

**PRUEBAS CRUDAS DE LOS FRACASOS
BILLONARIOS DE LOS MERCADÓLOGOS**

estamos **CIEGOS**

por el gurú del neuromarketing
y experto #1 en neuroinnovación

JÜRGEN KLARIC

 **PAIDÓS**



estamos
CIEGOS

JÜRGEN KLARIC

 **PAIDÓS**

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

la capacidad de aprender con velocidad y reaccionar al conocimiento, como una esponja.

Pero al mismo tiempo soy sumamente pragmático y objetivo, estoy enfocado en los negocios, me considero un vendedor intuitivo, un estudioso de los métodos para encriptar, comunicar y vender de la manera más efectiva. Me gusta investigar cómo conectar con la gente al nivel emocional, para poder conquistar sus corazones y así lograr una apertura y aceptación del discurso de venta, el diálogo, todo esto con el fin de que el consumidor adquiriera los productos y servicios que desee. El haber sido antropólogo me habría limitado la manera de ver las cosas. El espíritu social que tiene un antropólogo jamás me habría llevado a entender que la antropología también sirve para generar procesos comerciales. ¿Qué habría sido de mi carrera si hubiese estudiado Neurología o Biología? No ser un especialista científico ayuda a poder sacar de cada una de las especialidades la parte más valiosa para crear un proceso de conexión emocional efectivo. No ser un neurocientífico, sino más bien un pragmático, ayuda a ser más eficaz y libre para crear una metodología que logre interpretar y seducir al consumidor. Permite obtener el conocimiento de estas ciencias para lo que nos interesa: saber realmente cómo usarlas para conquistar a los consumidores.

Les cuento un poco de la historia de cómo surgió este conocimiento y la inspiración para crear, promover y liderar este movimiento filosófico y mercadológico ambicioso y trascendente.

Mis padres no son norteamericanos, ellos simplemente andaban haciendo sus maestrías en San Francisco, lugar

vecino donde nació. A los 8 años de edad me llevaron a vivir fuera de Estados Unidos y, después de graduarme de bachiller, empezó mi travesía nómada. Gracias a ella viví en varios países y aprendí de distintas culturas.

Todas estas vivencias te abren la mente y te permiten descubrir que existen varias formas de ver el mundo y de hacer las cosas. Me da mucha lástima saber cómo hay tantos norteamericanos que nunca han salido de sus fronteras y creen que lo mejor está ahí. ¿Cómo entender y comprar si no conoces? Cuando viajas, aceptas que hay algo más allá de tus fronteras.

Además, cada país me llevó a tener una necesidad instintiva de supervivencia dentro de cada cultura para ser aceptado socialmente y poder convivir de manera adecuada en cada entorno. De este modo me he formado como una persona sumamente abierta, con pocos tabúes. Así logré ser muy feliz en todos estos países y los llegué a sentir como propios. Vivir en cinco países, y especialmente en Estados Unidos, me dio la oportunidad de conectarme con muchas subculturas. Convivir con alemanes, mexicanos, italianos, chinos y franceses me abrió la mente. Comprendí la importancia de saber interpretar los códigos culturales. Esto me hizo muy sensible e intuitivo, y me hizo posible establecer grandes amistades y relaciones de negocios a largo plazo.

**“Desde joven tuve la habilidad
de leer, un poco de
poder intuitivo
para interpretar y descubrir las intenciones
de la gente”.**



Desde pequeño, cuando mi padre llevaba gente a almorzar o a cenar a la casa y nos la presentaba, yo iniciaba de forma inconsciente un proceso de lectura del personaje. Muchos de ellos podían ser amigos, algunos socios futuros o compañeros de negocios. Desde muy pequeño descubrí en mí la habilidad para leer comportamientos, y movimientos gestuales y corporales. Creo que hasta podía tener habilidades especiales para interpretar las palabras que usaban y aquellas que no usaban. Me sorprendía mi fuerte nivel interpretativo de lo que no decía la gente, pero sí sentía. En varias ocasiones le dije a mi padre que no se asociara con diferentes personajes, y él me decía que yo era muy joven. A través del tiempo simplemente sucedía lo intuido o aquello que había podido leer. Ayer fue una intuición, hoy tengo la técnica.

Todo era parte de un juego que luego se convirtió en la base y la razón de ser de una carrera que me llena de pasión y satisfacción.

Me siento afortunado por tener la capacidad y sensibilidad para leer e interpretar los comportamientos y emociones de la gente. Y hoy es una técnica probada, y siento la necesidad de compartirla con la mayor cantidad de gente posible.

PUBLICISTA DESDE LA INFANCIA

A los 11 años me inicié en el mundo de la publicidad, cuando mi primo Tonsi era candidato a la presidencia del colegio. Seguramente él, al descubrir las capacidades que yo tenía, me pidió que hiciera los carteles y panfletos que iba a repartir dentro del colegio. Es así como inicié una larga carrera como comunicador, investigador y

publicista, y me di cuenta de que la mejor forma de conectar emocionalmente a través de la comunicación no es tan fácil como expresar lo que quieres, o crees; el fin efectivo es comunicar lo que la gente quiere escuchar, ahí es donde se fundamenta todo este proceso.

Fui publicista muchos años y llegué a ser parte de la familia Ogilvy & Mather en las gloriosas épocas de Shelly Lazarus. Manejar cuentas importantes y vivir todas esas experiencias extremas me llevó a concluir que el resultado final de la comunicación y la publicidad no está fundamentado en lo intuitivo únicamente, ni en lo que crees que debe ser, sino también en el conocimiento profundo del consumidor para lograr ofrecerle lo que está buscando, aunque no sepa qué es lo que quiere.

Mi carrera empieza a girar hacia la investigación y planeación estratégica, más que hacia la creatividad. Junto a mi socio, un ser sumamente creativo con raíces en la planeación estratégica, comenzamos a hacer mucho énfasis en la importancia de estudiar al consumidor con profundidad para entender sus necesidades emocionales. Eso era más importante que ganar premios publicitarios con anuncios de televisión sorprendentes, que hicieran reír más que comprar. A principios de los años noventa hablar de publicidad emocional o *branding* emocional era un discurso entendido por pocos y aplicado por menos.

Esto generó dentro de nosotros un conflicto: queríamos resultados económicos para nuestros clientes. Era muy difícil y riesgoso manejar millones de dólares en inversión publicitaria, y no saber qué responderle al cliente cuando

preguntaba si la campaña iba a funcionar y ser exitosa. Cuanto más subían los montos, más conflicto ético sentía. En la gran mayoría de los casos no había otra alternativa que decir que sí. Pero después, al final del día, apoyado en la almohada, me ponía a pensar: ¿qué pasaría si ese fuese mi dinero? ¿Realmente estaría dispuesto a hacerlo? Me daba cuenta de que no era tan fácil como decir: “Sí, va a funcionar. Vamos adelante con esa inversión”.

A pesar de que sabíamos y habíamos probado que la gran intuición del publicista es la herramienta de su éxito, sentíamos que tenía que haber un modelo más científico para descubrir de forma fundamentada cómo piensa la gente, saber por qué dice una cosa y hace otra. Con esto podríamos ayudar a dar resultados.

Fue entonces cuando un grupo de publicistas y mercadólogos tuvimos la idea de salirnos de la industria y emprender un camino largo de descubrimiento acerca de cómo interpretar la mente humana. Fue un proceso sumamente largo. El método tardó mucho más de lo que yo pensaba en funcionar. Nos llevó más de ocho años para que empezara a dar resultados estables.

CON UNA SOLA CIENCIA ERA IMPOSIBLE

Primero aprendimos de la academia de la antropología, luego nos fuimos a buscar profesionales en psicología, más adelante nos dimos cuenta de que la respuesta estaba más allá de las ciencias sociales. En la neurología había mucho conocimiento útil. Sabíamos que en

Estados Unidos estaba ese conocimiento, y entre Estados Unidos y otros países fuimos juntando las diversas partes.

En este proceso conocimos mucha gente brillante de distintas especialidades y profesiones. Nuestro trabajo no solo era crear el método, sino convencerlos de crearlo con una retribución a largo plazo, para así sumar lo mejor de cada una de estas ciencias sociales y biológicas, y lograr interpretar la mente y conducta humana. Es eso lo que hemos logrado, después de varias pruebas y errores, con la colaboración infinita de cientos de personas.

**“No teníamos dinero
ni estudios especializados para crear el
método.**

**Nada de esto habría sido posible
si no hubiera sido por mi**

 **terquedad**
**y poder inspiracional
para sumar a los académicos
y científicos al sueño”.**

Muchas personas me preguntan si el método siempre funcionó, y me gusta ser honesto: falló mucho. Sin embargo, desde sus inicios superó al mediocre *focus group*. El modelo de interpretación del subconsciente colectivo de las masas era un proceso muy complicado, teníamos que lograr que tuviera aún más candados de seguridad para poder garantizar un resultado mucho más científico, creíble y efectivo para los negocios.

El método Mindcode tiene más de 12 años. Mejora cada día debido al constante uso y la participación en nuevos retos y experiencias en seis diferentes países.

El método siempre ha estado abierto a propuestas. Por ejemplo, nuestros clientes son grandes colaboradores.

Es producto de una cocreación de más de trescientos profesionales en ocho países, de tres ciencias sociales y una biológica.

**“Al integrar todas estas diferentes ciencias
en un solo modelo,**

podemos 
garantizar

**aún más el resultado. Porque,
como digo yo,
una o dos ciencias pueden fallar,
pero cuatro... está difícil que fallen”.**

MALDITO EGO... NO NOS DEJA ACEPTARLO

Es duro reconocerlo, pero si nos ponemos a analizar de forma sincera y honesta cuál es nuestra situación como mercadólogos y publicistas frente a otros profesionales, nos damos cuenta de que realmente somos los ganadores absolutos del error y de las fallas constantes dentro de la labor profesional.

Si nos ponemos a comparar nuestro gremio e industria con otros profesionales como los pilotos de avión, los médicos o ingenieros civiles que construyen puentes y edificios, los contadores o los músicos, notaremos que nos equivocamos más que todos. Constantemente no damos los resultados que nuestros clientes esperan. Y es por esto que se construyen tan pocas relaciones a largo plazo.

**“Duele aceptarlo, pero
los publicistas, comunicólogos
y mercadólogos somos el sector más
 ineficiente
de todos”.**

Me queda claro que nuestro sector también ha lanzado al cielo a muchas empresas, además de brindar un gran respaldo a sus procesos de éxito y crecimiento. Sin embargo somos inconstantes en el éxito y seguimos cometiendo muchos errores e inversiones que son un fracaso. En esta industria, siempre se ha mirado con sospecha a la ciencia y la metodología. La intuición y la creatividad han sido más valoradas. Y por qué no decirlo, la intuición ha hecho a los grandes líderes y los ha llevado a ser tan exitosos. Lo dice Malcolm Gladwell en Blink: todo líder es líder por su capacidad subconsciente intuitiva de toma de decisiones. Lo cierto es que la intuición ha llevado al éxito a grandes líderes y empresas, pero también los ha quebrado. Hoy una estrategia no puede estar basada solo en la intuición de un equipo, pues hay mucho dinero en juego y además cada vez resulta más difícil mercadear, comercializar. La intuición debe estar

sustentada en un profundo conocimiento de la mente del consumidor y planeación estratégica que hagan que se vuelva realidad para poder ser más exitosa.

**“La intuición sirve de mucho
y logra resultados, pero uno debe
respaldarla con investigación y
planeación 
estratégica,
de lo contrario el riesgo de innovar
es demasiado alto”.**

Yo me retiré hace más de 14 años de la industria publicitaria y ahora que soy *coach* de las grandes empresas y las top 10 agencias de publicidad, me sorprende realmente ver a estas agencias a nivel internacional trabajando técnicamente igual los últimos veinte años. Durante este tiempo los profesionales realmente se han preocupado por crear modelos y métodos para poder interpretar al consumidor y cubrir las exigencias subconscientes del cliente.

No creo que toda la culpa sea del publicista; es más, creo que tiene aún más culpa el cliente por no invertir dinero y tiempo para el proceso. Cliente y publicista son claves para encontrar información relevante para el consumidor.

Constantemente veo que se implementan estrategias tan importantes y millonarias de promoción, activación, publicidad y comunicación sin tener la información necesaria. Los procesos investigativos previos realizados por los *planners* de una agencia de publicidad, si

los tienen, duran no más de 10 a 15 días, y en casos regulares, de cinco a seis días. En dichos procesos, los investigadores salen a caminar, preguntar, entrevistar y navegar en la web y así tratan de encontrar conocimiento del consumidor para luego detonar el proceso creativo estratégico, casi siempre con técnicas no tan profundas, ya que no cuentan con tiempo y menos con presupuesto para lograr algo contundente. Sin embargo, salen a ver cómo están funcionando las cosas en el exterior y esto es mejor que nada.

Creo también que los publicistas tienen culpa y responsabilidad en algunos casos, al no exigir a su cliente tiempo y atención al conocimiento del consumidor.

Así como tenemos los mejores socios, aliados y amigos publicistas, en otros casos, muchos de nosotros, investigadores, somos mal vistos por algunos publicistas, quizá porque sienten que somos una amenaza. Es una manera de proteger su negocio. Lo bueno es que son cada vez más los publicistas que entienden que vale la pena conocer otros métodos y que los nuestros están alineados con su proceso creativo. Que les sirve para arriesgarse menos.

Esta imperante necesidad de lograr más ventas y resultados, y minimizar los riesgos y las fallas constantes, ha hecho que los clientes contraten con más frecuencia empresas de investigación. Hoy vemos el gran crecimiento del uso de las competencias antropológicas, etnográficas y de *neuromarketing* que buscan esos *insights* y el conocimiento necesario para alinear a los distintos agentes de activación y comunicación. Pero sucede también que la información no es recibida de la mejor forma.

Los documentos llegan a las manos de los creativos, y generalmente son casi obligados a usar esta información, aunque no crean en ella, para ejecutar el proceso creativo. Muchos de ellos creen que esto limita la creatividad.

Cientos de veces he escuchado cómo los creativos desacreditan a las empresas de investigación y los descubrimientos obtenidos por miedo y paradigmas erróneos. Yo simplemente lo veo así:

“Todo gran *insight* vive por

3 infalltables momentos,

el primero

es rechazado
absolutamente,

el segundo

es aceptado
parcialmente

y el tercero

es aceptado
como un gran
ingrediente
de éxito”.

**“Lo nuevo y diferente
regularmente es incómodo, incomprendido
y rechazado”.**

Más adelante les explicaré por qué es tan importante que las personas dedicadas a la investigación, al *marketing*, a la comunicación y a la publicidad trabajen solidariamente, en el proceso de obtención

de la información estratégica para generar los cimientos de la planeación estratégica de todos los escenarios de negocio.

Debemos aceptar que el proceso de gestación conceptual comunicacional no ha cambiado mucho hoy. El cómo se hace una campaña publicitaria de comunicación de una gran marca en el mundo es muy similar a como se hacía hace diez o veinte años. Creo que todos hemos sido culpables de la falta de invención o actualización, y es por esto que somos cómplices de la cantidad de errores y dinero que se pierde.

¿DE QUÉ ESTÁ HECHO EL MÉTODO?

De la antropología trajimos todo ese conocimiento profundo acerca de lo que hace trascendente o relevante al ser humano, es decir, cómo trascendemos a través de actos y procesos.

Hoy la antropología y la etnografía han logrado grandes espacios y credibilidad, especialmente en situaciones donde se requiere interpretar otras culturas lejanas a la tuya. Por ejemplo, Intel estudió con antropólogos por años a los asiáticos para innovar los procesadores del futuro para esos mercados.

La antropología de mercados estudia al ser humano, sus relevancias, miedos y tradiciones para así interpretar su constructo social y cultural. Hace un puente clave entre las relevancias de la vida del ser humano y las marcas, los productos y servicios.

La psicología nos ha dado la posibilidad de entender por qué la gente siente lo que siente, piensa lo que piensa y hace lo que hace.

Existen cientos o miles de modelos psicológicos estudiados y probados que son la base del *modus operandi* de la mente humana; hoy el *neuromarketing* presume saber y descubrir muchas cosas que fueron descubiertas por grandes psicólogos en los años cincuenta o sesenta. Por ejemplo, creo plenamente que en esta segunda década del siglo XXI, se puede decir y constatar que un psicólogo sabe más y puede interpretar de mejor forma muchas cosas que un FMRI (Una Resonancia Magnética Funcional) de última generación utilizada por un mercadólogo. Cuando se trata de conexión emocional con productos, los psicólogos contemporáneos le llevan por lo menos diez años de avances al *neuromarketing*. Pero hoy de la mano estamos logrando mucho.

En sus inicios, la psicología era la más utilizada para poder interpretar al consumidor, y lo hacía especialmente con ejercicios proyectivos que siguen siendo valiosos.

Sin embargo, cuando el ser humano entra a interactuar con la sociedad, su tribu, sus miedos y exigencias sociales hacen que cambien radicalmente sus percepciones, respuestas y significados de las cosas.

Por eso decidimos introducir conocimiento sociológico al método para interpretar que toda toma de decisión tiene gran influencia social.

Posteriormente nos dimos cuenta de que había muchas cosas que la gente no decía, pero sí sentía o pensaba en lo más profundo. Era a partir de estas cosas como se generaba el proceso de conexión o de relación emocional. Entonces, empezamos a usar técnicas psicoanalíticas, con las cuales lográbamos interpretar el inconsciente del ser humano.

Y LA TRAVESÍA NO TERMINÓ ALLÍ...

Luego descubrimos el poder de lo simbólico, aprendimos que el ser humano es la única especie en la faz de la Tierra con capacidad simbólica, y es por esto que nos acercamos a la semiótica, que es la disciplina que sabe cómo interpretar los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto del significado.

Pero aún no podíamos interpretar los actos y reacciones. El comportamiento del ser humano seguía siendo un misterio.

Es allí donde encontramos en la biología y la etología grandes explicaciones a grandes hipótesis. Allí nos volvimos fanáticos de lecturas biológicas, de las conductas subconscientes. Invitamos al equipo a gente experta en biología, etólogos que estudian el comportamiento animal.

La etología (del griego *ethos*, 'costumbre', y *logos*, 'razonamiento, estudio, ciencia') es la rama de la biología y de la psicología experimental que estudia el comportamiento de los animales en libertad o en

condiciones de laboratorio, aunque son más conocidos por los estudios de campo. Los científicos dedicados a la etología se denominan *etólogos*. La etología corresponde al estudio de las características conductuales distintivas de un grupo determinado y cómo estas evolucionan para la supervivencia del mismo. La etología es la ciencia que tiene por objeto de estudio el comportamiento animal. Los seres humanos también forman parte del campo de estudio de la etología. Esta especialización se conoce con el nombre de *etología humana*.

Creemos que desde la posición biológica encontramos una de las mejores formas de hallar la respuesta acerca del porqué somos como somos.

Finalmente, descubrimos las neurociencias, que nos muestran cómo funciona el cerebro y la mente. Cómo el cerebro asimila, interpreta y reacciona a los estímulos, porqué al ser tan diferentes entre una cultura y otra somos tan parecidos neurológicamente.

Nuestra tarea es aplicar esta ciencia fascinante a las necesidades latentes del mercado. Nosotros no inventamos nada, solo integramos un método. Entre inventar e integrar existe una gran diferencia. El método fue creado bajo la habilidad y sensibilidad de reunir las diferentes técnicas, ciencias y modelos para poder interpretar el motivo subconsciente-inconsciente de la conexión producto-emoción: el misterio de por qué hay cosas a las que la gente se conecta o no.

No debemos caer en lo que dice la gente, pero no hace; debemos alejarnos de lo que la gente dice para

interpretarla mejor, y así saber por qué y qué es lo que hace que se seduzca y se conecte con un estímulo, producto o servicio.

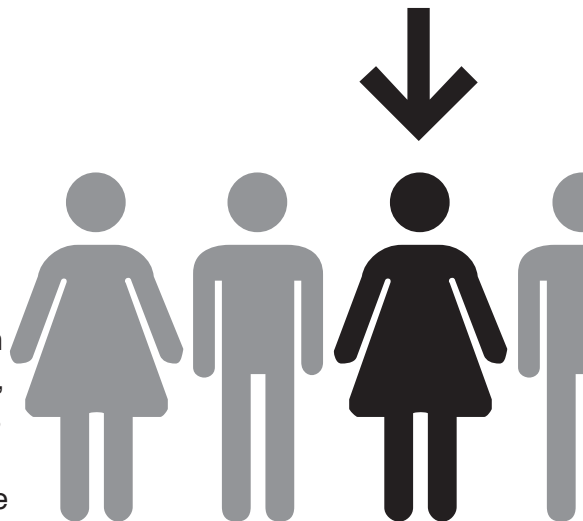
Nuestro método promete el poder interpretar los significados subconscientes e inconscientes del consumidor.

Esta técnica también acelera de una forma más efectiva la obtención de información y conocimiento.

Muchas veces los prejuicios hacen que esta persona llamada *consumidor* no acepte algo por miedo a que no cumpla con los requisitos y las necesidades lógicas conscientes, y también las ilógicas emocionales. Por eso el método obtiene de forma no invasiva el poder interpretar la mente humana, y ver cuál es el significado y el simbolismo creado a través de los años, que hace que se conecte o desconecte con una promesa de un producto o servicio.

GENTE CLAVE

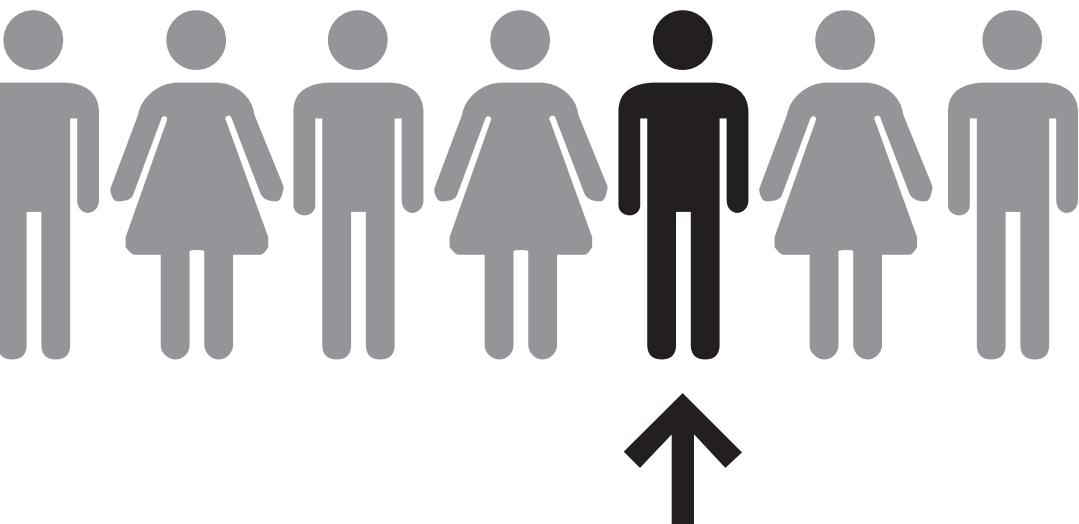
La columna principal del modelo está fundamentada en el conocimiento neurocientífico del doctor Paul D. MacLean (1952). Él explica que el cerebro en realidad tiene tres cerebros, que están interrelacionados entre sí. (Cabe aclarar que, después de tantos años, este concepto está totalmente



desactualizado y hoy la neurociencia moderna nos explica con mayor claridad que existen muchas más zonas cerebrales. Sin embargo, el concepto es práctico y por consecuencia vigente para el caso).

Esta fue la primera luz neurocientífica en los años noventa que tuvo Mindcode para saber cómo funciona el cerebro en los procesos de toma de decisiones. Más adelante explicaremos cómo funciona la teoría del cerebro triuno.

También trajimos al método el conocimiento y los principios psicoanalíticos para estudiar el inconsciente. Hicimos nuestras las teorías de Sigmund Freud, muy polémico, así como de quien fuera su discípulo, Carl Gustav Jung. Freud y Jung coincidieron en muchos principios, pero finalmente terminaron peleados. En este negocio de los modelos y principios de interpretación de la mente humana, créanme, no es nada fácil salir ileso y sin detractores.



De Carl Jung recibimos el conocimiento y los modelos de interpretación del inconsciente colectivo de las masas. Aprendimos cómo poder llevar esta información a un arquetipo que puede ser interpretado como parte fundamental del proceso de conexión.

Es por esto que la última versión del método Mindcode termina en un entregable que está fundamentado en la teoría de los arquetipos de Jung.

El profesor Gerald Zaltman, de la Universidad de Harvard, nos enseña cómo procesa la mente humana y cómo reacciona ante las metáforas. La mente no piensa en palabras sino en metáforas, y en la medida en que nosotros podamos obtener información para luego crear una metáfora, el cerebro se estimulará positivamente ante el mensaje.

Y por qué no citar al sobrino astuto y ambicioso de Sigmund Freud, Edward Bernays. Publicista de origen austríaco cuya familia se fue a vivir a Nueva York. Pese a haber estudiado Agricultura, se consagró como publicista al utilizar el conocimiento de su tío, lo que le permitió conectar con las masas y hacer la transferencia de este conocimiento a un sistema simbólico. Bernays es el primer publicista de esa época. Estos personajes se llamaban *publirrelacionistas*; eran personas que no se podían identificar con la propaganda, que era mal vista socialmente.

Él sabía cómo modificar el pensamiento colectivo de las masas y generar necesidades. Algo muy útil en pleno fordismo, una época en la que se pasó de producir diez carros al mes, a ¡cuatrocientos! Aunque la gente aún no sentía necesitarlos.

En los tiempos de Bernays, las mujeres no fumaban; era mal visto. Pero él logró hacer una revolución social en pocos minutos. Ocurrió durante un desfile del 4 de julio. Invitó a mujeres de la alta sociedad a desfilas y las incitó a que justo cuando estuvieran frente a la tribuna de prensa, sacaran de sus gabardinas sujetas a sus ligeros las cajetillas y luego encendieran un cigarro. En sincronía, cada una de ellas fumó el cigarro con mucha seguridad, para luego dejar la mano y el cigarro en la misma posición que la antorcha de la Estatua de la Libertad. Así mandaron un mensaje, una metáfora, un simbolismo muy fuerte de la liberación femenina. El cigarro se convirtió en pocos minutos en símbolo de libertad frente a lo que fuera una prohibición machista.

Esta fotografía se publicó en *The New York Times*, y después en cientos de periódicos. Esa es una situación que hace que el inconsciente colectivo y el significado del cigarro cambien fuertemente.

Posteriormente aprendimos de Konrad Lorenz el significado de las improntas, que son los primeros recuerdos que uno tiene en la vida. Las improntas generan todo el posicionamiento y nuestra conexión emocional con los productos y servicios por el resto de nuestra vida. De Jacobs y Saphiro aprendimos la integración del conocimiento de la psicología contemporánea del *priming*, el cómo transferir esta información, estos códigos, símbolos y mensajes en diferentes formas para que el cerebro se conecte.

Nuestro maestro de conducta biológica es Richard Dawkins. Él demostró que el ser humano y los animales somos muy similares en nuestra conducta. Que esta se sujeta más allá de lo racional. Gran parte de la conducta se debe a la esfera instintiva, la cual rige nuestra vida y hace que seamos lo que somos.

Sin embargo, debemos ser conscientes de que las culturas cambian la formulación de la conexión emocional, dependiendo de dónde naces, cuáles son tus mitos, tus historias, tus realidades y paradigmas. Todo ello puede hacer que algo signifique lo opuesto aquí que en China. Es allí donde el doctor Clotaire Rapaille, a través de su teoría del código cultural, nos dice que la cultura rige a las sociedades.

Fue donde entramos en el debate de si la biología, la conducta biológica, es más poderosa que la cultura o viceversa. Llegamos a la conclusión de que la conexión está en la comprensión y la mezcla del comportamiento biológico con la cultura.

**“La verdadera conexión
está en la mezcla del
comportamiento
biológico +
con la
cultura”.**



Relato todo esto para que sean conscientes de que no se puede interpretar la conducta o el comportamiento humano con una sola ciencia, y para que no caigan en técnicas monótonas de especialidad, que arrojan resultados pobres y riesgosos.

Es curioso que un día la estadística, y luego las computadoras, reemplazaron estas nobles ciencias creyendo que eran capaces de predecir todo. Nuestro beneficio y neutralidad estuvo en que nosotros no éramos parte de las ciencias sociales o biológicas, ni de las estadísticas ni las matemáticas. Nuestro negocio era otro: la creencia de que sí se podía decodificar la conducta misteriosa de las personas y que estas trascendían de las matemáticas y la psicología.

EL MÉTODO NO HACE MILAGROS PERO SÍ AYUDA

Debo ser claro, el método no hace milagros pero sí interpreta profundamente los motivos más poderosos y relevantes dentro de las emociones de la persona. Y es por esto que después del proceso de investigación y la aplicación a la innovación o comunicación, la gente recibe el mensaje y activa sus emociones para así lograr conectarse con él.