

DECIR SÍ O NO, DEPENDE DEL HIPOCAMPO (ZONA DEL CEREBRO RELACIONADA CON LA MEMORIA) Y SU INTERACCIÓN CON EL LÓBULO PREFRONTAL



ILUSTRACIÓN: MR. BOB

Su marca hasta en la amígdala

Para que su marca sea poderosa, debe convertirla en una gran experiencia y situarla en la parte del cerebro donde los clientes no la olvidarán. Es sencillo, ¡sorpréndalos!

Ricardo Perret

Hoy, gracias a la neurociencia, se sabe dónde se guardan las memorias más emocionales del ser humano, este lugar se llama amígdala y es justo ahí donde debe esforzarse para que su marca viva siempre.

Todo lo que experimenta durante cada día de su vida pasa por un proceso de almacenamiento en la memoria y por un periodo muy corto forma parte del presente, pero inmediatamente después se envía al hipocampo quien toma la decisión de enviar la información al córtex o a la amígdala. El primero recibe la información cotidiana sin gran importancia, pero la más importante, aquella muy emocional que el hipocampo considera valiosa para formar parte de los constructos personales o sistemas de referencia (generadores de reacciones instintivas), se envía a la amígdala.

Mientras la información del córtex se tiene que evocar conscientemente, la información de la amígdala no, ésta surge cuando lo que se experimenta la requiere para tomar decisiones.

Imagine que llega a un hotel, la entrada es igual a muchos otros, la recepcionista lo recibe como robot con las mismas frases funcionales que escucharía en cualquier otra parte, no hay un olor o música

distintiva, el elevador, el cuarto y toda la experiencia no evocan ningún lugar o temática diferenciadora, entonces ¿dónde cree que la marca del hotel vive en su mente?, obvio, en el córtex. Incluso, cuando le pregunten dónde se hospeda, tardará en recordar el nombre, o se confundirá, porque en el futuro no habrá alguna situación específica que lo haga recordar o querer vivir instintivamente en ese hotel.

Ahora imagine un hotel en el cual desde que aborde el taxi empiece a hablar de sí mismo, de hecho le ponen música como la que va a escuchar ahí; al llegar percibe un olor fresco a menta que lo hace entrar en un estado de relax, lo reciben con una sonrisa y unas palabras casi creadas para usted en ese momento, el elevador es toda una experiencia, su cuarto lo invita a tirar el estrés por la ventana y pensar que aun cuando va en un viaje de negocios está dispuesto a disfrutar su trabajo, una planta en su cuarto le recuerda la casa de su mamá y un aparato que calienta las toallas lo hace querer quedarse envuelto en ellas (como cuando era bebé) toda la mañana. Ese recuerdo, esa marca, estarán toda la vida en su amígdala, al hipocampo le conviene enviar el recuerdo ahí para que esté listo y se active en cuanto una experiencia de vida (estar bajo estrés, querer un apapacho, aislarse del mundo, buscar comodidad sensorial), la llame al rescate.

La experiencia de fumar, tomar Coca-Cola, una comida con su mamá, una plá-

tica con los mejores amigos, deslizar sus dedos por el iPod, una cerveza en la playa, el primer vuelo y su graduación, entre otras, viven en su amígdala.

Existen muchas recomendaciones para lograr que la experiencia de su marca sea tan poderosa que viva en la amígdala, pero una muy sencilla de recordar y no tan difícil de ejecutar es: sorprender a sus clientes.

Sorprender es “no ser anticipable”, el ser humano genera anticipaciones a todo lo que está por ocurrirle en la vida, se adelanta al final de un chiste o de una novela, al sabor de un platillo que está por llegar o a la belleza de una persona justo antes de conocerla. La misma anticipación la hace sobre lo que va a experimentar con un producto o servicio. Saber qué anticipa la gente (que por lo general es con base en experiencias) y hacerle trucos a eso es la clave. Las sorpresas desde niño son memorables, por ello los regalos entre más generen expectativa, más memorables serán (ésta es la táctica de la Cajita Feliz de McDonalds).

¿Quiere probar? La próxima vez que el cliente se suba al elevador de su negocio, haga que cambie de color o que los cristales lo hagan verse reflejado de una manera inusual, entonces, cada vez que se vuelva a subir a un elevador, instintivamente su amígdala le ayudará a recordar su marca. »

EN EL SIGLO XVI GIULIO CESARE NOMBRÓ HIPOCAMPO A ESTA PARTE DEL CEREBRO, POR SU FORMA TAN PARECIDA CON EL CABALLITO DE MAR.

El autor es socio de Mindcode y de BrainScan, además ha escrito cuatro libros de innovación. rperret@mindcode.com