

# Índice

	<b>Agradecimientos</b> .....	7
	<b>Prólogo de Fernando Anzures</b> .....	9
	<b>Introducción</b> .....	15
<b>1</b>	<b>La Marca</b>	
	1. ¿Por qué existe una marca?.....	23
	2. ¿Qué es una marca? .....	26
	3. ¿A quién le pertenecen las Marcas? .....	29
	4. ¿Cómo se bautiza una Marca? .....	34
	5. Conclusiones .....	38
<b>2</b>	<b>La herencia cultural</b>	
	1. El inconsciente colectivo .....	41
	2. ¿Qué tan colectivo es el inconsciente colectivo? .....	43
	3. El inconsciente aprendido .....	47
	4. Conclusiones .....	49
<b>3</b>	<b>Acerca de las decisiones</b>	
	1. La investigación en las decisiones .....	53
	1.1. Las paletas nutritivas .....	55
	1.2. La teoría del vestuario .....	56
	2. ¿Qué pasa en el momento de decidir?.....	61
	3. ¿Qué hay detrás de las decisiones? .....	65
	4. ¿Qué es el plexo solar? .....	68
	5. Conclusiones .....	71

<b>4</b>	<b>El plexomarketing</b>	
	1. El cerebro, pero también los sentimientos y las emociones	75
	2. El plexomarketing en un esquema .....	78
	3. Cómo actúan los diferentes elementos en el proceso de compra.....	79
	3.1. Inconsciente colectivo .....	79
	3.2. Inconsciente aprendido .....	80
	3.3. Carácter y personalidad .....	82
	3.4. Sentimientos y emociones .....	82
	3.5. El cerebro.....	83
	3.6. La libertad .....	84
	3.7. La capacidad.....	84
	4. Aciertos y desaciertos .....	86
	4.1. Un claro ejemplo de plexomarketing.....	86
	4.2. La historia de un fracaso.....	87
	4.3. La historia de un éxito .....	92
	5. Conclusiones.....	97
<b>5</b>	<b>El Mandala del nuevo consumidor</b>	
	1. El mantra de la Marca.....	102
	1.1. Los anillos de la Rueda de Marca.....	105
	2. El Ciclo del Nuevo Consumidor.....	109
	2.1. El relacionamiento.....	110
	2.2. La validación .....	112
	2.3. La experiencia.....	116
	3. Conclusiones.....	119
<b>6</b>	<b>La Compra o el Consumo</b>	
	1. El gran momento .....	123
	2. El nivel óptimo de inversión.....	127
	3. Conclusión.....	133
<b>7</b>	<b>Plexomarketing, ética y responsabilidad social</b> .....	135
<b>8</b>	<b>Conclusión</b>	
	COMPRO... porque me da la gana.....	143
	<b>Bibliografía</b> .....	147
	<b>Notas</b> .....	149

## Agradecimientos

Tengo que agradecer a las personas cercanas a mí que me ayudaron a que una idea se convirtiera al final en este libro. El primero que me prestó atención fue Juan David Rico, antropólogo y economista con Master MSC en Project Management de la Universidad de Salford, en Manchester, Reino Unido, investigador de la más alta calidad profesional y con quien he librado hermosas y exitosas batallas en la construcción de Marcas y en la generación de momentos de compra.

A mi hija Natalia, quien recibió el primer borrador de este libro cuando estudiaba Publicidad en Buenos Aires. Sus comentarios fueron de gran importancia para iniciar el camino de la revisión y la reescritura.

A Ana del Corral Londoño, periodista, autora, editora y traductora, quien me ayudó a terminar de darle forma a la idea.

A María Elvira Pombo, mi asesora espiritual, autora de cuatro exitosos libros sobre los ángeles quien con sus comentarios profundos sobre el manuscrito y con sus consejos positivos de siempre, me dio el ánimo necesario para arribar a este resultado.

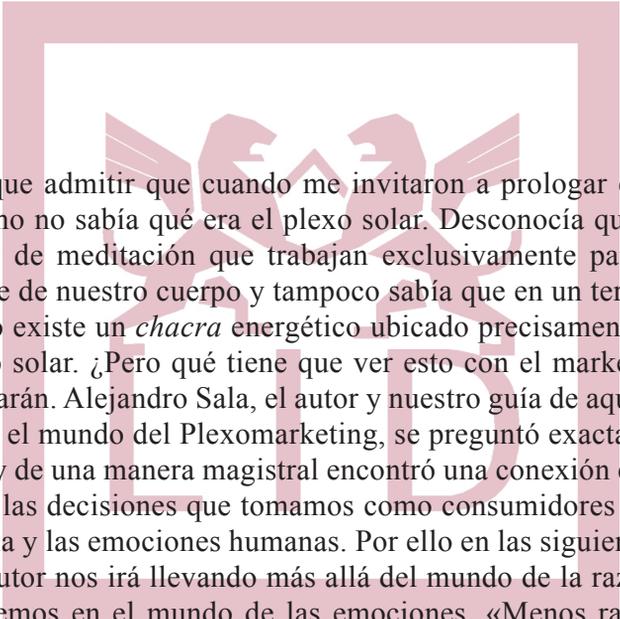
Por último, pero de ninguna manera menos importante, a Tica, mi esposa, y a mis hijos Martín, Sofía y Mariana por la paciencia que tuvieron para soportar mis largas horas de aislamiento mientras investigaba, documentaba y escribía, y por su respaldo incondicional de siempre.

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?**





Tengo que admitir que cuando me invitaron a prologar este libro yo mismo no sabía qué era el plexo solar. Desconocía que existen técnicas de meditación que trabajan exclusivamente para relajar esa parte de nuestro cuerpo y tampoco sabía que en un terreno más cósmico existe un *chakra* energético ubicado precisamente ahí, en el plexo solar. ¿Pero qué tiene que ver esto con el marketing?, se preguntarán. Alejandro Sala, el autor y nuestro guía de aquí en adelante en el mundo del Plexomarketing, se preguntó exactamente lo mismo y de una manera magistral encontró una conexión entre muchas de las decisiones que tomamos como consumidores de forma cotidiana y las emociones humanas. Por ello en las siguientes páginas el autor nos irá llevando más allá del mundo de la razón y nos enfocaremos en el mundo de las emociones. «Menos razón, más corazón» reza este libro, que pretende de una manera metodológica, divertida, profunda y a través de casos sensibilizar no solo a los gerentes de marketing sino a todas las agencias que se involucran en el proceso de conocer al consumidor.

Mucho se ha escrito de neuromarketing, de *insights* del consumidor, de adentrarnos en la mente de las personas que consumen y en la de quienes compran. Mucho se ha dicho de nuevas técnicas de estudios de mercado que terminan siendo sesgadas por la opinión de unos cuantos (véase el caso del plebiscito sobre el acuerdo de paz con las FARC

en Colombia o el de las elecciones en Estados Unidos), pero poco se habla de la intuición, de la emoción, del factor sorpresa. ¿Qué genera que los carritos de compras terminen llenos de otros productos que no eran por los que acudimos a un supermercado? La conexión de emociones y sentimientos, y ahí es adonde Alejandro nos llevará con un nuevo término, el Plexomarketing.

Este es un libro dirigido a que todos (agencias de publicidad, de BTL, de investigación, digitales) enfoquemos nuestros esfuerzos a estimular la zona del plexo solar. El autor comienza de forma muy interesante el libro recordándonos por qué compramos marcas y no solo categorías. Y de una manera muy convincente nos hace entender que «los dueños de las marcas no somos las empresas, sino los consumidores» y que para que este amor se profundice, se tienen que generar vínculos emocionales entre consumidores y marcas, y más en estos tiempos en los que «o eres una marca o eres un *commodity*».

Esta conexión que Alejandro hace para recordarnos la importancia de crear marcas más humanas y emocionales sirve de marco de referencia para después internarnos junto con él a un capítulo fascinante en el que, usando a Carl Jung como guía, nos adentramos en el territorio de nuestro inconsciente colectivo, aquellas cosas que crees pensar pero que más bien te hacen sentir. Este es el corazón del libro, este es el punto magistral y el aporte que Alejandro le hace al mundo del marketing moderno, este mundo donde todo tiene que tener un *porqué* y un *para qué*, y donde todo tiene que convertirse en un indicador, en una metodología y en una explicación científica. Pues no, el autor rompe este paradigma y suma dos ingredientes vitales en la conquista del nuevo consumidor: los sentimientos y las emociones. Y no importa si los vemos juntos o separados, simplemente tenemos que comenzar a verlos más.

Así, juntos, entendimiento y sentidos generan un nuevo modelo, una forma novedosa de analizar al consumidor, de explorar campañas, de indagar comportamientos. El Plexomarketing es la suma de estudiar o entender el inconsciente y meterlo a una licuadora junto a nuestro carácter y personalidad, combinados con nuestros sentimientos y emociones. Ahora sí, ¿ves la diferencia? Tenemos una figura más

clara, algo racional-emocional o emocional-racional, un modelo que combina la radiografía de quiénes somos y qué nos hace sentir.

Finalmente, Alejandro nos comparte un modelo con cuatro ejes, una especie de *mandala del marketing* que nos invita a seguir un orden para estudiar patrones de comportamiento humano que nos ayuden a «direccionar, ratificar, activar y compartir». Este orden filtrado por el conocimiento del consumidor y sus emociones nos ayudará a crear marcas más humanas que se comuniquen de una forma más real y emocional con sus consumidores.

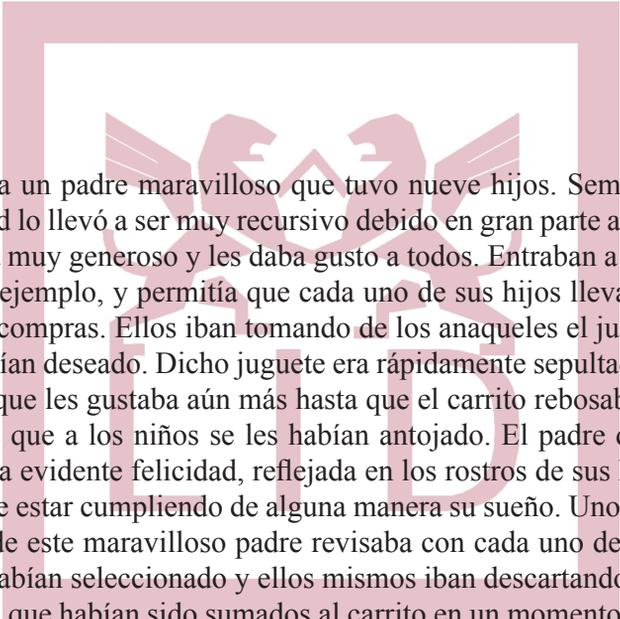
Estamos en una era en la que el marketing tiene que cambiar, los consumidores lo piden a gritos. Quieren marcas más sensibles, más éticas, más comprensibles y que verdaderamente quieran iniciar una relación con los consumidores. Por eso creo que este libro te hará pensar, repensar y reestructurar tus planes de marketing, pero quizás el punto más importante es que este libro te hará sentir, desconectarte para volverte a conectar. Quizás ahora sí desde tu plexo solar.

¡Que lo disfruten!

**Fernando Anzures**  
Fundador y CEO de Liquid Thinking Latam  
y gerente general de Expomarketing

## **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!

