

NeuroMarketing: el Paradigma del Anti – Marketing, Jürgen Klaric y “Estamos Ciegos”

✘ Confieso que, contrariamente a mi costumbre, compré el libro “Estamos Ciegos”, *best seller* de nuestro colega Jürgen Klaric, con poca expectativa y hasta algunos prejuicios, pero su lectura no solo terminó de licuar la poca expectativa que tenía sino que los prejuicios ahora son juicios consolidados: el llamado *neuromarketing* es un atajo disfrazado de ciencia de la venta más brutal y recalcitrante, una apuesta por el endiosamiento del dinero a corto plazo a costa del bienestar del consumidor, una muestra más de los niveles de degradación a que está llegando nuestra profesión.

De hecho, como lo demostraremos en este artículo, desde un punto de vista técnico, el llamado *neuromarketing* en realidad es una apuesta anti-marketing, si partimos del concepto que el Marketing es la satisfacción rentable del consumidor y el establecimiento de relaciones de largo plazo de las empresas para con él.

Tenemos material como para hacer 4 o 5 artículos desarmando y desarticulando cada argumento falaz, manipulador e inconsistente esgrimido por el buen Jürgen sobre el llamado “*neuromarketing*”, pero por higiene mental publicaremos por ahora solamente uno, si el debate lo amerita y demanda, sacaremos el resto.

En el capítulo 2 del libro:

“*Estamos ciegos*”, páginas 48 y 49, el Sr. Klaric, analiza el caso Mc Donald’s®, y lo acusa de “ciego” por ofrecer comida sana y saludable a los consumidores, y expone como caso de exitosa aplicación del *neuromarketing* y modelo a seguir *urbi*

et orbi al restaurante *Heart Attack Grill* (la parrillada del ataque al corazón). Dada la gravedad del tema, copio textualmente lo mencionado por este “gurú del neuromarketing”:

“La gente dice que quiere comer sano pero su mente inconsciente va por comida indulgentemente dañina, quieren comer cosas agresivas y nocivas para su salud. Este emprendedor[1] empieza a vender cigarrillos sin filtro, bebidas energéticas, y unas hamburguesas gigantes que se llaman Bypass Burger. Hasta crea una hamburguesa con cuatro pedazos de carne llamada Quadruple Bypass que, si el cliente decide comérsela, unas meseras disfrazadas de enfermeras lo llevan en silla de ruedas a su carro para otorgarle a esta persona un reconocimiento por comer lo que se le antoja sin importarle su salud.”. Página 49.



Estimado Jürgen

Parece que dentro de tus amplios estudios – al menos según tus declaraciones – sobre antropología, sociología, etología, neurociencias y otros no llevaste nunca un curso de ética profesional. Si como proclamas el *neuromarketing* consiste en darle al consumidor lo que sus instintos le piden, aún cuando vaya en contra de su propia existencia como ser humano, pues vendamos pornografía en las escuelas primarias, promovamos las drogas entre los adolescentes, impulsemos campañas de sexo sin preservativos, repartamos cigarrillos a los niños, vendamos licores a menores de edad, todo en nombre de la satisfacción del sacrosanto *cerebro reptíleo* del consumidor.

Y es que, para los que no están familiarizados con el tema, la columna vertebral de la propuesta del *neuromarketing* es la existencia de 03 cerebros dentro del cerebro humano (Paul D. Mc Lean, 1952), uno de los cuales es el llamado *cerebro reptíleo* – no es casualidad que derive de la palabra reptil – o *cerebro primitivo* – tampoco es casualidad la referencia

evolutiva – en la que se alojan nuestros instintos más elementales y primarios, los que vienen desde la época de las cavernas, y que según los postulados del *neuromarketing*, es la parte a la que hay que prestar máxima atención por sobre los otros para ser una empresa exitosa hoy en día.

¿Cuál es el debate?

Resulta una increíble paradoja que, según el *neuromarketing*, para que una empresa sea comercialmente exitosa en el siglo XXI, deba considerar a sus consumidores como *hombres de Neanderthal* o de *Cro – Magnon*, en el mejor de los casos.

Esta vergonzosa argumentación de Klaric que desnuda totalmente la intencionalidad subyacente bajo el concepto de *neuromarketing* encuentra su “justificación final” en el párrafo siguiente que se encuentra al pie del anterior:

“Es sorprendente, pero las personas necesitan alimentos que los satisfagan más allá del concepto de una buena nutrición. Es ahí donde hay que tener cuidado en hacer lo que la gente pide, por que todos dicen que deben y quieren comer sano, pero al final del día, los productos funcionales o nutricionales tienen una pequeña participación dentro de sus portafolios. La ceguera no permitió que McDonald’s® entendiera la necesidad subconsciente de la gente”. Página 49.

Money for nothing diría Dire Straits; *Business as usual*, diría Men at Work.



Ya hace varios meses escribimos una artículo sobre [la falta de ética en el](#)

Marketing

Pero ahora el buen Jürgen, debemos confesarlo, rebasó todo lo que hemos visto hasta la fecha, alcanzando niveles de ignominia cuando leemos que se han reportado varias muertes alrededor de esta propuesta de consumo del “exitoso” Heart Attack Grill, como se puede apreciar en <http://www.fox5vegas.com/story/16937627/man-suffers-heart-attack-at-heart-attack-grill>, y en <http://www.lasvegassun.com/news/2013/feb/11/heart-attack-grill-spokesman-dies-heart-attack/> y para un visión más completa pueden entrar a http://en.wikipedia.org/wiki/Heart_Attack_Grill.

Pero hagamos un esfuerzo por desprendernos del enfoque ético, cosa que no deberíamos hacer nunca, pero hagamos de cuenta que es cierto que solo importa el dinero y que la *codicia es buena* (Gordon Gecko dixit), para terminar de desnudar al *neuromarketing* ahora desde un punto de vista técnico, y dejar así establecida y a la vista las contradicciones intestinas de esta paupérrima propuesta de tan peligroso atractivo para muchos profesionales.

Dice Klaric que el consumo de alimentos saludables es un *nicho de mercado*, y señala que el paradigma a seguir es más bien es el de Heart Attack Grill, y compara a ambas empresas: “*La gente puede desear comer sano pero todo indica que esos son productos de nicho*”. (Página 48).

Lo interesante,

es que el Heart Attack Grill fue fundado el 2005, tenía un solo local en Las Vegas, Nevada y en su mayor apogeo alcanzó a tener otro en Colorado, mientras que Mc Donald’s ® tiene más de 31,000 locales alrededor del mundo, en los cuales ha incorporado su “ciega” oferta de comida saludable actualmente con bastantes buenos resultados.

Salvo que dentro de las habilidades del buen Jürgen esté

también la reinvencción de la terminología técnica del Marketing, si comparamos los tamaños de la demanda, el Heart Attack Grill es el nicho de mercado y Mc Donald's® el gran mercado, exactamente al revés de lo que señala en su libro.

Por otro lado,

habiendo comprobado documentadamente que la propuesta "exitosa" y "neuromarketera" del Heart Attack Grill acorta notablemente la vida de los consumidores, es perfectamente lógico señalar que el *neuromarketing* finalmente promueve el anti-Marketing, es decir, la reducción del consumo por acortar el lapso de vida en que nuestra empresa puede hacer negocios con los consumidores.

Ya que Jürgen siempre busca "códigos" de los consumidores, nosotros podemos afirmar que hemos descubierto el "*código del neuromarketing*": *vende lo que sea, como sea y a cualquier precio por parte del consumidor, no importa si le hace daño o no, sus instintos primarios estarán satisfechos aunque él esté muerto.*

Nuestra admirada colega Cristina Quiñones escribió en el *fanpage* de Jürgen Klaric que coincidía con muchos de sus planteamientos vertidos en este libro, y nuestra siempre seguida Liliana Alvarado de la UPC también ha promovido mucho el tema de *neuromarketing*, lo cual nos parece preocupante considerando sus posiciones de líderes de opinión profesional en el medio peruano. Dejamos las puertas abiertas del Blog por si acaso alguna de ellas quisiera hacer algún comentario o aclaración sobre el tema.

Respecto a nosotros,

dejamos sentado nuestro rechazo absoluto a esta propuesta desde un punto de vista técnico, ético y moral. Si ese es el "nuevo Marketing", nos quedamos totalmente con el "Marketing tradicional". La ética no es negociable.

Antes de decidir abandonar la lectura del libro por que me resulta excesivamente gelatinoso e inconsistente, encuentro en la página 94 una anotación de Klaric que puede aportar una mirada de benevolencia a todos los cuestionamientos vertidos en este artículo:

“Por ejemplo, nosotros mismos, que somos analistas, que sabemos como funciona la mente en la compra, no podemos descifrar por qué compramos las cosas o hacemos lo que hacemos. Para mí mismo es un misterio todo esto. Por ejemplo, yo me visto casi siempre de color negro; mi closet es 80% negro, 15% jeans oscuros y 5% blanco, pero el 95% de los días me visto de negro. Siempre me preguntan por que me visto de negro. Esto supone algo de frustración en mí por que no lo sé, iy me encantaría saberlo!” Pag. 94.

Es decir, estamos frente a un extraordinario mecánico automotriz que se confiesa incapaz de arreglar su propio auto, estamos frente a un médico de renombre mundial que es incapaz de diagnosticarse; estamos frente al Gurú No 1 del *neuromarketing* a nivel mundial[2] confesando que toda su promocionada maquinaria y equipos especializados en *neuromarketing* como los que señala haber instalado en su Neurolab en Colombia (última generación de eyetrackers x 100, respuesta galvánica wireless y 2 EEG) no pueden dar una simple respuesta a por qué una persona prefiere una cosa y no otra.

Ahora todo tiene sentido:

Si Jürgen Klaric es incapaz de saber por qué hace lo que hace, no deben sorprendernos en absoluto las contradicciones, inconsistencias, vacíos y manipulaciones que afloran en cada página de su libro.

Nosotros, sin necesidad de EEGs o *eyetrackers*, tenemos una respuesta muy sencilla para explicar por que el buen Jürgen se viste de negro con jeans el 95% del tiempo: quiere presentarse como la reencarnación de Steve Jobs, es una

imitación exacta de la misma vestimenta icónica que Jobs usaba en sus presentaciones de los iPod, iPad y otros. Claro, hay que concederle a Klaric la ventaja que tiene más pelo.



Como acaba de pasar Semana Santa, y partiendo de la misma confesión pública hecha por Don Jürgen Klaric, cerraremos este artículo con un: *“Padre, perdónalo, por que no sabe lo que hace”*.

© Mercadeando S.A., Abril 2013

Director Técnico: Fernando Zelada Briceño

[1] Se refiere al Heart Attack Grill, mayores referencias en www.heartattackgrill.com

[2] Es la terminología exacta utilizada en la carátula de su libro: *“Estamos ciegos”*.