

**Intro: Suenar a la felicidad de Joan Chamorro por 30 segundos**

**Intervención 1 Guillermo:** A la felicidad de Joan Chamorro con Andrea Motis y su Jazzband, un poco de Jazz para estos días nunca cae mal, es un género muy tranquilo para trabajar, limpiar o realizar cualquier actividad durante esta cuarentena. Buenos días, buenas tardes o buenas noches mi nombre es José Guillermo Córdova Rodríguez y en este podcast que preparé para ustedes trataremos el Tema del Comportamiento del Consumidor y charlaremos acerca de esto de una forma que no sea muy técnica y que cualquiera que escuche este podcast pueda comprender. Para comenzar, ¿a qué nos referimos con “comportamiento del consumidor”? bueno el comportamiento del consumidor desde el punto de vista mercadólogo son las conductas y el desenvolvimiento de las personas dentro del mercado, abarca todas las decisiones de compra que toman al momento de adquirir un producto que son multi – influenciadas por las mismas marcas, multi – influenciadas por los comerciales en la tele, espectaculares en la calle, imágenes en Instagram, Facebook, por lo que usan los famosos y diversas influencias que nosotros inconscientemente tenemos en nuestro cerebro y que están implicadas en nuestro proceso de elección. **Un dato muy interesante, es que según el mercadólogo Jürgen Klaric, que más adelante les hablaré más sobre él y su libro, el 85% de nuestras elecciones vienen del subconsciente, es decir, que no podemos decir en realidad el por qué de nuestra elección al comprar una marca de carro o un bocadillo en el Oxxo, simplemente porque no podemos expresar lo que está en nuestro subconsciente.**

En las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos se puso entre las cuerdas al creador de Facebook Mark Zuckerberg por concederle datos de más de 50 millones de usuarios de esta red social a una compañía de desarrollo de campañas publicitarias llamada Cambridge Analytica, los cuales fueron utilizados para crear una campaña política, la cual fue todo un éxito. Dime, ¿sabes cómo las marcas consiguen tu información personal?, bueno una de las mayores fuentes de datos son las redes sociales. Se dice que aplicaciones como Facebook, Whatsapp, Instagram, entre otras, no son gratis, y que son las aplicaciones que más valen, ¿por qué crees?, es debido que al descargarlas y comenzar a usarlas estás aceptando de concederle tu información, la cual estas compañías utilizan para crear la manera más eficiente con la que te harán llegar información publicitaria, así de sencillo, te van a recomendar cosas que te gustan o que necesitas, artículos que buscaste con anterioridad, incluso artículos que no buscaste en específico, pero quizá buscaste temas relacionados. Una vez yo estaba buscando muchos videos e información sobre “bartending” o bar tender, aquellas personas que se dedican a hacer bebidas alcohólicas y utilizan trucos como malabares para que el espectador se entretenga, este tema me llama mucho la atención y me gusta mucho, aparte de que es entretenido, bueno, el punto es que al cabo de algunas horas, comenzaron a aparecerme anuncios de Amazon y Mercado Libre sobre, adivinen, sí, me estaban mandando publicidad de un kit de iniciación para bar tender. Imagínense, con toda la información como: Ubicación, Búsquedas, Financiera, Personas y Gustos, las empresas que realizan campañas publicitarias y procesan datos personales como Cambridge Analytica, pueden ser utilizados para crear una percepción en 3D de nosotros, es decir conocernos de pies a cabeza y crear un perfil psicosocial de nuestra persona, mientras más conozcan las empresas de nosotros mejores serán sus mensajes publicitarios, lo que incrementará las posibilidades que con solo ver uno de estos anuncios corramos a comprar ese producto o contratar el servicio. Esto es algo que las empresas están logrando día con día, para nuestro bien o para nuestro mal... En Suecia, el dinero en efectivo está desapareciendo, literal, o sea las sucursales bancarias están cerrando, los adolescentes y los niños utilizan tarjetas de créditos, la

mayoría de los comercios solo reciben pagos electrónicos, osea, el efectivo es casi inservible en esa parte del mundo, ¿Por qué?, el mundo de las tarjetas de crédito y débito y las carteras virtuales como PayPal están consumiendo este país, al grado de que la mayoría de las personas de todas las edades de este país ya son usuarios de uno o varios de estos servicios.

**Descanso:** Bueno vamos a un pequeño descanso para que no nos saturemos de información y volvemos, les dejo un pedacito de Cute de la Jazzband de Joan Chamorro, tengo que admitir que este hombre es un genio y los chicos que participan en la banda son muy buenos.

**Suena Cute – Joan Chamorro Santander Jazz Band por 30 segundos.**

**Intervención 2 Guillermo:** Seguimos con el podcast, a falta de anunciantes tenemos al querido Joan chamorro. Cambiando de polos, existe otra manera más, digamos, más tradicional y menos tecnológica de saber lo que necesita el consumidor y de interpretarlos. Estoy hablando del neuromarketing, esta rama del marketing está en su plena madurez, cada vez las empresas apuestan a este método porque es infalible. El neuromarketing consiste en conocer cómo influyen ciertos productos en el cerebro, descubrir cuales áreas del cerebro responden a diversos incentivos. La mejor manera de conocer esto es mediante resonancias magnéticas y encefalogramas. El cerebro primitivo todavía persiste con nosotros, muchas cosas de las que hacían nuestro ancestros en la edad de piedra influyen en nuestra manera de realizar decisiones y de reaccionar y todo esto se relaciona con el comportamiento animal. A muchas personas no les gusta aceptar que somos animales y que somos predecibles. He estado leyendo un libro interesante más que nada para los mercadólogos titulado “estamos CIEGOS” del conocido Jurgen Klaric, y quisiera rescatar muchas cosas interesantes que escribe en este libro. En este libro el autor busca que el mercadólogo de ahora abra los ojos, y que se dé cuenta que el consumidor cambia a pasos acelerados, lo cual es verdad, y que así como los consumidores cambian, los mercadólogos deben de cambiar sus estrategias y no quedarse con lo tradicional, me da risa porque le tira mucho al famoso Focus Group afirmando que ya no sirve en nuestro días al momento de querer innovar. Jurgen se basa en una investigación más interna del consumidor no solo de lo emocional. Afirma desde su experiencia que los mejores hallazgos sobre el consumidor han sido biológicos y no tanto emocionales, se refiere que las decisiones de compra en la elección del producto de una marca u otro va más allá de descifrar qué piensa el consumidor, sino de descubrir qué es lo que en realidad necesita interpretando su forma de actuar y no solo escuchando lo que nos dice. Por eso dice que un gran error es escuchar lo que el consumidor dice que quiere y no interpretar lo que en realidad quiere. Ya estoy a punto de terminar el libro y lo recomiendo a aquellos que les interesa este tema del comportamiento del consumidor, además de que no utiliza mucho tecnicismo y es muy fácil de entender, de esperarse de un mercadólogo que escribe libros.