



BRANDWASHED: EL lavado de cerebro de las marcas. Trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar.

Martin Lindstrom
Editorial Norma 2011
376 págs.
ISBN 9789584535917

Manuel Quiñones, MSc
Consultor empresarial. Profesor,
Universidad El Bosque.

Martin Lindstrom de origen danés, quien fundó su primera agencia de publicidad a los doce años, trabajó como consultor en su adolescencia de la empresa Lego y ha sido considerado una de las cien personas más influyentes del mundo en comunicación y posicionamiento de marca, nos presenta su nueva obra *Brandwashed*: el lavado de cerebro de las marcas.

En primer lugar, Martin Lindstrom como futurista de la marca, sabe que su papel es observar cuál es el siguiente aspecto importante que estará en el mundo de las comunicaciones. En este caso observa que el boca a boca es una de las herramientas más poderosas de este nuevo milenio y que el medio social o red social desconectada es mucho más fuerte que el medio social en línea.

Todos están enfocados en las redes sociales en línea, lo cual por supuesto es importante, pero sólo ocupa el 6% de nuestro día; el 77% restante corresponde al medio social desconectado, en donde recomendamos las marcas. Entonces para averiguar qué está pasando realmente, creó este proyecto de investigación donde contrató a una familia falsa, los Morgenson, para que vivieran como vive una familia en Los Ángeles. Colocaron 35 cámaras en la casa sin que ellos las pudieran ver y observaron

su comportamiento durante tres meses para ver cómo difundían boca a boca las marcas preferidas por ellos entre sus vecinos y amigos.

También decidió investigar los variados tipos de técnicas utilizadas por las compañías hoy, por ejemplo la nostalgia, el concepto del miedo, la comunicación simbólica fresca y no consciente. Aspectos que todo mercadólogo debería estudiar en profundidad, a fin de acercarse de manera científica al mundo del neuromarketing y del marketing actual en general.

En tercer lugar, observó el lado ético. Así que invirtió una gran parte de su tiempo en entrevistar a miles de consumidores por todo el mundo para entender con qué nuevas directrices éticas tienen que trabajar las compañías en un mundo donde todo debería ser transparente y responsable.

Todos estos estudios combinados se han convertido en un libro altamente provocativo, escrito como una novela. El lector es llevado por medio de este ritmo rápido a lo que podría ser la vida del consumidor del futuro. *Brandwashed* es un libro para todo público, detrás de esta obra hay una bibliografía muy extensa y completa de los mejores autores del neuromarketing que merece la atención del especialista en marketing, o de los catedráticos en el campo del comportamiento del consumidor o de la psicología del consumo.

A través de *Brandwashed*, retoma el principio que desarrollara en su libro *Compradicción (Buyology)*, en el cual evidencia la propensión de nuestros cerebros a crear atajos mentales (marcadores somáticos) para asociar señales de nuestro mundo físico con estados o propiedades emocionales específicas y concientizar al lector de cómo los profesionales del marketing y la publicidad desarrollan y utilizan múltiples técnicas para lograr el deseo, la obsesión y adicción a productos y marcas, revelando que la única forma de evitar esta avalancha no es sólo “yéndonos a dormir”, sino especialmente estando informados.

Basado, no sólo en numerosos estudios en los que ha participado y desarrollado, sino también en bibliografía clásica como «*The Hidden Persuaders*» (1957) de Vance Packard, revela cada uno de los secretos mejor guardados de cómo las empresas y profesionales del marketing manipulan a los consumidores, lo que saben, cómo lo saben, y de qué manera procesan y utilizan ese conocimiento para seducir,

llegando a infiltrarse en el útero materno, aspecto impensado por muchos.

La obra se encuentra estructurada en seis partes, que no sólo logran entregar un vasto barrido de las numerosas estrategias de marketing sino también de la estructura humana que va desde lo biológico a lo social, arraigadas en lo más profundo del ADN humano, al que han logrado llegar y modificar.

En la primera parte, Lindstrom se centra en cómo las compañías inician las estrategias de marketing desde el vientre materno y cómo la mayor parte de nuestras preferencias arraigadas en la infancia temprana logran transformarse en asociaciones y recuerdos de nuestra niñez que son lo suficientemente resistentes para sobrevivir a nuestro crecimiento, con el fin de asegurar lealtad de por vida (*engagement marketing*).

Lealtad que se acrecienta en las preferencias que tomamos de adultos al estar íntimamente ligadas a lo utilizado de niños, bajo la premisa de la nostalgia de aquellas primeras experiencias, que siempre parecen ser mejores de lo que realmente fueron (recuerdos rosa o retrospección rosa). La nostalgia y nuestra tendencia a la idealización de que todo tiempo pasado fue mejor, nos evoca lo ya vivido como el oasis que nos permite elevar la experiencia de consumo por sobre la realidad sensible y sentirnos atraídos por productos que nos permiten revivir la sensación de ser más jóvenes.

La segunda parte, nos inserta en el mundo de dos puntos neurálgicos: el miedo y la culpa, ya sean reales o aparentes, como motores y oportunidades del marketing, al incitar algo más poderoso que la propia razón y que nos permite protegernos de situaciones que nos pusieran en peligro hasta incluso evolutivamente.

La incertidumbre del futuro, el miedo a nuestra imagen futura (nuestro “yo temido”), el miedo a los gérmenes, el denominado “miedo paranoico” o sensación de pérdida de control e incluso el placer que surge por efecto de este; nos hace, a la larga, querer y necesitar exponernos a miedos controlados, que no necesariamente involucran un real peligro para nuestra vida, pero que si causan un placer por el estado de alerta y adrenalina.

Por su parte, la culpa hace lo propio en nuestro comportamiento, siendo particularmente llamativa la “culpa de madres”, quienes no logran ser ni reconocerse como suficientemente buenas si no acceden a tener productos que refuercen su condición de protectora, que se evidencie y materialice a través del tiempo, que rindan en la alimentación y con ello garantizar la salud familiar. ¿Los persuasores? La creación de ansiedad. ¿El remedio?, la venta de la cura, que hace que los consu-

midores luchan hasta el final por encontrar consuelo a estas sensaciones, lógicamente desde el consumo.

Temores y culpas reales o percibidas, que logran anular la racionalidad frente a las evidencias de la realidad que no necesariamente justifican estas sensaciones. La tercera parte pone de manifiesto lo poderoso de los símbolos en la influencia de la decisión de compra; símbolos no siempre inconscientes y semánticos, inductores de ansias, nada más cercanos a una adicción o hábito de dominación sobre el ser humano, una dependencia persistente y descontrolada a una conducta, sustancia o producto. Estas, muchas veces generadas por las mismas sustancias aditivas que contienen entre sus componentes numerosos productos alimenticios, y en otras ocasiones generadas por los métodos de venta que los incorporan como estrategias semánticas que logran generar procesos neurológicos y biológicos propios de cualquier adicción.

Hasta este punto Lindstrom abre nuestros ojos frente a un extenso paseo por estudios que responden el por qué inconsciente de nuestras decisiones de compra, sin embargo también derriba algunas creencias de estrategia de venta, tan potentes y conocidas como el sexo. El autor afirma que las mujeres son mucho más impresionables e influenciables frente al sexo relacionado a lo romántico, el compromiso y la dedicación, mientras los hombres mantienen su atención frente a atractivas debilidades femeninas pero difícilmente recuerdan el producto. La respuesta por increíble que parezca, la tuvo «Axe» al lograr conocer las reales motivaciones y fantasías masculinas cuando se atrevió cambiar el objeto de venta, de un simple desodorante masculino a feromonas enlatadas, capaces de provocar deseo en el sexo opuesto, hasta por el más tímido de los hombres.

La revisión de estas cuatro primeras partes de *Brand-washed*, parece patentar que la manipulación de los profesionales del marketing, tendería a dirigir los esfuerzos, principalmente a nuestro inconsciente emocional privado. Lindstrom ahonda igualmente en nuestra conciencia eminentemente social y pública, cuyo instinto evolutivo de no quedar fuera de la tribu urbana, permite y acepta nutrir nuestro deseo de ser aceptados y no aislados a través de lo que denomina la “presión de grupo” y las cual es capaz de redireccionar las elecciones particulares hacia el consenso popular.

Un verdadero contagio humano, propiciado por diversas maniobras premeditadamente persuasivas que hacen socialmente atractivas, beneficiosas y valiosas su incorporación para nuestra imagen social, que finalmente termina por completar aquello de lo que carecemos, llegando incluso a dejar de pensar por nosotros mismos cuando un experto ofrece asesoramiento o dirección.

El persuasor más oculto y potente de todos, está entre nosotros y así lo demuestra el experimento social «Los Morgenson», un *reality* inventado y puesto en marcha por el propio Lindstrom dieciocho meses antes del término de su libro y cuyos resultados muestran una sorprendente prueba de lo poderoso que puede llegar a ser el boca a boca (word of mouth).

El sólo hecho de percibir productos que son populares, sin necesariamente serlo, por su alta demanda, la necesidad de exhibir una mayor confianza o autoestima y la férrea creencia que las cualidades de una celebridad que publicita un producto se traspasan a este y por ende a los consumidores, son mencionados como inclinaciones conductuales que propician una dependencia a las marcas, obteniendo por medio de estas, un beneficio social o altruismo competitivo, bajo promesas que van desde la pureza, espiritualidad, fe, virtud y en algunos casos hasta expiación.

Finalmente explora la vertiente del descubrimiento del conocimiento ó entendimiento del consumidor, llamada también la “minería de datos”, que descubre el amplio despliegue de enormes maquinarias empresariales que avocan sus esfuerzos para observar y registrar todos y cada uno de nuestros movimientos, llegando a saber más acerca de nuestros deseos, hábitos, necesidades y sueños que incluso nosotros mismos.

Este negocio mundial, se dedica al seguimiento y análisis del comportamiento del consumidor para luego clasificar y resumir datos que puedan ser utilizados a favor de generar un “mundo espejo” que refleja cada motivación existente tras una decisión. El objeto ya no es tan sólo motivar la compra, sino lograr predecir y adelantarse en los próximos deseos de compra y con ello en el ensayo asertivo de nuevos productos, asegurando una extensión en el tiempo de utilización y la constitución de una comunidad de marca más duradera.

Mientras estas maquinarias de espionaje digital, convierten en atractivos datos cada uno de nuestros movimientos, que voluntariamente divulgamos y damos permiso para compartir, muchas veces de manera inconsciente, nuestra privacidad y vida se vuelve cada vez más pública y expuesta, gracias a la inevitable hiperconexión. Con ello nuestra vida se encuentra cada vez está más atrapada bajo el microscopio de la minería de datos, siendo imposible renegar de algo que se ha transformado en una adicción o afición desmedida.

Sabemos que esto es absurdo racionalmente, pero emocionalmente no tanto. El texto que nos ofrece Lindstrom se convierte no sólo en un relato que proporciona al lector y al consumidor elementos que le permitan reconocer cuándo están siendo manipulados, sino también es un rico expediente de conceptos de marketing y publicidad que, propiciados por su fin

último, la venta, se pasean entre la biología, psicología, antropología y la semántica, y con ello a través de las complejas dimensiones del ser humano.

