

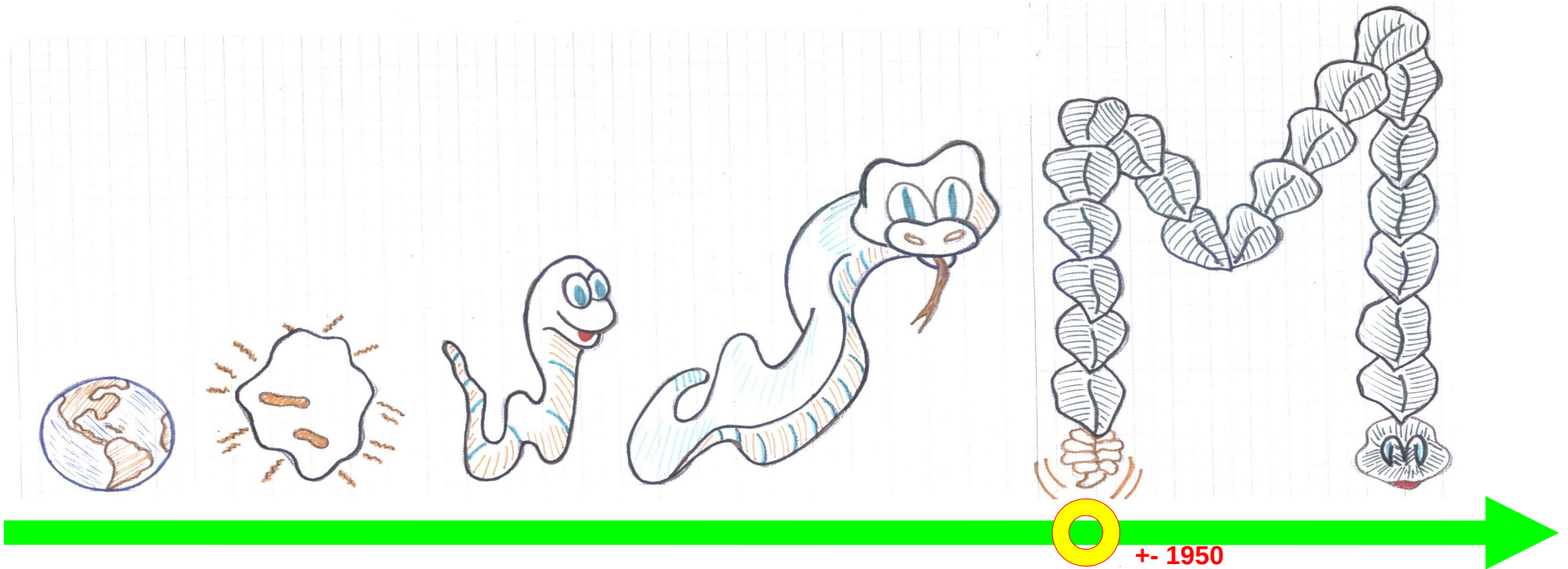
# “*del Marketing al* **n**-*marketing*”

Luis María García Bobadilla



La noche  
de los investigadores  
madrid 2013

*Érase una  
vez...*



¿Edad de la **tierra**? 4,54 mil mill años

**Lucy**: hembra homínida bípeda en Etiopía, 2,3 millones de años.

El **fuego**: +- 790.000 - 500.000 años

**Homo sapiens**: +- 100.000 - 195.000 años. Y el homo sapiens sapiens: +- 35.000 años

**El arte rupestre**: 40.000 a 60.000 años

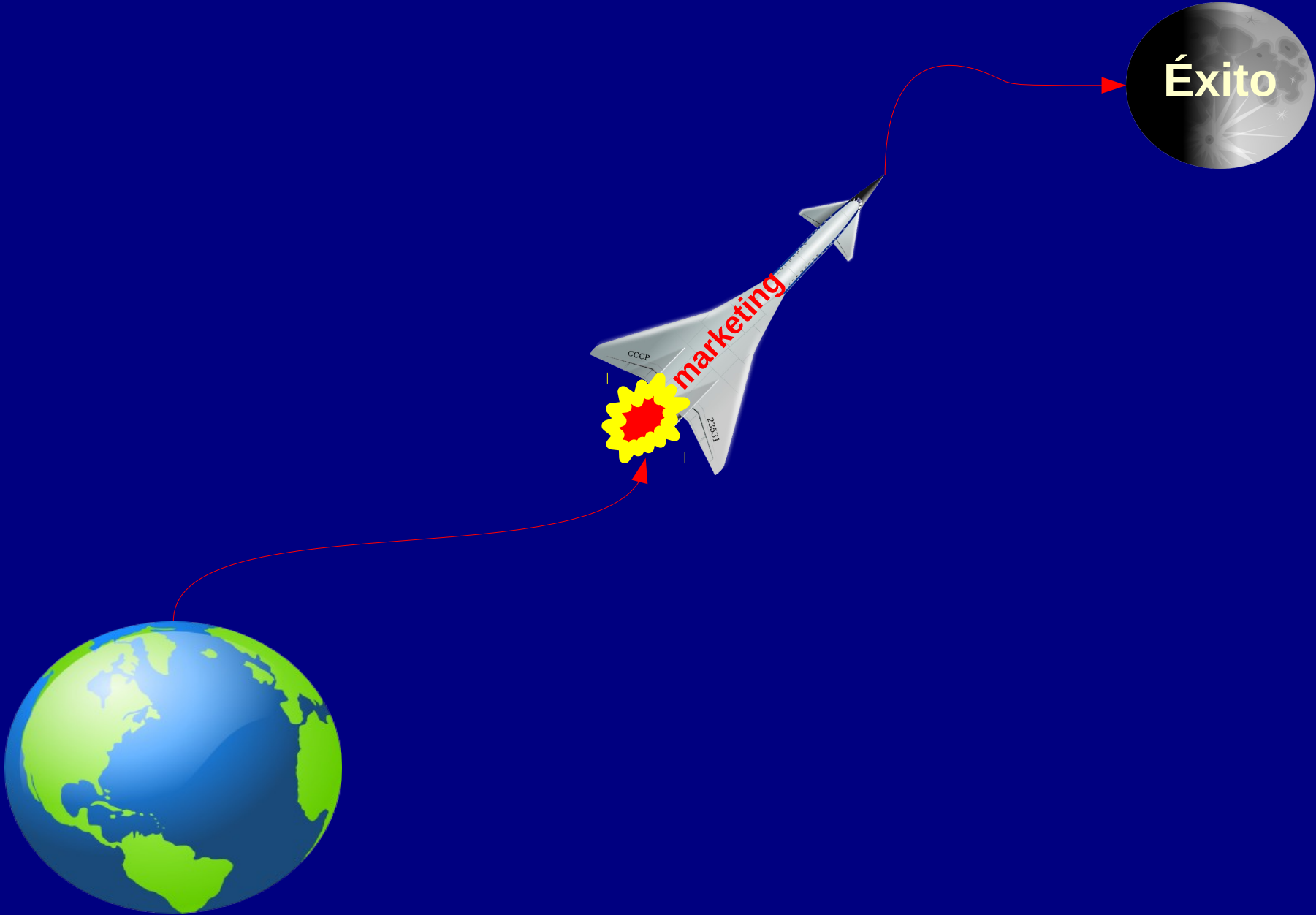
**La capacidad craneal moderna**: + - 40.000 – 24.000 años

**Escritura**: +- 3.500 a 3.000 años a.C.

El **marketing** (“actual”): +-1950

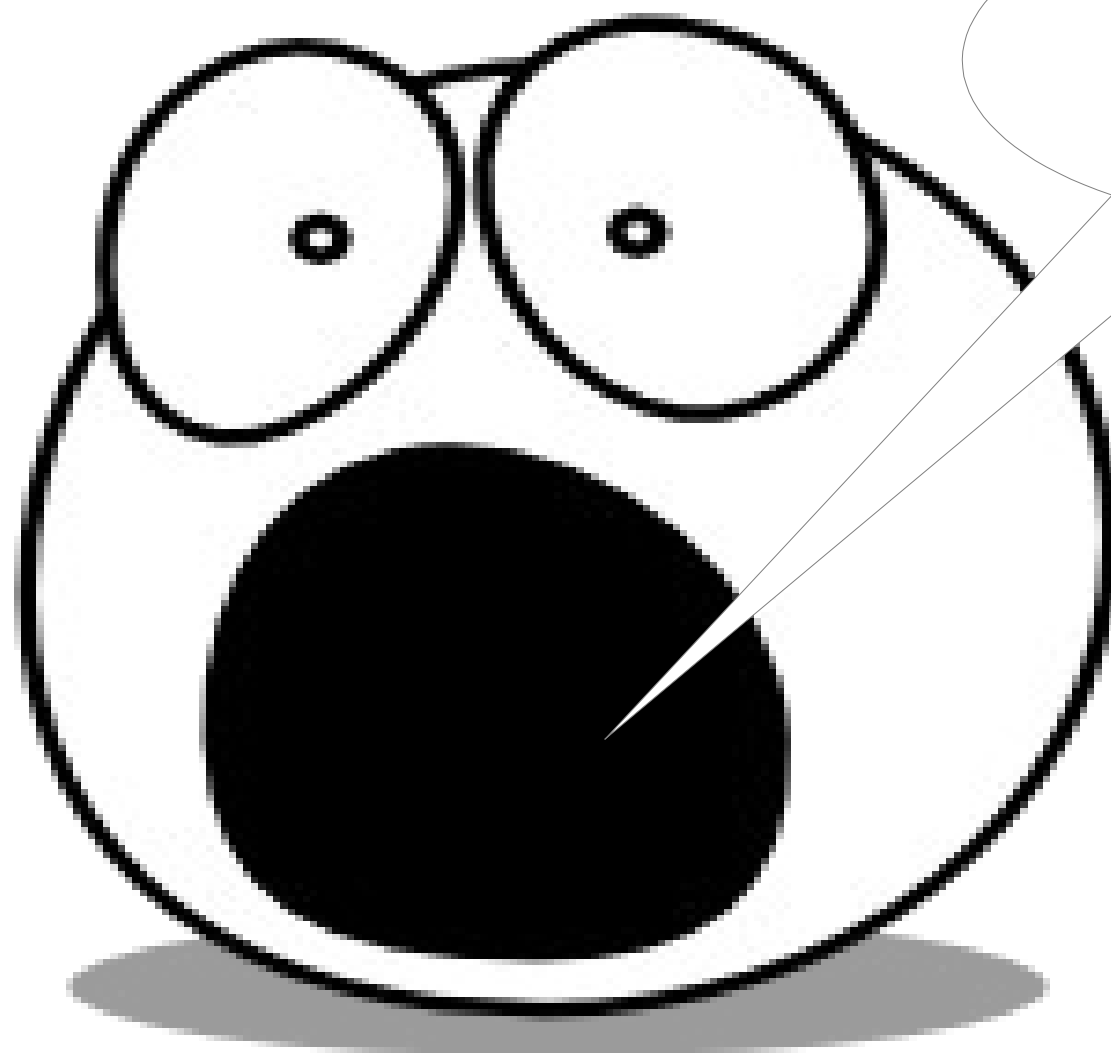
AUTOR	AÑO	EL MARKETING
James Culliton	1948	El experto en marketing es un “mezclador de ingredientes”
McCarthy	1960	Las 4 P´s
Neil Borden	1964	Marketing mix
Judd	1987	Otra P más, la de las personas
Kotler	1986	Añade a las 4, 2 P´s más: Relaciones públicas y Política = 6 P´s

**Marketing:** palabra fue utilizada por primera vez en Estados Unidos en **1902** en la **Universidad de Michigan** por el profesor **E.D. Jones**, en el folleto del curso “The distributive and regulative industries of the United States”.



# pero de repente...

**+ - 90%**  
**de**  
**fracaso**

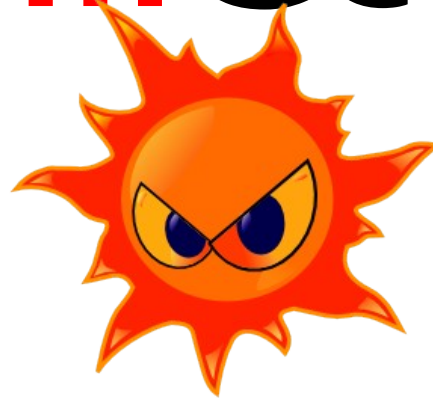


**Houston,  
¡tenemos un  
problema!**





“ 4m & 6r ”





# Virus “4m&6r”

## 4 miopías (4m) :

1. los clientes no compran lo que necesitan, compran ¡lo que **desean!**
2. los clientes “**no saben lo que necesitan**”, se “enteran después”.
3. las **anomalías, errores y sesgos** en las decisiones.
4. los consumidores **mienten**, y tú también.

# Virus “4m&6r”

## 6 respuestas (6r) :

- 1) hacer **más de lo mismo, pero mejor.**
- 2) más publicidad, **más publicidad.**
- 3) ahora, **marketing es ciencia.**
- 4) nuevos **“modelos”** y definiciones.
- 5) más inversión en **sistemas informáticos.**
- 6) preguntar: **“¿qué es lo que quiere?”.**

Analizado el virus...  
La respuesta de la **Tierra** a la nave  
**Marketing:**

i usar las  
**neurociencias!**



la neurociencia ha llegado para quedarse.

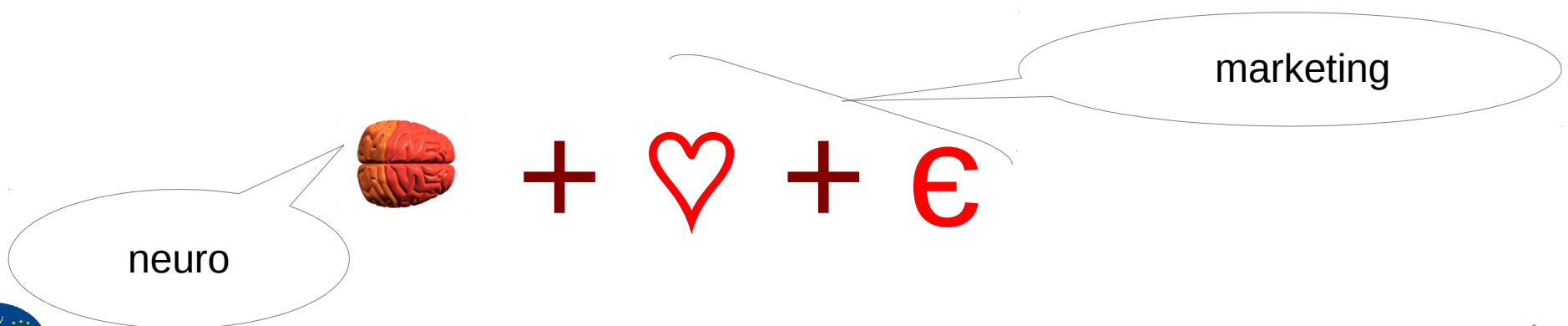
Pondrá **“patas arriba”**  
el viejo marketing.

**Juan Enriquez (2001);**

*“la tecnología no es amable, no espera, no dice 'por favor'..., se coloca dentro de los sistemas existentes y frecuentemente los destruye, creando un nuevo sistema”.*

# n-marketing para

## “amar al consumidor como a ti mismo”



# 4 limitaciones para la humildad

1. técnicas de **investigación** invasivas e impactantes.
2. hay muchas cosas que no se conocen del **cerebro**.
3. no hay **certeza científica** de causalidad.
4. falta **experiencia**.

¿qué **utilidad**  
tiene? ¿para qué sirve a la  
empresa?

***“Brain science is nice, but so what?”***

(Pradeep, 2010)

# Manifiesto del n-marketing

1. la **neurociencia** está aquí, ha llegado para quedarse. Si marketing le da la espalda, la tecnología le arrasará.
2. el viejo **marketing** ha muerto, ¡viva el neuromarketing!
3. los **consumidores** no compran lo que necesitan, compran lo que **quieren y desean**. **Mienten**, y **no saben** lo que quieren. Tú, también, mientes.
4. **no hay un manual infalible** del neuromarketing.
5. se trata de **experimentar** con las nuevas técnicas del neuromarketing. El proceso es: prueba - error - análisis - prueba, etc.



# Manifiesto del n-marketing

6. ser humildes, y un poco incrédulos. No hay “mecanicismo”. Marketing trabaja con personas.
7. Si no sabes marketing, con la neurociencia seguirás sin saber marketing.
8. la **ética**: medicina contra el exceso neurocientífico.
9. no tomar una decisión, es una mala decisión. El tiempo es el enemigo. **Comenzar a caminar ¡ya!**
10. mandamiento único:

**n-marketing para “amar al  
consumidor como a ti mismo”.**

# n-marketing

para “**amar** al  
consumidor como  
a ti mismo”

¡Acción!

