



# Libro Buyology

## Verdades y mentiras de por qué compramos

Martin Lindstrom  
Gestión 2000, 2008  
También disponible en: Inglés

## Reseña

Este libro divertido, útil y ocasionalmente escalofriante, demuestra que el autor Martin Lindstrom es tanto un experto en las prácticas del marketing como estudioso del neuromarketing. Como resultado, puede conversar sobre los descubrimientos más recientes relacionados con escaneos cerebrales, las mediciones de la atención y la memoria, y explicar cómo se relacionan con las ventas y las compras. Este libro podría ser el doble de largo y aun así cautivador; su debilidad principal es que Lindstrom pasa de un interesante estudio a otro, consignando solo unas pocas páginas a cada uno. Sin embargo, dicho esto, aquellas personas interesadas en la racionalidad, el libre albedrío o la comunicación, encontrarán aquí muchas cosas interesantes. *BooksInShort* recomienda este libro a estas personas y, por supuesto, a cualquiera que tome decisiones de ventas y marketing.

## Ideas fundamentales

- Asociaciones subconscientes, emocionales e irracionales guían las decisiones de las personas, incluso las decisiones de compra.
- En el neuromarketing los investigadores miden las ondas de actividad cerebral para evaluar estas asociaciones.
- Esto ofrece información acerca de los procesos mentales que anteceden a las decisiones. Esto puede fomentar un marketing poderoso; demasiado poderoso para algunos.
- Las “neuronas espejo” incitan a las personas a imitar las acciones de los demás o a mostrar empatía.
- La publicidad por emplazamiento funciona si se integra el producto a la trama de un programa de televisión.
- Los anuncios con alusiones sexuales manifiestas desvían la atención del público lejos del producto.
- Las personas pueden tomar decisiones de compra basadas en los “marcadores somáticos”: un gran conjunto de emociones y sensaciones asociadas a estímulos específicos, que van desde las marcas hasta los rituales.
- Las marcas fuertes y la religión activan las mismas áreas del cerebro.
- Los rituales y las supersticiones también pueden estimular las conexiones emocionales de las personas con las marcas.
- La publicidad visual es más efectiva cuando se combina con sonido y olor.

## Resumen

### Por qué la gente compra lo que compra: la promesa del “neuromarketing”

Todos los días vemos, oímos, leemos y, a veces, olemos innumerables mensajes que tratan de persuadirnos a comprar, y la mayoría los olvidamos casi de inmediato. Estos mensajes fueron diseñados para influir en el comportamiento. ¿Por qué no funcionan? ¿Por qué algunos se retienen mejor que otros? Preguntarle directamente a la gente no sirve de nada porque en realidad no lo sabe. Pueden intentar ofrecer una explicación consciente de sus preferencias de compras, pero en realidad una compleja variedad de pensamientos y sentimientos subconscientes guía estas decisiones.

“Neuromarketing no es la respuesta para todo. Al ser una ciencia joven, se ve limitada por nuestro conocimiento todavía incipiente del cerebro humano”.

Durante mucho tiempo los investigadores que deseaban explicar e influir en el comportamiento del consumidor estuvieron limitados al uso de métodos de estudio

cualitativos y cuantitativos. Ahora, el neuromarketing, el cual emplea el escaneo cerebral, ofrece nuevas posibilidades de aprender lo que realmente sucede dentro de la mente de las personas y por qué se comportan como lo hacen.

“Las compañías han comenzado a descubrir que, para lograr nuestro completo compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos, sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos”.

El estudio de neuromarketing más completo hasta la fecha se enfocó en el hábito de fumar y demostró con claridad las posibilidades de este método. Las cajetillas de cigarrillos incluyen advertencias sobre el peligro de fumar. Fumar mata. El mensaje es claro. A nivel racional las personas entienden los riesgos; pero, ¿por qué continúan fumando? Este importante estudio de neuromarketing empleó imágenes creadas por una máquina de resonancia magnética funcional para ver qué ocurría en los cerebros de los fumadores cuando leían las advertencias. Encontraron que estas activaban el núcleo *accumbens*, “el punto del ansia” del cerebro. Por lo tanto, el mensaje bien elaborado no disuadía a las personas a dejar de fumar, sino que estimulaba su necesidad de hacerlo. Los fumadores pueden haberse sentido mal por querer un cigarrillo tras leer las advertencias, pero igualmente lo deseaban.

“¿Por qué reaccionamos más favorablemente a las personas reales o corrientes en la publicidad tanto impresa como televisiva? Es algo que, en gran medida, tiene relación con nuestro deseo de autenticidad”.

Esto representa una realidad aun mayor: las personas no son racionales y no toman decisiones de modo racional. El cerebro se encuentra en modo de piloto automático alrededor del 85% del tiempo. La gente toma decisiones basadas en emociones, hábitos, supersticiones, rituales e impulsos. Es por ello que el desarrollo de productos es tan riesgoso. La mayoría de las investigaciones de mercado no pueden determinar las razones por las que la gente compra una cosa u otra, por tanto, las empresas lanzan productos a ciegas. En Estados Unidos el 80% de los productos nuevos fracasan en pocos meses y en Japón la cifra asciende al 97%. Las marcas que sobreviven son aquellas que apelan emocionalmente al consumidor y crean conexiones con sus impulsos subconscientes.

### “Publicidad por emplazamiento”

En 1965, los consumidores tenían un 34% de recordación de comerciales de televisión. Para 1990 era del 8%. No ayuda que pocos anuncios sean verdaderamente originales. El anuncio de un automóvil se confunde con el siguiente hasta que los espectadores no recuerdan nada especial sobre ninguno. Las personas también olvidan los anuncios por razones más sutiles. Coca-Cola, Cingular y Ford hacían publicidad en *American Idol*, pero los resultados eran diferentes. Pruebas realizadas después del programa indicaron que los espectadores recordaban mucho los anuncios de Coca-Cola, un poco los de Cingular y no recordaban los de Ford. Esta variación en las reacciones se debió a los diferentes métodos de los anunciantes. Ford compró comerciales convencionales, los televidentes los calificaron como tales y los filtraron mentalmente. Coca-Cola integró su imagen, su producto y hasta su color rojo al programa, y apareció en todos lados a la vista de los espectadores. Es decir, se convirtió en parte de la historia. Debido a que Coca-Cola se integró a la narrativa del programa, el público asoció a la marca emocionalmente con la música, las aspiraciones y el estrellato.

### El papel de las “neuronas espejo”

Cuando ve una nueva moda dispersarse en un grupo, se debe a las neuronas espejo. La ciencia ha descubierto que los cerebros de las personas imitan las acciones de otros, incluso si las ven en la televisión o simplemente leen sobre ellas. Este eco neurológico se transmite a otras funciones y decisiones cerebrales. Cuando personas que usted considera éticas sufren, usted tiende a sentir más empatía por ellos que la que sentiría por aquellas no éticas. Es más probable que recuerde a personas que sonríen y que valore más los servicios que le brindan a pesar de la calidad real de estos.

### Más allá de lo racional

La publicidad subliminal fue introducida en 1957, y a pesar del gran aclamo por su aseverada efectividad, una reacción negativa casi inmediata la tildó de engañosa y manipuladora y rápidamente fue desmentida. Actualmente, los críticos acusan a muchos anunciantes y artistas de incorporar mensajes subliminales en sus presentaciones. Las insinuaciones subliminales más comunes son sexuales. Los anuncios subliminales son más efectivos cuando incorporan su mensaje implícito en un segundo plano. Las compañías de cigarrillos, que en Estados Unidos tienen prohibido mencionar nada sobre sus productos en comerciales, se han convertido en expertos en la publicidad subliminal, y vinculan paletas de colores y asociaciones emocionales con las marcas. Pruebas de laboratorio mostraron que los colores de la marca y las presentaciones de imágenes exitosas activan más el ansia en los cerebros de los fumadores que los anuncios explícitos. Así, la normatividad en contra de la promoción de los placeres específicos del hábito de fumar podrían, en efecto, actuar a su favor.

“En pocas palabras, repetimos – en la mente – todas las acciones que observamos (o leemos)”.

Los rituales son otra forma en que las personas se vinculan emocionalmente con las marcas. Algunos rituales son creaciones conscientes, como servir la cerveza Corona con limón, y algunos rituales son consecuencia de las cualidades inherentes de un producto, por ejemplo, la forma en que la cerveza Guinness se vierte lentamente. Las personas confían en que los rituales les dan una sensación de control en tiempos de crisis o estrés. Los rituales específicos difieren notablemente, pero en todas partes se practican las mismas rutinas: comienzan el día de forma regular, se preparan para encuentros románticos o sexuales y celebran reuniones sociales con comida. Igualmente, aunque las supersticiones específicas varían, las personas en todo el mundo son supersticiosas. Cada cultura tiene números, colores y formas poseedores de asociaciones emocionales. Para hacer marketing, intente asociar su producto con un ritual o creencia valiosa y positiva.

“El hecho es que los sonidos desencadenan asociaciones y emociones fuertes y pueden influir poderosamente sobre nuestro comportamiento”.

Las marcas ganadoras superan a las supersticiones. De hecho, las marcas más exitosas tienen mucho en común con la religión. Las religiones crean un sentido de pertenencia, un sentimiento que usted puede experimentar cuando ve a alguien usando una marca que le gusta. Las religiones y las marcas crean una mentalidad de “nosotros frente a ellos” entre personas del medio y personas ajenas. Las religiones proclaman una visión clara, al igual que las compañías como Apple. Tanto las religiones como las visiones empresariales exitosas se esfuerzan por inspirar asombro. Las marcas y las religiones evocan asociaciones sensoriales intensas y específicas. Las historias sagradas son el centro de todas las religiones, y las grandes marcas también utilizan historias. Los templos celebran un sentido de grandeza, al igual que los hoteles de lujo y las tiendas insignia.

“Si una persona está dispuesta a pagar grandes y pequeñas cuotas por artículos como tierra y agua a las que se les atribuye un significado religioso o espiritual, entonces no hay duda del vínculo inseparable entre la espiritualidad y la gestión de marcas”.

Cada religión importante tiene símbolos que evocan emociones intensas; los logotipos empresariales también provocan un fuerte apego. Las religiones explican el mundo conocido, pero en su centro radica lo desconocido y un aire de misterio. En el mundo empresarial, esto se evidencia en las recetas secretas, los nombres sin significados evidentes y los ingredientes secretos. El último vínculo entre las religiones y las marcas proviene del neuromarketing. Los cerebros de un grupo de monjas carmelitas, a quienes se les pidió que pensarán en experiencias religiosas intensas, registraron el mismo patrón de actividad que los cerebros de un grupo de personas que reaccionaban ante marcas poderosas.

## El papel del organismo en la toma de decisiones

Cuando usted va de compras, en su cabeza tienen lugar conversaciones subconscientes sobre qué comprar. El proceso de selección raramente es consciente o racional. A menudo, usted está respondiendo a “marcadores somáticos” que son como “puntos de libro” en el cerebro donde un gran conjunto de experiencias y asociaciones provoca reacciones específicas. Estos marcadores asociativos le ayudan a reducir sus opciones, incluso en situaciones sociales específicas. Las personas comienzan a crear marcadores somáticos desde jóvenes y el proceso continúa a lo largo de sus vidas.

“¿Es el sexo el que vende o es la controversia? La evidencia apunta a esta última”.

Los anunciantes trabajan duro para crear estos marcadores mediante la asociación de frases, imágenes, música o sentimientos agradables con sus productos. A menudo, los comerciales crean estas conexiones usando métodos que tienen poca relación con la calidad del producto, y en su lugar se enfocan en lograr una impresión vivaz e intensa. Un ejemplo es Blendertec. Cada semana el sitio Web de la empresa ofrece nuevos videos cortos de sus batidoras que convierten en polvo cualquier cosa, hasta un iPhone. Otros anunciantes moldean los marcadores somáticos mediante el humor, jugando con los temores de los consumidores o promoviendo mascotas lindas como el conejo de Energizer.

“Todos nosotros atribuimos – racionalmente o no – un mayor valor a las cosas que nos parecen en cierto modo especiales”.

En Times Square, en Nueva York, existen anuncios de neón gigantes por todos lados. Sin embargo, estas imágenes son tantas que sobreestiman a los paseantes y hacen que sea menos probable que recuerden un anuncio en particular. Los profesionales del marketing diseñan estas cortinas gigantes porque piensan que la vista es el sentido más poderoso y aunque es importante, no es tan dominante como las personas suponen. De hecho, el olfato es el sentido más primitivo y más profundamente arraigado. En el marketing, una combinación integrada de estímulos sensoriales es la forma más poderosa de estimular los sentidos. La combinación de la vista y el oído, o la vista y el olfato tiene un impacto mucho mayor que los estímulos visuales por sí solos. Sin embargo, si vincula la vista y el olfato pero no los integra correctamente, la combinación discordante funcionará en su contra, pues activará un área del cerebro que se relaciona con la aversión y la repulsión. El color, el tacto y el oído también suscitan asociaciones emocionales y, por tanto, guían las compras.

## Atractivo sexual

Los autores del libro *Sex in Advertising*, publicado en 2005, estimaron que el 20% de toda la publicidad utiliza “contenido sexual manifiesto”. Este contenido se ha vuelto más intenso. Los anuncios que parecían atrevidos e incluso ofensivos 30 años atrás, ahora parecen conservadores. ¿Las insinuaciones sexuales extremas venden productos? Las investigaciones demuestran que no. Ante imágenes explícitas los espectadores desvían su atención lejos del producto. Algunos anuncios sexuales funcionan, pero no precisamente a causa del sexo. Las ventas de los pantalones de mezclilla de Calvin Klein aumentaron tras comerciales con contenido sexual, pero solo debido a la controversia en torno a los anuncios y no por la sexualidad de los anuncios en sí. Técnicas relacionadas, como usar modelos extremadamente bellas, también tienen un éxito ambiguo y limitado. Si los espectadores perciben a la mujer en un anuncio como mujer buena y tierna, entonces responden mejor al producto. De igual modo, mostrar personas que parecen reales genera mayor identificación por parte de los espectadores, quienes podrían querer ser tan atractivos como las personas en esos anuncios glamorosos, pero realmente son más propensos a percibirse a sí mismos como usuarios potenciales de un producto si los modelos se asemejan más a ellos.

## El neuromarketing y el futuro

Si se usa correctamente, el neuromarketing puede ayudar a las compañías a predecir qué productos tendrán éxito o fracasarán. Los investigadores que estudiaron las reacciones del cerebro de los espectadores ante muestras de programas de televisión, descubrieron que podían predecir con exactitud a qué programas les iría bien. De hecho, los escaneos cerebrales fueron más precisos que las predicciones de las propias personas sobre qué programas les gustarían. Tales preselecciones podrían ayudar a las empresas a evitar el despilfarró de recursos en productos que las personas realmente no desean, y podría ayudarlos a ofrecerles productos que realmente quieren comprar.

“Nuestra obsesión por comprar y consumir sencillamente alcanzará niveles exorbitantes en la medida en que los profesionales del marketing aprendan en mayor medida cómo llegar a nuestros deseos y anhelos subconscientes”.

El neuromarketing traerá consigo otros cambios; esto es solo el principio. La ciencia y el marketing continuarán interactuando de forma productiva. Usted verá marcas más efectivas y más marcas personales de 24 horas como Paris Hilton. El neuromarketing posibilitará a los profesionales del marketing a crear anuncios más efectivos en un continuo afán de vender, pero el entendimiento creciente que generará, también dará a los consumidores herramientas adicionales.

## Sobre el autor

En 2009, la revista TIME calificó a **Martin Lindstrom** como una de las personas más influyentes. Es asesor de altos ejecutivos de compañías de *Fortune* 100 y ha aparecido en diferentes publicaciones. *The Wall Street Journal* calificó su libro anterior, *BRANDsense*, como uno de los cinco mejores libros de marketing. *Buyology* ha sido traducido a más de 30 idiomas.

