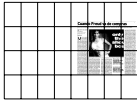
		Tirada: 336.415	Sección: Suplementos	
		Difusión: 281.430 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 594	
Nacional	General	Audiencia: 985.005 (E.G.M)	Ocupación (%): 48%	
Diaría		16/05/2004	Valor (Ptas.): 1.269.774	
			Valor (Euros): 7.631,50	
			Página: 123	Imagen: Si

Cuando Freud va de compras

Zaltman analiza el comportamiento del consumidor a la luz de la nueva neurobiología

"Cómo piensan los consumidores"

Gerald Zaltman

TRADUCCIÓN DE MARÍA ISABEL MERINO

EMPRESA ACTIVA, BARCELONA, 2004

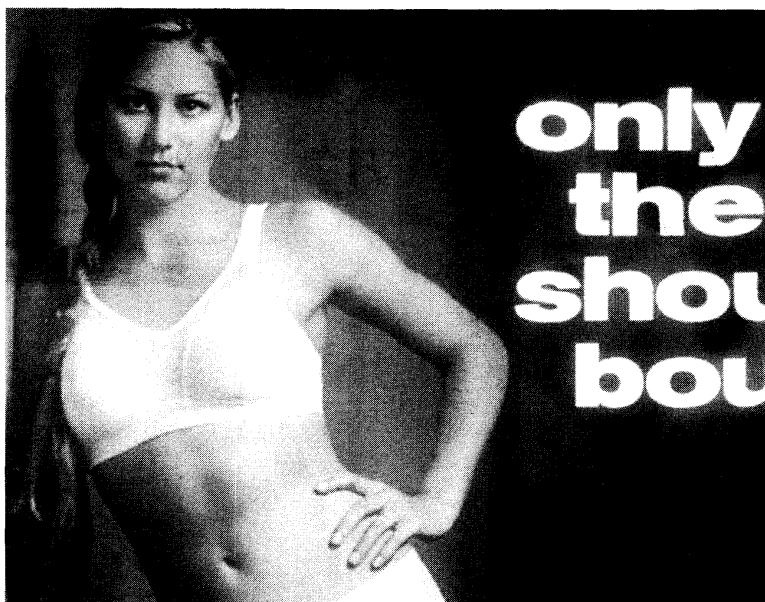
390 PÁGINAS, 16 EUROS

Justo Barranco

Me llevé a los labios una cucharada de té en la que había echado un trozo de magdalena. Pero en el mismo instante en que aquel trago con las migas del bollo tocó mi paladar, me estremecí; fijé mi atención en algo extraordinario que ocurría en mi interior. Un placer delicioso me invadió, me aisló, sin noción de lo que lo causaba...". Escribía Marcel Proust en una de las escenas más famosas de su monumental "En busca del tiempo perdido". El desconocido origen del placer del escritor procedía del modo en que la magdalena había quedado asociada a su infancia.

El inconsciente, desde Freud, ha sido un campo fértil en atribuciones. Y tras años de descrédito, la neurobiología reivindica su papel. Para el neurólogo Antonio Damasio "la idea de que nuestras emociones actúan por debajo del umbral de la consciencia, y que guían nuestros comportamientos conscientes, es muy buena desde el punto de vista de las neurociencias modernas. Tenemos una actividad emocional preconscious sin la cual no podríamos tomar decisiones racionales". Razón y emoción son pues partes indisolubles de nuestras elecciones cotidianas.

Apoyándose en los nuevos estudios neurobiológicos y en la psicología de toda la vida, Gerald Zaltman, profesor de Marketing en la Harvard Business School, ha escrito "Cómo piensan los consumidores", un libro que examina la publicidad y el marketing desde las nuevas perspectivas sobre la memoria, el pensamiento, los sentimientos y la conducta. El autor recuer-



Adquirimos muchos conocimientos a través de la imitación de otras personas, por lo que la publicidad con celebridades funciona muy bien

da que el 80% de los nuevos productos fracasa en menos de seis meses pese a todos los estudios de mercado que se realizan, y que eso se debe a que los responsables de marketing no estudian la mente inconsciente de los consumidores, que responde de un 95% de nuestra cognición. El consumidor no elige normalmente de modo racional —sufre impulsos automáticos—, no piensa en forma de palabras y sus recuerdos son muy creativos: son metáforas.

El cerebro humano, al parecer sin excepciones, dedica la mayor parte de su tiempo a comunicarse consigo mismo. Y una de esas "conversaciones" entraña la construcción de historias, la unión de pensamiento y emoción a través de diversas estruc-

turas cerebrales. De hecho, una nueva información es más memorable si la "codificamos" con una emoción: eso hace que cualquier producto y su publicidad despierten una miríada de sensaciones y pensamientos. Una barrita de chocolate puede asociarse a sabor, deseo, placer, escape y también a determinados recuerdos. ¿Qué significa cuidar? ¿Y limpieza? ¿Qué significa para el consumidor "sentirse bien"? El responsable de marketing ha de descubrir todas las relaciones que suscitan el producto y la marca, sobre todo las comunes a la mayoría, ya que siempre hay universales.

El autor propone hacer emerger todas esas conexiones ocultas a través de metáforas, que son siempre

una relación entre dos estructuras de la memoria. Los recuerdos se basan en la narración, y los consumidores los reconstruyen cada vez que los utilizan. Pero por otro lado, los recuerdos son también metáforas, suplen a otras ideas y experiencias. Por eso, a través de las metáforas más profundas que guían las personas los responsables de marketing pueden alterar los recuerdos y crear nuevos significados relativos a sus marcas, ayudándoles a representar una experiencia concreta del pasado en términos diferentes. Las metáforas pueden generar ideas para posicionar un producto, como proporcionar equilibrio, o para orientar el desarrollo de una empresa, por ejemplo como prestadora de cuidados y nutrición. Representa necesidades profundas.

Las marcas son pues una manera de contar historias. Las marcas de éxito ayudan a los consumidores a crear historias llenas de promesas. Coca-Cola inspira al consumidor relatos sobre sensaciones refrescantes. El ron Malibú estimula la idea de escapar de las pequeñas molestias de la vida. BMW es una marca insignia, aspira a los consumidores a crear historias sobre lo que aspiran a ser y lo que creen que pueden llegar a ser. El producto real pesa menos que la imaginación.

Por eso, los responsables de marketing que deseen influir en las historias que crean los consumidores deben construirlas en torno a mitos y arquetipos y no a estereotipos. Un arquetipo implica un tema universal, una metáfora esencial. La primavera representa el nacimiento y la juventud. El verano, el crecimiento. El cielo puede representar al hombre, que envía su lluvia como fertilizante sobre la tierra, la mujer. La mujer puede ser el último objeto de deseo y nutriente.

Pese a su interés por algunos fenómenos subliminales, dice Zaltman, la publicidad y el marketing apenas se han quedado con la punta del iceberg de los deseos de los consumidores. Se trata de evitar otro Titanic.

Para la actual neurobiología, razón y emoción son complementarias para tomar decisiones

Las marcas son un modo de contar historias. Las de éxito ayudan a crear relatos llenos de promesas