



Prólogo

Estimado lector, seas un profesional del mundo del marketing, de la publicidad, del negocio empresarial o simplemente estés interesado en la materia como consumidor, cuando empieces a leer este libro, escrito por Paco Misiego y Alexia de la Morena, tendrás las mismas sensaciones y te vendrán a la mente las fuerzas que hoy rigen y serán esenciales en el mundo del marketing y de la comercialización de productos o servicios en este mundo globalizado que nos toca vivir.

En mi opinión, el mundo del marketing se rige hoy por 4 fuerzas básicas:

- Omnicanalidad/el mundo hiperconectado: *Multi-screen; wearable tech* son términos que ya empiezan a sonarnos y que comenzaran a ser parte de nuestro día a día en breve.
- Marketing de inmediatez: *Pervasive shopping; Instant pay*: lo queremos todo y lo queremos ahora... 10 segundos son demasiado tiempo. Un poco más de los 2,5 segundos que necesita nuestro cerebro para tomar decisiones de compra.
- Experiencias: no quiero solo un producto quiero una experiencia de compra (*On y Off*) y para ello involucrar los cinco sentidos es clave: Hay que trabajar con las marcas para que no solo entren por los ojos, sino por los cinco sentidos. *Abercrombie* es un ejemplo: su música, el olor de sus tiendas, sus empleados/modelos que dan ganas de tocarlos, sus escaparates ciegos, donde no muestran nada... toda una experiencia con todos los sentidos. Estos impactos sensoriales cada vez más utilizados en marketing y ventas, nos llevan a la codificación de la experiencia



- en la memoria, a nuestros recuerdos, y al “impacto estratégico” de rememoración como marca respecto de las demás.

- *Data* y Compra programática: las empresas que sean capaces de gestionar sus bases de datos y sacarles el máximo partido serán las triunfadoras. Nadie es igual que nadie, todos somos especiales y queremos que nos traten como seres únicos.

Llegar al corazón del consumidor a través de sentir emociones y experiencias es la forma de alcanzar su bolsillo y acercarse a otros potenciales compradores que no pensabas nunca, conseguir que tus clientes sean tus mayores fans y prescriptores de la marca, garantizar su lealtad casi de por vida, conseguir que te elijan siempre a ti frente a otras marcas con el mismo o mejor producto que tú, no tiene precio, por esta razón los autores han escrito este libro para darte información interesante sobre cómo somos y nos comportamos como consumidores.

Hoy día sabemos que el marketing y las relaciones sociales son imprescindibles, no solo es una cuestión de técnica. ¿Has pensado que relacionarse es un arte? Que quien lo hace bien consigue muchas cosas. Por eso, las empresas ya no se fijan solo en un currículum cargado de conocimientos, sino en el conjunto de la persona, en la autoconfianza, el autocontrol, la motivación, la empatía y las habilidades sociales; porque está demostrado que eso repercute directamente en la eficacia con la que trabajamos, en la gestión que hacemos del tiempo, en el ambiente y relación con los compañeros y en la resolución de problemas en los momentos de conflicto. Y es que de alguna forma queremos ser únicos tanto cuando trabajamos y creamos nuevos productos de valor diferencial al mercado como cuando consumimos.

A través de la neurociencia hemos aprendido que nuestras dos regiones cerebrales están interconectadas cuando realizamos múltiples tareas, generalmente todos nosotros tenemos un hemisferio mayoritariamente dominante con “puntos de vista diferentes” sobre cuánto nos influye la información que recibimos. Por un lado, tenemos la corteza prefrontal, encargada de la planificación de conductas complejas, la conducta social, el lenguaje y está implicada también en la perso-



alidad, “prefiere” tenerlo todo bajo control y suele hacer caso a los consejos y creencias. Justo por debajo de la parte delantera del cerebro se sitúa otra estructura, llamada estriado, que forma parte de sistema de recompensa del cerebro, “prefiere” ser autodidacta y tiene por costumbre aprender de la propia experiencia.

Los autores han manejado desde un punto de vista claro y ameno estos conocimientos de marketing aplicando las técnicas neurocientíficas, dando a conocer patrones de comportamiento y nuevos hábitos del consumidor, una información muy valiosa para el mundo de la publicidad, las marcas y para nosotros mismos como especie humana. En la que se incluyen datos interesantes y curiosos de cómo somos hombres y mujeres y de cómo nos afectan las hormonas y nuestra propia química en el cerebro, incluyendo también experiencias y estudios sobre las relaciones humanas que permiten crear nuevas fórmulas o fuerzas. Por lo que esta obra es algo más que un manual al uso, al estar lleno de vivencias de cómo somos como seres humanos, de nosotros, de ti, de mí...

La neurociencia da respuestas a incógnitas como: El roce que hace el cariño se consigue a través de una hormona denominada oxitocina, conocida como “hormona del amor”. Y del amor al odio solo hay un paso, a esa discrepancia los psicólogos la llaman “disonancia cognitiva” que también se produce en la mente del consumidor como, hace tiempo y sin los medios actuales, nos decía desde el mundo de la publicidad David Ogilvy

En la gran mayoría de los casos los consumidores no compran productos por razones lógicas sino por razones emocionales y esas son normalmente las decisiones más satisfactorias que uno toma, como dice el autor inspiracional Zig Ziglar

Las marcas cada vez más conscientes de la rentabilidad que pueden alcanzar a través de una publicidad dirigida a su cliente potencial que sea eficaz y que acierte en su necesidad o preferencia como consumidor. Por ello es necesario adecuar las acciones de marketing, pues somos humanos y aunque compramos todos, no somos iguales cuando lo hacemos. En este manual, los autores han empezado desde lo más básico, y que a veces se nos olvida, recogiendo las diferencias de los patrones de comportamiento en cómo nos comportamos si somos un consumidor



hombre o mujer.

En España hay un 50,81% de mujeres frente a un 49,18% de hombres y sin embargo todavía hay infinidad de marcas que enfocan su publicidad hacia los hombres, cuando las mujeres además realizamos el 80% de las compras. Para comunicar con las mujeres y ganar la batalla hay que ser auténtico, generar confianza, tener un gran producto y un excelente precio... las mujeres nos acordamos de “casi todo” siempre.

El mundo está lleno de personas, de mujeres, de hombres, de historias, de marcas, de verdades, de mentiras... si quieres saber cómo vivir en este mundo totalmente nuevo al que nos enfrentamos, que cambia prácticamente cada día, si quieres descubrir cómo ser el mejor vecino, la mejor amiga, el mejor marido, entender porque compras algo que no necesitas, si quieres saber porque reconocerías el perfume de tu madre a miles de kilómetros, porque te recuerda a tu infancia y te trae maravillosos recuerdos y, si quieres convertirte en un profesional de éxito porque sabes todo sobre lo que quiere el consumidor de tú marca, no puedes dejar de leer este libro.

Buscamos personas, marcas, compañías que nos aporten valor, y que contribuyan tanto a nuestro bienestar personal como al colectivo, que creen un nuevo estilo de vida más acorde con los nuevos retos y expectativas de los nuevos consumidores, aquellas que creen vínculos emocionales. Si una persona, si una marca es indiferente y no te hace sentir nada especial, entonces nunca podrás amarla, ni con el corazón ni con el cerebro.

Beatriz Navarro, directora de marketing de Fnac