



Book Summary:  
**Buyology**

**Martin** Lindstrom

*Los mensajes subliminales  
están más vivos que nunca*

*Todas las marcas  
quieren llegar a los  
consumidores de  
igual forma y al  
mismo tiempo*

*Las marcas no son sólo  
productos envueltos en diseños  
atractivos al ojo humano y  
apetecidos por el consumidor.*





**E**n un mundo saturado por la competencia y donde las estrategias publicitarias y los productos se asemejan cada vez más, se hace necesaria una renovación.

Hoy, la mercadotecnia tiene que lograr una transformación sostenida para dar un salto cualitativo en sus tácticas para llegar al cliente. Reconstruir las fronteras, involucrarse y conocer nuevos espacios, apuntar más allá de la demanda existente y lograr la secuencia estratégica adecuada. Vencer los paradigmas y superar los obstáculos para renovarse y seguir siendo funcional.

Con la mirada en estos desafíos, en **HSM** queremos dar respuesta a preguntas cruciales que inquietan a empresas e individuos. **¿Cómo es posible superar a los competidores, tan capaces como uno, que utilizan tácticas de venta idénticas y se dirigen a los mismos consumidores?**

Los más grandes gurús del marketing moderno nos acompañarán de manera presencial en el **Foro Mundial de Marketing y Ventas este 28 y 29 de junio en el Hipódromo de las Américas**, con el propósito de analizar, resolver, ayudar y disfrutar con los asistentes una jornada de aprendizaje y conocimiento para descubrir las fuentes de oportunidades que existen en la industria.

**Philip Kotler y el tema Marketing 3.0, Martin Lindstrom** para hablar de **Neuromarketing, Douglas Merrill y la innovación en la organización, Jeffrey Thull y su estrategia de ventas, Gerald Zaltman con el comportamiento del consumidor, Fernando Moiguer con los negocios y el branding** y un **panel de especialistas nacionales** conjuntados por 3M para hablar de innovación en México, buscan dar un panorama completo sobre las estrategias para diferenciarse y crecer.

En esta ocasión usted está recibiendo, un resumen ejecutivo de **Buyology**, el libro de **Martin Lindstrom**, que esperamos le sea útil para adentrarse en la filosofía del autor. Aquí, escribe que la aceptación o el rechazo de los consumidores a los nuevos productos y servicios está gobernado por pensamientos y sentimientos profundamente arraigados y difíciles de expresar, más que por actitudes y opiniones superficiales. Y, a partir de estudios en campos como la neurología, se revelan innovadores métodos de investigación que echan luz sobre el pensamiento oculto de los compradores lo que sin duda ayudará a los mercadólogos de la actualidad.

Próximamente estará recibiendo algunos otros títulos de los especialistas.

**¡Qué lo disfrute!**



# FORO MUNDIAL DE MARKETING Y VENTAS

28 y 29 de junio de 2011 | Hipódromo de las Américas México D. F.

Presentado por:



En México y en el mundo, HSBC

MARTIN  
LINDSTROM  
Neuromarketing

FERNANDO  
MOIGUER  
Negocios & Branding

JEFFREY  
THULL  
Estrategia en ventas

GERALD  
ZALTMAN  
Comportamiento  
del consumidor

DOUGLAS  
MERRILL  
Innovación & Organización

Estrategias  
para  
diferenciarse

Panel de Innovación  
3M

PHILIP  
KOTLER  
Marketing 3.0

# El evento de marketing más importante de México

CONSULTE PROMOCIÓN ESPECIAL VIGENTE | Informes e inscripción: 5002 3232 | 01800 083 00 25 | info.mx@hsmglobal.com | www.forodemarketing.com.mx

Patrocinadores:



Sony Ericsson  
make.believe



Colaboradores:

Seguridad por:

Aliado Estratégico:

Medios Asociados:



hsmglobal.com



## Introducción

**B**uyology (Compradicción) busca ser un libro divertido, útil y por algunos momentos aterrador, ya que muestra resonancias e investigaciones sobre la actividad cerebral del ser humano al momento de asociar y tomar decisiones.

En esta obra, **Martin Lindstrom** estudia a fondo el neuromarketing, todas aquellas asociaciones inconscientes, emocionales e irracionales que motivan las elecciones de la gente, en concreto, las decisiones de compra.

Es un libro que ofrece nueva información sobre los procesos mentales, por lo que puede convertirse en una herramienta sumamente útil para los mercadólogos, para conocer a sus clientes y armar estrategias en torno a ello.

A partir de la publicación de este libro, se ve, se hace y se comprende la publicidad y el marketing de manera distinta ya que se creó conciencia de la importancia y gran papel del neuromarketing en diversos campos como la política.

Se detalla, por ejemplo, el tema de las “neuronas espejo”, cómo éstas impulsan a las personas a imitar o a identificarse con las acciones de los otros. Cómo trabajan generalmente en compañía de la Dopamina, la encargada de generar placer y por ende incidir en nuestra decisión de compra, y al ser ésta una sustancia tan adictiva, las compras también lo llegan a ser porque al realizar esta actividad nos genera sensación de satisfacción, placer y felicidad.

Con este trabajo, la revista TIME colocó a **Martin Lindstrom** como una de las personas más influyentes en término de marketing a nivel mundial, categoría que lo impulsó a convertirse en asesor de los más altos ejecutivos de las empresas de Fortune 100.

Hoy sus artículos han aparecido en periódicos como The Wall Street Journal, Newsweek, The Economist, New York Times, Washington Post y otros. El Wall Street Journal aclamó su libro anterior BRANDsense como uno de los cinco mejores libros sobre marketing que se haya publicado. Buyology, es un best seller para The New York Times y The Wall Street Journal y ha sido traducido a más de 30 idiomas.

*Las marcas no son sólo productos envueltos en diseños atractivos al ojo humano y apetecidos por el consumidor.*

**Martin Lindstrom** inicia este capítulo presentando el Neuromarketing con el estudio más grande realizado hasta el momento: el de los fumadores.

La prueba consistía en practicar una resonancia magnética a más de 35 fumadores para saber si las cajetillas de cigarrillos con las imágenes alusivas a personas enfermas por fumar y mensajes claros de que fumar mata, influyen a los consumidores. La respuesta resultó negativa.

Al cabo de cinco semanas, los resultados, arrojaron que las advertencias escritas en los lados, el frente y la parte posterior de la cajetilla de cigarrillos no suprimen en absoluto el deseo de fumar, de hecho, no sólo no son disuasivas sino que activan una parte del cerebro que controla la ansiedad, con lo cual inducen a los fumadores a encender un cigarrillo.

Este estudio sirvió también para probar que los métodos de investigación de mercados o los “focus group” no son siempre apegados a la realidad, ya que no sirven para averiguar lo que realmente piensan los consumidores. Eso se debe a que la mente, está llena de prejuicios culturales arraigados en la tradición, la crianza y toda una serie de factores subconscientes que ejercen una influencia muy poderosa sobre nuestras decisiones.

Por lo anterior, el estudio prueba que es equivocada la manera en la que las compañías se dirigen a los clientes. Al parecer, no se comprende al consumidor del todo y es por eso que las compañías, según indica Lindstrom, no están seguras de cómo comunicarse y llegarle a sus clientes para adueñarse de su mente y de su corazón.

La neurociencia reveló que las marcas no son sólo productos envueltos en diseños atractivos al ojo humano y apetecidos por el consumidor.

El estudio lo realizaron los mejores científicos con los instrumentos más modernos en países referentes por distintas razones: Estados Unidos porque es el hogar de Hollywood, la industria de influencia más importante a nivel mundial, en Alemania porque es el país más avanzado en términos de neuromarketing, Inglaterra porque es allí donde está la doctora directora del estudio, Japón porque no hay un lugar más difícil y complicado para lanzar un producto nuevo y China porque es, según las cifras, el mercado emergente más grande del mundo.

Es a partir de aquí que los expertos del marketing se plantean una pregunta: **¿Realmente funciona la integración de producto o pese a lo que han creído los anunciantes y consumidores por igual, es una pérdida colosal de dinero?**

En este capítulo, Lindstrom expone que la cantidad de comerciales que existen en la actualidad, ha hecho que el nivel de retención en el consumidor sea mínimo y por ende pierdan su propósito principal de mantenerse en la preferencia del mercado.

Cuenta cómo la mayoría de las personas que llegan a los sesenta y seis años de edad, habrán visto aproximadamente dos millones de comerciales televisados. En tiempo eso equivale a ocho horas de comerciales, siete días a la semana durante seis años consecutivos.

Para 1965, el porcentaje de recordación del consumidor típico era del 34%, en 1990, esa cifra descendió al 8%, en el 2007, una encuesta telefónica de AC Nielsen, de mil consumidores, reveló que una persona promedio podía mencionar apenas 2.21 de comerciales vistos en el año.

Esto trajo consigo varios análisis, el primero de ellos, que el asalto, la irrupción constante y acelerada de los medios de comunicación ha dejado cansado al consumidor, con la consecuencia de que el cerebro ha creado un sistema de filtro riguroso y protector impidiendo la recepción de cualquier información.

El otro factor de análisis es la amnesia comercial que está cada vez más generalizada por la falta de originalidad de los anunciantes. Todas las marcas quieren llegar a los consumidores de igual forma y al mismo tiempo pero no comprenden, o muy pocos lo hacen, que no basta sólo con llegar al consumidor sino hay que mantenerse en la mente del mismo y lograr la recordación de sus productos.

Lindstrom sostiene que los anunciantes, los publicistas se tienen que renovar y encontrar el sitio correcto de llegar a sus clientes, de comunicarse con ellos porque al final, los consumidores pierden porque no pueden distinguir una marca de otra y las empresas desembolsan cifras millonarias que no les aseguran captar la atención de los televidentes.

Hoy, el concepto de los comerciales es que vemos uno tras otro pero lo único que nos queda en la memoria es la imagen de un reluciente automóvil anónimo o siluetas vagas y sin contenido que no permiten identificar un producto claramente.

Aquí, Lindstrom habla también sobre el “**product placement**” o la integración de productos en películas que cada vez es más usado y de ser una forma exitosa pasará rápidamente a ser también un sistema de saturación.

La integración de productos, ha crecido desde los días de E.T. hasta alcanzar unas dimensiones altísimas. El tema es que con la tendencia de hoy, lanzar, sacudir, sondear, hacer recordar, instigar, sobrecargar y agobiar al espectador con torrentes continuos de integración de productos el deslumbramiento se pierde casi al instante.

Los anunciantes deben ser más creativos y encontrar el sitio y la manera correcta. Mucho más pensada.

**Este  
debe ser  
el sitio**

*Todas las marcas quieren llegar a los consumidores de igual forma y al mismo tiempo*

A juicio del autor, uno de los factores más interesantes son las neuronas espejo. Es claro que la conducta de imitación es un recurso bastante gastado por los mercadólogos, sobre todo cuando es un producto dirigido en jóvenes y niños.

**¿Quién cuando es pequeño, no quiere ser como el príncipe o la princesa del cuento de Disney, adoptando actitudes, lenguaje y la vestimenta del personaje?**

Los adultos no se quedan atrás cuando al salir del cine quieren ser el héroe de la película de acción y adoptan posturas y modismos del personaje.

Incluso el poder de compra de los productos fuera de un concierto o de una película es mucho más fuerte porque se genera una adrenalina y un deseo de ser como el personaje recién visto.

Las neuronas espejo explican por qué sonreímos cuando vemos a una persona feliz o hacemos una mueca de dolor cuando vemos que alguien sufre físicamente. Es también interesante mencionar que las neuronas espejo también operan cuando ocurre lo contrario, cuando reaccionamos.

En pocas palabras, repetimos en la mente todas las acciones que observamos y es por ello que las neuronas espejo no sólo nos hacen imitar a otras personas sino que son las encargadas de la empatía.

Mercadólogos y publicistas han encontrado que despertar a las neuronas espejo les permite tener éxito durante un tiempo en la adquisición de un producto...

El estudio hecho para Comradicción, señala que las neuronas espejo no trabajan solas, sino que están acompañadas por una sustancia llamada dopamina que es la encargada de producir placer y que a menudo también influye en nuestras decisiones de compra.

Por ende, los mercadólogos y publicistas han encontrado que despertar a las neuronas espejo les permite tener éxito durante un tiempo en la adquisición de un producto, el tema es que siempre es temporal y rápido, por ello tiene que haber una estrategia prolongada de recordación.

el tema es que siempre es temporal y rápido, por ello tiene que haber una estrategia prolongada de recordación



## Los mensajes subliminales están más vivos que nunca.

Lo subliminal ha sido siempre un tema polémico que ha despertado el interés y la curiosidad del autor. A lo largo del tiempo, han existido publicaciones y textos de análisis en torno a este tipo de publicidad que se sigue haciendo todos los días.

Los mensajes subliminales, según Lindstrom, son, en términos generales, visuales, auditivos o de algún tipo de sensorial que se registran justo por debajo de nuestro nivel de percepciones conscientes y perceptibles y pasar sólo por la mente subconsciente.

Aún Martin Lindstrom, tiene sus reservas en cuanto a si funciona ese tipo de publicidad y cómo lo hace. La diferencia, usualmente, está en el morbo y la curiosidad, ya que principalmente se hace recurso de lo prohibido, de lo deseado, de lo que causa placer y que muchas veces la sociedad lo toma como malo.

**“Muchas veces cuando aparecen mensajes subliminales en nuestra cultura, lo que venden es sexo. Después de todo, en el mundo actual donde abundan los estímulos, son muchas las cosas que escapan a nuestro radar consciente todos los días, dice Lindstrom.”**

No podemos dejar de lado lo que nos venden, es invisible a nuestra consciencia

por lo que respondemos inconscientemente como resultado de estos mensajes, por eso es importante aclarar también que los mensajes subliminales no sólo influyen negativamente, sino que puede y debe, en estos tiempos, ser un recurso utilizado por compañías y empresas para motivar a sus empleados, a sus familias, a mejorar actitudes y formas de vida como: bajar de peso, dejar de fumar y todo lo que está ligado con la salud, tema muy de moda en el presente.

Los mensajes subliminales no son siempre, campañas de publicidad muy estructuradas o elaboradas, muchas veces las empresas utilizan como recursos el nombre de la compañía, los colores de la marca o de las oficinas, las formas del empaque, todo para estar presentes en la mente del consumidor.

**No veo  
claramente  
en este  
momento**

*Los mensajes subliminales  
están más vivos que nunca*

# ¿Cree en la magia?

## Rituales, supersticiones y otras razones que inducen a comprar.

Los rituales y las supersticiones, según el autor, se definen como actos parcialmente racionales nacidos de la idea de que podemos manipular el futuro si hacemos determinadas acciones o comportamientos. La mayoría de las personas actuamos de manera supersticiosa todos los días sin siquiera pensar en ello.

La ciencia ha demostrado una relación entre las supersticiones y los rituales y la necesidad de control. Cuando los animales o los humanos pierden esa sensación de control, desarrollamos tensión emocional. ¿Pero qué tienen que ver los rituales con las cosas que pensamos a la hora de comprar?

Según afirma **Martin Lindstrom**, mucho, ya que todas las marcas asociadas con rituales o supersticiones son mucho más pegajosas que aquellas que no. Cuando hayamos un ritual o una marca que nos agrada, nos sentimos muy tranquilos al contar, por ejemplo, con una mezcla especial de café para beber todas las mañanas, o un champú emblemático con aroma familiar o una marca predilecta de zapatos para correr.

Comprar un producto es más un comportamiento ritualizado que una decisión consciente. La mayoría de nosotros, somos seres de costumbres.

Los rituales y supersticiones pueden influir de manera poderosa sobre lo que compramos y nuestra manera de hacerlo. Cuando estamos bajo el efecto del estrés o cuando la vida parece incierta y fuera de control, buscamos consuelo siempre en productos o servicios que satisfagan o se empalmen con nuestras necesidades de costumbre, deseamos patrones sólidos y constantes en nuestra vida que nos complementen.

Es un interés por coleccionar y adquirir cosas que nos hacen sentir seguros y confiados.

## Fe, religión y marcas

El autor afirma que si una persona está dispuesta a pagar grandes cantidades por cosas como la tierra y el agua a las que les atribuye un significado religioso o espiritual, entonces no hay duda del vínculo inseparable entre la espiritualidad y la gestión de las marcas.

Por lo anterior, Lindstrom estudia a detalle este vínculo. Expone que las principales religiones tienen diez pilares comunes sobre los que se apoyan: sentido de pertenencia, visión clara, poder sobre los enemigos, atractivo sensorial, narrativas, grandeza, evangelismo, símbolos, misterio y rituales. Y tal como lo sospeché, estos pilares tienen mucho en común con nuestras marcas y productos más queridos.

La mayoría de las religiones tienen una visión clara. No hay ambigüedad en su misión. Tratan de ejercer poder sobre sus enemigos. Esta clase de mentalidad de “nosotros frente a ellos”, se aprecia también en el mundo de los bienes de consumo como: Coca-Cola frente a Pepsi, AT&T frente a Verizon, Visa frente a MasterCard. También los símbolos son ubicados en la mayoría de las religiones: la cruz, la paloma, el ángel, la corona de espinas. Los productos y las marcas también los tienen, por ejemplo: todos los símbolos de Apple – desde el logotipo de la manzana, la papelera de reciclaje – se asocian de manera singular con la compañía.

Aunque el logotipo de una marca ya no es tan poderoso como antes, a medida que el mercado se satura más y más, ciertos símbolos simples se convierten en poderosos, adquieren fuerza al crear instantáneamente un lenguaje o taquigrafía global.

Este tipo de símbolos puede tener un impacto sumamente poderoso sobre la motivación de cada ser humano al comprar. El misterio también es un elemento importante de la religión. Lo desconocido puede ser tan poderoso como lo conocido. Todos estos factores influyen de forma directa o indirecta en nuestros pensamientos en el momento de comprar. Como demuestran los estudios del cerebro, los productos más exitosos, son aquellos que tienen más cosas en común con la religión.

## ¿Porqué te elegí?

En el estudio de neuromarketing, se reveló que los compradores, toman más del 50% de todas las decisiones de compra espontáneamente y por ende son inconscientes de ella en el punto de venta. Estos atajos cerebrales se les conoce como nombre de marcadores somáticos.

Los marcadores somáticos, se basan en experiencias pasadas de premios y castigos, no son sólo una colección de reflejos de la infancia y la adolescencia, todos los días se fabrican unos nuevos y los añadimos a la abundante colección que ya tenemos.

Los estudios revelan que cuanto más grande es el estímulo, más difícil es atraer la atención de nuestro cerebro y por ende en el momento se inclina a preferir una marca determinada.

Se hablaba antes de que la vista es un factor crucial en nuestras decisiones de compra pero se ha observado que en muchos casos, no es tan poderosa como creíamos. Los estudios revelan que el olfato y el sonido son mucho más potentes de lo que habíamos imaginado.

Una clave absoluta es que las imágenes visuales son mucho más eficaces y memorables cuando van de la mano con los estímulos como el oído y el olfato a esto se le llama **POSICIONAMIENTO SENSORIAL DE LA MARCA** y llega directo a la mente del consumidor.

## Una sensación de asombro

La publicidad lanzada directamente a los ojos, en su mayor parte, es desperdiciada ya que el sentido de la vista no es el más poderoso para despertar nuestro interés para comprar y además está ya saturado de la cantidad de avisos que recibe a diario. El olor, es un arma menos usual y más funcional ahora, ya que activa muchas de las mismas regiones del cerebro que activa la vista de un producto. Si olemos una dona nos imaginaremos Dunkin Donuts.

Nuestros sentidos son de vital importancia para ayudarnos a interpretar el mundo que nos rodea y desempeñan un papel primordial en nuestro comportamiento de compra.

Se ha descubierto que en la vista, los colores, son un arma poderosa que activa nuestro deseo de compra. Los tonos rosas por ejemplo, son ejemplo de sutileza y los tonos rojos de pasión, los colores se asocian cien por ciento con nuestras emociones, sentimientos y gustos.

El Neuromarketing puede arrojar luces sobre lo que compramos y las razones para hacerlo. Puede llegar a predecir el éxito o fracaso de un producto de acuerdo a todos los sentimientos que provoca desde su diseño hasta su estrategia de venta.

El autor describe que el fracaso de los productos que se lanzan al mercado por poco tiempo se da, casi siempre, en los primeros tres meses de vida.

No importa del producto que se trate, sean bebidas, cigarrillos o juegos de video, las compañías son pésimas para predecir la manera en cómo los consumidores han de reaccionar ante el producto. La investigación de mercados es poco confiable y a veces puede llevar a una compañía por un camino errado o destruir totalmente un producto.

**Martin Lindstrom** afirma que los estudios de Neuromarketing, son mucho más confiables que las investigaciones de mercado ya que lo que la gente dice y lo que hace, la mayoría de las veces es contradictorio y en el neuromarketing se establece que las sensaciones profundas son muy diferentes a lo que puede decirse. De hecho, el autor cuestiona, ¿qué habría sucedido si el neuromarketing hubiera existido hace diez o veinte años. Acaso hubiera aparecido el New Coke en el mercado o hubiera salido el primer tabaco sin humo? Para él, la respuesta es tajante: NO. Las compañías habrían podido prever que sus productos fracasarían y habrían suspendido la producción y se habrían ahorrado millones de dólares.

Para los publicistas, el Neuromarketing se convertirá en la principal herramienta para predecir el éxito o el fracaso de los productos y adicionalmente, en un futuro, será más económico y accesible para poder hacerse.

**Y la  
respuesta  
es**

## El sexo en la publicidad

El autor hace referencia al libro *Sex in advertising: perspectives on the Erotic Appel*, el cual hace referencia a que una quinta parte de todos los anuncios publicitarios utilizan contenido sexual manifiesto para vender sus productos. Eso es sencillo de probar, cualquiera que hojee una revista actual, visite la tienda más cercana o mire las últimas vallas de Calvin Klein lo notará.

En pocas palabras, dice Lindstrom, el sexo en la publicidad es un arma muy usada y que se encuentra en todas partes, en cualquier tipo de producto, no sólo en los espacios televisivos, las revistas, los espacios de exhibición en los establecimientos o en internet, sino en los costados de los autobuses, en los que tomamos para ir al trabajo.

### **¿Pero el sexo vende en verdad? ¿Cuán eficaces son los modelos semidesnudas o los empaques insinuantes?**

Aunque el sexo en la publicidad ha existido ha existido durante cerca de un siglo, quien lo despierta en últimos años es Calvin Klein. De la misma manera que los libros prohibidos se convierten en un fenómeno de lectura obligada, más de unos cuantos observadores comenzaron a darse cuenta de que la táctica de Klein de mostrar anuncios sugestivos para luego retirarlos abruptamente después de alborotar a los consumidores era realmente una maniobra

de relaciones públicas tan atrevida e hipnotizadora como los comerciales mismos.

**¿Es el sexo el que vende o es la controversia?** La evidencia, según los estudios, apunta a la última. Claro está que el sexo, íntimamente ligado a la supervivencia de la especie, es poderoso en sí mismo, pero en muchos la atención, es más eficaz que el contenido sugestivo propiamente. Y aunque al menos en el mundo de la publicidad el sexo y la controversia están inexorablemente ligados, cuando se trata de determinar qué influye realmente en nuestro comportamiento y nos induce a comprar, muchas veces el factor más potente es la controversia.

Lo anterior, es una consecuencia infortunada de un hecho que el autor procura no olvidar nunca: el sexo en la publicidad trata sólo de sembrar sueños en los cerebros de los consumidores y ayudarlos a alcanzar sus deseos. Logre o no su cometido de inducirnos a comprar, el sexo es quizá más accesible hoy que nunca antes.

Es en algunos casos una apuesta. La belleza por ejemplo, vende cuando es aspiracional, cuando la gente consume por verse como él o ella pero en otros productos juega un efecto opuesto, el neuromarketing ayuda a diferenciar qué productos pueden jugar con este tipo de publicidad.

**La ciencia y el marketing es la unión de los extremos aparentemente opuestos.**

La mayoría de las estrategias de marketing y construcciones de marca son un volado. Los comerciales que tienen éxito son muchas veces más de suerte que de una conciencia real de lo que necesita el consumidor.

**Las compañías que han comenzado a utilizar el neuromarketing en sus estrategias han visto un resultado favorable en la penetración de su producto.**

Poco a poco será más utilizado por los mercadólogos y esto ayudará a predecir ciertas tendencias y direcciones que alterarán el rostro y la suerte del comercio en el mundo entero.

Actualmente, en el mundo, se ha venido implementando una estrategia de comercio que si no es la mejor, por lo menos sí es de las más efectivas: **comprar=felicidad**. Con esta analogía lanzada al mundo del consumo, las industrias han logrado hacer que el individuo consuma sobre medida, adquiriendo desde agua hasta tierra de Jerusalén, llegando a crear sensaciones de incomodidad y malestar si no obtiene lo deseado.

Cabe añadir que las industrias aprovechan todas aquellas coyunturas sociales que el medio presenta para la introducción de su producto y por ende de su marca, una de estas coyunturas son los niveles de estrés que sufre hoy en día la población para suministrar **“productos placebo”** de llamativas formas, colores y tamaños, que en primera instancia pueden generar una sensación de placer o satisfacción pero a la larga no complacen a sus víctimas.

Es difícil escapar a los anunciantes que prometen lo imposible o que captan nuestra atención con imágenes de gran impacto: un nuevo rostro, una sonrisa blanca y hermosa, una figura esbelta, etc. Sin dejar atrás que en la mayoría de los casos, la respuesta humana se ve influenciada por un sin número de factores: el qué dirán, lo que quiero ser, cómo quiero que me vean, etc.

Alrededor de todos estos conceptos de posicionamiento, penetración de mercados, generación de marcas, etc. se tejen un sin número de estrategias para alcanzar a los consumidores, entre las mencionadas están la integración de producto, las neuronas espejo, los mensajes subliminales, la cultura y las razones que inducen a comprar: la fe, la religión, los marcadores somáticos, los sentidos y las ventas, el sexo en la publicidad, todas ellas para hacernos pasar de impactar a nuestras mentes a intentar interiorizarnos en su marca.

Este libro nos plantea que una cosa si es cierta, **nadie puede mentirle a su cerebro, por lo que debemos profundizar en otros factores externos que puedan estar afectando el consumo y cómo apoderarnos de dichas brechas para beneficio del Marketing.**

Es importante resaltar que el concepto de la construcción de marca y emplazamiento o integración de producto, juega un papel indispensable en las decisiones

inconscientes que tomamos. Es claro que cuando hablamos de emplazamiento de producto, hablamos de una técnica que se ha venido utilizando desde hace algunos años, pero nunca se había medido su nivel de efectividad a nivel cognoscitivo o mental y el efecto sobre la marca.

Ni las advertencias ni las imágenes impactantes desestimulan el consumo de cigarrillo u otros productos no benéficos. El estudio de Compracición, concluye que dichas advertencias se han convertido en una herramienta más de marketing ya que en vez de desincentivar el consumo del mismo, estimulan el denominado núcleo accumbens, conocido también como “el punto de ansia”, ésta se enciende cuando el cuerpo desea algo y cuando se estimula nuestro cuerpo solicita más para calmar las ansias.

Todas las afirmaciones anteriores están muy en contra de todos los textos publicados sobre el tabaquismo en Colombia y en Tokio, en donde se estima que el consumo de cigarrillo ha disminuido notablemente gracias a las campañas antitabaco, a lo cual el autor reflexionó de la siguiente forma: “las ventas de cigarros han decrecido en Japón desde 1998 por las intensivas campañas contra el consumo, unidas a las restricciones de fumar en lugares públicos, y el desaceleramiento del crecimiento poblacional, agravado con el envejecimiento progresivo de la población”.



**La mejor aplicación del Neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es el mayor desafío que enfrenta el marketing, esa brecha entre la mente y la conducta.** Lo que permitirá seleccionar el formato de medios que funcione mejor, el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor, y fundamentalmente cómo la conducta de los consumidores difiere de lo que nos dicen los métodos utilizados hoy en día.

Basados en el estudio hecho para Compradicción con base en el Neuromarketing, se refutan todas las anteriores teorías sobre investigación de mercados tradicionales, donde el consumidor se ve inundado de preguntas a las cuales responde sesgadamente por ende segmentan el análisis, teniendo como consecuencia la mala formulación de nuevos proyectos y nuevos productos: viéndonos abrumados por un sinfín de marcas que a simple vista se ven ideales pero que su respuesta en el mercado no es la esperada.



Director General:  
**Gustavo Barcia**

VP U. de Negocios Eventos:  
**Matías Loyato**  
mloyato@hsmglobal.com

Director Comercial:  
**Francisco Vallejos**  
fvallejos@hsmglobal.com

---

Directora de Contenidos:  
**Anabelle Núñez**  
anunez@hsmglobal.com

Arte y Diseño:  
**Karla Caudillo**

---

50 02 3232  
Av. Paseo de las Palmas  
830 Of. 402 Col. Lomas de  
Chapultepec México, D.F



Av. Paseo de las Palmas 830 Of. 402  
Lomas de Chapultepec, México, D.F.  
Tel. 5002 3200 / 01 800 083 00 25

[www.hsmglobal.com](http://www.hsmglobal.com)