

Jürgen Klaric & Forrest Gump: El W.O. del Neuromarketing. Marketing Táctico.

☒ Hace más de un año, exactamente en Enero y Abril del 2013, publicamos un par de artículos sobre las fallas de Marketing del llamado *Neuromarketing*, fallas tanto a nivel de forma (táctica de Marketing, ver [El Neuromarketing y sus fallas de Marketing: Análisis del caso Jürgen Klaric. Un aporte para el debate del Marketing Táctico.](#)) como de fondo (concepto – propuesta – teoría), ver [NeuroMarketing: el Paradigma del Anti – Marketing, Jürgen Klaric y “Estamos Ciegos”](#)), remarcando sus contradicciones, vacíos, inconsistencias y desviaciones éticas, lo cual no fue óbice para que se presente hasta 2 veces con bombos y platillos en el CAMP, aunque ello en realidad tampoco debe sorprender considerando su performance histórica (ver [Marketing ADDs: ¿Maltratar al consumidor es el nuevo lema del CAMP 2013?/](#)).

Fijado este contexto previo, hagamos una pregunta inicial para enmarcar nuestra exposición de hoy: imagínesse el lector que es el dueño de un producto / marca poderosa, de reconocimiento mundial, de alcance global, de un producto estrella en suma, de alta demanda, rentabilidad y un potencial inacabable. Y un día, tal como hizo Forrest Gump en la película en la secuencia cuando se le dio por correr sin parar, sencillamente decide dejarlo de lado, abandonarlo, salirse del negocio, ocuparse de otros productos / marcas y no del mencionado producto. ¿Usted lo haría?, y si es así ¿por qué lo haría?, ¿cuáles serían las razones para minimizar o distanciarse de un concepto que es una máquina de hacer dinero?.

Desde el lado del Marketing, las únicas explicaciones posibles son que encontró una falla en el producto que lo haría explotar en corto plazo y es mejor bajarse del avión antes que

se estrelle, o que cayó en la cuenta que el mercado en realidad no va a responder como esperaba, o que el producto sencillamente es inconsistente y hay que darse a la fuga antes que la gente se de cuenta.

En este contexto, la pregunta de hoy es: ¿dónde están actualmente Jürgen Klaric y el *Neuromarketing*?, ¿qué fue de tan revolucionario concepto que amenazaba con borrar de la faz de la tierra al llamado despectivamente “Marketing tradicional”? Veamos.

Comencemos señalando que el buen Jürgen dio de baja su página web oficial www.jurgenklaric.us desapareciendo con esta página web la mayoría de las referencias aplicativos – al menos según él – sobre el *Neuromarketing* que dominaron su discurso los últimos 02 años, inclusive, temas que para cualquier consultor o autor son sagrados como los “*casos de éxito*” que tenía publicados fueron echados por la borda. La nueva página de Klaric es www.jurgenklaric.com, y no contiene ni el 30% del contenido sobre *Neuromarketing* de la anterior. Hay colgados una serie de videos refritos, de sus conferencias del 2012 / 2013, pero ningún material actualizado, al punto que en el video inicial que aparece en la portada de su nueva página web, se lee: “*Para más información, www.jurgenklaric.us*” ¿?. Será que en *Neuromarketing* es normal poner información equivocada, por que quién entre a dicha dirección encontrará la pantalla de abajo. Desde un punto de vista de “Marketing Tradicional” es un craso error, pero sirve para graficar la improvisación tipo Forrest Gump con que Klaric abandona el barco.



Y se abren otras preguntas interesantes: ¿por qué un consultor abandonaría un dominio .us para adoptar un dominio .com?, ¿por qué un Consultor en Marketing nacido en EE.UU. renegaría de su origen?, ¿dónde está más desarrollado el Marketing, en EE.UU. o en Latinoamérica?, ¿qué se percibe como mejor un chocolate

Chino o un chocolate Suizo?. Si la respuesta es que el mercado percibe que el mejor chocolate proviene de Suiza, no es fácil explicar que un Consultor de Marketing norteamericano abandone un posicionamiento de origen que aporta mucho a su concepto.

Mercadológicamente la explicación es muy sencilla: en EE.UU., cuna del Marketing, el llamado *Neuromarketing* “ya fue”, se habló de él hace varios años pero quedó tan maltratado conceptualmente por su inconsistencia científica y académica que hoy en día por ejemplo, si comparamos las búsquedas en Google del término *neuromarketing* en Latinoamérica vs. EE.UU., la diferencia es de 10 a 1; en otras palabras, en la cuna del Marketing ya nadie le para bola al *neuromarketing*.

Desde un enfoque de ciclo de vida, en un mercado tan competitivo en Marketing como EE.UU., el buen Jürgen no tiene cabida, entonces que hace, producto viejo – mercado nuevo diría Ansoff, y listo, ya no soy gringo, “*soy latino de corazón*” (Sic) como para meterle conexión emocional al tema. Lo triste es que lo hace de una manera tan burda que hasta miente explícitamente, como se puede apreciar en el mismo [video](#) que mencionamos, colgado en su página web actual, donde se lee: “*Hoy Klaric es el conferencista hispano más escuchado en el mundo...*”. Falso, Jürgen Klaric no es hispano, es norteamericano según declaración propia, no necesitamos un EEG para comprobarlo.

Pero claro, ser un conferencista norteamericano de talla mundial no es novedad alguna, hay miles a lo largo de la historia, es mucho más “*neuromarketero*” venderse como la esperanza latina del Marketing mundial. Aunque ello sea una mentira.

El abandono de las banderas del *neuromarketing* por parte de Don Jürgen Klaric es fácilmente comprobable en su Fan Page oficial: el 80% de su contenido los últimos meses es sobre innovación por un lado y auto-ayuda, rubro en el que parece ha entrado con fuerza al punto de abandonar el *branding* de

MindCode y creó el BIIALab (Business & Innovation Institute of America), plataforma – en inglés, ¿qué paso con el corazón latino? – desde la que lanza conceptos tan abiertos como *neuroventas*, *neuropedagogía*, *neuroempoderamiento* o *neuroempowerment*, que supuestamente deben apuntalar el “Ser sobre el intelecto”, “el corazón sobre la mente”. ¿?. Será que la nueva revolucionaria propuesta del buen Jürgen es *arteriamarketing* o *diastolemarketing* o *sistolemarketing*. ¿Qué tal *ventrículomarketing*?

Y la intención de desmarcarse del *Neuromarketing* es tan evidente que en la web del BIIA se pueden encontrar 8 programas certificados de los cuales solo uno es de *Neuromarketing*, el cual inclusive se ha visto en la necesidad de relanzarse cambiándole el empaque, ya que ahora se denomina *Neuromarketing y Psico Antropología del Consumidor*. ¿?. Ni Bob Marley en sus mejores tiempos. ¿El resto del paquete?, de todo un poco, desde liderazgo hasta Marketing Personal, shopper, retail, emprendimiento, e inclusive ofrece cursos de diseño y finanzas, lo que permite graficar la dispersión de la propuesta. No sorprenda que mañana el BIIA lance uno de gastronomía.



Las evidencias son crudas: emulando a [Forrest Gump](#), el buen Jürgen se paró en seco y abandonó la carrera del *Neuromarketing*, dejando detrás suyo a muchos fanáticos seguidores que creían ver en él la revelación final de la verdad suprema del Marketing y hoy en día caminan desenfocados buscando algún otro gurú para “ser”.



Uno de estos desorientados y desconcertados seguidores de Klaric es, y es una pena tener que decirlo, la Universidad Peruana Cayetano Heredia, la que promociona con bombos y platillos su Diplomado Internacional en *Neuromarketing* –

LABNEURO (lamentable intento de imitar – diferenciándose de los “*neurolab*” de Klaric), y que siguiendo las enseñanzas de su maestro, presenta inconsistencias y errores gruesos en su publicidad, como las fechas de su Diplomado, que iniciaba el 11 de Agosto pero las inscripciones son del 28 de Febrero al 4 de Marzo.



Hay otras contradicciones abiertas que francamente desmerecen la imagen de una Universidad de la talla de la Cayetano Heredia: en un *mailing* señalan, tipo “ahora o nunca” de Ripley, que “*El lanzamiento de una segunda edición tendrá que esperar hasta que nuevamente logren coordinar los profesionales en el mismo espacio y tiempo*”, mientras que en otro *mailing* hablan del éxito de la primera edición, por lo que se deduce que la actual de Agosto sería la segunda, y en realidad han debido decir que no sería factible una tercera edición, mientras que, siguiendo la línea hereditaria de su mentor, su convocatoria contiene errores de ortografía como el hablar de “*conicimientos*”.

No estoy seguro como se leerá ésto desde una perspectiva de *neuromarketing*, pero desde una perspectiva de “Marketing tradicional”, la publicidad de una institución como la Cayetano conteniendo errores ortográficos colisiona directamente con el profesionalismo y rigurosidad que todos le conocemos, y que supuestamente sustentan su Diplomado.

Y lamentablemente, la rigurosidad científica con que la UPCH dice vender su Diplomado termina siendo, tal cual el *neuromarketing*, inconsistente e improvisada: en la página web de la UPCH encontramos su propia definición del Marketing, la cual no tiene nada que ver con los conceptos fundacionales acuñados por Phillip Kotler, Gary Armstrong o William Stanton, según la UPCH el Marketing no es aquella disciplina que sustenta su accionar en la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, el Marketing solo pretende

vender y punto, y eso mis estimados colegas de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, no es cierto, si realmente quieren ser rigurosos académica y científicamente usen las fuentes, revisen los libros que dieron nacimiento al Marketing, demuestren la solidez académica que proclaman.



Cerraremos este artículo con una asesoría gratuita desde el “Marketing tradicional” para el buen Jürgen: la publicidad engañosa, estimado, está penada por ley en el Perú, y la foto que aparece en el brochure sobre el BIIA es un ejemplo – presumo *neuromarketero* – de lo que INDECOPI castiga y es denunciabile por cualquier consumidor peruano. Esta foto “vende” la idea que el edificio es el BIIA LAB y tú sabes bien que eso no es cierto. Para no tener problemas, cambia la foto del edificio por la oficina que dentro del edificio realmente es el BIIA y te evitarás denuncias y multas.



Pero nada tan peruano como nuestra generosa yapa, así que ahí va la nuestra: dice un cartel al inicio del video que aparece en tu website: “...lo ha llevado a estudiar y realizar cientos de estudios científicos de la mente subconsciente para más de una tercera parte de las “Fortune 500 Brands”. Veamos, más de la 3era parte de 500 = 167. ¿Realmente puedes demostrar, estimado Jürgen, que has realizado estudios PARA 167 de las “Fortune 500 Brands”? En tu página anterior presentabas 3 ó 4 casos de los que solo una marca era “Fortune 500”, en la página oficial de MindCode aparecen 108 nombres – ni siquiera casos – pero de los cuales menos del 20% son del “Fortune 500”.



Ojala estimado Jürgen, que puedas demostrar lo que dices, cualquiera de tus clientes que haya comprado tus servicios o

quiera comprarlos tiene el derecho a pedirte esta información, y si no tienes como demostrarlo, eres susceptible de denuncia por publicidad engañosa. Sería una pena.

De nada.