

# Pegarle al Consumidor: La Evolución del Neuromarketing. Marketing Adds.

✘ Por una coincidencia extraña, la semana pasada uno de nuestros seguidores. Alvaro Pecho Manyari, nos pidió una opinión por inbox sobre un artículo del 2013 sobre los 7 errores del *Neuromarketing* publicado por el Dr. Lizardo Vargas Bianchi, columnista de Gestión (Ver <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/11/7-errores-del-neuromarketing.html>). Una primera respuesta, es que la argumentación del Dr. Vargas sobre el *Neuromarketing* es sólida, consistente y demoledora, muy sustentada y documentada, como corresponde a un profesional de su talla. Curiosamente un año después, en Septiembre del 2014, el Dr. Vargas tuvo un coqueteo público con el *Neuromarketing* coincidiendo con Jürgen Klaric, el que reportamos en su momento como un desliz, del cual como suele suceder, nunca tuvimos respuesta (Ver <http://mercadeando.com/blog/marketing-adds-en-realidad-sirve-el-neuromarketing-dr-lizardo-vargas-bianchi/>). Hasta allí, lo que podemos reportar por ese lado, curiosamente, los cuestionamientos que hicimos a su artículo del 2014 recogen muchos de sus propios argumentos de crítica del 2013, lo que nos confirma que el Dr. Vargas es un ser humano y puede equivocarse. Pero decíamos que era una coincidencia pues esa misma semana el Sr. José Augurto nos hizo llegar un video de Jürgen Klaric que, francamente, rompió todos los límites de la ética y entra al terreno de lo patético, lo penoso, lo vergonzoso. En Abril del 2013 publicamos nuestra opinión sobre JK y el llamado "*Neuromarketing*" (Ver <http://mercadeando.com/blog/neuromarketing-el-paradigma-del-anti-marketing-jurgen-klaric-y-estamos-ciegos/>) recogiendo el caso del Heart Attack Grill ®, un restaurante de Las Vegas al

que Klaric syndica como máximo exponente de las prácticas del *Neuromarketing* ya que se enfoca en “venderle al cerebro réptil”, conforme consta en la página 49 de su libro, sosteniendo en esa misma página que es válido hacer daño al consumidor porque eso le gusta; pero el video que dejamos en este artículo nos muestra la sorprendente evolución del *Neuromarketing*: ya no solo hay que hacerle daño al consumidor, hay que pegarle con un palo de madera en el trasero. Así como lo lee, letra por letra. En el siguiente link, podrán apreciar como Klaric con las manos puestas sobre la pared levanta el trasero para que una de las meseras del Heart Attack Grill ®, le pegue con una paleta de madera como castigo por no haber terminado de comer su hamburguesa, y el cierre del mensaje es el mismo: “Lamentablemente el cerebro ama lo que le hace daño aunque sea consciente de esto”, defendiendo todo lo expuesto: <https://www.youtube.com/watch?v=p36SRMkPLOU>. Increíble. Patético. Dejamos a los psicólogos comentar por qué una persona permite que la graben siendo golpeada voluntariamente y lo publica en YouTube, nosotros ya nos quedamos sin palabras para intentar explicar cómo este personaje fue aplaudido en el CAMP ® y presentado en la UPC ® en reiteradas ocasiones. Gracias Alvaro Pecho, gracias José Augurto.

© Mercadeando S.A./ Centro de Innovación Tecnológica en  
Marketing



Febrero, 2016

**Presidente: Luis Fernando Zelada Briceño.**

---

*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.*