

Martin Lidstrom

Small Data, las pequeñas pistas que nos advierten de las grandes tendencias.

Deusto, 2016, 283 pp.

El libro trata de contraponer el Big Data, correlaciones estadísticas significativas rastreadas en el almacenamiento digital de millones de datos aplicadas al comercio –y, por supuesto, a otras actividades-, es la *minería* a gran escala, con el análisis cualitativo del trabajo de campo desarrollado por el gurú en cuestión a través de la observación pormenorizada de pequeños datos –minería a pequeña escala- de los consumidores potenciales que revelan tendencias aún no explícitas en términos de demanda. En palabras del prologuista Chip Heath, las limitaciones fundamentales del Big Data son:

- a) a pesar de su fama, el Big Data tiene limitaciones serias para generar nuevas perspectivas pues; 1º, solo recoge datos digitalizables –no rastrea, por ejemplo, las compras a pequeños comercios con cash-; 2, no rastrea las reacciones a la publicidad en tiempo real;
- b) prima el análisis sobre la emoción... son ciegos a las emociones en juego que van a determinar futuras pautas de compra.

Frente al Big Data, Martin ofrece su intervención en los siguientes términos:

1º, él es, no un vendedor, sino un equilibrador cultural que detecta excesos y déficits en el complejo mundo de la demanda...

“En todos los casos, algo faltaba en las vidas de las personas: un deseo subconsciente. Al identificar el deseo no cumplido, estás mucho más cerca de descubrir un hueco que puede llenarse con un nuevo producto o un nuevo negocio. Recuerda que cada cultura en el mundo está desequilibrada, o de algún modo exagerada, y que en esa exageración yace el deseo.” (266)

2º, a través de observaciones metódicas del observador neutral en las que: 1º, se rastrean en trabajo de campo –observaciones, entrevistas, grabaciones...- las emociones vinculadas tanto a la relación general entre el consumidor y el mercado, como la más concreta entre el consumidor y el tipo de producto a promocionar; 2º, estas relaciones son, en general, inconscientes para el consumidor –son, antropológicamente hablando, objeto de investigación Etic, por ejemplo, la correlación entre posición del cepillo de dientes y actividad sexual (224-225)-, y el nicho de colonización del mercado para el gurú.

En palabras de Martin:

“El trabajo que hago es una versión acelerada de la antropología etnográfica, o participativa, siendo la diferencia que en lugar de pasar años en un lugar observando a una tribu de personas, paso semanas y en ocasiones meses en otro país. Como cualquier antropólogo –si se me puede llamar así- me veo a mi mismo como un amalgamador de y observador neutral que une los trozos de los pequeños datos, creando un mosaico del que intento extraer un hilo argumental razonable. Y como la etnografía, mi trabajo en verdad nunca acaba. Comienzo y termino mis días a ciegas. Confío en percepciones aleatorias y revelaciones causales...” (27)

“... Google no ha tenido más remedio que reconocer que no sabe nada sobre los humanos y lo que en verdad nos motiva, y actualmente está contratando consultores para hacer lo que los investigadores de pequeños datos han estado haciendo durante décadas.” (29)

Y la razón es sutil:

“No somos nunca nosotros mismos en las redes sociales, y cuando nos comunicamos anónimamente, el resultado carece de cualquier contexto que nuestras vidas offline pudieran ofrecer o enriquecer” (31)

Por eso...

“la mejor y más cercana aproximación de quienes somos como humanos proviene de mezclar nuestras identidades online y offline, y de combinar grandes datos con pequeños datos. (...) Esta amalgama de

gestos, hábitos, filias, fobias, dudas, pautas del habla, decoraciones, contraseñas, tuits, actualizaciones de estado y más es lo que yo llamo pequeños datos.” (31)

La estrategia es evidente: dada la multiplicación de la oferta para cualquier nicho de demanda posible, la identificación de un producto como “especialmente deseable” pende, no tanto de lo que pudiéramos llamar sus características objetivas, sino de la panoplia de emociones que podemos suscitar en su diseño y presentación. Por ejemplo, Martin recupera las ventas de una cadena de supermercados USA –Lowe’s Foods- porque...

“... dimos a los compradores, la mayoría de ellos de mediana edad y mayores, la libertad de ser ellos mismos, y de ser niños de nuevo” -p. 99- ; por ejemplo, bailando el personal, y los clientes que quisieran sumarse, la “canción del pollo”, compuesta de modo exclusivo para la cadena, cada cierto tiempo, mejorando los olores de las tiendas, etc. El resultado, los clientes se sienten como en casa sin saber por qué.

En otras ocasiones, las marcas son una señal de identidad para un estilo de vida determinado, un grupo más o menos exclusivo, un territorio que nos permite saber qué nos vamos a encontrar o expresarnos tal y como creemos que somos... Lo que, por supuesto, y como era de esperar, aproxima el mercado a la religión, idea que Martin desarrolla en 173-176 y 231-233:

“Durante años, me he sentido intrigado por las similitudes entre las marcas más influyentes del mundo y las principales religiones...” (173)

La conclusión es obvia: si el mercado es la nueva religión, Martin Lindstrom es su profeta. (yo///)

Martin sistematiza su método en los siguientes pasos:

- 1º, **Recogida**, o como traducir tus observaciones dentro de una casa –a partir de las observaciones de los colaboradores locales elaborarás hipótesis que serán refutadas o darán lugar a otras nuevas...-;
- 2º, **Pistas**, o cuáles son los reflejos emocionales distintivos que estás observando; Aquí, diferenciar el Yo idealizado que pretendemos proyectar, y el yo real (sin mayores precisiones, claro)
- 3º, **Conexión**, o cuáles son las consecuencias del comportamiento emocional;
- 4º, **Correlación**, o cuando apareció por primera vez el comportamiento o emoción;
- 5º, **Causalidad**, o qué emociones evoca;
- 6º, **Compensación**, o cuál es el deseo no realizado o insatisfecho;
- 7º, **Concepto**, o cual es la <<gran idea>> de compensación del deseo del consumidor que has identificado.

Yo/// Conclusiones: la metáfora del libre mercado es hoy transgredida, ya no solo por las relaciones de clase derivadas del vínculo a la renta y al trabajo, sino por la gestión del mercado de la mano de las intervenciones big y small data que coinciden en un punto fundamental: se mueven –diseñan, realizan, evalúan- en la “zona oscura” para el consumidor, que no conoce ni las asociaciones inconscientes a que se apela –small-, ni lo que se rastrea y correlaciona a golpe de algoritmo. Como diría Agamben: los sujetos están más sujetos que nunca, a fuerza de procesos de subjetivación de desubjetivizan.

Y, claro, quien gobierna la zona oscura no puede evitar una sensación de superioridad que recorre, bien es cierto que matizada por un esfuerzo consciente del autor por moderarse apelando a ciertos errores –el libro no recoge ninguno achacable a él, sino a la logística necesaria para realizar sus propuestas- y al trabajo en equipo-, la obra, y que se “sintomatiza” de modo eminente en ciertas reflexiones que no hacen al caso y que Martin comparte con impudicia, como su noción de felicidad o libertad (209-211), las limitaciones de la religión para satisfacer las demandas del consumidor contemporáneo (231-233), o condenando el sabor de la cerveza (160).

ASÍ SE MANIPULA AL CONSUMIDOR

Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas (Spanish Edition)

Versión kindle, 5945 posiciones

El autor descubre que es un consumidor manipulado por que fracasa en su experimento personal de vivir sin comprar marcas durante 6 meses, entendiendo por marca:

Una forma de identidad. Una declaración al mundo sobre quiénes somos o querríamos ser. En pocas palabras, en el mundo actual saturado de marketing y publicidad, no podemos escapar de las marcas. (Posición en Kindle79-81).

¿Cómo manipulan las marcas a los consumidores?

Las investigaciones neuronales muestran las asociaciones entre los recuerdos y las primeras sensaciones olorosas, lo que llevó a Martin a pensar que... “gracias en buena medida a los trucos y manipulaciones de sagaces vendedores, publicistas perspicaces y empresas orientadas a beneficios sobre los que hablaré a lo largo de este libro, nuestras preferencias por ciertas marcas se establecen antes, a los 4 o 5 años.” (Posición en Kindle241-243). Así, las melodías escuchadas en el útero asociadas a la tranquilidad de las madres relajan después a los bebés →

“Los vendedores perspicaces han empezado a tramar toda clase de estrategias para sacarle partido. Por lo pronto, hace unos años, una importante cadena asiática de centros comerciales se dio cuenta de que dado que las madres embarazadas pasan mucho tiempo de compras, el potencial de «preparar» a estas mujeres es considerable.

Así que la cadena de centros comerciales empezó a experimentar con el poder subconsciente de los aromas y los sonidos. Primero, roció con polvos de talco Johnson & Johnson las zonas del centro comercial en las que se vendía ropa. Luego impregnaron fragancia de cereza en las zonas en las que se compraba comida y bebida. Además, pusieron música relajante de la época en que habían nacido esas mujeres (para suscitar recuerdos positivos de su propia infancia, una táctica habitual de la que hablaré con más detalle más adelante).

Los directivos del centro esperaban que eso disparara las ventas entre las madres embarazadas (y así ocurrió). Pero, para sorpresa de todo el mundo, también tuvo otra consecuencia mucho más inesperada. Más o menos un año después del experimento sensorial, la cadena empezó a recibir cartas de madres que atestiguaban el fascinante efecto que el centro comercial tenía sobre sus recién nacidos: en el momento que entraban en el centro comercial, los bebés se calmaban. Si estaban revoltosos y llorando, se tranquilizaban de inmediato, algo que el 60 por ciento de esas mujeres declaró no haber experimentado en ningún otro lugar, ni siquiera en sitios en los que estaban expuestas a aromas y sonidos igual de agradables. (Posición en Kindle278-293).

Más:

- *“...cuando las embarazadas consumen mucha comida basura, es bastante probable que en el futuro los niños se sientan atraídos por esa comida.(Posición en Kindle306-307).*
- *“Un estudio de 2007 de la Harvard Medical School, que incluyó 1.044 parejas de madres e hijos, descubrió que los hijos de mujeres que ganaban un «peso excesivo» durante el embarazo tenían cuatro veces más posibilidades de sufrir sobrepeso en la primera infancia que aquellos con madres que «ganaban el peso adecuado».(Posición en Kindle313-315).*
- *«Todas las sensaciones olfativas y gustativas se transmiten a través del líquido amniótico, que se encuentra en la cavidad nasal y en la boca. (...) ... esto explica por qué un estudio descubrió que cuando una madre come gran cantidad de un alimento con sabor a ajo o vainilla durante los últimos*

tres meses del embarazo, el recién nacido elige antes la leche que huele a ajo o vainilla que la que no.” (Posición en Kindle323-328).

La empresa filipina Kopiko regaló caramelos a las pacientes de los ginecólogos en sus salas de espera como preparación para el lanzamiento de un nuevo café con sabor caramelo... la tercera marca más popular en café solo 4 años después de su lanzamiento.

En la investigación con 2.035 niños y adultos, SIS descubrió que el 53 por ciento de los adultos y el 56 por ciento de los adolescentes utilizan marcas que recuerdan de su infancia, sobre todo de comidas, bebidas y artículos relacionados con la salud y de uso doméstico y bienes de consumo; si el lector piensa que las empresas y sus vendedores no lo saben y no se dirigen enérgicamente a los niños a diestro y siniestro, debería pensarlo mejor.(Posición en Kindle366-369). Más:

- *“Quizás esto explique por qué los niños menores de tres años representan para los anunciantes un mercado de aproximadamente 20.000 millones de dólares. Ajá, se trata de los mismos niños que ven más o menos **cuarenta mil anuncios de televisión al año** y que, como he averiguado en mis estudios a lo largo de los años, saben los nombres de más personajes de marca que de animales reales. Sin embargo, de lo que muchos padres ni siquiera se dan cuenta es de hasta qué punto bebés con sólo dieciocho meses están captando sutiles (y no tan sutiles) pistas en su entorno sobre marcas y productos.”* (Posición en Kindle371-376).
- *“... los bebés son capaces de pedir las marcas por su nombre tan pronto como aprenden a hablar. Y más aterrador aún, los bebés son capaces de pedir las marcas por su nombre tan pronto como aprenden a hablar.* (Posición en Kindle398-399). Grupo Planeta. Edición de Kindle.
- *“En el primer año de primaria, un niño corriente puede enumerar unas doscientas marcas”* (401)
- *“En otra investigación se pidió a 63 niños de preescolar que probaran pares de cinco alimentos totalmente idénticos: hamburguesas, nuggets de pollo, patatas fritas, leche y zanahorias. La primera serie estaba en un embalaje sin logo. La segunda serie estaba en un envoltorio de McDonald’s. Con diferencia, los niños valoraron mejor el sabor de los alimentos y las bebidas que creían que eran de McDonald’s.* (Posición en Kindle410-413).
- *“los niños de 3 años sienten presión social para usar ciertas marcas, y ya desde entonces creen que llevar, tener o consumir determinadas marcas les puede ayudar a abrirse camino en la vida.”* (Posición en Kindle 422-424).
- *“cerca de la mitad de las niñas de entre 6 y 9 años suelen usar pintalabios y brillo de labios, y «las adolescentes ahora gastan más de 40 millones de dólares al mes en productos de belleza».* (Posición en Kindle459-461). Grupo Planeta. Edición de Kindle.
- *“Entonces, ¿cómo consiguen las empresas que se hable de sus productos entre la pandilla tipo Miley Cyrus? Una técnica es contratar a la Girls Intelligence Agency, que selecciona a un grupo de 40.000 chicas de todo Estados Unidos para que actúen como vendedoras de guerrilla. La agencia les da a estas chicas ofertas exclusivas de productos, actos y consultas gratuitas en línea sobre moda, y luego las envía al mundo exterior para promocionar los productos entre sus amigas y compañeras de clase. La GIA incluso organiza actos que llama «Slumber Parties in a Box», «inocentes» fiestas que las embajadoras de marcas ofrecen a once amigas, en las que las invitadas se quedan a dormir. Naturalmente, el propósito de la GIA es repartir artículos gratuitos varios, como nuevos DVD y cosméticos. Además, «la GIA instruye a las adolescentes para que “sean ingeniosas y descubran primicias sobre sus amigas”, como qué piensan que está de moda».*(480-487).
- Cuesta creer que incluso las empresas de gasolina y los fabricantes de coches estén empezando a dirigirse a niños. El departamento de marketing de Shell tiene desde hace tiempo un acuerdo de colaboración con LEGO para que la marca Shell figure en los juguetes LEGO, y en un anuncio de animación de BP, los niños levantan el surtidor en una camioneta BP mientras cantan al unísono una pegadiza melodía.(Posición en Kindle 512-515). Grupo Planeta. Edición de Kindle.
- Las empresas y minoristas se esfuerzan por conseguir que transmitamos nuestras preferencias sobre marcas a nuestros hijos; de hecho, es parte de su estrategia. Ésa es la razón por la que tantas marcas están creando miniversiones de sus productos para adultos dirigidas a niños, e incluso a bebés, con la esperanza de que la marca perdure. (562-564).

En el capítulo 2 Martin analiza la utilización del miedo como arma de venta. Que resulta imbatible si además le añadimos la culpa: miedo + culpa = acción... de compra de lo que evita el riesgo (y aquí hay un claro sesgo de género).

Así, el incremento de venta del 50 % del desinfectante de manos Purell, se debe a su campaña coincidente con el caso de la gripe A, aunque “en realidad, no se ha demostrado –ni la CDC ni nadie– que los desinfectantes para manos sean eficaces para combatir enfermedades transmitidas por el aire.” (621-623).

- *“El alarmismo también es una de las tácticas preferidas de las grandes superficies, como Walmart, Kohl’s y Target, que utilizan a una empresa llamada Weather Trends International para que les ayude a adaptar sus existencias y así poder capitalizar la ansiedad generada por las predicciones de huracanes, fuegos, tormentas de hielo y otros fenómenos meteorológicos extremos. (Posición en Kindle 655-658).*
- *“Obviamente, el miedo es un persuasor potente y no cabe duda de que vendedores y anunciantes lo saben y no temen explotarlo al máximo. Por este motivo el mundo del marketing utiliza tácticas intimidatorias para vender de todo; desde antidepresivos hasta preservativos, hilo dental, detergente para la ropa, alarmas antirrobo, móviles, agua embotellada o masa de pizza, además de un sinfín de otras marcas y productos sobre los que hablaré en este capítulo. Una vez vi un antiguo anuncio de los años cincuenta de fiambreras-termo con el inolvidable eslogan: «Una mosca en la leche puede significar un bebé en la tumba». (Posición en Kindle 712-716).*
- *“Según Gavin Johnston, que se basa en las ciencias del comportamiento para asesorar marcas, muchas marcas viven de lo que los antropólogos denominan «miedo panorámico»; es decir, «una sensación agobiante de pérdida de control, que impulsa a los consumidores a luchar por encontrar cualquier tipo de tranquilidad posible». Son estos miedos aparentemente infinitos sembrados en nuestras mentes por vendedores y anunciantes (o a veces sólo amplificados) que nos empujan a comprar cremas con triple acción hidratante y acondicionadores sin aclarado resistentes al calor, cintas dentales blanqueadoras y multivitaminas. Por no mencionar inscripciones a gimnasios, comida orgánica, agua embotellada, humidificadores (y deshumidificadores), ropa de diseño, Viagra, seguros contra terremotos, sistemas de filtración de aguas, cirugía plástica, candados para bicicletas y... alarmas antirrobo. (753-760)*
- *Es obvio que para que compremos sus productos los anuncios farmacéuticos juegan con el temor a la muerte, la enfermedad y el envejecimiento, pero no es la única táctica basada en el miedo que utilizan. Las farmacéuticas también juegan con uno de los trucos psicológicos más sutiles aunque poderosos: el miedo al aislamiento social, a estar al margen. Muchos estudios muestran que los humanos tenemos una necesidad universal de pertenencia (que se remonta a nuestros antepasados más remotos, cuya supervivencia dependía de la pertenencia a un grupo o tribu); para la mayoría de nosotros, la idea de estar excluidos o solos es aterradora. (Posición en Kindle 871-876). Grupo Planeta. Edición de Kindle.*

Sobre la utilización del miedo a los gérmenes:

- *“Además, muchos de estos botes y recipientes se han diseñado intencionadamente para que, al desenroscar la mermelada en casa, se oiga ese chasquido reconfortante, que aumenta la confianza de que lo que se ha comprado es reciente, limpio y seguro; no importa que ese sonido se creara y patentara en un laboratorio de sonidos para manipularnos y hacernos creer que la mermelada llegó en avión desde Edimburgo esa misma mañana. (959-962).*
- *(la mayoría de las neveras de zumos y leches se mantienen con toda intención a la temperatura exacta para que se produzca esta «sudoración»). (989-990).*
- *“Hablando de fruta, podríamos pensar que los plátanos son sólo plátanos, pero no es así. Dole y otros cultivadores de plátanos han hecho de la producción de un plátano una miniciencia, en parte para manipular la percepción de frescura. De hecho, han publicado una «guía de plátanos» para frutereros, que muestra las distintas fases de color que puede alcanzar un plátano durante su ciclo de vida. Cada color representa el potencial de venta del plátano en cuestión. Por ejemplo, los registros*

de ventas indican que los plátanos de color Pantone 13-0858 (también conocido como amarillo vibrante) se venden menos que los plátanos de color Pantone 12-0752 (también llamado botón de oro), que visualmente es un grado más cálido y sugiere una fruta más madura y fresca. Las empresas como Dole han analizado los efectos en las ventas de todas las variedades de color y, por consiguiente, plantan sus cosechas en las condiciones más propicias para obtener el «color» adecuado. ¿Y las manzanas? Aunque resulte difícil de creer, mi investigación reveló que si bien pueden parecer frescas, las manzanas del supermercado tienen en realidad una antigüedad media de catorce meses.” (1022-1031).

- “Sé que algunas empresas han llegado incluso a crear un producto químico que acelera la aparición y la calidad de las burbujas para que los usuarios crean que el pelo se limpia más rápido. A esto lo llamo un «símbolo de justificación percibida»; (1041-1042).

Un ex alto cargo de Philipp Morris explica cómo nos enganchamos a las marcas: 1º, fase rutinaria, cuando usamos una marca como parte de nuestros actos rutinarios –marca de dientes, coche, detergente-; 2º, fase de ensueño: “cuando compramos objetos –un vestido nuevo, unos auriculares, un bote de colonia– no porque los necesitemos, sino porque hemos permitido que las señales emocionales asociadas a ellos penetren en nuestro cerebro. (1222-1224).” En resumen:

“Lo que acontece fundamentalmente en las fases de descanso, en que nos relajamos... En resumen, un hábito se forma durante la fase de ensueño, entonces el hábito se fortalece y se incorpora de manera permanente durante la fase rutinaria, en la cual inconscientemente anhelamos las sensaciones de la fase de ensueño que dejamos atrás en la playa o en el spa, o en un concierto al aire libre.” (1235-1237).

Pero:

“Obviamente, esto no siempre funciona. Para que un producto arraigue de verdad, sus fabricantes deben infundirle algunas cualidades adictivas, ya sean físicas o psicológicas.” (1246-1247).

¿Cómo?

La respuesta es <<deseo>>, suscitado con símbolos inconscientes –como el nº exacto de burbujas en las coca-colas, que parece responder a una fórmula secreta de la marca-, sonidos –el chasquido de apertura de la lata, repetido en todas sus presentaciones públicas-, sustancias –glutamato monosódico, por ejemplo-:

“Según un reciente estudio publicado en Nature Neuroscience, los alimentos con mucha grasa y muchas calorías afectan al cerebro de una manera casi idéntica a la cocaína y la heroína. Cuando dos investigadores del Florida’s Scripps Research Institute sometieron a ratas a comida con mucha grasa, con, entre otros productos, tarta de queso, barritas de chocolate, e incluso bacón, todos estos alimentos activaron una liberación de dopamina, como ocurre con las drogas. Y lo que es más aterrador, con el tiempo las ratas necesitaron cada vez más cantidad de comida basura para obtener la misma cantidad de dopamina, igual que los drogadictos necesitan más y más droga para lograr el mismo «subidón». Los investigadores concluyeron que cuando las ratas comían suficientes productos de este tipo, y en suficiente cantidad, «adquirían hábitos alimentarios compulsivos parecidos a la drogodependencia».(1317-1324) “Cuando los investigadores compararon el cerebro de las ratas adictas a la comida basura con el cerebro de las ratas enganchadas a la heroína y la cocaína, descubrieron que los efectos adictivos de la comida basura duraban siete veces más. El estudio reveló que: «Mientras que los agotados receptores de dopamina de las ratas adictas a la cocaína o la heroína tardaban sólo dos días en recuperar los niveles de base, las ratas obesas necesitaron dos semanas para restablecer los niveles normales de dopamina».[1324--1328). Grupo Planeta. Edición de Kindle. En Sarah Klein, «Fatty Foods May Cause Cocaine-Like Addiction», CNN.com, 30 de marzo de 2010, <www.cnn.com/2010/HEALTH/03/28/fatty.fo ods.brain/index.html>.

Lo mismo con la sal, cafeína, azúcar... mentol en las barras de labios,