisiones. *No es un libro de recetas mágicas* —dice su autor—. *Un comportamiento puede funcionar en un escenario y no en otro, aunque parezca similar.*

Este hecho es objeto de análisis en el Capítulo 6, *Gracias por compartirlo (aunque sea involuntariamente)*. En él se pone de manifiesto que el mejor indicador de qué hacer procede de las señales que recibimos de otros, *incluso si preferimos no admitirlo o no somos conscientes de ello*. La aprobación social es extremadamente potente y uno de los mecanismos cognitivos más intuitivos. *Uno de los mejores cumplidos que puedes hacerle a alguien es aquel que alabe una elección que haya realizado. Quizás la mejor estrategia en el marketing y en la vida se hacer precisamente eso.* Y esta es una de las interesantes conclusiones a las que llega Willcox: *La siguiente evolución del marketing debería consistir en beneficiar a la gente a la que se intenta influenciar.*

Los atajos del cerebro

Cómo tomamos decisiones consta de dieciséis capítulos, divididos en tres partes. Al final de cada capítulo se apuntan, por un lado, las ideas más importantes expuestas en él; y por otro, los comentarios de personas de todo el mundo (publicistas, abogados, jueces, o consultores de gestión, entre otros), que vierten sus opiniones sobre lo que encontraron de interesante en ese capítulo.

La Primera Parte (capítulos 1 a 3), en la que se sientan las bases del libro, está dedicada al *negocio, la ciencia y la naturaleza de nuestra decisiones*.

Willcox explora las razones del modo en que tomamos nuestras decisiones, en el Capítulo 4, *Los atajos y el análisis*. Este capítulo abre la Segunda Parte, titulada *Seamos prácticos*; es la más extensa del libro (capítulos 4 a 14) y está dedicada a los sesgos cognitivos y a los *heurísticos* — los atajos cognitivos, los caminos que desarrolla nuestro cerebro para ayudarnos a tomar decisiones rápidas, que no requieran un elevado consumo de energía—.

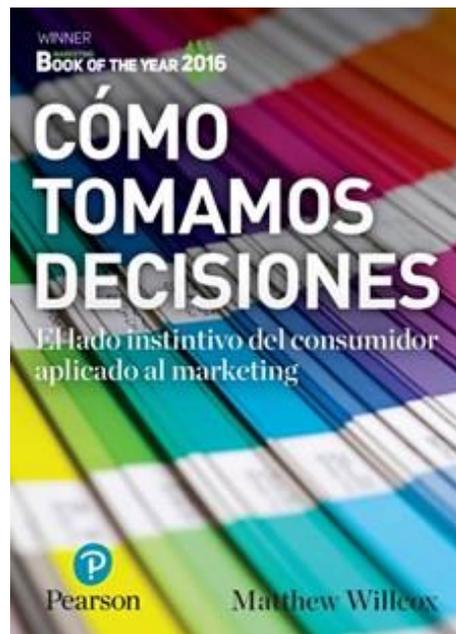
Particularmente interesantes resultan, además de los ya mencionados, el Capítulo 8, *Pérdida y propiedad*, que se refiere a un mecanismo cognitivo denominado *sesgo del status quo*; y el Capítulo 9, en el que se habla de que tal cómo se siente la gente en el

momento de realizar una elección puede modificar la decisión que tome y el modo en que la tome.

Los capítulos incluidos en esta Segunda Parte son desiguales en su extensión y contenido, e irregulares en la calidad y claridad expositivas.

La Tercera Parte, *Mirando al futuro* (capítulos 15 y 16), es una invitación a pensar diferente en dos direcciones: la investigación de mercados y en la forma de trabajar de los profesionales del marketing. Willcox propone un cambio de enfoque: *Los profesionales del marketing tienen que aplicar su comprensión de la toma de decisiones a sus propias decisiones como profesionales del marketing.*

Finalmente, en el Apéndice de *Cómo tomamos decisiones*, el lector puede encontrar una lista de Conferencias, *blogs* y resúmenes, además de una extensa bibliografía, que le permiten profundizar. El lector puede también participar en debates a través de #Businessofchoice. Se agradece que el libro disponga de un necesario índice onomástico y de materias.



©Jesús María Martínez-del Rey
© Know Square S.L.

knowsquare .