

En la actualidad, las empresas, los vendedores, los anunciantes y los minoristas se han vuelto más astutos, espabilados y siniestros que nunca.

Gracias a las sofisticadas y nuevas herramientas y tecnologías de las que disponen y a toda la investigación del comportamiento de los consumidores, la psicología cognitiva y la neurociencia, las empresas saben más acerca de lo que nos mueve de lo que nos podemos imaginar.

Escudriñan nuestro cerebro y sacan a la luz nuestros miedos, sueños, debilidades y deseos inconscientes más profundos.

Extraen las huellas digitales que dejamos cada vez que pasamos una tarjeta de fidelidad, pagamos algo con una tarjeta de crédito o miramos un producto en Internet, y luego usan esa información para dirigirnos ofertas exclusivas confeccionadas a la medida de nuestros perfiles psicológicos.

Piratean información de nuestros ordenadores, teléfonos móviles, perfiles en las redes sociales y la someten a sofisticados algoritmos para descubrir quiénes somos y qué podríamos comprar.

Bibliografía

Martin Lindstrom

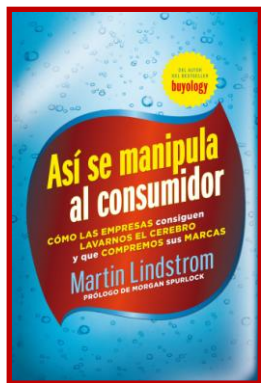
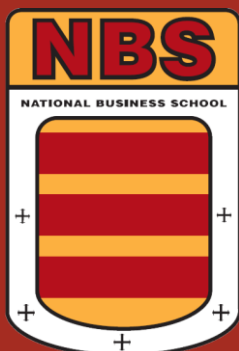
Este resumen se ha preparado con fines exclusivamente didácticos.

Debe servir como tema de discusión en clase y no como ilustración de una situación determinada.

National Business School.

Artículo 63 Inciso B Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

Decreto 33-98 del Congreso de la República de Guatemala



Así se manipula al consumidor

Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas

Martin Lindstrom

INTRODUCCIÓN

Las empresas, los vendedores, los anunciantes y los minoristas saben como nunca antes, qué nos inspira, asusta, tranquiliza o seduce. Qué mitiga nuestra culpa o nos hace sentir menos solos. Qué nos da más confianza, nos hace sentir más queridos, más seguros, más nostálgicos, qué nos llena más espiritualmente. Y saben mucho más acerca de cómo usar toda esa información para ocultar la verdad, manipular nuestras mentes y convencernos de que compremos.

En las páginas de este libro, el experto en marketing Martin Lindstrom nos descubre cómo averiguan las empresas todo lo que saben y cómo utilizan esos conocimientos para seducirnos y sacarnos dinero.

Su objetivo es que, al comprender cómo los actuales persuasores ocultos conspiran para manipularnos, nosotros como consumidores podamos contraatacar. No se trata de conseguir que dejemos de comprar, sino de concienciar y capacitarnos para que tomemos decisiones más inteligentes, sensatas y con más fundamento sobre lo que compramos.

Compra, bebe, compra. Cuando las empresas empiezan con el marketing en el útero Gran parte de nuestros gustos y preferencias de adultos —ya sean de comida, bebidas, ropa, zapatos, cosmética, champús o cualquier otra cosa— tienen sus orígenes en nuestra primera infancia.

Los estudios han demostrado que a los 7 años ya tenemos bien arraigadas gran parte de nuestras preferencias por ciertas marcas o productos. Pero, gracias en buena medida a los trucos y manipulaciones de vendedores, publicistas y empresas nuestras preferencias por ciertas marcas se establecen ya antes, a los 4 o 5 años.

En realidad, algunos de los fabricantes más astutos del mundo están trabajando para intentar manipular nuestras preferencias incluso antes de que nazcamos.

Hace años que los científicos saben que los futuros bebés no solo pueden escuchar música desde el interior del útero, sino que la música que oyen les deja una potente y duradera impresión que puede determinar sus gustos de adultos.

Es posible que los fetos desarrollen una respuesta a los sonidos que oyen reiteradamente mientras están en el útero, sobre todo si los sonidos están asociados con un cambio en el estado emocional de la madre. De forma que si, por ejemplo, la madre durante el embarazo oye una melodía pegadiza todos los días y experimenta una respuesta agradable y relajante, el feto, y luego el recién nacido, pueden tener una respuesta condicionada a ese patrón sonoro y prestarle una atención distinta a la que prestarían a los sonidos desconocidos.

Los vendedores perspicaces han empezado a tramar toda clase de estrategias para sacarles partido a estos descubrimientos. Hace unos años, una importante cadena asiática de centros comerciales se dio cuenta de que, dado que las madres embarazadas pasan mucho tiempo de compras, el potencial de "trabajar" a estas mujeres es considerable. El embarazo es una época en la que las mujeres son más vulnerables a las sugerencias. Así que la cadena de centros comerciales empezó a experimentar con el poder subconsciente de los aromas y los sonidos. Primero, roció con polvos de talco Johnson & Johnson las zonas del centro comercial en las que se vendía ropa. Luego impregnó fragancia de cereza en las áreas en las que se compraban comida y bebida.

Los directivos del centro esperaban que eso subiera las ventas entre las madres embarazadas. En efecto, las ventas se dispararon y no solo eso. Más o menos un año después del experimento sensorial, la cadena empezó a recibir cartas de madres que atestiguaban el fascinante efecto que el centro comercial tenía sobre sus recién nacidos: en el momento en que entraban al centro comercial, los bebés se calmaban de inmediato, algo que el 60 % de las mujeres declaró no haber experimentado en ningún otro lugar. Tras analizar estos asombrosos descubrimientos, la dirección del centro concluyó que los polvos de talco, el aroma de cereza y los sonidos agradables y relajantes se habían "infiltrado" en el útero.

Algunos vendedores, en especial de comida, utilizan una estrategia bastante perniciosa para llegar a niños pequeños e impresionables. Muchas empresas de alimentación utilizan juegos multimedia, concursos en línea y aplicaciones de móviles para establecer vínculos estrechos con los consumidores más jóvenes. Más concretamente, tres importantes empresas de alimentación —General Mills, Kellogg's y Post— usan juegos para promocionar cereales catalogados entre los menos nutritivos, como Lucky Charms, Honey Nut Cheerios, Trix y otros. Así, un juego en la página web de Lucky Charms invita a los niños a aventuras virtuales con el personaje de Lucky the Leprechaun, y la página web de Honey Nut Cheerios permite que los

niños creen su propia tira de cómic con BuzzBee, la mascota de los cereales. Al difuminar el límite entre la publicidad y el entretenimiento, estos anuncios-juegos aportan varios beneficios para estas empresas. Por lo pronto, permiten a los vendedores sortear la normativa sobre la publicidad de comida basura en televisión. Además, se difunden de forma viral, ya que los niños juegan o comparten esos juegos con sus amigos, de manera que se convierten en embajadores involuntarios de la marca.

Estas tácticas no son exclusivas del sector de la alimentación. Empresas de todo tipo saben perfectamente que los anuncios determinan las preferencias duraderas de los niños a una edad muy temprana, y que cuanto más jóvenes seamos al usar un producto, más probable es que continuemos consumiéndolo el resto de nuestra vida.

Vender pánico y paranoia. ¿Por qué vende el miedo?

El miedo es un persuasor potente que los vendedores y anunciantes no temen explotar al máximo. El mundo de marketing utiliza tácticas intimidatorias para vender de todo; desde antidepresivos hasta preservativos, hilo dental, detergente para la ropa, alarmas antirrobo, móviles, agua embotellada, además de un sinnúmero de marcas y productos.

A menudo, los anunciantes explotan los miedos a nuestros peores yoos y activan inseguridades que incluso nosotros mismos ignoramos, como puede ser, por ejemplo, el aspecto de las axilas. Fue exactamente eso lo que hizo la reciente campaña publicitaria "Sin mangas" de Dove; al afirmar que su nueva fórmula hidratante hará que nuestras axilas "no solo dejen de oler, sino que sean más bonitas", Dove sembró de forma subconsciente el miedo a que las axilas pudieran, además de oler mal, ser horribles. El enfoque publicitario de "Sin mangas", que apela a la vergüenza para convencer, tiene su origen en las técnicas publicitarias que se hicieron populares en la década de los veinte: a) identificación de un problema que el consumidor ni siquiera sabía que tenía; b) exageración de la

ansiedad relacionada con ese problema; y c) venta del remedio.

El miedo, combinado con un alto grado de culpa, remordimiento, arrepentimiento o incluso un reto, suele transformar las emociones en acciones. Así, el anuncio "Quiero más tiempo", disponible en YouTube, está considerado el "anuncio más triste de la historia" o, si se quiere, "el anuncio con más manipulación emocional de la historia". Presenta a un hombre de mediana edad que conduce un coche por una autopista y que habla en off de su hijo adolescente: "Quiero tiempo para entenderlo", se oye, mientras se ven escenas retrospectivas del padre regañando al joven. "Quiero escuchar sus canciones", sigue la voz en off del padre y "decirle que lo siento" y "quiero tiempo para hacer lo que nunca he hecho: cuidarle más. Quererle más". En ese preciso instante, un autobús que parece muy real embiste frontalmente su coche. El padre muere. Aparecen las palabras "Thai Life Insurance". Este tipo de anuncios funciona tan bien porque afecta a dos sentimientos fundamentales: el miedo y la culpa.

Nadie es más vulnerable al miedo y a la culpa que las madres, y en particular las primerizas. Uno no sabe qué es la fobia a los gérmenes hasta que ha visto a una madre primeriza. El 90 % de las madres primerizas, cuando finalmente llega el bebé, empieza a limpiar como si se acabara el mundo; sienten pavor de que algo pueda perjudicar o incluso contaminar a su recién nacido. Purell y otros desinfectantes corporales y del hogar pronto adquirirán un papel destacado en sus vidas. Y estos no son los únicos productos que se venden a madres y padres paranoicos. Entre los muchos otros artículos relacionados con la salud y la seguridad se cuentan pomadas, humidificadores, asientos para el coche, barreras para niños, cerraduras para armarios, monitores digitales de vídeo en color 300 dólares para bebés, "protector de seguridad infantil para grifos", etc.

Los vendedores y los anunciantes son muy hábiles al jugar con los temores inherentes a las madres primerizas, que si no compran todos esos chismes creen que "no son buenas madres".

Por otra parte, las farmacéuticas se gastan millones al año en generar temor por enfermedades que ni siquiera sabíamos que existían (el síndrome de las piernas inquietas, la fibromialgia, el trastorno disfórico premenstrual, etc.). En la actualidad se nos convence para que pidamos a los médicos medicamentos que traten lo que antes se consideraban molestias cotidianas. Un estudio reveló que la industria farmacéutica gasta casi el doble en promoción y publicidad que en investigación y desarrollo.

No puedo parar. Adictos a las marcas, compradores compulsivos

Los llamamientos del marketing y la publicidad que explotan emociones como el miedo, la inseguridad y la necesidad universal de aceptación son increíblemente convincentes. Pero si ya estamos predispuestos a la compra compulsiva, estos seductores motores se potencian mucho más. Un estudio realizado en Alemania descubrió que un factor fundamental de la adicción a las compras es la inyección de autoestima que reciben los compradores al interactuar con los dependientes. Los egos frágiles reciben un enorme estímulo de los vendedores, que los adulan y les sonríen. Aunque saben que esas personas solo quieren llevarse la comisión, a su subconsciente le gusta que las traten como a alguien especial.

La adicción a las marcas y su variante, la obsesión por ellas, si bien no se reconocen como trastornos psiquiátricos, son alarmantemente comunes. Las empresas y publicistas disponen de multitud de astutos trucos y herramientas para empujarnos hacia ellas y estimularlas una vez que las hayamos adquirido.

Nuestra adicción a las marcas ocurre en dos fases. La primera se conoce como "fase rutinaria". Se produce cuando sencillamente utilizamos ciertas marcas o productos como parte de nuestros hábitos y rituales diarios; cuando usamos el jabón Dove en la ducha, nos desplazamos al trabajo en Toyota, etc. Son productos que compramos de forma regular, y que reemplazamos o reponemos

cuando se estropean o se terminan. La segunda fase, la "fase de ensueño", se da cuando compramos objetos —un vestido nuevo, unos auriculares, un bote de colonia— no porque los necesitemos, sino porque hemos permitido que las señales emocionales asociadas a ellos penetren en nuestro cerebro. Entramos en esta fase cuando bajamos la guardia y estamos relajados. Durante el verano, el fin de semana, en vacaciones... es cuando pensamos en ello.

Es entonces cuando suele arraigar el verdadero apego a la marca. El hábito se fortalece y se incorpora de manera permanente durante la fase rutinaria, en la cual inconscientemente anhelamos las sensaciones de la fase de ensueño que dejamos atrás en la playa o en el spa, o en un concierto al aire libre. Este es el motivo por el que las marcas de refrescos son omnipresentes en los festivales de música y conciertos veraniegos. Red Bull, por ejemplo, empezó distribuyendo muestras gratuitas de sus productos en sitios "guays" como centros comerciales y tiendas de surf, donde suelen reunirse adolescentes y universitarios para escapar de la rutina de su día a día. La empresa sabía que si atrapaba a esos chavales en su fase de ensueño, cuando llegara el lunes y regresaran a las clases, las tareas y los deberes, asociarían Red Bull con la sensación de despreocupación de estar en la tienda de surf, y entonces ya estarían enanchados.

La nueva imagen del sexo en la publicidad

Aunque tal vez no siempre funcione, el sexo en la publicidad sigue estando por todas partes. Hace poco, Abercrombie & Fitch recuperó el catálogo de pornografía suave en sus tiendas, American Apparel aún exhibe en escaparates gigantes a sus modelos regordetes con poca ropa y las 420 millones de webs en todo el mundo del sector de la pornografía, que mueve 4900 millones de dólares, contienen anuncios de todo, desde productos de "estimulación sexual" hasta servicios de compañía o más pornografía.

Una campaña publicitaria que trate de excitar puede ser convincente, si se hace de modo adecuado.

La historia de cómo Unilever creó su ahora legendaria campaña de la línea de productos Axe es un ejemplo fascinante del poder del sexo en la publicidad y de cómo las empresas y los vendedores investigan con todo detalle lo más profundo de nuestras psiques para elaborar campañas provocativas, escandalosamente sexuales y muy exitosas que exceden los límites de la publicidad como la conocemos.

En primer lugar, el equipo de Unilever llevó a cabo a través de la red una amplia y exhaustiva encuesta a 12 000 chicos y hombres de entre 15 y 50 años de todo el mundo. En ella se planteaba a los participantes una serie de preguntas muy personales y hasta incómodas, como estas: "¿qué estrategia tienes para conquistar una chica?", "¿cuál es tu fantasía sexual ideal?" o "¿cuántas veces al día piensas en el sexo?".

Según las respuestas, la principal fantasía de los hombres era un chico o un hombre ocioso en un jacuzzi rodeado de tres o cuatro mujeres desnudas, con una botella de champán cerca. El equipo de Axe advirtió que la fantasía masculina suprema no es que una mujer sensual los encuentre irresistibles, sino que lo hagan varias mujeres sensuales a la vez. Este gran descubrimiento pronto iba a convertirse en la esencia de la campaña de Axe.

A continuación, el equipo de Unilever aisló seis perfiles psicológicos de animal macho, el usuario potencial de Axe: el depredador, talento natural, el tipo matrimonio, el eterno amigo, el principiante inseguro y el principiante entusiasta. Concluyeron que a los perfiles del principiante inseguro y del principiante entusiasta les resultaría fácil convencerlos de que Axe sería la clave para mejorar su éxito con las mujeres. También, al perfil con talento natural se le podría convencer de que utilizase Axe como toque final antes de salir.

Con el principiante inseguro como principal objetivo, Axe se presentó con una serie de anuncios televisivos de treinta segundos que explotaban lo que su investigación

había revelado como la fantasía masculina suprema: ser irresistible no solo ante una, sino ante varias mujeres sensuales. Un ejército de Amazonas en bikini, atraídas por el irresistible perfume, asalta una playa vacía para rodear y seducir a un joven escuálido e indefenso que utiliza Axe. En otro anuncio, a un grupo de mujeres jóvenes les alcanza con una profunda inhalación el olor de un hombre Axe cercano para, de inmediato, sentirse obligadas a darle sus números de móvil.

La campaña fue un éxito inmediato y, rápidamente, Axe se convirtió en la marca número uno del sector de **anti transpirantes-desodorantes** masculinos, lo cual aportó a Unilever 71 millones de dólares en ventas en 2006.

No obstante, el inmediato éxito de la marca pronto se volvió en su contra. El problema fue que los anuncios habían funcionado demasiado bien y habían convencido a los principiantes inseguros y a los principiantes entusiastas de que compraran el producto. En todas partes, presumidos y estúpidos compraban grandes cantidades de Axe y esto dañaba la imagen de la marca. Algunos estudiantes apestaban tanto a la fragancia que el fenómeno se convirtió en una distracción en la escuela. En algunos institutos intentaron incluso prohibirlo.

En la actualidad, Unilever está reforzando la marca con una serie de vídeos virales más centrados en mostrar a los hombres dónde deben aplicarse Axe.

A pesar de estos pequeños tropiezos, el éxito disparatado de la campaña publicitaria de Axe demuestra lo que puede suceder cuando una marca y sus habilidosos vendedores investigan y conectan con nuestras fantasías y deseos sexuales más íntimos y arraigados. Y demuestra que, como siempre, estos pueden ser uno de los persuasores más potentes que existen.

Bajo presión. El poder del grupo

Muchas investigaciones han demostrado que para tomar nuestras decisiones por instinto observamos el comportamiento de los demás; desde cómo deberíamos andar, a qué música escuchar o qué coche

conducir. Parece que instintivamente creemos que los demás saben más de lo que queremos que nosotros mismos. Los psicólogos llaman este fenómeno "presión de grupo". Empresas y vendedores aprovechan su poder de convicción de formas que ni imaginamos.

Como mucha gente sabe, pocas marcas han sido tan hábiles reuniendo a un público que casi le rinde culto como Apple, y la presión del grupo ha sido fundamental en muchas de sus estrategias. Una de estas es la captación a una edad muy temprana de chicos entre 13 y 17 años. Esta campaña ha sido tan eficaz que, en la actualidad, un asombroso 46 % de los estadounidenses de esa franja de edad tienen un iPod, y también es el producto del que más hablan entre ellos los adolescentes.

Cuando esos chicos van a la universidad, Apple empieza a "reclutarlos" oficialmente, al contratar a chavales para que se conviertan en "representantes de Apple en el campus". La descripción del puesto incluye organizar talleres, celebrar actos y establecer relaciones con los estudiantes, el profesorado y los padres, además de "colaborar con el equipo de Apple para gestionar programas de marketing en el campus, desde promociones de ventas hasta aumentar la sensibilización hacia los productos de Apple... Se necesita un líder, alguien que inspire a los demás y pueda trabajar con las organizaciones del campus". Esta última frase es especialmente seductora para la gente joven, que difícilmente resiste la posibilidad de ser vista como líderes o personas influyentes que marcan tendencia.

Dicho esto, por muy poderosa que sea la presión del grupo a la hora de convencer a los adolescentes de que compren, cuando una marca se vuelve demasiado popular, cuando se generaliza, puede fracasar. Cuando una generación anterior se apunta a una nueva marca o tendencia, esta pasa de moda rápidamente. Es lo que ocurre cuando los chicos más jóvenes "abandonan el barco" tratando de crear una distancia psicológica entre ellos y las generaciones mayores o dar el "salto generacional".

No obstante, el salto generacional es una forma de presión del grupo en sí misma. Veamos el ejemplo de la marca Levi's. En los años ochenta, Levi's era el tejano que había que tener. Cualquiera que se preciara llevaba Levi's. Pero en 2001 la marca había sufrido un fuerte revés. Sus ingresos se redujeron a la mitad y la cuota de mercado cayó al 12 % frente al 18 % de 1986. De repente, Levi's era la marca que alguien "guay" no se pondría ni loco.

Levi's fue la marca de la rebeldía para la generación del baby boom. Los llevaba James Dean. En los años sesenta fueron casi el uniforme de los hippies. Pero cuando esta generación creció y empezó a tener hijos, surgió el salto generacional. Ninguna juventud inconformista quiere llevar los mismos vaqueros que sus padres; no puede distanciarse de la generación de sus padres si comparte tendencias. Por eso empezaron a llevar otros vaqueros.

Esa es la razón por la que las empresas deben crear más y más conceptos de "desaprobación de marca"; ideas o productos o chismes diseñados expresamente para cosechar el rechazo de los padres. Conceptos tan transgresores, tan provocadores y tan diferentes que provoquen la reacción de los adultos.

Oh, qué tiempos aquellos. La nueva (aunque antigua) imagen del marketing nostálgico

Nuestras primeras experiencias, sean objetivamente mejores o no, siempre nos parecen mejores a posteriori. Es así porque como humanos y consumidores nos han hecho creer que el pasado es perfecto. El culpable es un persuasor psicológico sencillo y muy potente llamado nostalgia, al que los vendedores conocen muy bien.

Tenemos tendencia a vivir en el pasado, y a nuestro cerebro le gusta. Por este motivo, en mayor o menor medida, nadie cree tener la edad cronológica que tiene.

Las empresas y los vendedores saben perfectamente que nuestra edad "percibida" es un factor clave en nuestras decisiones y hábitos de compra. Una mujer de 50 años

compra tinte de pelo o crema antiarrugas no solo para parecer más joven, sino sobre todo para salvar la brecha entre lo mayor que es y la edad que en su interior siente tener. Es la misma tendencia humana que lleva a hombres y mujeres maduros a comprar todo lo que les gustaba o recuerdan que les gustaba cuando eran más jóvenes (vaqueros ajustados, coches veloces, zapatillas Converse, etc.).

Por otra parte, las alusiones al tiempo nos hacen comprar más. El mero hecho de mencionar el tiempo en una campaña publicitaria nos inclina más a adquirir el producto, porque tan pronto nos recuerdan lo efímero que es, pensamos: "Debería tenerlo y disfrutarlo antes de que sea demasiado tarde". Cuando nos "preparan" para pensar en el tiempo, las probabilidades de que sintamos una conexión personal con el producto aumentan de forma exponencial. Por ejemplo, si un fabricante de maletas o una empresa de café anuncia: "Ha llegado el momento de renovar las maletas" o "Es la hora del espresso", es muy probable que respondamos favorablemente ante estos anuncios. Sencillamente, el tiempo es algo de lo que todos querríamos más, aunque rara vez nos permitimos saborearlo.

Nuestra tendencia a idealizar los tiempos pasados contribuye a explicar por qué el marketing nostálgico es tan potente en épocas de inestabilidad económica. Cuando baja la bolsa, sube el endeudamiento personal, el cambio climático es noticia y la seguridad laboral es cosa del pasado, los consumidores preocupados buscan el equivalente al por menor de un alimento reconfortante: los sonidos, los olores y, por consiguiente, el aspecto familiar de las marcas más queridas de la infancia.

Es una de las razones por las que en tiempos difíciles comemos más alimentos "retro", como los macarrones con queso y el puré de patatas, y recurrimos a marcas clásicas, o incluso legendarias, que llevan toda la vida ahí, como Hershey's, Maytag, Heinz o Hellman's.

Una de las formas clásicas y más eficaces que utilizan las empresas para generar el factor nostalgia es desempolvar y volver a

emitir anuncios, eslóganes o campañas publicitarias del pasado. Pocos han superado lo que hizo Heinz en 2009, cuando recuperó su famoso lema de los años setenta: "Beanz meanz Heinz". El nuevo-viejo anuncio de Heinz presenta a tiernas madres alimentando a sus hijos con platos llenos de alubias Heinz, con eslóganes como telón de fondo como "A veces cuando estoy triste, mi madre lo sabe. Sabe que me anima y sabe que Beanz meanz Heinz".

Incluso los bancos han entrado en la dinámica de recuperar viejos eslóganes. Hace poco, Citigroup ha rescatado su lema "la ciudad nunca duerme", de 1978, en un intento de parecer más seguro y fiable retrocediendo a una época en la que la gente no odiaba y desconfiaba de los bancos.

Al recuperar anuncios de nuestra juventud, las empresas no están despertando nuestra nostalgia por aquella época; están creando en nuestro cerebro una asociación entre nuestros recuerdos rosas de aquella época y su producto. No importa si nunca hemos comido Heinz Beans ni tratado con Citibank. Esos viejos anuncios consiguen suscitar recuerdos de todo aquello que recordamos con cariño de esa época.

Algunas marcas y productos han llegado incluso a inventar un pasado que no tienen. Baileys, el licor irlandés de crema de whisky, se autodenomina "el original" y viene en una botella de "aspecto auténtico", diseñada para aludir a los viejos tiempos. Pero, en realidad, Baileys no supera los 40 años.

Cada vez que respires, te estarán observando. El final de la privacidad

Gracias a las sofisticadas técnicas de que hoy disponen las empresas para seguir el rastro de todos nuestros movimientos, casi cualquier lugar donde compramos sabe más de nuestros deseos, necesidades, sueños y hábitos que nosotros mismos. Y está usando esta información de formas que ni imaginamos para sacarnos dinero.

La extracción de datos de los consumidores es un negocio global enorme y de rápido crecimiento, dedicado a seguir su rastro y analizar su comportamiento, para luego clasificar, resumir y pulir la información que se usará para convencernos o manipularnos para que compremos productos.

Quizá no sorprenda saber que Wall Mart, el mayor y más lucrativo minorista del planeta, también gestiona una de las bases de datos más colosales del mundo. Recogiendo datos de las operaciones de casi 3000 tiendas en seis países, Wall Mart mantiene una base de datos de 7,5 terabytes, varias veces más grande que la del Gobierno de Estados Unidos. Gracias a su envergadura, Wall Mart tiene un acceso sin precedentes a la información de infinidad de personas; razón por la cual, la cadena sabe en todo momento lo que se vende y qué flaquea, y con qué clientes en concreto. Y sabe cómo utilizar esa información para hacernos gastar. Incluso utiliza los datos de anteriores desastres naturales para determinar de qué productos abastecerse. Por ejemplo, hace unos años, cuando un huracán se acercaba a la costa atlántica de Estados Unidos, Wall Mart procesó los datos para averiguar qué habían comprado las víctimas durante huracanes anteriores. Sorprendentemente, el producto más comprado no fueron linternas sino la cerveza y, por extraño que parezca, las Pop-Tarts de fresa. Por consiguiente, Wall Mart envió de inmediato al lugar de la tormenta camiones repletos de pastelitos para la tostadora y lotes de cerveza.

En Wall Mart no hay tarjeta de fidelidad que pasar, ni vales con códigos de barras que escanear; el minorista obtiene toda la información a través de nuestras tarjetas de crédito y débito. Es asombroso lo que un sofisticado extractor de datos puede averiguar a partir de una tarjeta de crédito.

Muchas empresas de tarjetas de crédito tienen en funcionamiento sistemas que analizan todos nuestros datos en busca de pistas que indiquen que podríamos no cumplir con nuestros pagos. Hay pistas, como conectarse a la cuenta en plena noche (expresa angustia por la situación financiera) o usar la tarjeta para comprar

cosas esenciales como comida o medicamentos que pueden ser señales de que uno puede tener dificultades. Si alguna vez pagamos una cantidad considerable con una tarjeta de crédito que nunca usamos puede ser señal de que podríamos volvernos morosos en el próximo pago mensual, o incluso estar al borde de la insolvencia financiera. American Express admitió en una ocasión que utilizó los datos de dónde compraban sus "miembros" para establecer límites al crédito, y rebajaba el límite si había indicios de que una persona tenía dificultades económicas.

Lo que todos estos datos pueden decir a las compañías sobre lo que es probable que compremos es infinito. Si uno compra yogures y vitaminas, los algoritmos predicen que podría ser un buen receptor de una invitación a un nuevo gimnasio que acaba de abrir. Si uno compra comida preparada, los datos muestran que es una persona ocupada y que es más posible que use un vale que le envían directamente al teléfono que uno que tenga que recortar del periódico. Si de repente alguien empieza a comprar toallitas para bebé y pañales, está claro que su vida ha experimentado un cambio y es casi seguro que esté más cansado y, según la estadística, estará más interesado en una oferta de un día en un spa.

La información de este tipo se utiliza mucho en la venta minorista, donde se aplica la técnica de la "proximidad": colocar uno al lado del otro dos o más productos sin relación aparente (pero que atraen a una clientela común).

Marks & Spencer, los grandes almacenes de lujo ingleses, al analizar los datos de sus tarjetas de fidelidad, observaron que cada vez más clientes compraban vajillas de estilo indio, además de comida india preparada.

Se dieron cuenta de que un buen número de indios de primera y segunda generación compraban allí y decidieron abrir una oficina de cambio de divisas. Luego tuvieron la idea de vender un servicio que organiza viajes a ese país y crearon Marks & Spencer Travel Club.

Conclusión

Con el objetivo de estudiar el poder del marketing tipo boca-oreja, Martin Lindstrom y su equipo decidieron llevar a cabo un experimento inspirado en la película *The Joneses*, en que una familia de vendedores encubiertos se muda a un vecindario de clase media-alta para vender sus artículos a los confiados vecinos. Crearon una versión real de la película, con una auténtica familia californiana ubicada en un vecindario real, y luego los filmaron todos los días durante un mes entero mientras trataban de convencer de manera encubierta a amigos, colegas y seres queridos de que compraran una serie de marcas seleccionadas con cuidado. Los protagonistas eran una familia exitosa, atractiva e ideal del sur de California: Eric y Gina Morgenson, y sus tres hijos, Jack, Sam y Max.

Los descubrimientos revelaron unas cuantas tendencias interesantes. La primera fue que tanto si Gina hablaba a sus amigas de un fabuloso spa donde había pasado una semana o simplemente tomaba una marca de café delante de ellas, los amigos de los Morgenson se mostraban mucho más susceptibles a la publicidad de guerrilla por las mañanas, sobre todo entre las ocho y las diez. Esto era así porque la mañana después de dormir es cuando presentamos más vulnerabilidad ante la influencia, la persuasión y las sugerencias.

Otra cosa que se descubrió fue que ninguna de las personas con quien hablaron Lindstrom y su equipo en el programa recordaba ni un solo anuncio de televisión que hubiera visto durante el último mes. Sin embargo, cuando pidieron a los amigos de los Morgenson que recitaran algunas marcas al azar, casi todos mencionaron las que habían recomendado Eric, Gina y sus hijos.

Otro efecto que tuvieron las marcas recomendadas por los Morgenson era que se propagaron más rápido de forma viral y tuvieron un "efecto halo" (se volvieron fiables, pre aprobadas e inmunes a cualquier posible crítica). Por consiguiente, aproximadamente un tercio de los amigos de los Morgenson empezaron a promocionar

e incluso a alardear de las mismas marcas delante de sus propios amigos y conocidos.

Los Morgenson representaban el sueño americano. Tenían éxito, eran ricos y atractivos, la típica familia perfecta que llevaba la vida que a todos nos gustaría llevar. Sus vecinos no solo los respetaban, sino que aspiraban a ser ellos. Y, a su vez, confiaban en ellos.

Todos tenemos un equivalente de los Morgenson en nuestro círculo social. Dado que tienen una vida que, de algún modo, a todos nos gustaría tener, creemos que comprar lo que ellos compran y hacer lo que ellos hacen quizá pueda hacernos partícipes de su éxito y su felicidad. Es lógico que nuestro respeto y admiración por ellos se transporte a cada marca que nos recomienden.

El experimento del reality reveló que si uno consigue influencia tipo boca-oreja para su marca, esa influencia multiplica el poder de la marca de forma exponencial.

La premisa detrás de los Morgenson puede pronto convertirse en una realidad: en el futuro, las empresas contratarán e implantarán miles de familias como esta en toda clase de vecindarios, cuya misión será promocionar una marca o una serie de marcas. Quizá lleguemos al punto de que ciertas familias acepten puestos retribuidos como vendedores encubiertos. Estos hogares podrían ser una especie de "células durmientes de marketing" que se activarían cuando una empresa lanzara un producto nuevo o, por el contrario, cuando una marca sufriera una racha de mala publicidad.

Hoy en día, el motor más poderoso del marketing ya no es un departamento dedicado a este con un gran presupuesto o una empresa de publicidad. Los días del marketing malicioso y unidireccional han terminado. Hoy y en el futuro, el auténtico poder pertenece a las personas hiperconectadas, consumidores que usan el ratón y a sus amplios círculos de amigos y conocidos reales y virtuales.