

Brainketing = Venderketing: Análisis mercadológico de una manipulación. Marketing Estratégico

☒ Hace muchas lunas que tenía en mente conocer más de cerca el trabajo de la Dra. Liliana Alvarado, Directora de la Escuela de Post Grado de Marketing de la UPC; como cualquier otro profesional de Marketing, la conocía por referencias pues es una de nuestras más conocidas especialistas en el tema.

Confieso que ese interés decayó hace unos meses cuando vi que suscribía muchos de los planteamientos del Sr. Jürgen Klaric, autoproclamado Gurú del “*Neuromarketing*” del cual hemos conversado más de una vez en este blog [rechazando técnica, profesional y éticamente sus planteamientos](#), y recuerdo que una de las críticas que me hicieron algunos colegas con que intercambiamos en el Blog era que no debíamos generalizar o encasillar el llamado “*NeuroMarketing*” con las opiniones del Sr. Klaric, pero ahora escuchando los planteamientos de la Dra. Alvarado, creo que cada vez queda más claro que definitivamente es un tema conceptual y no de matices entre un autor u otro. El llamado “*NeuroMarketing*” es el paradigma del anti-marketing, como nuevamente demostraremos en este artículo.

Comencemos analizando el título escogido por la Dra. Alvarado para *brandear* [1] su libro, reza textualmente: “*Brainketing – el Marketing es sencillo: conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*”.



Salvo mejor parecer, es bastante evidente que su propuesta es generar un nuevo concepto, al que denomina *brainketing* cuyo

objetivo específico es *conquistar el cerebro de las personas*, labor que señala es más difícil que hacer simplemente Marketing, lo que nos permite concluir que el objetivo del Marketing no es "*conquistar el cerebro de las personas*" y por ende para la Dra. Alvarado el *brainketing* es un concepto separado y diferenciado del Marketing.

Para hacer un análisis preliminar de los alcances del *brainketing* ahora que sabemos que no es Marketing, nos apoyaremos en la entrevista que la Dra. Alvarado otorgó al programa Punto Económico de TV Perú el 19.07.13, y en la cual entre los segundos 22 y 48 señala que el *brainketing* como concepto se reduce al entendimiento de cómo funciona el cerebro de las personas, y que el Marketing debería apoyarse en él para ofrecer mejores productos, comunicación, experiencia de compra a los consumidores, etc.

Primera conclusión parcial entonces: *brainketing* no es Marketing, aunque a juicio de la autora deberían trabajar juntos, *fusionarse* en sus propias palabras.

Analicemos ahora la casuística del *brainketing*. Cuando el entrevistador le solicita que exponga un caso práctico, la Dra. Alvarado expone el caso de la compra de zapatos de oferta por una consumidora "x", haciendo alusión al funcionamiento de los llamados 03 cerebros de Paul Mc Lean, entre el segundo 52 y el 2.04, y concluye su ejemplo señalando que la acción de compra se guió del cerebro reptíleo (inconsciente) y que cuando ya sale de la tienda la consumidora racionaliza / justifica su decisión, es decir, recién allí funciona el córtex cerebral o racional.

Nosotros ya hemos desarrollado este tema sobre [la supuesta irracionalidad del consumidor a detalle anteriormente](#) ya que hay una contradicción abierta en la argumentación de la Dra. Alvarado: si el gatillador de la compra del caso que expone fue la existencia de una oferta que llega a ojos de la dama en

cuestión, oferta que por concepto es un ejercicio matemático de decir lo que antes costaba “a” ahora cuesta “a – 20%” y por ende te ahorras “x” soles, es imposible señalar que fue un acto irracional: una operación aritmética o la apreciación de una no es instintiva ni irracional por concepto, fue un ejercicio puro y duro del córtex.

Luego entre el minuto 2.08 y el 2.43 expone el caso de Paolo Guerrero y su agresión a un hinchista en un momento de descontrol bajo presión luego de un partido de fútbol, pero lo interesante es que comienza su argumentación señalando que Guerrero es un caballero, y que en este caso particular el cerebro reptílico, su instinto, le ganó. Lo que no se entiende es que conclusión se puede sacar de este ejemplo más allá de decir que Paolo tuvo sus 30 segundos de troglodita, como cualquiera de nosotros, que fue un acto fallido y nada más, como cualquiera de nosotros puede tenerlos, pero eso no define ni la vida, ni la forma de ser, ni la personalidad, ni el carácter de una persona.

Y menos aún se entiende que relación puede tener este ejemplo con un supuesto comportamiento de compra impulsivo o irracional. Pero no importa, asumamos que el cerebro reptílico de la Dra. también le ganó, de pronto ha querido predicar con el ejemplo. Prosigamos.

Entre los minutos 2.53 y 4.30 guiada por el entrevistador, se hace una argumentación sobre la supuesta *irracionalidad* del consumidor, la compra por impulso, la supuesta *inconsciencia* del consumidor al comprar y el rol de la publicidad en *conectar* al producto / marca con el comprador para ganar su preferencia. Es muy interesante verificar que toda esta argumentación se concentra en un solo punto: lograr la acción de comprar / vender aún usando mecanismos de los que el consumidor, repetimos pues es importante para este artículo, *no es consciente*.

El paradigma del consumidor "Cosito" lo hemos desarrollado y explicado a detalle anteriormente y obviamente la Dra. Alvarado es suscriptora fiel de este modelo, el mismo que abre una interrogante crucial: si fuera verdad que el consumidor escoge un producto o servicio sin saber por qué lo hace, como señalan entrevistador y entrevistada, **¿cómo podemos verificar, objetivamente, la razón por la cual compró?, ¿cómo sabremos como empresa si lo compró por la razón que la empresa invirtió para que compre, por ejemplo, por que detiene la caída del cabello, o lo compró por alguna otra marginal e ignota razón como puede ser el color del envase?**. Obviamente el consumidor no puede respondernos pues, según la teoría de la Dra. Alvarado, no es consciente, pero si él no puede respondernos, ¿quién puede hacerlo?, ¿un EEG de *Neuromarketing* que en el mejor de los casos nos va a decir que neuronas o que parte del cerebro funcionaron cuando tomó la decisión pero no nos puede decir lo que había en esas neuronas o que información transitó por ellas?.

Si asumimos como ciertos los postulados señalados, entramos a terreno pantanoso y el *brainketing* se queda en el limbo de la imposibilidad de ser demostrado científicamente, salvo que hagamos como con Dios, un acto de fe, y creamos en él aunque no podamos demostrar que existe. Bienaventurados los que crean por que de ellos será el reino del *brainketing*.

En los siguientes segundos, entre el minuto 4.32 y el 4.45 se hace una afirmación tajante que creemos debió ser mucho más equilibrada: señala que hoy en día *los productos ya no satisfacen necesidades funcionales. ¿?. ¿Y los yogurt anti – estreñimiento de Gloria ®, Laive ® y Alpina ®?, ¿y las toallas higiénicas con mayor absorción, con neutralizador de olores de Nosotras ® y Always ®?, ¿y los champús anti – caspa, anti – caída, anti – horquillas y docenas de atributos funcionales de Wella ®, Pantene ®, H&S ® y muchas otras marcas?. No creo que no existan, los acabo de ver en las góndolas de Vivanda ® en Miraflores. Hay cientos de productos y servicios que hoy en*

día son exitosos en el mercado gracias a que cubren necesidades funcionales y racionales de los consumidores, de hecho, los [5 Leones de Cannes que ganó el Perú el 2013](#) los ganamos por una publicidad 100% funcional y racional. No podemos ser tajantes mi querida Dra. Alvarado, el Marketing es mucho más complejo de lo que usted señala. Ups, disculpe usted, me olvidé que para usted el [Marketing es mantequilla, papayita](#). Ahora todo tiene sentido.

Entre los minutos 4.46 hasta el 5.16 aparece una segunda contradicción flagrante cuando expone el caso de Inca Kola ®: la entrevistada señala que las personas compran esta marca de gaseosas por el buen maridaje que tiene con sus comidas, pero lo menciona como si ello fuera fruto de la publicidad, como si la empresa “nos hubiera vendido” esa idea. Pero Inca Kola ® tiene más de 70 años de consumo en el mercado nacional, si no fuera cierto que hace buen maridaje con las comidas, hace rato que hubiera fracasado en el intento. Afirmar además que las personas la compran por este atributo, por un lado niega la supuesta inconsciencia de las razones de compra del consumidor – que se señalaba segundos atrás como base del *brainketing* – y por otro, es un tema totalmente funcional y racional. ¿Y donde quedó el cerebro reptíleo?. Dos contradicciones por el precio de una, diría Rafo Ráez.



Los lectores que sigan creyendo que la publicidad puede hacer que compremos cosas por impulso o por los mensajes que siembra en nosotros sin que tengan correlación con la realidad, recuerden el [caso de Pilsen Callao ® y la falla de calidad que hubo en su planta hace unos 20 años](#). Jamás recuperó mercado por más *vinculación emocional* que intentaron con publicidad y finalmente tuvo que rematarse a Cristal ®. Si hoy está logrando re-posicionarse, es sencillamente por que ya pasaron más de 20 años de aquel desastre.

Entre el segundo 5.19 y 5.48 hay un amago interesante de

remordimiento ético por parte del entrevistador que lamentablemente es ninguneado por la entrevistada señalando que como todo es igual, en este caso también lo es, lo cual termina siendo una falacia si consideramos que una de las diferencias sustanciales del *brainketing*, conforme a la exposición de la Dra. Alvarado, es trabajar sobre las áreas inconscientes del consumidor. ¿Cómo puede ser que siendo tan diferente esta propuesta de todas las “tradicionales”, se diga ahora que es igual en este aspecto?. El riesgo de manipulación de una propuesta en la cual un actor es consciente y el otro no es impresionantemente alto y peligroso, al punto que la entrevistada se corrige inmediatamente cuando quiso usar el caso del arma. ¿Otra vez le ganó el cerebro reptíleo?.



El cierre de la entrevista usando la teoría de los marcadores sensoriales de Lindstrom es la cereza del helado. Habla de los sentidos y como utilizarlos para vender, y su ejemplo de cierre es, al menos para nosotros, simplemente chocante: el caso de Dunkin Donuts ®, donde explica que la empresa firmó contrato con una línea de buses para que en cada aparición en la radio del comercial de Dunkin Donuts ®, se emitiera olor a café por el aire acondicionado, logrando que la gente asocie café a donuts enlazando comercialmente ambos productos en su mente. Aquí el *Brainketing* se quita la máscara y se presenta tal cual es: *venderketing*. Impresionante.

Osea que el *brainketing*, la innovadora propuesta del siglo XXI de la Dra. Alvarado encuentra sus bases aplicativas en los mundialmente famosos experimentos de [reflejos condicionales](#) que el psicólogo ruso Iván Petrovich Pavlov hizo con perros entre 1890 y 1900 (generaba un sonido justo antes de dar de comer a sus animales de manera que al cabo de un tiempo, bastaba que hiciera el sonido aún sin la presencia de la comida para que los perros empiecen a salivar) que casi todos estudiamos en secundaria.

A tenor de lo expuesto por la Dra. Alvarado, implantar *recordaciones o asociaciones condicionales* en el consumidor es *brainketing*, con el agravante de la inconsciencia del consumidor sobre la *conducta condicional* que se ha sembrado en él por los todopoderosos *brainketeros*. Salvo que alguien nos quiera corregir, eso es manipulación pura y dura. Afortunadamente, no es Marketing, como la entrevistada se encargó de establecer desde el inicio, es sencillamente *brainketing*.

Es tan cuestionable el “ejemplar” caso de Dunking Donuts ® propuesto por la entrevistada que el mismo entrevistador reacciona inmediatamente y consciente que pasó de terreno pantanoso a territorio minado, antes de cerrar la entrevista, entre el segundo 10.35 y 10.40 termina remarcando la necesidad que todo lo señalado se gobierne bajo un enfoque de ética. Se curó en salud.



Llegado a este punto, solo me queda hacer un reconocimiento público de un error que cometí en este Blog: el 04 de Julio del 2013, en un ADDs Marketing sobre el [Camp 2013](#) comentaba que si le preguntaban a la Dra. Alvarado si está de acuerdo el concepto que “*...una estrategia de Marketing debe causar daños a los consumidores*”, que es tal cual el postulado central del libro “Estamos Ciegos” de Don Jürgen Klaric, escribí: “*Casi puedo apostar mi cerebro a que la respuesta será un rotundo y hasta sorprendido e indignado: “No”, al menos por parte de la Dra. Alvarado.*”.

Luego de haber visto esta entrevista televisiva, me veo obligado a retirar mi apuesta.

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

Octubre, 2013

[1] Licencia literaria del autor jugando con una jerga de uso común entre los marketers y/o mercadólogos: *branding*

Marketing ADDs: ¿Maltratar al consumidor es el nuevo lema del CAMP 2013?

✘ Desde hace algunos años, se aprecia un romance profesional interesante entre Don Jürgen Klaric, fundador de MindCode y auto-proclamado experto en NeuroMarketing y el CAMP, si no me equivoco, se ha presentado hasta en 02 oportunidades, y ahora en el CAMP 2013 estará presente su socio, el Sr. Ricardo Perret, co-fundador de MindCode, quién viene ahora envidiablemente acompañado por una profesional de la talla de la Dra. Liliana Alvarado de la UPC como moderadora.

Lamentablemente no podré estar presente en las fechas programadas para el CAMP debido a que tengo una consultoría en Chile, pero le ruego a cualquiera de los seguidores de este blog que le hagan una pregunta muy sencilla al Sr. Perret y a la Dra. Alvarado: *¿están ustedes de acuerdo con el concepto que una estrategia de Marketing debe causar daños a los consumidores?*. Casi puedo apostar mi cerebro a que la respuesta será un rotundo y hasta sorprendido e indignado: “No”, al menos por parte de la Dra. Alvarado.

Cuando eso suceda,

háganle notar por favor a los colegas que el mismísimo

fundador de MindCode, el Sr. Klaric, socio del Sr. Perret y muy apreciado por la Dra. Alvarado es el que promueve dicho concepto, está escrito letra por letra en las páginas 126 y 127 del libro: “Estamos Ciegos”, Editorial Planeta, 2012, como pueden apreciar en la fotografía adjunta.



Sería importante también conocer la posición de los Gerentes de Seminarium y ANDA al respecto, toda vez que, nuevamente, dan cabida a la empresa que emite este increíble concepto a la comunidad de Marketing en el Perú. Me comentan como les fue.

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.

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 reinención 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".