

Marketing ADDs: Más voces se alzan contra el NeuroMarketing. ¿Casualidad?

☒ Hace casi un año y medio publicamos una crítica sobre los ribetes anti – éticos y anti – mercadológicos del llamado *Neuromarketing* a raíz de la publicación del libro [“Estamos Ciegos” del Sr. Jürgen Klaric](#), el cual complementamos con un ADDs en Julio sobre la presentación de esta propuesta en el [CAMP 2013](#)). Meses después se han ido publicando lecturas similares sobre el llamado “*Neuromarketing*” como propuesta conceptual de colegas como [Lizardo Bianchi y Rolando Arellano](#), [Carlos Orrego](#) de Colombia y hace unos días a través de Gestión fijo posiciones Don [Jürgen Schuldt, Economista de la Universidad del Pacífico](#) y paradójicamente tocayo de Klaric pero contrario en toda la línea a sus postulados. Si Jürgen Schuldt denuncia la lógica anti – ética y manipuladora del llamado “*Neuromarketing*”, le va a dar infarto cuando lea [“Brainketing” de Liliana Alvarado](#), al cual también hemos dedicado algunas líneas. Dicen que cuando el río suena es por que piedras trae: que expertos de la talla de Bianchi, Arellano, Orrego y Schuldt fijen posiciones en contrario del llamado “*Neuromarketing*” no es gratuito. Lo que sí es gratuita es la información que podemos obtener de Google Trends, que muestra una diferencia bastante marcada en cuanto a tendencias de búsqueda sobre Neuromarketing entre países latinoamericanos (Perú, Colombia y México) con Estados Unidos – cuna del Marketing y con una población 10 veces mayor al Perú ¿Suena raro?. Para nosotros, en realidad no.

☒

–

En nuestra sección Marketing ADDS, buscamos actualizar,

ampliar, complementar y/o hacer seguimiento de los diversos casos que vamos analizando / publicando en el Blog ya que el término Marketing termina en ing, y como todos sabemos es un gerundio, un ando o iendo, una acción continua y permanente. El mercado nunca duerme, nosotros tampoco lo haremos.