

¡Las marcas fuertes usan tres cerebros!

Por Ricardo Perret



Ilustración José Luis Ramírez.

Si hay algo que un emprendedor, ejecutivo de una empresa o dueño de cualquier negocio —por pequeño que sea— debe cuidar, sin duda es su marca.

Como seres humanos estamos programados para vincular cualquier objeto, lugar o persona con la estructura más sencilla del lenguaje: una palabra (en ocasiones dos o tres). Esta palabra, la marca, es un puente que se construye entre algo que se percibe y un grupo de significados que se construye en la mente del consumidor.

Pero ¿Qué significados, tanto en el consciente como en el inconsciente del cliente, son a los que está asociada su marca?

Las marcas viven relacionadas a significados en tres niveles de la mente humana, mismos que corresponden a los tres cerebros que coexisten dentro de la estructura neuronal: neo-cortex, límbico y reptílico.

El ejemplo más claro de lo anterior es una de las marcas mundiales más reconocidas en los últimos 30 años, misma que por curioso que parezca no es de un producto, ni de un servicio, sino de una persona y una empresa a la vez: Madonna.

Para explicarlo no basta con entender los significados en torno a esta marca a nivel racional o lógico; para concebir el fenómeno Madonna se debe entrar en el inconsciente de las personas, es decir, bajar —término que se usa en psicología— al cerebro límbico (emocional) y al reptílico (instintivo).

La mente, un mundo

1. El cerebro cortex es el racional, el lógico, aquel al que le encantan los números y el que evalúa de forma analítica todo —incluso el actuar de una persona—. En éste, Madonna representa a una artista famosa que ha roto récords mundiales y que es una mujer empresaria, por ello, en el cerebro cortex de quien la percibe está vinculada a un significado de mujer inteligente y exitosa. Éste es un significado altamente conectivo, sobre todo con las mujeres.

2. El cerebro límbico, en el mundo inconsciente, es el encargado de las emociones, los sentimientos y los sentidos, toda marca que quiera ser amada por

Para posicionar una marca en un mundo lleno de información y de alta competencia, no basta con tener un buen producto ¿Cómo conseguirlo? Explorando la mente de los consumidores

los clientes tendrá que innovar en desarrollar significados poderosos en este cerebro. Madonna es una marca que genera una emoción adicional de inspiración, porque nunca se ha presentado como una mujer desconfiada, insegura o avergonzada, de sus actos. Además su música es entretenimiento y es sinónimo de sofisticación y *glamour*.

3. El cerebro reptílico es el más primitivo y su tarea es el instinto. Para toda marca es fundamental estar asociada con significados poderosos a nivel reptílico porque es el que causa mayor impacto en el inconsciente del público.

Madonna ha retado el *status quo* de la sociedad desde que inició su carrera, por sus canciones, escándalos, videos, películas y hasta por sus *shows*. Esta marca ha representado, durante los últimos 30 años, el *alter ego* que todos llevamos dentro de desafiar a la sociedad, de hacer lo que otros no hacen, de romper reglas y políticas sociales, de atreverse.

Por todo ello, Madonna ha sido "golpeada y apedreada" y eso ha potencializado su posicionamiento reptílico, es decir, ha creado un significado en nuestro cerebro primario de atrevimiento, sostenido por su continua transgresión a las normas.

Razones de peso

Todas las marcas de productos, servicios e incluso de empresas tienen que estar asociadas a significados poderosos y únicos en su categoría, a eso se le llama posicionamiento. El posicionamiento de una marca es el espacio que ésta ocupa en la mente de los clientes, los significados a los que está asociada.

McDonald's no sólo es un restaurante de comida rápida. Tal vez esa sea la referencia a nivel cortex, pero a nivel límbico está

asociado con significados como volver a ser niño, ¿Lo ha notado? Aún los adultos al ir juegan con la comida, se ensucian los dedos con la hamburguesa y se los chupan, además se sirven las papas sobre las manteletas y con ellas limpian la catsup (si eso lo hicieran con un pedazo de carne en el plato frente a su mamá, seguro se molestaría), porque ahí todo se vale.

A nivel más inconsciente –reptílico– comer en dicho restaurante deja una sensación de saciedad total, porque las papas y el refresco se encargan de eso, situación que es totalmente reptílica, instintiva. Así como lo es para el papá o la mamá que ven a sus hijos satisfechos y disfrutando de los juegos del lugar; quienes al salir, inconscientemente se sienten "grandes" porque cumplieron a la perfección con su rol.

Innovar es uno de los grandes retos de las empresas en el nuevo siglo; las que no lo han hecho tienden a desaparecer, las que lo han logrado han crecido, absorbido a otras y están llenando los bolsillos de dinero a sus dueños. m

El autor es socio director de Mindcode y autor de cuatro libros de Innovación.
rperret@mindcode.com
www.mindcode.com



Cortex - Racional



Límbico - Emocional



Reptílico - Instintivo

