

Por qué hacemos lo que hacemos

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

Comprender la estructura básica del laberinto implícito en la toma de decisiones, no es cosa menor, sino por el contrario, encierra el desafío más extremo al que todo marketinero se puede enfrentar.

En este video de TED, Tony Robbins explica cómo la emoción es lo que motiva nuestra toma de decisiones. Por esta razón es tan importante, para los creativos y las marcas, poder entender las necesidades de sus prospects y manejar las emociones indicadas que permitan tocar su fibra sensible, e influir en sus elecciones.

Existen 6.000 emociones descritas en el diccionario, pero la mayoría de las personas, en el transcurso de una semana, sólo llega a experimentar menos de 12. De estas, la mitad corresponde a sentimientos negativos y la otra mitad a sentimientos positivos. Por lo tanto, sólo nos quedan 6 emociones básicas que, como anunciantes, tenemos que saber transmitir a nuestros consumidores.

Según Tony, para influenciar a alguien debemos conocer primero qué es lo que ya lo influencia. Cuáles son sus emociones, sus motivaciones, sus metas. Porque son estas metas las que condicionan sus decisiones. Y esas metas, esas motivaciones, están conformadas por 6 necesidades básicas y comunes a todo ser humano.

Estas necesidades pueden dividirse en dos grupos: necesidades de la personalidad y necesidades del espíritu.

NECESIDADES DE LA PERSONALIDAD

- CERTEZA

En primer lugar, todos buscamos sentirnos cómodos. Queremos estar seguros, saber que podemos confiar. En este sentido, las marcas deben conocer bien esos miedos y amenazas a las que sus prospects se ven expuestos, para poder elaborar una correcta estrategia de marketing y una campaña comunicacional bien direccionada y exitosa.

- INCERTIDUMBRE

Cuando nos sentimos seguros y cómodos, la monotonía nos termina aburriendo y entra en juego

una segunda necesidad. Todos buscamos, entonces, la variedad. Nos gustan las sorpresas, las novedades, el vértigo de los desafíos. Queremos vivir nuevas aventuras y experiencias. Por eso las marcas se enfocan en sorprender a sus consumidores con productos novedosos, campañas ingeniosas y acciones cada vez más sorprendentes.

· SIGNIFICANCIA

Otra de las necesidades básicas de la personalidad es la de sentirnos importantes, únicos, especiales. Y cuando queremos sentirnos especiales buscamos diferenciarnos del resto. Por eso las marcas enarbolan sus valores e ideologías, y se esfuerzan cada vez más por poner la experiencia de los consumidores en primer plano, ofrecerles recompensas y agasajarlos.

· EMPATÍA

La última necesidad de la personalidad es que todos queremos conectar. Buscamos entornos amados y valorados. Ya sea a través de la intimidad, la amistad o la religión, etc. nuestra meta siempre es lograr esa empatía con el otro. Por eso, hoy más que nunca, las marcas buscan empatizar con sus consumidores a través de emociones e historias donde puedan sentirse realmente identificados.

NECESIDADES DEL ESPÍRITU

· CRECIMIENTO

La primera necesidad del espíritu es que todos queremos crecer: que nuestro negocio crezca, que nuestras relaciones crezcan, etc. La falta de esa evolución nos frustra y todo lo conseguido pierde valor. De allí, tal vez, que las marcas de lujo sigan vendiendo productos a un segmento de personas que ya lo tiene todo, tal vez porque el crecimiento es una necesidad constante del ser humano.

· CONTRIBUCIÓN

Finalmente tenemos la necesidad de contribución, que se basa en que todos buscamos involucrarnos, sentirnos parte de algo o, incluso, crearlo. De ahí la importancia cada vez mayor de la socialización de las marcas, en un mundo donde los millennials se presentan, a su vez, como consumidores, prosumidores, usuarios y co-creadores.

Tony sostiene que cualquiera puede colmar sus necesidades de la personalidad, pero no así las del espíritu, donde entra en juego la satisfacción.

Nuestro objetivo como marca o anunciante será, entonces, reconocer cuál de estas necesidades lidera la escala de valores del público objetivo, para entender en qué dirección se inclinarán sus decisiones y, en el mejor de los casos, poder influenciarlas.

—

Fuente: ted.com y youtube.com

Foto vía: ispeakeasyblog.wordpress.com y abc.es