

estamos
CIEGOS

JÜRGEN KLARIC

 **PAIDÓS**

Diseño de portada: Enoc Ruiz
Diseño y diagramación: Martín Arias

© 2012, Jürgen Klaric

Derechos reservados

© 2017, Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.

Bajo el sello editorial PAIDÓS M.R.

Avenida Presidente Masarik núm. 111, Piso 2

Colonia Polanco V Sección

Delegación Miguel Hidalgo

C.P. 11560, Ciudad de México

www.planetadelibros.com.mx

Primera edición impresa en México: agosto de 2017

ISBN: 978-607-747-392-3

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*.

La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Arts. 229 y siguientes de la Ley Federal de Derechos de Autor y Arts. 424 y siguientes del Código Penal).

Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra diríjase al CeMPro (Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor, <http://www.cempro.org.mx>).

Impreso en los talleres de Litográfica Ingramex, S.A. de C.V.
Centeno núm. 162, colonia Granjas Esmeralda, Ciudad de México
Impreso en México - *Printed and made in Mexico*

para el consumidor

“Es momento de aceptar la ceguera que se tiene ante el consumidor. Te invitamos a que abras los ojos a través de mis diez principios básicos para interpretarlo, descubrir su conducta, y así innovar de forma efectiva, y equivocarte menos”.

—Jürgen Klaric

¡gracias!

ESTAMOS CIEGOS

es de esos libros que
uno no puede hacer solo.
Este libro es un resumen
de todas las experiencias,
creencias, vivencias y aportes
del día de un gran equipo
y familia. Ahí reside su valor.

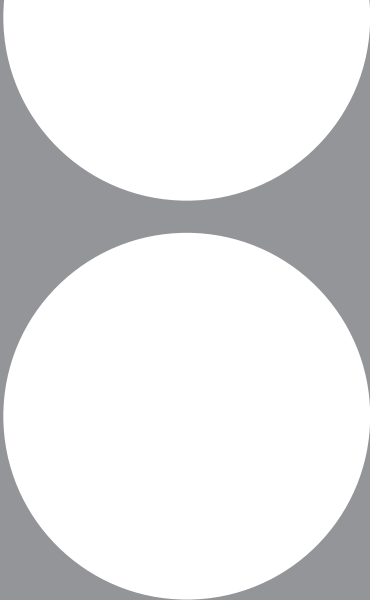
Agradezco en especial a:

**Eduardo Caccia,
Ricardo Perret,
Rodrigo Arguello,
Cristóbal Cabo,
Zohe Vinasco,
Verónica Ospina,
Liliana Alvarado,
Jenny Sierra
y a toda la familia
Mindcode USA,
México, Argentina, Colombia,
Perú, Brasil,
Indonesia y Bolivia.**

Gracias a ti, la mejor persona
del mundo, Teresita. Nada
de esto hubiese existido
si no hubiese sido por ella.
Gracias por los valores que
me inculcaste y el exceso de
autoestima que me regalaste.

Y a mi hermosa familia, aún
no sé cómo devolverles
todo el valioso tiempo y
momentos que les robé por
hacer realidad este libro. Soy
consciente de que ustedes
sufrieron con el parto de
este texto, pero ya verán que
valdrá la pena.

Y para terminar, pero
con la máxima sinceridad
y de forma muy especial,
**agradezco a todos mis
clientes exigentes, brillantes
académicos, e iluminados
científicos, que fueron
mis mejores maestros desde mis
primeros
días de carrera.**



1

Yo era el más
ciego de todos,
¡pero me cansé
de adivinar!

PÁG. 16

2

Pruebas
de la ceguera
de los
mercadólogos

PÁG. 40

3

Pero...
¿por qué
estamos
ciegos?

PÁG. 60

4

Jamás habíamos
tenido un consumidor
más inteligente
y complejo que el
consumidor de hoy

PÁG. 78

5

Los métodos
tradicionales ya no
son suficientes
para proyectar
una empresa e
innovar con éxito

PÁG. 92

índice

6

El poder
de la biología
y el regreso
valioso de
las ciencias
sociales

PÁG. 106

7

Teoría neurológica
y comportamiento
biológico para
interpretar al
consumidor

PÁG. 118

8

La diferencia
entre investigar
al consumidor
y descubrir
la mente del
consumidor

PÁG. 134

9

Cómo llevar
un *deep insight*
o código a la
implementación
e innovación
exitosa

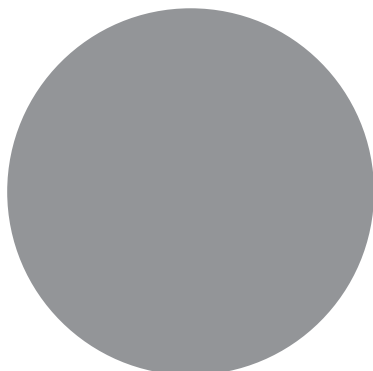
PÁG. 148

10

PRINCIPIOS

Para interpretar
correctamente la mente
del consumidor
y poder innovar
exitosamente

PÁG. 156



¡Hemos cometido
muchos errores,
aceptémoslo!

prefacio

Llevo quince años estudiando los misterios de la mente humana, y cada día que pasa soy más consciente de lo poco que sé, y de lo mucho que hay por aprender.

Soy un inconforme, anarquista de las formas regulares y mediocres y no estoy de acuerdo con la manera como se investiga y se hace *marketing* en nuestra era. Levanto un reclamo público a la academia porque me frustra ver cómo los jóvenes estudian de cuatro a seis años para aprender *marketing*. En muchas ocasiones sus padres hacen un gran esfuerzo para pagarles la universidad, y tristemente llegan a su primer trabajo y se dan cuenta de que lo que aprendieron poco les servirá para defenderse. Peor aún, constatarán que, con el conocimiento y la experiencia que tienen, difícilmente los contratarán por primera vez.

Este libro seguramente generará muchos fans y algunos enemigos. A eso siempre estamos expuestos los que pensamos diferente y hablamos con claridad. Pero ya verán que el objetivo de este libro es más noble de lo que se imaginan.

Lo que pretendo es hablar de forma transparente y directa, sin intereses ocultos, de todos los errores que hemos cometido esta generación de empresarios, publicistas y mercadólogos, y así contribuir con el nuevo *marketing* e innovación que no solo será más sano y efectivo, sino más humano y noble.

Les adelanto que los conceptos no serán fáciles de ingerir. Desaprender el método tradicional será aún más difícil, pero deben abrir su mente, romper uno que otro paradigma, e intentar reprogramarse para recibir este nuevo conocimiento que de seguro hará una diferencia en su carrera y sus resultados.

Debemos decirlo: este método jamás se hubiese creado si yo no fuera un inconforme y curioso de la mente humana. Les garantizo que después de leer *Estamos ciegos* jamás verán al consumidor ni los métodos de investigación e innovación de la misma forma.

**Después de leer
ESTAMOS CIEGOS,
jamás verás
al consumidor igual.**

Por esto los invito a ser parte de esta nueva revolución llamada “Blind to consumers”.

Solo hay un principio para sanarse: aceptar que uno está enfermo. En nuestro caso, se trata de aceptar que estamos mal. Sí, enfermos y ciegos en la forma de ver la vida y entender los misteriosos procesos de la mente del consumidor.

**“No tengo
miedo de
empezar
DESDE
CERO”.**

—Steve Jobs

TOP 100

ALGUNAS MARCAS CIEGAS, ZOMBIES Y DIFUNTAS

Esta lista es el resumen de una profunda investigación de datos, realizada en el segundo trimestre de 2011. Hago la aclaración que cuando digo difunta, me refiero a marcas que ya no están en el mercado. Cuando me refiero a ciegas, es porque tengo pruebas de que esas empresas no conocen ni conectan con su consumidor, y cuando digo *zombies*, es porque aún están allá afuera haciendo la lucha, pero mientras no tengan claro cómo procesa y piensa el consumidor, estarán en riesgo latente de desaparecer.

**“Esta es la mejor época para vivir,
donde casi todo lo que sabíamos
es equivocado”.**

—Tom Stoppard

New Coke † Blockbuster
† Mercury † Volvo † Music
Warehouse † Saturn †
Gateway † Play by Starbucks
† Montgomery Ward † Sony
Betamax†Wendys†Washington
Mutual † Sony Walkman † Fruit of the Loom † Shaper Image †
Kmart † Bic Underwear † Kb Toys † JVC † Pan Am Airways
† US Airways † Panasonic † Hallmark † Ritz Camera † Hitachi
† Chevy † Levitz † Goldstar † Electrolux † Northwest Airlines †
Atari † Olympia † Bombay Co. † Comodore † Parker Pens †
Aloha Arilines † Crystal Pepsi † Arthur Anderson † Mervyns
† Radion † Planet Hoolywood † Woolworth † Herbal Essence †
Fashion Café † Linens & Things † KangaROOs † America On-Line
† Sheraton † Jordache † Oldsmobile † Sharper Image † Gloria
Vander Vent † Pears Soap †
Yellow Pages † UFO Jeans
† AOL † Baskin & Robbins
† Pepe Jeans † Moulinex
† Newsweek † Playmovil †
Readers Digest † Palm † Hot
Wheels † Playboy Magazine
† Polaroid † Pepsi A.M. †
Penthhouse † Jamaica Arilines
† Maxwell House † Hummer †
Virgin Cola † Matchbox † Tower
Records † Expo Design Center
† Dinners Club † Faber-Castell
† Memorex † Circuit City †
Max Factor † Toys r Us † Good
Guys † MSN Encarta † Pontiac
† Huffy Bikes † Netscape †
DHL † Banana Republic † Saab
† Lotus † Software Jazz † The
Sharper Image † TDK † Black
Berry † TAB yCrush † Powerade

CAPÍTULO UNO

Yo era el más
ciego de todos,
¡pero me cansé
de adivinar!



“Creo que no nos quedamos ciegos, creo que estamos ciegos, ciegos que ven, ciegos que, viendo, no ven”.

—José Saramago

Creo que es difícil hablar de uno mismo, siento que es más fácil decir quién NO soy, para explicar un poquito quién sí soy. En realidad no soy un antropólogo, no soy científico, ni pertenezco a las ciencias sociales ni científicas; en realidad mi bagaje y mi experiencia se fundamentan en la publicidad. Siempre me ha gustado y he disfrutado comunicándome y tratando de entender la mente humana. Mi conocimiento se fundamenta en haber trabajado con cientos de profesionales y académicos de las diferentes disciplinas científicas, además de haber estado siempre cerca de gente sumamente capaz en el mundo de la antropología, la sociología y la semiótica. He sido, y aún lo soy, un estudiante atento; si algo me caracteriza, es tener