



PEPE MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

# MARKETING PSICOLÓGICO

DISEÑA EL *BUYER PERSONA* DE TU MARCA





## **Marketing psicológico**

Diseña el *buyer persona* de tu marca

Madrid, 2024

Pepe Martínez Rodríguez

# Marketing psicológico

Diseña el *buyer persona*  
de tu marca

Prólogo de Belén Fraile Rojas



Mayo, 2024

*Marketing psicológico. Diseña el buyer persona de tu marca*  
Pepe Martínez Rodríguez

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

© 2024, ESIC EDITORIAL  
Avda. de Valdenigrales, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)  
Tel.: 91 452 41 00  
[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)  
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-045-2  
Depósito Legal: M-5836-2024

Diseño de cubierta: Zita Moreno Puig  
Maquetación: Santiago Díez Escribano  
Lectura: Myriam Mieres  
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de

**esic**  
Editorial

Impreso en España – *Printed in Spain*

*Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.*

«La luciérnaga brilla cuando vuela; la mente también».

*Philip James Bailey*

# Índice

Prólogo .....	11
Agradecimientos .....	13
Reconocimientos .....	15
<b>PARTE I. Las raíces del consumidor actual .....</b>	<b>17</b>
Capítulo 1. ¿CUÁL ES LA ESENCIA DEL COMPORTAMIENTO HUMANO? .....	19
Capítulo 2. ¿CÓMO PODEMOS CONOCER AL CONSUMIDOR? .....	39
<b>PARTE II. El «edificio» psicológico del consumidor .....</b>	<b>51</b>
Capítulo 3. LAS MOTIVACIONES Y LAS BARRERAS .....	53
Capítulo 4. LAS EMOCIONES .....	69
Capítulo 5. LAS ACTITUDES .....	81
Capítulo 6. LA PERSONALIDAD .....	93
<b>PARTE III. El consumidor y las marcas .....</b>	<b>103</b>
Capítulo 7. ¿CÓMO TOMAMOS LAS DECISIONES DE COMPRA? .....	105
Capítulo 8. ¿QUÉ NOS OCURRE A LA HORA DE PAGAR? .....	115
Capítulo 9. ¿CUÁLES SON LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO? .....	121
Bibliografía .....	127

## Prólogo

Conocí a Pepe Martínez hace cinco años, cuando me hallaba inmersa en la elaboración de mis primeras clases universitarias. Por aquel entonces le citaba textualmente, pues con su claridad y profundidad destacaba por encima de los académicos y profesionales que trataban de explicar la complejidad de nuestro cerebro. Años más tarde tuve la oportunidad de conocerle personalmente, esta vez como profesor. Lo que me cautivó e inspiró profundamente fue su habilidad para desentrañar conceptos científicos complejos a través de casos prácticos actuales. Con el tiempo, los roles de estudiante y profesor se desvanecieron; descubrí que detrás del gran educador que había conocido había también un ser humano excepcional cuya pasión por enseñar era tan profunda y genuina como había intuido años atrás.

Este libro es el reflejo de esa pasión y ese conocimiento. Cada capítulo explora algunos de los conceptos clave de la psicología del consumidor, su relación con las marcas y la toma de decisiones. Es una guía que cuestiona presunciones superficiales del marketing y nos invita a descubrir el mundo subyacente que determina las elecciones y

los comportamientos cotidianos, un regalo para cualquiera que desee comprender la intersección entre la mente humana y el comportamiento del consumidor.

Belén Fraile Rojas  
Profesora investigadora  
Madrid, abril de 2024

## Agradecimientos

**E**n primer lugar, quiero tener un recuerdo especial para mis padres, que nos dieron todo a mis hermanos y a mí. Siempre fueron un ejemplo de trabajo, esfuerzo, compromiso y valores. Estáis muy presentes en nuestra memoria y, sobre todo, en nuestro corazón.

Quiero agradecer a mi mujer Elena todos los años que llevamos juntos y los proyectos que hemos realizado. Estamos muy orgullosos de nuestros hijos David y Patricia.

También quiero mencionar a mis hermanos, cuñados y sobrinos, que ocupan un lugar muy importante en mi vida.

Me considero muy afortunado por mi trayectoria profesional: 40 años dedicado al mundo del *business intelligence* desde diferentes empresas (Metra Seis, Synapse Marketing Research, Ideas para..., Ergo Advanced Research, Millward Brown y Kantar).

Quiero agradecer a estas compañías, a mis compañeros y a los clientes todas las experiencias que hemos vivido juntos. Los éxitos nos hicieron crecer y disfrutar; las dificultades nos obligaron a pensar y a innovar.

Estoy muy contento de mi colaboración con múltiples universidades y escuelas de negocio (CEU, ESIC, IE University, UNIR, Universidad Complutense, Universidad Europea de Madrid...). La enseñanza y los alumnos me han aportado mucha satisfacción.

También quiero mostrar mi agradecimiento a Belén Fraile por sus palabras en el prólogo de este libro. Belén, eres una gran profesora e investigadora, y te agradezco mucho este detalle. Hemos compartido muy buenos momentos en el entorno académico y espero que siga siendo así.

Mi editorial favorita es ESIC. Este es el tercer libro que publicamos juntos. Quiero agradecer a Jesús Domínguez, Arancha Rivero, Gema Bolaños y Alberto Larrea todo el apoyo que me han dado. Es un placer trabajar con vosotros.

## Reconocimientos

Para la elaboración de este libro me he inspirado principalmente en Michael R. Solomon, que es un experto en el comportamiento del consumidor y en el diseño de estrategias de marketing.

Solomon es profesor de marketing en la Haub School of Business, que pertenece a Saint Joseph's University, en la ciudad de Philadelphia.

También es un reconocido consultor de marcas. Ha trabajado para compañías como Calvin Klein, Levi Strauss, Under Armour, Timberland, eBay, Procter & Gamble, H&M, BMW, United Airlines...

Es además autor del libro *Consumer behavior (Buying, Having, and Being)*. Se trata del libro más utilizado en todo el mundo por los estudiantes de marketing, *business intelligence* y análisis del consumidor.

Solomon está graduado en psicología y sociología, y es un referente mundial en psicología social aplicada.

Muchas gracias, Michael, por tus inspiradoras aportaciones, conferencias y seminarios.

PARTE I

***Las raíces del consumidor actual***

## **¿Cuál es la esencia del comportamiento humano?**

### **Bienvenida e introducción**

¡Hola! Muchas gracias por haber decidido leer este libro. Precisamente de este tema vamos a hablar: la toma de decisiones de la mente humana. Te doy la bienvenida al maravilloso mundo del consumidor y los fenómenos que se producen diariamente en el mercado de las marcas, productos, servicios, aplicaciones, páginas web o plataformas de usabilidad.

Descubriremos juntos las claves actuales del comportamiento del consumidor, de las decisiones de compra y, como consecuencia, del crecimiento de las marcas.

Siempre que pueda intentaré ilustrar con ejemplos las necesidades de los equipos de marketing y el análisis de la psicología del consumidor. De esta forma, nos mantendremos de manera casi constante en el terreno del marketing psicológico, que es el objetivo principal de este libro.

En este primer capítulo, te voy a mostrar el largo recorrido que ha realizado nuestra especie, desde los reptiles hasta el consumidor actual.

¿Por qué sugiero este enfoque? Porque nuestro comportamiento como consumidores tiene relación con nuestra larga trayectoria histórica a lo largo de millones de años.

## Tenemos reminiscencias reptilianas

Si echamos una mirada lejana al pasado veremos que, desde la aparición de los primeros seres vivos de tamaño microscópico en nuestro planeta, la vida no ha dejado de evolucionar y abrirse paso a través de múltiples y muy variadas especies animales (biodiversidad).

Pues bien, en este largo proceso, hace aproximadamente 320 millones de años, aparecieron en escena los reptiles. Voy a detenerme un momento en esta forma de vida, porque en la literatura sobre neuro-marketing se habla mucho del cerebro reptiliano.

Y quiero advertirte que hay mucha pseudociencia circulando por ahí; no quiero caer en el resbaladizo terreno de los neuromitos. Me considero un fiel defensor del rigor y del enfoque científico. Bueno, entonces, ¿qué es esto del cerebro reptiliano? Veamos.

Para entender mejor el funcionamiento de la mente humana, el neurocientífico norteamericano Paul McLean planteó la idea del cerebro triuno (1960). Este modelo hace referencia a tres niveles evolutivos dentro de nuestro cerebro.

En el interior del cráneo de cada uno de nosotros hay algo parecido al cerebro de un cocodrilo. Rodeando este complejo, está el sistema límbico del cerebro de los mamíferos, que evolucionó decenas de millones de años atrás en antepasados que eran mamíferos, pero aún no primates. Es una fuente importante de nuestro estado de ánimo y las emociones. Y finalmente en el exterior, viviendo en una incómoda tregua con los cerebros más primitivos situados debajo, está la corteza cerebral. Que evolucionó hace millones de años en nuestros antepasados primates (Carl Sagan, *Cosmos*, 1980).

Lógicamente, en estos momentos estamos más avanzados en el conocimiento del cerebro del ser humano que en la época de las investigaciones de Paul McLean. Y, aunque ahora sabemos que la realidad de nuestro cerebro no es del todo así, sino que es mucho más compleja,

seguimos utilizando este planteamiento como una analogía muy ilustrativa de la estructura y el funcionamiento de nuestra mente y las distintas huellas de las etapas filogenéticas por las que ha pasado, es decir, el proceso evolutivo de nuestro cerebro a través de las diferentes especies que nos han precedido en el tiempo.

¿Y qué hemos heredado de los reptiles? ¿En qué consiste este nivel 1 de nuestro cerebro triuno? Este primer nivel tiene que ver principalmente con el tronco encefálico y el cerebelo. Esta área está encargada principalmente de la supervivencia del individuo. Estamos hablando de un programa instintivo, que se desarrolla dentro de un plano puramente biológico: respiración, temperatura corporal, hidratación, nutrición, reproducción sexual (en una dimensión puramente biológica)... es decir, funciones que trabajan para la homeostasis corporal.

Los reptiles solo pueden hacer, actuar, manifestar conductas. Siguen un patrón instintivo muy básico, bastante limitado, excesivamente rígido, que se mueve prácticamente entre dos posiciones:

- Miedo (estrés, tensión, huida) → *flight response*.
- O lucha (combate) → *fight response*.

Los principales y prácticamente únicos objetivos en este nivel son la supervivencia y la continuación de la especie.

Nosotros, los seres humanos, cuando vamos a comprar una marca, podemos experimentar confianza o desconfianza (miedo a salir perjudicados en la decisión de compra). Es una cuestión de sentirse más o menos seguro.

## Somos mamíferos

Pues vamos entonces al siguiente escalón evolutivo. Hace aproximadamente 200 millones de años aparecen los mamíferos. Con ellos es como si nuevas «aplicaciones» (un nuevo *software*) se hubieran añadido a la evolución del cerebro. Aparecen nuevas prestaciones.

Surgen las emociones (sistema límbico y amígdala), el aprendizaje (que involucra a varias zonas del cerebro) y la memoria (hipocampo).

En esta fase evolutiva se incorpora el aprendizaje a través de las experiencias pasadas, y ello supone una ventaja evolutiva importante en términos de supervivencia y de calidad de vida (bienestar).

Las emociones añaden una valencia positiva o negativa a la experiencia y, en este sentido, los mamíferos tratamos de repetir lo que nos resulta placentero (lo que nos hace sentir bien) y rechazar lo displacentero (lo que nos genera incomodidad o nos disgusta).

En nuestro caso, en los seres humanos, las emociones han ido interactuando con otras funciones superiores, dando lugar a los sentimientos y los estados de ánimo, que son fenómenos afectivos más complejos.

Ya veremos más adelante que la conexión emocional es una de las claves principales de las marcas que triunfan en su relación con los consumidores.

### **Además, tenemos una herencia primate**

El tiempo pasa volando, incluso cuando hablamos de millones de años. Pues hace unos 70 millones de años emerge en el planeta una nueva especie: son los primates. Se trata de una nueva forma de vida, muy especial para nosotros los humanos, porque a partir de ese momento el desarrollo mental entra en una nueva dimensión, dando sucesivos saltos cualitativos, que nos llevarán hasta nuestra especie.

Son muy pocos los mamíferos que han desarrollado un módulo racional. Gracias a la evolución de la neocorteza, una fina capa que recubre todo el cerebro, la parte más externa y moderna y, de forma especial, del lóbulo frontal, algunas especies han alcanzado una inteligencia superior tanto sobre el entorno que las rodea como sobre sí mismas.

Es el caso de los elefantes, las ballenas, los delfines, los primates y, sobre todo, los seres humanos. Estas especies viven en entornos sociales complejos. Hay una estrecha relación entre la riqueza de la vida social de una especie y la dimensión racional del cerebro. También encontramos este fenómeno, la estrecha relación entre racionalidad y vida social, en algunas especies de pájaros.

Si nos centramos en la mente humana, con este paso evolutivo se incorporan nuevas funciones, tales como el lenguaje, la cognición (pensamiento, razonamiento), la memoria de trabajo (memoria operativa), la gestión de las emociones, la toma de decisiones (el tándem razón-emoción) y la planificación del futuro. De esta forma, a las perspectivas del presente (reptiles) y del pasado (mamíferos), se añade ahora una visión de futuro (ser humano).

No me gustaría que se entendiera que estos tres niveles evolutivos son compartimentos estancos. Insisto, la realidad es bien distinta: nuestra mente tiene un elevado nivel de complejidad y hay una constante interacción entre las diferentes y múltiples áreas que la componen. Es un verdadero trabajo en equipo. Y el cerebro triuno es una metáfora simplificadora para facilitar la comprensión del proceso evolutivo de la mente humana.

En realidad, cada nuevo nivel tiene una fuerte interrelación con el anterior o anteriores e incluso se superpone de tal manera que las áreas cerebrales más modernas desde el punto de vista evolutivo recubren a las más primitivas (algo así como las capas de una cebolla).

Pues bien, una vez que hemos llegado hasta los primates, nos situamos en la última etapa de nuestro viaje, la que nos lleva hasta la mente humana (la mente del consumidor) tal y como la conocemos actualmente.

Hace entre 10 y 7 millones de años que nos empezamos a separar progresivamente de nuestros parientes más cercanos: gorilas, orangutanes y chimpancés. La evolución es un rompecabezas fascinante lleno de cruces de caminos, bifurcaciones, especiaciones, adaptaciones evolutivas, hibridaciones entre especies...

Tenemos reminiscencias de los reptiles y somos mamíferos, pero por encima de todo tenemos una herencia primate. Jordi Sabater Pi (1922-2009) fue un primatólogo y naturalista español que vivió durante casi 30 años en Guinea Ecuatorial. Allí tuvo la oportunidad de estudiar a los primates y descubrió que los chimpancés tienen sus preferencias de color a la hora de elegir las frutas:

- 1) Rojo vivo.
- 2) Amarillo.
- 3) Naranja.

Pues bien, en una investigación publicada en la página web de Hubspot (2017), una empresa que comercializa servicios y plataformas de marketing, se narra un experimento bastante curioso. Se realizó un test A/B. Se habilitaron dos páginas *online* exactamente iguales, excepto en el color del CTA (*call to action*). El botón rojo resultó ser 21% más veces pulsado que el botón verde. Repito: todo era idéntico excepto el color de los botones.

Probablemente estamos ante una evidencia de nuestra herencia primate. Si nos fijamos en los escaparates, en el interior de los puntos de venta, en las páginas de *e-commerce* o incluso en los catálogos y folletos comerciales, podemos apreciar que con mucha frecuencia se recurre a los colores rojo, amarillo y naranja para impactar al comprador; exactamente los mismos que resultan atractivos a los primates.

En ofertas, rebajas, descuentos, promociones, cupones, bonos... se suele recurrir a estos colores para captar la atención del consumidor. Pensemos por un momento en los semáforos en rojo o en amarillo/naranja/ámbar.

## **Y primero fue la biología**

El proceso de la evolución humana surge ante nuestra atenta mirada como un trayecto un poco misterioso, fascinante, largo y complejo. Los primeros cambios se produjeron en el terreno biológico.

### ***Bipedismo***

De forma progresiva, nuestros antepasados, hace alrededor de tres millones de años, se pusieron de pie y comenzaron a caminar sobre las dos extremidades posteriores. Habían nacido las piernas. Esta liberación de las manos nos ha permitido relacionarnos con el medio exterior de una forma más activa, manipulativa y eficaz.

## ***La pinza de precisión***

Por una parte, la liberación de las extremidades superiores y, por otra, la posición del dedo pulgar, opuesta al resto de los dedos de las manos, dieron lugar a la pinza de precisión.

Esta pinza de precisión nos ha permitido manipular objetos con las manos y manejar herramientas, desde las más simples a las más sofisticadas. Son los primeros vestigios de la importancia que cobraría la tecnología en nuestra vida: desde la prensión de las primeras piedras al comienzo de los tiempos hasta el manejo de una raqueta de tenis o la conducción de un automóvil en la actualidad.

Esta capacidad de manipulación y transformación del entorno permitió el acceso a nuevos tipos de alimentación. Y, como consecuencia, la mejora en la dieta aportó proteínas que favorecieron el desarrollo cerebral.

El dominio del fuego, hace unos 400.000 años, aportó luz en la oscuridad de la noche y de las cuevas (el miedo), calor frente a las frías temperaturas, defensa frente a los animales y la posibilidad de cocinar los alimentos. El fuego fue otro factor determinante que influyó en la dieta.

En lo que a la tecnología se refiere, aunque la utilización de utensilios rudimentarios podría haber empezado antes, con el *Homo habilis* comienza de verdad el empleo de herramientas que nos ha llevado hasta el enorme desarrollo tecnológico de nuestra especie.

## ***El desarrollo cerebral***

Hay tres aspectos que destacar en relación con este tema:

- 1) El progresivo aumento de la capacidad craneal, desde los aproximadamente 350 cc del considerado como primero de nuestros antepasados hasta los alrededor de 1.350 cc de nuestra especie en la actualidad.
- 2) La mayor complejidad cerebral, con una multiplicación exponencial del número de neuronas y, por tanto, de la interconexión de los distintos núcleos y regiones cerebrales.

- 3) El increíble crecimiento del índice de encefalización (el peso del cerebro en relación con el peso corporal total). El ser humano tiene el índice más elevado, seguido, a bastante distancia, por los delfines.

## **Después vino la psicología**

### ***La capacidad de aprendizaje***

El aprendizaje trajo nuevas oportunidades a la hora de relacionarse de una forma más activa con el entorno, frente a la programación instintiva rígida y limitada, característica de las especies menos evolucionadas (como hemos visto antes en el caso de los reptiles).

Y el aprendizaje a partir de las experiencias pasadas abrió la puerta a la posibilidad de planificar el futuro. Intentar predecir lo que va a ocurrir mañana es útil desde el punto de vista evolutivo (supervivencia).

Todos los aprendizajes y la complejidad del ser humano nos han llevado hasta la consciencia de uno mismo, de los otros y del mundo que nos rodea.

### ***El pensamiento, la representación y el nivel simbólico***

Hace aproximadamente 12.000 años hubo una revolución cultural primitiva pero muy importante: los cazadores-recolectores dieron paso a una nueva organización y estilo de vida: la agricultura y la ganadería.

Desde la aparición de la agricultura, las preocupaciones por el futuro se convirtieron en actores principales en el teatro de la mente humana (Yuval Noah Harari, *Sapiens*).

Poco a poco, la mente humana ha llegado cada vez a niveles más elevados de abstracción. De forma progresiva se alcanza el pensamiento simbólico.

Un buen ejemplo de esta nueva dimensión simbólica es la aparición del dinero (se calcula que fue hace alrededor de 3.000 años).

El dinero fue una innovación asombrosa porque puede representar multitud de objetos diferentes y convertir cualquier cosa en casi cualquier otra cosa.

El dinero es una gran invención del pensamiento simbólico (Yuval Noah Harari, *Sapiens*).

Pongo el ejemplo del dinero porque es clave en las transacciones diarias que realizan los consumidores en su relación con las marcas. El dinero puede alcanzar diferentes y múltiples significados en la mente humana. Puede:

- Ser moneda de intercambios de bienes.
- Convertirse en un capricho (darse una recompensa, sentir un momento de placer celebrando un éxito con una buena copa de vino o una cena en un restaurante prestigioso).
- Puede traer el futuro al presente al acelerar un proyecto (por ejemplo, pedir un crédito para emprender un negocio).
- Al revés, cogiendo la dirección contraria, puede postponer el presente hacia el futuro (cuando el dinero se convierte en ahorro para comprar un coche más adelante).
- También puede significar riesgo, aventura, juego... cuando se invierte en bolsa, en renta variable o cuando se hacen apuestas.
- Etcétera.

Y es que la realidad externa no es tan importante. La clave está en los significados y las intenciones que le atribuimos (la realidad interna).

El dinero es progresivamente más simbólico y abstracto: las monedas, los billetes, la tarjeta de crédito, el pago con el móvil/*smartwatch*, las criptomonedas... ¿Cuál será el siguiente paso?

La imagen de las marcas y, especialmente, los logotipos son otro buen ejemplo del elevado nivel de abstracción de la mente humana. Es el caso de logos como el de Apple (la manzana), Amazon (la flecha sonriente), Microsoft (el cuadrado de colores), el signo de Nike e incluso el grafismo de Vodafone. Estas marcas no necesitan escribir su nombre; simplemente mostrando el logo ya se consigue evocar sus significados en el mercado global.

## Ropa, adornos, peinados y tatuajes

Las imágenes que veremos a continuación nos muestran claramente que los seres humanos hemos expresado actitudes, rasgos de personalidad, señas de identidad y estilos de vida a través de las vestimentas (prendas de ropa, moda), el maquillaje, los adornos, los accesorios, el peinado, los tatuajes... desde el principio de los tiempos.

Con cada nueva generación van cambiando las formas de expresión y los significados, pero se mantiene el hecho de expresarse y proyectarse a través de los diferentes recursos al alcance.

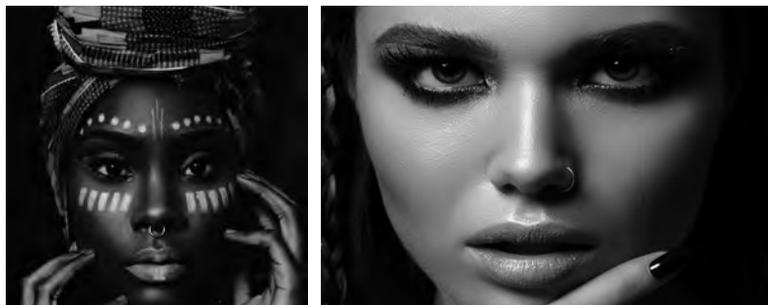
Con frecuencia, tendemos a pensar que hay mucha distancia entre las formas de expresión de nuestros antepasados y las del ser humano actual. Claro que van cambiando los aspectos formales, pero el fondo sigue siendo el mismo.

Las diferentes y sucesivas imágenes nos muestran que los mecanismos expresivos son prácticamente iguales a los que se utilizaban hace miles de años. Y, como podemos apreciar en las imágenes de Cristiano Ronaldo, Messi y Neymar, los comportamientos de los héroes deportivos, musicales, cinematográficos, *influencers*... tienen todavía más impacto en la población.

Figura 1.1. Momentos históricos y formas de expresión a través de la ropa



Figura 1.2. Formas de expresión mediante el maquillaje y los accesorios



Fuente: Elaboración propia, basado en afroculture.net y escolademaquillaje.net

Figura 1.3. Formas de expresión a través del peinado



Fuente: Elaboración propia, basado en i.pining.com y culturizando.com

Figura 1.4. Formas de expresión con los tatuajes



Fuente: Elaboración propia, basado en creativemornings.com, gente.com.ar y mujerhoy.com

## Llegó el salto sociológico

### *Agresión versus sublimación*

La agresión es una herencia biológica que hemos recibido de otras especies animales que nos preceden en la escala evolutiva. Es un arma de doble filo. Sirve para protegernos de los ataques de determinadas personas, pero también sirve para invadir el territorio físico o psicológico de otros seres humanos.

El ser humano lleva miles y miles de años intentando erradicar la agresividad negativa que lleva dentro. La razón, el pensamiento y la educación son armas potentes para intentar regular el instinto agresivo.

Otra vía interesante de evolución de la agresión nos lleva hasta el mecanismo de sublimación. Se trata de canalizar la energía negativa que proviene de la agresividad y transformarla en energía positiva. Un buen ejemplo de ello son las competiciones deportivas.

Las guerras serían las versiones negativas de la agresión humana y el mundial de fútbol sería un buen ejemplo de la versión positiva. La imagen siguiente nos muestra la cara y la cruz de este fenómeno que estamos analizando.

Figura 1.5. Las dos caras de la agresividad humana

Versión negativa: la guerra (agresión)



Versión positiva: el deporte (sublimación)



Fuente: Elaboración propia, basado en *Braveheart* e *infobae.com*

Pero incluso en el último mundial de fútbol hubo grandes enfrentamientos entre diferentes aficiones, como por ejemplo los que

protagonizaron los seguidores de Francia y Marruecos en París y otras ciudades francesas.

O sea, que estamos intentando avanzar en el control de nuestra agresividad, pero todavía queda mucho camino por recorrer. La agresión está dentro de la esencia de la naturaleza humana. La esperanza está en el desarrollo y el triunfo del pensamiento racional.

En las distintas actividades que realizamos los seres humanos siempre hay una disyuntiva entre colaboración y competición.

### ***El miedo a la soledad, a la oscuridad y al silencio***

Nuestro cerebro tiene grabadas sensaciones, emociones y experiencias ancestrales negativas relacionadas con el riesgo de estar solo, la oscuridad de la noche y el silencio. Estas diferentes situaciones generan miedo. Y preferimos estar en grupo, de día y en un ambiente donde se note la actividad de la vida diaria.

En las tribus o clanes en los que vivían nuestros antepasados, vivir en grupo ofrecía mayores probabilidades de supervivencia; lo mismo ocurría con las situaciones a la luz del día o con el ruido y la actividad de la vida diaria en comunidad.

En el fondo, pertenecer al grupo de seguidores de una comunidad de marca genera un tipo de tranquilidad y seguridad parecidas a las que ofrece la vida en sociedad. Ya veremos más adelante que la pertenencia al grupo es uno de los escalones de la famosa pirámide de las necesidades y de las motivaciones de Maslow.

Experimentamos sensaciones positivas al pertenecer a un club, a un equipo de fútbol, a un partido político, a una orientación religiosa, a una comunidad de marca, a un segmento de consumidores, a un grupo de amigos, etc. Estos fenómenos nos hacen sentirnos bien.

### ***El cotilleo y el concepto de reputación***

Ya hemos comentado previamente que hay una correlación entre el desarrollo del módulo racional del cerebro de una especie y la complejidad de su vida social. Este es el caso de algunas especies de pájaros,

el elefante, algunos cetáceos (ballena, delfín) y, de forma especial, del ser humano.

Siguiendo a Robin Dunbar, un antropólogo, psicólogo y biólogo evolucionista de origen británico especializado en el comportamiento de los primates, 150 es el número «mágico» cuando nos referimos a la cantidad de personas con las que un individuo puede relacionarse de alguna manera.

Este experto establece una relación directa entre la actividad social y el tamaño y la complejidad de la neocorteza cerebral. Cuando el entorno social empieza a aumentar de tamaño, resulta más difícil sentir confianza hacia determinadas personas, porque no puedes llegar a conocerlas suficientemente o en profundidad. Por esta razón, entra en juego y empieza a adquirir importancia la reputación social.

Cuando hay muchas marcas o empresas operando en el mercado, se produce el mismo fenómeno: no puedes llegar a conocerlas a todas de cerca y la reputación de la marca o de la compañía se convierte en un factor clave.

Podría ser esta la causa del origen del chismorreo (cotilleo). El prestigioso historiador Harari explica en su libro *Sapiens* la importancia de este fenómeno en las especies sociales.

Y es que el chismorreo bien entendido nos ayuda a aprender de las experiencias de otros individuos. Lo que les ocurrió, cuáles fueron las circunstancias y los desencadenantes, en qué hay que poner especial cuidado.

Mediante el cotilleo se configura el nivel de confianza y prestigio que despierta una determinada persona. Y este tema, de nuevo, puede tener consecuencias importantes para la supervivencia o el éxito de las decisiones que tomamos. Las personas de las que nos rodeamos son claves para nuestra trayectoria vital.

En la actualidad, este chismorreo se ha extendido hasta las redes sociales (Instagram, TikTok, WhatsApp...), que permiten cotillear sobre miles o millones de personas posibles. Los relatos o historias (narratividad) sobre las demás personas nos aportan aprendizajes y emociones muy diversos.

Como acabo de comentar, el cotilleo influye en la construcción del eje confianza-desconfianza sobre una persona en concreto. Y el grado de confianza que depositamos en una persona o en otra tiene un efecto directo en las emociones y situaciones que experimentaremos en el futuro.

Y, del mismo modo, me gustaría destacar que los comentarios o reseñas de los consumidores en las redes sociales, foros o páginas web tienen una poderosa influencia en las decisiones de compra de otros consumidores.

En el caso de las compañías una buena reputación:

- atrae talento;
- atrae clientes;
- puede suponer un mayor nivel de precio y margen.

### ***El lenguaje, la comunicación y el storytelling***

El lenguaje ha ejercido un rol fundamental en el desarrollo de la vida social de nuestra especie. El lenguaje es una herramienta mágica, que se encuentra a mitad de camino entre la realidad externa (objetiva) y la realidad interna (subjetiva). El lenguaje dio lugar a los mitos, a las historias, a la literatura.

Cada letra del alfabeto y cada sonido lingüístico son una especie de piezas de Lego, de tal forma que con una pequeña cantidad de versiones se pueden construir infinitas modalidades. El lenguaje tiene una naturaleza creativa impresionante.

Y el lenguaje nos lleva hasta el *storytelling*. Hay algo genuino en nuestra especie, que es la capacidad de contar historias. Muchas comunicaciones actuales de diferentes marcas, en televisión o en Internet, giran alrededor de una historia capaz de activar emociones en la audiencia. Estas campañas tienen el poder de estimular más las ventas del producto o servicio que publicitan.

Hace aproximadamente 40.000 años nació el arte paleolítico. Fue probablemente en esta época cuando el ser humano empezó a contar historias a partir de las pinturas rupestres.

Ya en nuestros días, muy lejos de la época de las cavernas, Polly Wiesnner, una antropóloga de la universidad de Utah (Estados Unidos) ha pasado varios años conviviendo con la tribu de los !Kung, un grupo de bosquimanos que viven actualmente en el desierto del Kalahari (África).

Mediante sus investigaciones con este grupo social y cultural, Wiesnner ha podido comprobar que el 81% de las conversaciones que mantiene esta tribu alrededor del fuego nocturno adopta el formato de una historia (*storytelling*). Y se deduce que este tipo de actividades ha contribuido enormemente a la evolución social y cultural del ser humano.

Las historias nos han ido acompañando con el paso del tiempo (arte rupestre, teatro clásico en Grecia y Roma, las vidrieras de las catedrales, juglares, libros, cine, radio, televisión, redes sociales...).

Según la investigación realizada por la consultora Kantar (2023) sobre las 100 marcas más valiosas del mundo, Netflix se mantiene en la posición n.º 36. Podemos afirmar que en estos momentos Netflix es el mayor contador de historias en formato audiovisual del mundo.

En esta misma línea, cuando vamos a presentar los resultados de una investigación sobre una marca, producto o servicio, generalmente los clientes (la audiencia de la presentación) prefieren que utilicemos el modelo del *storytelling*. Nos encantan las historias porque nos impactan más, son más emocionantes/emocionales y se recuerdan mejor.

## **Y, por último, la dimensión histórica y cultural**

Para terminar este primer capítulo, me gustaría dedicarle unas palabras al nivel cultural e histórico. El ser humano se está beneficiando constantemente de la cultura. La dimensión histórica favorece una transmisión de conocimientos de generación en generación. Cada generación hereda un modelo de comprensión del mundo y unas pautas de actuación en relación con ese modelo. Al mismo tiempo, se encarga de ampliar y transformar el modelo cultural heredado. Es decir, que las personas se benefician de la cultura y viceversa.

El ser humano está constantemente adaptándose y readaptándose a dos niveles: biológico y cultural. Porque el *Homo sapiens* ha evolucionado de tal manera que tiene una relación especial y diferente con la naturaleza. La dimensión cultural ha alcanzado tal nivel de desarrollo que no nos permite ver con claridad cuál es el peso específico de la faceta biológica. En este sentido, resalta Juan Luis Arsuaga, el famoso paleoantropólogo español:

El ser humano, según Mayr, al haber conseguido una gran independencia del ambiente, está menos necesitado de adaptaciones biológicas a las condiciones locales que los demás animales.

Los humanos nos adaptamos culturalmente desde que un australopiteco talló una piedra y la acopló a su mano. No necesitamos modificar nuestros órganos biológicos a cada ecosistema, para eso disponemos de las herramientas que fabricamos, que a todos efectos pueden considerarse órganos artificiales, prótesis, sean un palo para cavar o una cantimplora.

La cultura se convierte así en una especie de gafas que nos ayudan a ver y entender el mundo que nos rodea; podríamos decir que cada modelo de gafas (marco cultural) tiene sus ventajas y sus limitaciones. Dicen José Antonio Marina y Javier Rambaud en *Biografía de la humanidad*: «Cada cultura dispone de su propia caja de herramientas con las que descifra, maneja y construye el mundo». «Vivimos al mismo tiempo en un mundo real y en un mundo interpretado».

Los genes son en el plano biológico lo que los memes representan en el plano cultural e histórico. En palabras de Harari, de la misma manera que la evolución orgánica se basa en la replicación de unidades de información denominadas genes, la evolución cultural se basa en la replicación de unidades de información cultural llamadas memes.

Lo primero de todo fue la naturaleza. Posteriormente, apareció el ser humano, que también formaba parte de esa naturaleza. Pero la naturaleza estaba repleta de peligros.

Empezó entonces el desarrollo de la tecnología como una parte muy importante de la cultura: al principio una simple piedra, luego un hacha, posteriormente una lanza, más tarde la rueda... y así hasta llegar

a la luna, el *big data* o el gran debate que existe en la actualidad sobre la inteligencia artificial.

La ciencia y la tecnología han llegado a ser tremendamente importantes en nuestra vida, en nuestras ciudades. Y la naturaleza ha quedado marcada como un sinónimo de peligro (descontrol) y de belleza también (la naturaleza siempre nos genera una sensación indescriptible).

El ser humano se alió con la ciencia y la tecnología para defenderse, para crear un mundo alternativo. Se fue explotando el medio ambiente. Todo ello ocurrió poco a poco bajo el paraguas y el desarrollo cultural. Surgieron así las grandes ciudades donde vivimos hoy, los rascacielos, las casas modernas y los automóviles contaminantes.

Está claro que estamos viviendo de espaldas a la naturaleza, que nos creemos por encima de ella y que la estamos destruyendo rápidamente día tras día. Pero, ¡ojo!, no nos equivoquemos: el planeta Tierra es nuestro hogar y no nos podemos olvidar que somos naturaleza. Necesitamos volver a ella. Nuestra ciencia, tecnología, ciudades, edificios de oficinas, casas/hogares, vehículos de transporte... tienen que ser *nature centric* (focalizados en la naturaleza; el medio ambiente tiene que ser el protagonista).

No hay otra salida que recuperar la naturaleza como el elemento más importante de nuestra vida en cada cosa que hacemos. No hay otra solución posible: tenemos que retornar a la naturaleza y, además, traer el medio ambiente a nuestra vida).

Ya hay compañías, empresas y marcas que han iniciado el camino de vuelta. Están apostando por el marketing, la fabricación y el consumo responsables. Tenemos que reconciliarnos con la naturaleza a través de un fuerte compromiso con la sostenibilidad del planeta.

Las dos grandes conclusiones de este debate son:

- Somos naturaleza.
- Y necesitamos humanizar al máximo la tecnología.

La siguiente imagen pretende inspirar, ser un punto de partida del gran cambio que necesitamos dar al rumbo actual que lleva la humanidad.

Figura 1.6. Regresar a la naturaleza

Somos naturaleza y tenemos que retornar a ella  
Necesitamos humanizar y naturalizar al máximo la tecnología



Fuente: Elaboración propia.

Tenemos que llegar a un equilibrio entre naturaleza, ser humano y tecnología.

Llegamos así al final de este recorrido por los fenómenos más relevantes de la trayectoria histórica de la humanidad y sus huellas en el comportamiento del consumidor actual. Estamos ante un momento de la historia muy moderno e incierto... Tenemos grandes retos delante de nosotros. Pero quizá en el pasado, en cada momento histórico, nuestros antepasados han experimentado la misma sensación que nosotros tenemos ahora; es decir, que todo era muy moderno en comparación con las generaciones anteriores. Parece ser que todo es relativo.