

**SYLVIA HERNÁNDEZ** es una de las mujeres más destacadas de México en áreas como mercado-  
tecnia, estrategia corporativa, comunicación y  
planeación. Ha trabajado para compañías multi-  
nacionales líderes en sus industrias.



RETRATOS ARTURO AGUIRRE

## DATA IS KING

*Hoy en día los datos son fundamentales:  
las organizaciones deben generarlos y  
analizarlos, pero también deben aprender  
de lo que hay detrás de esa data: las  
emociones y las conexiones.*

**SYLVIA HERNÁNDEZ:** Son tantos y tantos los datos en los que están inmersas nuestras vidas hoy en día –y todavía más lo que estarán hacia el futuro, derivado de las tecnologías exponenciales–, que Yuval Noah Harari, historiador y escritor de la Universidad Hebrea de Jerusalén, habla en su libro *Homo Deus: breve historia del mañana* del “Dataísmo”, haciendo alusión a una religión que “no venera ni a dioses ni al hombre: adora los datos”. Esta es una perspectiva extremista y controversial, pero indicativa del impacto de la Revolución Digital en la humanidad y del desafío que conlleva el aprender a manejar tanta información (reto que, por supuesto, también alcanza al mundo de los negocios).

Hoy parece prácticamente imposible imaginar una organización que, sin importar su tamaño y sector, no tenga al alcance una enorme cantidad de datos relacionados a sus clientes y consumidores, basados primordialmente en sus comportamientos y hábitos cotidianos a través del internet de las cosas, las redes sociales y la inteligencia artificial. Toda esa gran cantidad de información que llamamos Big Data. Y sí, sin duda, el valor de los datos tiene un aporte importante para determinar factores clave en el desarrollo de propuestas de valor con características más convenientes, funcionales e incluso predictivas y detalladas por mercados, regiones geográficas, edades, gustos, perfiles, etcétera.

Pero me surgen algunos cuestionamientos ante tantos datos racionales: ¿Y dónde queda el valor de las emociones? ¿Se pueden predecir las emociones? Analizándolo desde la perspectiva

**“LA MAYORÍA DE LAS CONDUCTAS HUMANAS ESTÁN VINCULADAS A LAS EMOCIONES Y, POR TANTO, PUEDEN SER TRASCENDENTALES EN LAS DECISIONES QUE TOMAMOS”.**

–SYLVIA HERNÁNDEZ

etimológica, emoción significa: “movimiento o impulso”, es decir, “algo que me mueve hacia”, lo que advierte que en toda emoción hay una tendencia a la acción. Esto implica que las marcas deben considerar las emociones del consumidor como experiencias subjetivas que lo inducen a actuar, y partir de que estas se originan de las percepciones y estímulos del contexto, más que de un razonamiento como tal. Tan simple como que algo que es percibido como valioso desde cualquier óptica provoca emociones de placer y agrado, y, por el lado contrario, algo que se percibe dañino, provoca rechazo y disgusto.

Así pues, más allá de toda la data e información racional que se tiene al alcance, no podemos dejar de lado que la mayoría de los comportamientos y conductas humanas están vinculadas a las emociones y, por tanto, pueden ser trascendentales o al menos tener un gran peso en las decisiones que tomamos. En un contexto tan competido, saturado de opciones y tendiente a la comoditización, me atrevo a aseverar que solo las marcas capaces de conectar con la emoción de la persona, lograrán relaciones duraderas, tendrán mayor sentido de pertenencia y, lo más importante, serán más valoradas por sus consumidores.

Es más, es tan contundentemente relevante la conexión emocional, que un estudio de *Harvard Business Review*, presentado en 2106, efectuado con un millón y medio de consumidores y que incluyó más de 500 marcas y 40 industrias, muestra que los consumidores conectados emocionalmente con una marca generan hasta un 52% más de valor que los “altamente satisfechos”. Y, sin caer en el “Dataísmo”, es justamente a través de este preciado dato que intento convencerles del “valor de la emoción” sobre “la razón”. 

