

## Prólogo

La historia que voy a contar ocurrió en julio del año pasado. Agustín promediaba los seis meses, cuando en una parada de un viaje a las termas de Federación, Entre Ríos, entramos en una estación de servicio, calentamos la mamadera y compré un botellita de Coca Zero. Aunque nunca había visto una coca chiquita antes y mucho menos probado la gaseosa, empezó a los manotazos en clara dirección a la famosa bebida. Vi la oportunidad del experimento, le pedí a mi mujer que lo filmara con el celular y puse frente a él la Coca y la mamadera. Los bracitos apuntaron sin dudas a la botellita negra. Sospeché, entonces, que quizá simplemente prefiriera lo que se le ponía a la derecha, algo que Federico Fros Campelo confirma en las investigaciones que cuenta en este libro. Cambié entonces de lugar la mamadera y la gaseosa, pero nuevamente eligió la Coca. Repetí el experimento varias veces cambiando el lugar, tapando la coca con la mamadera y haciendo todas las variantes posibles, pero una y otra vez prefirió las marketineras formas por sobre la saludable y deliciosa mamadera.

Sabemos desde el trabajo pionero de Vance Packard, “Las formas ocultas de la propaganda”, que las grandes empresas no dejan nada librado al azar, que experimentan hasta con el color de la tapita para ganar el favor de los consumidores. Lo hacen con el método experimental, la llave maestra

de la ciencia, e incluso desde épocas en las que no había una comprensión sobre el funcionamiento de la mente, como la que tenemos ahora. La psicóloga del desarrollo Annette Karmiloff Smith descubrió mucho después que los trabajos de Packard se hicieran famosos, que efectivamente tenemos preferencias estimulares innatas; que enfrentados a muchos estímulos preferimos unos sobre otros. Yo no tengo la menor idea si los diseñadores de la botellita de Coca Zero conocen su trabajo, pero no tengo dudas que la forma del envase no es caprichosa, sino que su desarrollo ha pasado varios tests de preferencia, hasta generar el estímulo exacto.

El hombre evolucionó desde un mundo pasivo, donde los objetos de consumo se escondían de su vista, hasta uno proactivo donde las presas se exhiben pidiendo ser “comidas” primero. La publicidad y el mercadeo también mutaron desde un papel meramente informativo, que asumía la existencia de consumidores racionales que solo buscaban información objetiva sobre los atributos de un producto, hasta llegar a descartar la hipótesis ingenua del homo economicus en favor de los resultados experimentales que nos enseñan que tenemos muchos sesgos: atencionales, perceptivos y de procesamiento de la información.

Nuestro cerebro ha desarrollado sistemas automáticos de toma de decisiones (lo que Kahneman denominaba “Sistema 1”) basados en heurísticas y pistas emocionales que resumen información grabada en nuestra experiencia diaria, en nuestra memoria episódica. Pero contrario a los que muchos piensan no es verdad que exista una dicotomía entre emoción y razón, sino que nuestra cognición funciona con dosis de ambas y de hecho como cuenta Federico con el ejemplo del famoso paciente neurológico Elliot, no es posible decidir si de algún modo las emociones no pueden comunicarse con los procesos deliberativos conscientes.

Lamentablemente muy poca gente en Argentina comprende el modo en que realmente funciona la mente y prácticamente

ninguno de ellos trabaja en el campo de los negocios. Como resultado de ello nos cuesta imponer nuestros productos en el mundo y crear valor en la nueva ola en la que la riqueza no está en manufacturar con los costos más bajos, sino en crear valor en la mente de los consumidores.

Fros Campelo comprende esto a la perfección al punto que en uno de los pasajes del libro que más me impactó dice que “El valor no es algo intrínseco. Es la interpretación del consumidor lo que le da valor a algo; dependiendo de por qué lo quiera o como lo haya obtenido”.

*El Cerebro del Consumo* no es solo un libro de neurociencias, sino que es en realidad una obra maestra del marketing que nos abre los ojos mostrando cómo decidimos realmente como consumidores. Pero lo que más me gusta del libro no es lo que dice sino cómo lo dice, porque el autor no abusa de los lugares comunes y argumentos de café sino que dispara con una artillería pesada de experimentos contando cerca de un centenar de investigaciones científicas que van desde el descubrimiento del fenómeno de la disonancia cognitiva, hasta el rol del *núcleo accumbens* de nuestro cerebro en los procesos placenteros, pasando por la crucial diferenciación entre la memoria episódica y la semántica a la hora de formar las representaciones mentales a partir de las cuales decidimos.

Mi capítulo preferido, lo adelanto, es el que indaga sobre “el Sentido del Sentido”; nuestra voracidad por encontrarle una razón de ser a todo, que nos hace discapacitados para diferenciar muchas veces el ruido de la señal, para entender el azar y la casualidad. Porque por culpa de esa necesidad de poder explicar todo, nuestro cerebro forma expectativas permanentemente y son esas construcciones las que el marketing y la propaganda buscan influenciar.

Federico Fros Campelo llega con *El Cerebro del Consumo* a su madurez como autor. A mi juicio, el mejor de los tres libros de su autoría (escribió antes “Ciencia de las Emociones” y “Mapas Emocionales”), porque conecta tres

temas que independientemente están en el centro del debate; las emociones, las neurociencias y la cultura del consumo. Lo hace con el mismo estilo desacartonado y amigable de los trabajos anteriores, logrando lo que todos los que hacemos ciencia y medios buscamos: divulgar; cerrar la brecha entre lo técnico y la realidad.

Si sos de los que buscan novedad, de los que quieren saber más, de los que tienen expectativas de poder aplicar lo que leen a su vida y sus negocios, tenés suerte, porque diste con el libro indicado. *El Cerebro del Consumo* te va a gustar.

Martín Tetaz

## Introducción

¡Quiero más cerebro!  
¿Zombis del consumo?

Hoy me desperté bien temprano, como habitualmente hago los días de semana. Prendí mi LED TV Wanzun para ver la temperatura en el margen inferior del noticiero Telestroncio, pero justo enganché la tanda publicitaria. Mientras me cepillaba los dientes con Dentulate, escuché la promo del Banco Montaner Lago para comprar con descuento en el shopping Bajo Salerno. Después de pegarme una ducha con jabón Almavive y de ponerme desodorante Nacse, me puse a preparar el desayuno para mí y mi familia: cereales Relojs, leche Whitemilk y unos matecitos con yerba Paracuí. Mientras me vestía con mi traje Bastian Björk y me preparaba para salir, detuve ese automatismo de siempre, el de meter la billetera en el bolsillo. En un lapsus de reflexión, me quedé quieto y la miré. Tuve que abrirla y ver si llevaba mi documento... Al fin y al cabo, ¿cómo era que *yo* me llamaba?

Te sentís identificado, ¿no? Cualquier parecido con tu realidad no es pura casualidad. Vivimos como zombis del consumo moderno. Una de las premisas fundamentales de este libro es que *no importa cuán inteligente seas, igual tu*

*cerebro muerde el anzuelo a la hora de consumir un producto o comprar una marca.*

En este libro quiero partirte la cabeza (nunca mejor dicho)... ¿Viste que en películas y series los zombis mueren (bueno, re-mueren) cuando les disparás en el cerebro? La idea es que con este libro dejes de ser zombi del consumo, ¡por lo menos un poco! Que descubras cosas impactantes de las que no tenías ni idea: todo un mundo adentro de este mismo mundo cotidiano. Y que te vengan ganas de consumir cerebro del bueno, del que te permite descubrir por qué hacemos lo que hacemos y tomar más control sobre eso.

Así, la segunda premisa fundamental que construye estas páginas que tenés en tus manos es la que explica el porqué de la primera. *A la hora de valorar un producto, se encienden procesos cerebrales concretos.* Las marcas pueden -en condiciones apropiadas- activarnos ciertos circuitos del cerebro sin que lo sepamos. Incluso sin que verdaderamente lo sepan ellas mismas. Cuáles son esos circuitos es algo que vamos a ir desplegando juntos hasta la última página.

A mí me encanta el marketing, sus técnicas de persuasión y sus artes de influencia. Pero como buen conocedor de sus estrategias también disfruto dejando en evidencia algunas artimañas que terminan siendo ridículamente inefectivas, y además otras que se pasan de la raya por éticamente peligrosas. La incorporación de investigaciones recientes sobre cómo responde nuestro cerebro frente a los ardidés habituales y nuevos de consumo está haciendo la diferencia en el mundo. El contenido que te ofrezco en estas páginas es lo más reciente al respecto, lo último de lo último (incluso entretejo mi modelo de *funciones emocionales* que extensamente desarrollé en mi libro anterior). Tanto para que las empresas dejen de perder el tiempo en cosas que a los consumidores no nos hacen nada, como para que los consumidores enfrentemos las cosas que no nos hacen bien y dejemos de ser autómatas.

Aquí te invito a conocer los mecanismos de tus neuronas, tanto si estás parado de la vereda del consumidor habitual como del diseñador de tácticas de publicidad y marketing. Solo así vamos a alcanzar una sociedad más sagaz y responsable, tanto en la construcción como en el consumo de los productos.

Con un lenguaje divertido y salpicado por la jerga del mundo de las marcas, vamos a dejar al desnudo cómo se provocan tus ganas de consumir y comprar. La sociedad en que vivimos pide a gritos entender los mecanismos cerebrales de la tentación y desarrollar técnicas para resistirla, y aspiro con este trabajo a aportar a la satisfacción de tal necesidad.

Nuestro cerebro trae recursos innatos y también la capacidad de construir conexiones según nuestra propia experiencia. Entonces, ¿cómo construyen las marcas tu cerebro? Por más extraño que te parezca, cuando comprás un producto no querés el producto en sí mismo, sino *la satisfacción de emociones y deseos que ni sabés que llevás en la cabeza*. En efecto, el acto de comprar constituye una extraordinaria evidencia forense para rastrear la circuitería que nos hace humanos. Comprender cómo funciona nuestro cerebro de consumidores no se limita al fin y al cabo al terreno de las marcas, *sino que tiene la revolucionaria utilidad de saber cómo tomamos decisiones de todo tipo*.

Este libro te va a mostrar cómo funcionan las técnicas más modernas de medición de la actividad cerebral, pero no se trata solo de neurociencia. La neurociencia necesita de la *psicología cognitiva* (¿cómo conocemos el mundo?) y de la *psicología evolutiva* (¿cómo evolucionó nuestro cerebro a lo largo de millones de años?) para conseguir una comprensión integral de nuestras decisiones humanas. Estas herramientas también van a estar presentes a lo largo de todas las páginas. Por supuesto, junto al ingenio para discernir las estrategias de marketing y para elaborar productos interesantes.

En este libro también vas a encontrar *propuestas para que puedas cambiar tus propios hábitos de consumo que no te hacen bien, o los de tus hijos y familia*. Vas a divertirte con un par de críticas a los modelos más tradicionales de cómo somos (por ejemplo, ¿te suena la pirámide de Maslow?). Vas a enfrentarte con cifras actuales del mercado argentino, latinoamericano y mundial, que son prácticas y reales. Y sí, efectivamente, ¡este libro viene hasta con ideas para nuevos productos!

¿Vamos por partes? Seguime capítulo por capítulo:

- En el primer capítulo, “No sabemos lo que queremos (hasta que nos lo muestran)”, vamos a poner en funcionamiento tu maquinaria cerebral para explorar cómo todas nuestras decisiones de consumo se toman emocionalmente, por más razón que quieras ponerles. Cosa que el marketing explota a la perfección. Traducir algo emocional (de la parte profunda del cerebro) a procesos superiores del lenguaje distorsiona nuestras preferencias: ¿sirven verdaderamente las técnicas tradicionales de mercado? Después de ver cómo las marcas intentan que las tengas en cuenta a toda costa, vamos a investigar cómo recuerda tu cerebro.
- El segundo capítulo, “Baja el volumen que tu cerebro escucha”, comienza por demostrar cuán falsa es la idea de que sabés cuándo están influyendo en vos y en tu comportamiento. ¿Qué le hace al cerebro el bombardeo comercial constante? ¿Cómo funciona nuestra atención? Vamos a indagar el origen de la publicidad subliminal, a examinar si verdaderamente funciona y a reírnos mucho de cómo los productos intentan posicionarse en programas y películas. Distinguiremos la sutileza de que no es necesario mentir para engañarnos con publicidad: nuestro propio cerebro solito elige los atajos para creer lo que le conviene. Finalmente, si sos

fumador, no podés perderte la investigación que prueba cómo las etiquetas funestas de los cigarrillos no tienen ningún efecto en suprimir tus ganas de fumar.

- El tercer capítulo, “Provocando a tu cerebro”, te agarra en plena tentación y compra de último momento. ¿Es verdad que ir de compras puede ser adictivo? Saber postergar la gratificación inmediata le brinda mayores habilidades sociales a tu cerebro. Vamos a sondear por qué los préstamos pueden apagar tu análisis crítico y por qué no nos sentimos mejor por nadar en la abundancia de alternativas. ¿Cómo funcionan en tus circuitos las promociones y los descuentos? Además, ¿sabías que a nosotros los consumidores puede engañárenos fácilmente alterando nuestras expectativas? Vas a descubrir de qué se trató realmente el famoso Desafío Pepsi y por qué los de marketing se dedican a envolverlo todo. ¿Es verdad que los alimentos tienen mejor sabor en envases de vidrio? Tu cerebro hace que un producto se recubra de envase, publicidad, reputación e historias. Vamos a terminar revelando por qué a la hora de comer te gustan ciertos platos y no otros. El rechazo de los niños a las verduras es universal, ¿por qué nuestro cerebro evolucionó así?
- El cuarto capítulo, “El sentido del sentido”, te sumerge en los juegos de azar: fruto y raíz de tu cerebro de consumo. ¿Por qué los casinos *siempre* le ganan a tu cerebro? ¿Qué tienen en común el horóscopo y los programas de TV de preguntas y respuestas? Vamos a dejar al desnudo el mecanismo neuronal que utilizan los diseñadores de autos para que interpretes los frentes de los coches como caras; y a hacernos una inquietante pregunta: ¿puede estimularse particularmente el cerebro de los chicos para venderles cosas peligrosas? La investigación continúa exponiendo cómo con el juego de precios los comercios te comen la cabeza y qué

trampas mentales se esconden en una negociación de regateo. Por último, ¿aprendemos a ahorrar o lo traemos de origen? ¡Así se administra el dinero!

- Para el quinto capítulo, “¡Dame tu reconocimiento!”, ya nos metimos de lleno en cómo evolucionó nuestro cerebro social. ¿Qué le pasa al cerebro de un niño cuando se pierde en un shopping? ¿Y al de sus padres? Examinaremos la dificultad de la “ciencia instantánea” aplicada a nuestro afán de consumir fútbol y espectáculos. Descubriremos que nuestro cerebro, seguidor e imitador por naturaleza, genera modas y comportamientos de manada. ¿En qué consisten el “contagio emocional” y el “efecto restorán lleno”? Al imitar sin darnos cuenta, la conducta de los demás influye en nuestros movimientos dentro de un supermercado. ¿Por qué hay cancioncitas de comerciales que se te pegan y no podés sacarte de la cabeza? En la última sección vamos a abordar por qué funciona tan bien para las marcas que los famosos te recomienden cosas.
- El sexto y último capítulo, “Ahora me toca a mí”, te invita a descubrir qué hacen las redes sociales con tu cerebro para cautivarlo: toquetean directamente ciertas funciones y sistemas ahí dentro que quedan encantados. Seguiremos con la búsqueda por internet de parejas como si fueran piezas de un gran catálogo online. ¿Es verdad que somos individualistas? ¿Sabías que nuestra búsqueda de protagonismo puede llevarnos a que le hagamos el trabajo gratis a una marca? El consumo no es conformidad; por el contrario, necesita de tu lucha por la originalidad. También tendrán su propia sección las funciones cerebrales de empatía, reciprocidad y todos nuestros instintos parentales y asistenciales. Nuestra preferencia global por las mascotas habla mucho de la actividad cerebral humana de cuidado instintivo. Somos históricos consumidores de

vínculos con animales, a tal punto que *inventamos* los perros. ¿Por qué queremos hacer regalos o proteger el medio ambiente? Vamos a explorar tu experiencia con los puestos de atención al cliente y a averiguar qué pasa por los circuitos de un consumidor enojado.

- ¡Hay una yapa! A modo de epílogo, te regalo un “Bonus Track”. En pleno año electoral en Argentina, vamos a dejar en evidencia qué hace la propaganda política con nuestro cerebro. Y así como la política tiene sus consumidores, la ciencia también. Veremos que es posible alterar las interpretaciones tanto de los votantes como de los científicos. Terminaremos por cuestionar críticamente qué significa *neuromarketing*. Consumidores corporativos, ¡ojo con su entusiasmo!