

Por último, pero de ninguna manera menos importante, a Tica, mi esposa, y a mis hijos Martín, Sofía y Mariana por la paciencia que tuvieron para soportar mis largas horas de aislamiento mientras investigaba, documentaba y escribía, y por su respaldo incondicional de siempre.

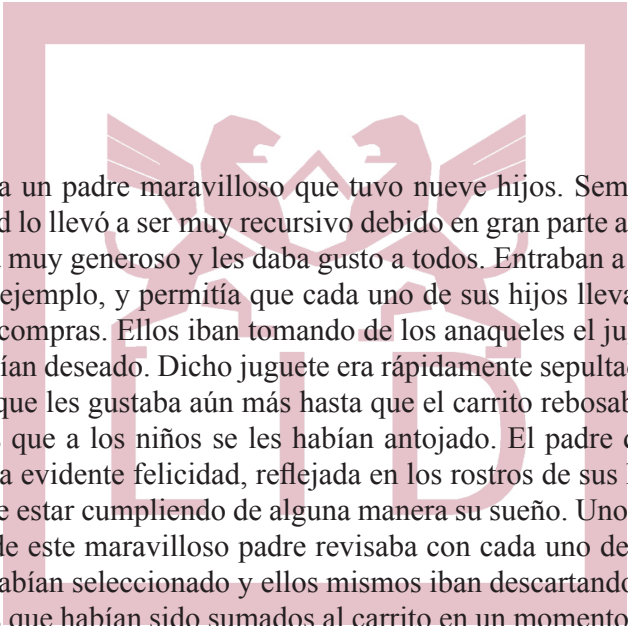
A mis empleadores, compañeros de trabajo y clientes de la vida por medio de cuyas experiencias, aciertos y errores logré acumular el conocimiento y las inquietudes que se plasmaron aquí.

Prólogo
¿El plexo solar?



Introducción





Conocí a un padre maravilloso que tuvo nueve hijos. Semejante fecundidad lo llevó a ser muy recursivo debido en gran parte a que, además, era muy generoso y les daba gusto a todos. Entraban a Toys “R” Us, por ejemplo, y permitía que cada uno de sus hijos llevara un carrito de compras. Ellos iban tomando de los anaqueles el juguete que más habían deseado. Dicho juguete era rápidamente sepultado debajo de otro que les gustaba aún más hasta que el carrito rebosaba con los juguetes que a los niños se les habían antojado. El padre disfrutaba viendo la evidente felicidad, reflejada en los rostros de sus hijos, que surgía de estar cumpliendo de alguna manera su sueño. Unos minutos más tarde este maravilloso padre revisaba con cada uno de sus hijos lo que habían seleccionado y ellos mismos iban descartando aquellos juguetes que habían sido sumados al carrito en un momento de ansiedad y de «locura». Al final del proceso, cada uno de sus hijos llegaba a la caja registradora con un solo juguete que era considerado como el ganador de la selección. Y todos salían muy felices del almacén.

Intenté yo mismo esta fórmula y me sorprendió ver cómo a diversas edades mis hijos mostraban comportamientos similares. Nunca logré que cada uno saliera solo con una compra, pero sí al menos con dos. El aporte de este método a la armonía y a la felicidad momentánea es que todos salíamos muy contentos del almacén –mis hijos realmente habían calmado su ansiedad–. ¿Qué hizo que los niños eligieran un

juguete y no el otro? De eso trata este libro, de adentrarnos en los verdaderos porqués de las decisiones de compra o de consumo.

Durante largos años de experiencia profesional fui testigo de cómo teorías cargadas de inconsistencias, falacias y argumentación deslumbrante, se mueven como pez en el agua y han conseguido el acompañamiento de decenas de expertos en marketing. Han generado resultados económicos cuantiosos para sus creadores, sus defensores y sus promulgadores sin que realmente quienes las utilizan puedan afirmar que sus ventas son ahora superiores a las de sus competidores por cuenta de estas teorías. Si fuera así, y tan sencillo, cada competidor podría aplicar las mismas teorías y contar con resultados predecibles.

Después de casi 30 años de ejercer de sol a sol el oficio del marketing y la comunicación, de perseguir a gurús, estudiar teorías, dictar seminarios y hacer pruebas reales para tratar de determinar qué es lo que produce un resultado en ventas, o en otros términos, qué es lo que hace que un ser humano se convierta en consumidor, he logrado llegar a unas conclusiones que cuestionan seriamente la tendencia generalizada de atribuir al cerebro la responsabilidad de las decisiones. Espero que mis hallazgos y la nueva teoría que presento sean tan contundentes para el lector como lo han sido para mí.

La tercera razón, y tal vez la más fascinante, fue descubrir que la gran mayoría de las personas a quienes a lo largo de varios meses pregunté no tenían ni idea de qué era el plexo solar; no me era difícil concluir, a partir de ese descubrimiento, que si no sabemos qué es el plexo solar, lejos estamos de comprender el papel que desempeña en ese Santo Grial que buscamos los expertos en marketing, es decir, en cómo incide en el misterioso impulso de comprar. A este tema le voy a dedicar especial atención en el libro. Puedo anticipar que es la esencia de la teoría que está detrás del impulso de la compra o el consumo.

A lo largo de mi carrera en el mundo del marketing y la publicidad he acumulado todo tipo de experiencias. Tanto fracasos como éxitos. Siempre que he diseñado una campaña analizaba qué podía haber influido en sus resultados. Desde muy pronto me di cuenta de que

no basta con comunicar y tratar de seducir a la parte racional de las personas. Hay algo más. Y eso es precisamente lo que creo haber concluido: no basta lo racional, tampoco es suficiente el conocimiento profundo del funcionamiento del cerebro.

¿Alguna vez les pasó? ¿Pueden recordar alguna ocasión en que salieron a comprar algo específico en un supermercado y, al rato, con el carrito ocupado por varias o muchas cosas que se les iban antojando, recordaron que lo que iban a buscar todavía no hacía parte de esas cosas? ¿O les ha pasado que salieron a buscar un determinado producto de una determinada marca y llegaron a casa con otro totalmente diferente? ¿Y escucharon alguna vez que la explicación está en el cerebro «tal y tal» y que por su causa acabaron comprando un determinado producto?

De eso se trata este libro. Vamos a descubrir por qué las personas cambiamos de decisión de un momento a otro; vamos a ver qué es lo que al final influye sobre estas decisiones. ¡Vamos a demostrar que no todo ocurre en el cerebro!

