

Los códigos culturales en el marketing desde una perspectiva etológica



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Trabajo Fin de Grado presentado por Isabel Tolosa Holgado, siendo el tutor del mismo el profesor Julio Vecino Gravel.

Vº. Bº. del Tutor;

Alumno:

D. Julio Vecino Gravel

Dña. Isabel Tolosa Holgado

Sevilla. Julio de 2015



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Trabajo Fin de Grado: Curso académico 2014-2015

Título del trabajo de Fin de Grado: Los códigos culturales en el marketing desde una perspectiva etológica.

Alumno: Isabel Tolosa Holgado.

Tutor: D. Julio Darío Vecino Gravel.

Departamento: Administración de empresas y marketing.

Área de trabajo: Organización de empresas.

Fecha: 21 de Julio de 2015.

RESUMEN EJECUTIVO

Para poder llegar a satisfacer los deseos y necesidades tanto individuales como sociales, es esencial una comprensión crítica y exhaustiva de la psicología del consumidor.

El enfoque que actualmente es utilizado para poder comprender a los consumidores es la investigación de mercados. Sin embargo, hay una alta tasa de fracaso en la introducción de productos y servicios que nos indica que algo está fallando en la investigación de mercados tradicional tal y como hoy la entendemos. Ya que ésta no siempre nos proporciona las respuestas adecuadas porque la gente dice una cosa pero hace otra.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es comprender desde el principio la mente del consumidor.

Para ello, estudiaremos primero una parte teórica: la etología, el cerebro triuno (en especial la influencia que ejerce el cerebro reptil en nuestro comportamiento como consumidores) y el concepto de códigos culturales y su aplicación en el marketing.

Todas estas teorías serán la base para poder llegar a comprender los experimentos, pruebas y campañas de éxito que se desarrollarán de la mano del investigador Clotaire Rapaille.

Rapaille, un psiquiatra francés que trabaja en la lingüística, ha adoptado un enfoque radicalmente nuevo para comprender a los consumidores en su contexto cultural.

Él es un investigador de mercados, ha trabajado para 50 empresas de la lista Fortune 500. La investigación de mercados tradicional (normalmente enfocada a la realización de encuestas que reflejan respuestas razonadas, lógicas y conscientes de los usuarios y consumidores potenciales) difiere en gran medida del método que nos ofrece Rapaille, enfocado a descubrir códigos culturales subconscientes.

Estos códigos actúan como impulsores y motivadores de la conducta, llegando al cerebro reptil de los consumidores. Los fundamentos teóricos de su obra están claramente identificados con la etología cognitiva, una ciencia derivada de la psicología animal.

Para la investigación de mercados es básico descubrir el “código reptiliano”. Cualquier producto puede ser identificado con un “código” para un individuo en un contexto cultural dado.

Esto se descubrió a través de una serie de entrevistas a grupos. Una vez encontrado este código se convierte en el punto base para toda la planificación posterior: el diseño del producto, la segmentación, la orientación, el posicionamiento y los elementos de la publicidad: promoción, embalaje y fijación de precios.

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
1.1 Etología animal.....	5
1.2 Etología humana.....	8
2. Cerebro triuno.....	9
3. Aportación de Clotaire Rapaille al cerebro triuno.....	14
4. Influencia del cerebro reptil en nuestras compras.....	19
5. Perspectiva de Clotaire Rapaille en la cultura.....	24
5.1 Descubrimientos de códigos culturales.....	25
5.1.1 Campaña para Nestlé.....	25
5.1.2 Campaña para Chrysler.....	28
5.1.3 Campaña para Procter and Gamble	31
6. Aportaciones del autor	33
7. Conclusiones.....	34
8. Bibliografía y recursos usados.....	35

1. INTRODUCCIÓN

Para poder comprender al consumidor, saber donde se encuentra su botón de compra, ser capaces de activarlo y ofrecerles lo que realmente buscan lo esencial es conocer a la perfección a las personas como seres humanos y a continuación como consumidores.

Por ello, es cuanto menos importante estudiar algo más que lo que nos ha estado ofreciendo el marketing y la investigación de mercados tradicional en los últimos años. Se acabaron las encuestas porque la gente no dice todo lo que piensa ni siente todo lo que dice.

Es necesario abrir los ojos y comprender que no podemos estudiar de manera individual estos conceptos. Para hacer un uso correcto y aplicarlos en el mercado deben ir de la mano de la ciencia, una vuelta de tuerca es imprescindible para enfrentarnos a la situación actual.

Para ello nos sumergimos en la etología, vamos a estudiar las raíces de los comportamientos humanos instintivos. En primera instancia es necesario conocer y estudiar el comportamiento de los animales y acto seguido estudiar la etología humana.

¿Por qué voy a realizar un estudio del consumidor desde la óptica etológica? Porque hay muchas decisiones que se nos escapan porque no son necesariamente racionales y lógicas, es decir que las tomamos de manera instintiva y para poder ser capaces de observar esos comportamientos debemos estar inmersos en la influencia que tiene el cerebro reptil y los instintos en nuestras acciones diarias.

ETOLOGÍA:

Partimos de la siguiente definición para estudiar los dos ámbitos de la etología:

“(Del griego *Ethos* costumbre y *logos* estudio).

1. f. Parte de la biología que estudia el comportamiento de los animales.
2. f. Estudio científico del carácter y modos de comportamiento del hombre.”

(Real Academia Española, 2001)

1.1. ETOLOGÍA ANIMAL

El comportamiento es una característica propia de todos los seres vivos y es una de las formas más importantes de adaptación de las que disponen. La unidad más simple que se puede dar es el movimiento, ya que en sí es un comportamiento, aunque también la falta de movimiento como pueden ser el reposo o el sueño.

Una de las definiciones más aceptadas de comportamiento animal es “la respuesta de un organismo a un estímulo” (Soler, 2009, págs. 69-72). Aunque también lo podríamos definir como el conjunto de estrategias que utilizan los animales para hacer frente y resolver los problemas que se encuentran durante su vida. Estos comportamientos van a variar desde muy simples y predecibles hasta complejos e impredecibles.

El comportamiento animal durante años ha sido objeto de estudio de distintas ciencias como son la antropología, la psicología, la sociología, la sociobiología y la etología. Siendo ésta última objeto de principal interés para este trabajo de fin de grado.

La etología estudia el comportamiento animal principalmente en su hábitat natural, es la ciencia que está más relacionada con este y además incluye a la especie humana como objeto de estudio.

A continuación podemos ver como distintos científicos han entendido y definido la etología animal a través de la recopilación que hace Manuel Soler en su libro (Soler, 2009):

Aristóteles en la época de la Grecia Clásica (siglo IV a.C) dedicó dos volúmenes de su obra "La historia de los animales" a identificar y clasificar el comportamiento animal. En la que presentó detalladas descripciones de distintas situaciones: como las luchas entre los machos de jabalís durante el celo o la estrategia reproductora del cuco.

Muchos siglos después René Descartes (s. XVII), propuso una idea que consistía en eliminar cualquier tipo de interés por el comportamiento animal. A través de las llamadas Leyes básicas de la Mecánica defendía que los animales funcionaban como máquinas y una vez conocida la máquina (morfología y funcionamiento) no quedaba nada más por estudiar.

Desde entonces prácticamente nadie se volvió a interesar por el comportamiento animal hasta que en el siglo XIX Charles Darwin publicó "El origen de las especies", donde argumenta su teoría de la evolución por selección natural.

Gracias al empuje de las teorías darwinianas, en el siglo XX florecen en Europa tres figuras muy representativas (Karl von Frisch, Konrad Lorenz y Niko Tinbergen) que recibieron el premio Nobel en 1973 por su contribución a crear una nueva ciencia: la etología. Se convierten en los primeros etólogos que estudiaron la conducta animal observando el comportamiento en el hábitat natural de cada especie y además otorgaban toda la importancia al instinto que consideraban independiente del aprendizaje.

Al mismo tiempo, surge en Estados Unidos una corriente contraria a la etología denominada: psicología comparada o behaviourismo. Los líderes de esta corriente son Thorndike, Watson y Skinner en especial, defendían que lo importante era estudiar los mecanismos del aprendizaje de los animales en un laboratorio y que lo único innato son los reflejos. (Influenciados por la "teoría de los reflejos" de Pavlov) y que todo lo demás lo va aprendiendo el animal a base de recompensas y castigos que recibe del medio ambiente.

Estos han sido los distintos puntos de vista del comportamiento animal desde la Grecia clásica hasta llegar a la actualidad. En la denominada etología moderna, hoy, nadie defiende que el comportamiento animal esté basado sólo en instinto o sólo en aprendizaje, sino que es una interacción entre ambas (factores genéticos y condiciones medioambientales).

✚ **Figura 1: Distintas perspectivas del estudio del comportamiento animal.**

Autor	Año	Obra/investigación	Estudio
Aristóteles	Siglo IV a.C. (Grecia Clásica)	“La historia de los animales”	Identifica y clasifica el comportamiento animal. El primero en comparar al Hombre con ellos situándolo en el nivel más alto de la <i>Scala Naturae</i> .
Descartes	Siglo XVII	Leyes básicas de la Mecánica	Elimina el interés por el comportamiento animal
Darwin	Siglo XIX	“El origen de las especies”	Instintos naturales aplicando su teoría de la Selección natural.
K. Lorenz, Karl von Frish y Niko Tinbergen	Siglo XX	Premio Nobel (1973) Nace una nueva ciencia: La etología	Estudio de los animales en condiciones naturales y otorga toda la importancia al comportamiento instintivo.
Thorndike, Watson y Skinner	Siglo XX	Escuela en EE.UU: “Behaviourismo”	Lo importante es estudiar los mecanismos del aprendizaje en laboratorio. Lo innato son los reflejos “Teoría de los reflejos”(Pavlov)
Irenaüs Eibl-Eibesfeldt	Siglo XX	“Human ethology”	Aplica la etología a los seres humanos.
Hoy en día	Siglo XXI	Etología moderna	Unanimidad entre instinto y aprendizaje. (Factores genéticos y ambientales.)

Fuente propia: Isabel Tolosa Holgado.

Una vez expuestas estas ideas podemos concluir que el comportamiento tiene una clara base genética como medioambiental. Para una mejor comprensión voy a servirme de un ejemplo del libro de Manuel Soler “Adaptación del comportamiento”: Cuando nacen las arañas constructoras de redes sus progenitores desaparecen pero aunque estén solas, saben construir perfectamente su tela sin que nadie las haya enseñado. (Soler, 2009, págs. 69-72)

Esto no quiere decir que las arañas estén condicionadas únicamente por los genes, simplemente que tienen la posibilidad de llevar a cabo ese comportamiento pero no tendremos la seguridad de que lo ejecute. Ya que su comportamiento también va a estar influido por las condiciones ambientales.

Es decir, entendemos el comportamiento como el resultado de la interacción entre genes y medio ambiente y no es posible aislar uno de estos conceptos como el factor más importante.

En definitiva podríamos explicar esta interacción entre genética y condiciones medioambientales a través de un símil clarificador que Manuel Soler nos explica en su libro. Nos hace una comparación entre llevar a cabo un comportamiento y la preparación de una tarta:

“El resultado depende de dos cosas, de la receta (sería equivalente a la información genética) y de la temperatura y el tiempo de cocción en el horno (condiciones medioambientales). Si falta alguno de los ingredientes (genes), obtendremos una tarta diferente; si faltan varios o alguno de los más importantes, el resultado puede ser desastroso. Además, la tarta también puede quedar para tirarla a la basura si la dejamos más o menos tiempo en el horno o la cocemos a mayor o menor temperatura”. (Soler, 2009, págs. 70-72).

1.2. ETOLOGÍA HUMANA

Los seres humanos, también animales, formamos parte del ámbito de estudio de la etología. Esta especialización se conoce como etología humana, fundada por el austríaco Irenäus Eibl-Eibesfeldt. Es junto con los nobeles Von Frisch, Nicholas Tinbergen y Konrad Lorenz uno de los grandes autores del campo de la etología.

El etólogo Konrad Lorenz tuvo su especial aportación en la descripción de lo que denominó como impronta: la impronta se da cuando se producen conductas innatas en respuesta a estímulos aprendidos. “La capacidad biológicamente determinada para establecer apego en la primera exposición a un objeto o persona.” (Rice, 1997, pág. 47)

Irenäus Eibl-Eibesfeldt es un etólogo que aborda la etología como una ciencia exacta de la naturaleza humana. Ha realizado un profundo trabajo de campo, observando el comportamiento humano en diversas sociedades, desde las modernas hasta las de cazadores-recolectores aún existentes, y grabándolo de tal forma que los protagonistas de sus películas se comportaban con absoluta naturalidad, que es justo lo que él buscaba.

La etología humana resulta una ciencia esclarecedora cuando intentamos comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Solo conociendo su génesis, sus percepciones, esquemas mentales, en definitiva su forma de pensar y actuar, podremos dar en la clave de sus preferencias.

Muchas situaciones de compra de la sociedad humana están relacionadas con la interacción entre conducta y medio ambiente o, lo que es lo mismo, entre genética y comportamiento. Por tanto es lógico que cada vez sea mayor el interés por utilizar los métodos de esta ciencia en el estudio del comportamiento humano en general.

2. CEREBRO TRIUNO

Las empresas tienen que comprender que para poder satisfacer a los demás antes tenemos que saber quiénes somos. Una vez que lo descubramos podremos pasar al siguiente paso: ¿Qué queremos? y ¿por qué queremos lo que queremos?

El sueño de cualquier empresa es dar con la tecla que activa la compra en nuestro cerebro y saber cómo decidimos en general. Los consumidores no nos damos cuenta de por qué compramos lo que compramos, pero eso podemos explicarlo por la estructura de nuestro cerebro.

En la década de 1950, los investigadores James Papez y Paul MacLean (Maclean J. P., 1950) fueron los primeros en descubrir que el cerebro humano es en realidad 3 cerebros en uno, lo que se conoce como el cerebro triuno formado por:

- 1.** El nuevo cerebro mamífero o córtex.
- 2.** El antiguo cerebro mamífero o límbico
- 3.** El cerebro primitivo o reptil

Estos cerebros están enclavados uno en los otros empezando por el reptil (el más antiguo e interno) hasta llegar al córtex (el más externo). Cada parte funciona como un cerebro en sí mismo.

A partir de esta conceptualización queremos comprender de forma práctica los motivos por los cuales las personas compran o no un producto.

1. El cerebro córtex

La tercera y la más exterior parte del cerebro es el cerebro neomamífero o córtex. Se compone de la neocorteza y se denomina neomamífero porque está ampliado en gran medida en los mamíferos superiores, así como conectados a las estructuras del tálamo. Es la parte más evolucionada de la mente, la sede de la razón y la lógica que usamos para ver el mundo.

Es responsable del lenguaje, la planificación, la introspección y la conciencia. Según MacLean, es la fuente de previsión, de retrospectiva, y perspicacia. Razona, planea, se preocupa, e inventa. El neocortex es flexible y tiene capacidades de aprendizaje casi infinitas. Es también lo que ha permitido a las culturas humanas desarrollarse.

“El cerebro córtex es el cerebro más joven y sólo existe en los seres humanos y en los mamíferos superiores. Es funcional, lógico, racional y analítico. Tiene la capacidad para hablar. Los hombres son más córtex que las mujeres porque este cerebro es más apto para cazar, ya que genera estrategias y construye e inventa herramientas.” (Klaric J., 2012, pág. 189)

El neocórtex toma importancia en el primate y culmina en el cerebro humano con sus dos hemisferios cerebrales que juegan un papel dominante. Estos hemisferios han sido responsables para el desarrollo del lenguaje humano, los pensamientos abstractos, la imaginación y la conciencia.

En 1970, los científicos descubren que el córtex estaba formado por dos hemisferios, derecho e izquierdo.

El hemisferio izquierdo es el dominante en la mayoría de las personas. Es analítico, preciso, lógico y numérico. Se dedica básicamente a los detalles, es el centro del pensamiento racional, está relacionado con la parte verbal.

Por el contrario el hemisferio derecho es la parte creativa, imaginativa, soñadora. Es el centro del pensamiento emocional (facultad para expresar y captar emociones). Predominan los aspectos no verbales: intuición, percepción, orientación espacial, recuerdos de caras, melodías y voces. El cerebro derecho piensa y recuerda en imágenes.

Ambos hemisferios están unidos por millones de fibras nerviosas que recorren todo el cerebro (cuerpo calloso) que tienen como finalidad la comunicación entre ambos hemisferios.

Existe una relación inversa entre los dos hemisferios y nuestro cuerpo. El hemisferio derecho coordina el movimiento de la parte izquierda de nuestro cuerpo y el hemisferio izquierdo coordina la parte derecha.

En cada persona predomina más un hemisferio que otro por eso hay personas que son zurdas y personas que son diestras. Las personas zurdas tienen más desarrollado el hemisferio derecho y los diestros tienen más desarrollado el hemisferio izquierdo. Por eso siempre se dice que los zurdos son más creativos y de hecho muchos artistas, pintores, escritores y actores son zurdos.

Este es un tema también muy interesante para la investigación de mercados, ya que con un correcto estudio y conocimiento de los individuos se podría atinar con mayor exactitud y adecuarnos a sus preferencias.

2. El cerebro límbico

El cerebro límbico o paleomamífero surgió en los primeros mamíferos. Consta del sistema límbico (corteza límbica y la conexión de las estructuras del tronco cerebral). Graba los recuerdos de los comportamientos que nos producen experiencias agradables y desagradables, por lo que es responsable de las emociones, la motivación, los estados de ánimo, la mejora de aprendizaje y la memoria en los seres humanos.

Las emociones y sensaciones se ven influenciados por nuestras propias percepciones. Desde que nacemos hasta aproximadamente los 7 años estamos forjando nuestro sistema de referencias que nos ayuda a entender el significado de las cosas. Entendemos el mundo a través de nuestras propias lentes.

Según Jürgen Klaric en su libro “Estamos ciegos”:

“El cerebro límbico no tiene la capacidad de verbalizar. El cerebro humano no tiene la capacidad de expresar literalmente las emociones que nos invaden. Por eso es tan difícil entender las emociones de los consumidores y se vuelve más difícil cuando uno quiere entenderlas racionalizando.” (Klaric J. , 2012, pág. 191)

Para entenderlo mejor nos explica el siguiente ejemplo:

✚ Si preguntáramos a alguien por su color favorito y dijera el rojo, y le volviéramos a preguntar: ¿por qué el rojo?

- Podría respondernos algo de forma racional, pero estaría tratando de racionalizar una emoción y lo que nos diría sería una mentira. Las emociones son muy difíciles de verbalizar. Lo mismo ocurre con los sabores.

✚ Si preguntáramos: ¿Por qué te gusta más el sabor de Coca-Cola que el de Pepsi?

- La gente normalmente diría: “por el sabor”.

✚ Entonces le preguntamos ¿por qué tiene mejor sabor que Pepsi?

- Y nos responderían probablemente algo como esto: “Es que Coca-Cola tiene menos azúcar.”

✚ Entonces volvemos a preguntar: ¿por qué te gusta que tenga menos azúcar?

- Y probablemente respondan algo racional como: “porque no quiero engordar.”

Si nos fijamos, la primera pregunta trata de un sabor y sabemos que los sabores son procesados en el sistema límbico, es decir, son de características puramente emocionales. En cambio el consumidor intenta justificar la preferencia por el sabor de manera racional.

Gracias a este ejemplo que desarrolla Jürgen Klaric (Klaric J. , 2012, págs. 190-191) podemos ver que cuando un consumidor no puede expresar sus emociones, las intenta racionalizar y nos proporciona respuestas inciertas.

Mientras más insistamos en obtener respuestas del consumidor respecto a sus emociones, más respuestas inciertas obtendremos. No saber responder no es un sentimiento agradable y por eso las personas necesitamos responder cualquier cosa, para vernos y que nos vean (socialmente) inteligentes.

“Una prueba de que tenemos este cerebro y que es un sistema de memoria impresionante es lo siguiente: por ejemplo si ponemos una canción, olemos un aroma de un perfume de alguien que nos marcó (un abuelo, una madre) es probable que el olor nos recuerde y evoque a esa persona que no se nos habría venido a la mente sin ese “impulso” y sintamos por un momento

que está frente a nosotros. Este sentimiento vivirá en nosotros hasta que regrese nuestra racionalidad". (Klaric J. , 2012, págs. 193-194)

Por eso el sistema límbico es tan importante en el proceso de decisión, porque si generamos una impronta, estamos consiguiendo dejar huella en nuestros clientes.

En la vida del ser humano no existen cosas buenas o malas, sino recuerdos del pasado que nos hacen sentir cosas buenas y otras malas.

3. El cerebro reptil

El cerebro reptil es el cerebro más arcaico, ancestral y antiguo de los tres. Controla las funciones vitales del cuerpo como el ritmo cardíaco, la respiración, la temperatura corporal y el equilibrio. Nuestro cerebro reptiliano incluye las principales estructuras que se encuentran en el cerebro de un reptil: el tronco cerebral y el cerebelo. El cerebro reptiliano tiende a ser algo rígido y compulsivo.

Se sitúa en el presente, no existe ni pasado ni futuro, solo el momento actual: ahora mismo. Es incapaz de aprender, no siente emociones ni piensa es puramente impulso.

El reptil regula los elementos de supervivencia, nos mantiene fuera de peligro extremo, es el responsable de los estereotipos, los patrones de comportamiento innatos necesarios para la supervivencia de uno mismo y de la especie.

Se relaciona con conductas instintivas como la alimentación, la lucha, la reproducción o la huida. El tipo de comportamientos reflejo que se incluyen son la agresión, la territorialidad, la dominación, exhibiciones rituales y otros tipos de comunicación no verbal. Este es el único que no se ve influenciado por cuestiones culturales o personales. El cerebro primitivo es universal, es la sede del poderoso subconsciente.

"A diferencia del córtex que piensa y del límbico que siente, el cerebro reptiliano simplemente actúa. Es el único de los tres cerebros que no tiene restricciones y siempre gana. La particularidad de este cerebro es que lo conservamos desde los inicios de la especie y aún actúa y reacciona a fenómenos de supervivencia, de reproducción, dominación, defensa, y protección. Aunque es un cerebro instintivo muy básico y el más antiguo de los tres es fundamental en la decisión de compra de todo producto o servicio." (Klaric J. , 2012, pág. 194)

Por eso, cuando compramos un producto, nuestro cerebro instintivo nos está preguntando: ¿Cuánto me va a servir este producto para sobrevivir?

Un ejemplo de un comportamiento reptiliano lo vimos en el Mundial de Alemania de 2006: Cuando Zidane atacó a un jugador italiano que insultó a su madre y hermana. El respondió con su instinto protector "con mi tribu no te metes". Protegiendo a su familia y velando por su supervivencia. Zidane no pensó, simplemente reaccionó y actuó.

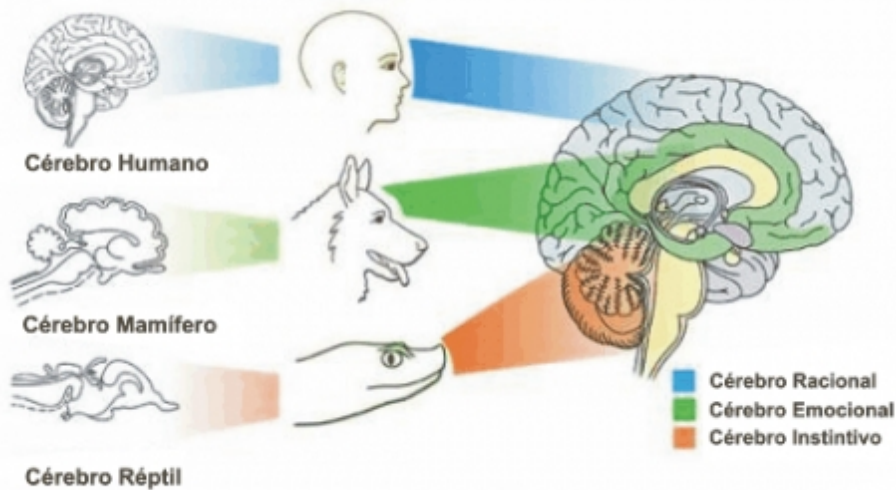
Por eso autores como Jürgen Klarcic, Clotaire Rapaille o Erik du Plessis coinciden en que la emoción mata a la razón, pero el instinto mata a ambas. Insisten en que la parte más importante del cerebro para el proceso de decisión es el reptil.

“El instinto es el motivo real por el que compramos las cosas, por el cual nos conectamos con los productos y los servicios. “ (Klaric J. , 2012, pág. 196)

"Es el cerebro reptiliano, el viejo, el que dirige nuestras decisiones de compra". (Plessis, 2015)

"El reptil siempre gana. No me importa lo que me digas intelectualmente. ¿Por qué? Porque el reptil siempre gana." (Rapaille, The Persuaders, 2013)

Figura 2: Cerebro triuno



Fuente: http://grupos.emagister.com/imagen/cerebro_triuno/39134-990155

De acuerdo con MacLean, en los humanos y otros mamíferos avanzados existen los tres cerebros. Los mamíferos inferiores tienen sólo los cerebros paleomamífero y reptil. Todos los demás vertebrados tienen sólo el cerebro reptil. (Maclean P. , 1950)

Estas tres partes del cerebro no operan independientemente una de otra. Se han establecido numerosas interconexiones a través de las cuales se influyen entre sí.

“Aunque se encuentren comunicadas entre sí las tres partes del cerebro humano, cada una tiene una función específica. El córtex piensa, procesa la información y comparte sus deducciones con los otros cerebros; el límbico siente, procesa las emociones y sentimientos y también comparte sus resultados con los otros dos cerebros; y por último el reptil, sede del subconsciente, decide, toma en consideración los resultados de los otros dos, pero sólo él controla las decisiones.” (Asorey, 2014)

3. APORTACIÓN DE CLOTAIRE RAPAILLE AL CEREBRO TRIUNO

El investigador de origen francés Clotaire Rapaille, mencionado en el apartado anterior, ha sido reconocido internacionalmente como un experto en arquetipos culturales, creatividad e innovación. Ha sido referido como “el padre de la creatividad” y “gurú del marketing”.

Así es como lo ha definido “La ciudad de las ideas”, un festival internacional de mentes brillantes que se celebra en México y en EE.UU. anualmente. Este festival es único en su género y fue creado por el polímata Andrés Roemer que junto a Rapaille publicó el libro “Move up” en 2013.

Clotaire Rapaille recibió su doctorado en La Universidad Sorbonne (Francia), imparte clases en numerosas universidades, tiene más de veinte años de historias de éxito y cuenta con cincuenta compañías de la lista “Fortune 500” como clientes.

Rapaille va a aportar a este trabajo un cambio de viento, un nuevo rumbo. Nos ofrece una aplicación práctica de los tres cerebros al mundo del marketing.

La información que a continuación voy a desarrollar ha sido recopilada a través de uno de sus libros más conocidos y exitosos “Move up: ¿Por qué algunas culturas avanzan y otras no?” (Roemer, 2013) y de distintos vídeos y entrevistas que ha realizado.

Perspectiva de Clotaire Rapaille.

Siguiendo el modelo del Cerebro Triuno desarrollado por Paul MacLean, Rapaille confirma que el campeón indiscutible de los tres cerebros es el cerebro reptiliano.

Él cree que todas las decisiones de compra realmente se originan más allá del pensamiento consciente. Como presidente de Archetype Discoveries Worldwide, ayuda a las compañías Fortune 500 a descubrir las asociaciones inconscientes de sus productos, el “código”, que les ayudará a vender a los consumidores.

Así nos explica Rapaille su perspectiva del cerebro triuno:

1. Reptil: Nada más nacer ya tenemos el cerebro reptil. Es la parte de la supervivencia; que se encarga de las necesidades básicas, como comer o respirar.
2. Límbico: En la relación con nuestra madre, desarrollamos el segundo cerebro, que es el cerebro límbico de las emociones y estas emociones varían de una cultura a otra. En la relación con nuestra madre, nuestro cerebro empieza a crear improntas (la primera vez que entendemos el significado de una palabra nuestro cerebro crea una impronta), hacemos conexiones mentales acerca de lo que significa el amor, lo que significa una madre, lo que significa alimentarse, lo que significa un hogar, lo que significan todas las cosas que son básicas para la supervivencia.

Estos conceptos nos son transmitidos por nuestra madre, y creamos una conexión mental en el cerebro, como un sistema de referencias, que seguiremos usando el resto de nuestra vida.

Rapaille lo llama "código". Este sistema de "códigos" se vuelve inconsciente, es decir no nos hace falta pensar para reconocer. Simplemente nuestro cerebro procesa y dice "Oh, esto es una casa, esto es una mesa" y aquí es donde influye la cultura porque como es lógico un esquimal no tiene el mismo concepto de casa que nosotros. Desde mi punto de vista aquí veo algo de incoherencia y confusión puesto que es el límbico el que influye en la cultura.

3. **Córtex:** Después de los primeros 7 años desarrollamos el cerebro córtex, la última parte del cerebro y la que se supone que nos hace ser "inteligentes". Gracias a él calculamos, razonamos, investigamos y tenemos mentes científicas.

Aplicación práctica.

Rapaille pone en práctica un experimento para conseguir acceder al botón del cerebro reptiliano. Su finalidad es conectar el producto de su cliente con la verdadera emoción que el producto evoca y de esta manera conseguir aumentar las ventas de la empresa. Para ello es imprescindible que las personas objeto de estudio pasen por las 3 partes del cerebro.

Este experimento no lo realiza solo, lo hace en conjunto con el equipo central de la empresa en cuestión. Para ello va a reunir a un grupo de personas en una sala con sillas y les va a pedir que participen en esta prueba que será remunerada, voluntaria y anónima. Hará que estas personas vayan activando las tres partes del cerebro triuno sin que se den cuenta a través de distintos estímulos. Desde el más exterior (córtex) hasta llegar al más profundo (reptil), el más complicado de acceder.

Este experimento no es un focus group, es una sesión de impresión donde los clientes de Rapaille son como uno más entre los encuestados. Como los clientes tendrán la misma nacionalidad que los encuestados participarán de la misma forma que ellos. Permanecerán juntos todo el tiempo pero en ningún momento sabrán los encuestados quiénes son los integrantes de la empresa porque no hay ninguna tarjeta de identificación. Y es increíble lo que pueden descubrir gracias a esto.

Rapaille ha hecho este experimento trabajando con los productos de sus clientes, la prueba está dividida en tres sesiones de una hora cada una:

- 1) Sesión de purga o lavado:

Empezamos con el córtex, donde la gente demuestra lo inteligente que es, les pregunta que saben sobre el producto que van a estudiar. Ellos les cuenta todo lo que saben sobre éste y se dedican a hacer una descripción técnica y lógica.

Les cuenta en definitiva todo lo que han ido escuchando y aprendiendo a través de la familia, el colegio, la publicidad, el periódico y los medios de comunicación.

A continuación tienen un descanso. Por lo general están contentos con ellos mismos y se dicen: "Hemos hecho un buen trabajo".

2) Sesión límbica, las emociones:

Cuando regresan del descanso, pasamos al límbico, a las emociones. Ahora les dice: "Vais a contarme una pequeña historia como si yo tuviera 5 años y fuera de otro planeta. Tengo 5 años lo que significa que sólo puedo entender cosas muy sencillas. Y soy de otro planeta, lo que significa que no sé nada acerca de tu planeta, así que sois libres de decirme lo que queráis, las historias deben comenzar con: Érase una vez...".

Ellos no entienden nada de lo que están haciendo. Y eso es lo que Rapaille quiere. Como les paga para que lo hagan, lo hacen. Les cuenta pequeñas historias y empiezan a tener una manera de pensar distinta, no intentan ser lógicos o inteligentes, sólo intentan complacer a un niño de 5 años, de otro planeta.

Al final de la segunda hora, en el descanso "sus clientes" escuchan comentarios del grupo encuestado: "Este tipo está loco ¿Qué está haciendo?", "Pensé que entendía lo que estábamos haciendo ahora no entiendo nada", "¿me pagan por hacer eso?", "¿qué va a hacer con eso?".

Están desconcertados, eso es lo que quiere. Quiere desconectar el córtex. El córtex es control, intentan ser inteligentes, etcétera. Pero cuando no saben lo que está buscando, no puede influir nada y son totalmente sinceros con sus emociones.

3) Sesión reptiliana:

Cuando vuelven del descanso a la tercera hora, las sillas han desaparecido. Y todos se preguntan: "¿qué está pasando aquí? ¿Cómo es que no hay sillas?". Entonces Rapaille les explica que quiere que intenten volver a la primera vez que experimentaron o conocieron aquello que están tratando de entender (el producto del cliente que podría ser café, un coche, un seguro...).

Así que quiere conseguir esa primera experiencia y toma de contacto que suele ser cuando somos niños. La finalidad de esto es que tengan una mentalidad parecida a cuando se despiertan por la mañana. Nada más despertarnos podemos acceder a una gran cantidad de cosas que sucedieron en el inconsciente mientras soñábamos, hasta que llega el córtex y lo borra todo.

Si conseguimos crear una situación parecida a la que tenemos cuando nos levantamos, nos sorprenderemos al ver que vuelven a nuestra mente cosas que estaban perdidas desde hace muchísimos años, incluso 20 o 30 años.

Rapaille les explica todo esto a los participantes, ellos saben que es de forma voluntaria y si no desean hacerlo no tienen por qué hacerlo porque le van a pagar de todos modos. Ellos saben perfectamente lo que van a hacer y la clave para que participen es que es totalmente anónimo y no tienen que poner su nombre.

Debe ser anónimo porque en un grupo de 12, 15 personas no te sentirías cómodo si tuvieras que hablar de cómo usas el papel higiénico y seguramente no seríamos sinceros del todo.

Rapaille hizo una campaña con Procter & Gamble, ellos pensaban que el papel higiénico no tenía ninguna emoción asociada pero se sorprendieron cuando descubrieron que si evocaba emociones lo único es que estaban haciendo la investigación en la dirección equivocada.

Rapaille les dijo "Bueno, yo no estoy tan seguro, porque si no se utiliza un microscopio, no puedes ver el microbio, no lo habéis conseguido, porque no tenéis las herramientas adecuadas." Y así fue, cuando hicieron el trabajo con el papel higiénico, la gente, sabiendo que era completamente anónimo, se remontaba a la primera impresión y descubrieron que si estaba asociado a emociones.

Una vez que consigues la impresión hace un análisis conjunto con sus clientes. Y se van diciendo "Wow, yo lo sabía". Y de inmediato se ponen en marcha para aplicar lo que han aprendido en la sesión de impresión.

Pequeño experimento:

En este caso para acercarnos a una realidad inmediata quise hacer una prueba para comprobar que emoción evocaba un bolso de mujer. El experimento que he realizado es mucho más sencillo puesto que no cuento con el tiempo ni dinero suficiente para llevarlo a cabo de la misma forma que lo hace Rapaille.

La muestra recogida han sido 15 mujeres españolas de distintas edades y los resultados los veremos a continuación:

- 1) **Córtex:** En la fase córtex les pedí que me contaran todo lo que sabían sobre los bolsos. Ellas me contaban las características de un bolso, su utilidad y practicidad, formas y diseño. Se dedicaron a hacer una descripción técnica y lógica.
- 2) **Límbico:** En este caso les pedí que me contaran una pequeña historia de la misma forma que lo explicó Rapaille. Y ya pude notar que pensaban de una manera distinta y empezaban a desconectar de la racionalidad. Ellas estaban desconcertadas: No entiendo nada, ¿para qué quieres que haga esto?, no tiene sentido. ¿Sirve para algo? A continuación como no contaba con una sala con sillas y no podía desconcertarlas quitando las sillas busqué otros elementos distractores: Les hable por ejemplo de que las zanahorias son buenas para la vista.
- 3) **Reptil:** Seguían sin entender nada y por último las dirigí para que pensarán en la primera vez que tuvieron, cogieron o se probaron un bolso. Quería saber qué sensación experimentaron, qué recuerdos le venían a la cabeza. La respuesta de todas ellas fue: "Sentí que me hacía mayor, que era una mujer" "Me sentía importante".

Con esta pequeña prueba pude llegar a la conclusión de que el código que se le asocia a un bolso no es bajo ningún concepto útil, es "sentirse mujer". Por eso nadie se compra un bolso porque sea útil porque entonces tendríamos solo un par de bolsos. En cambio las mujeres españolas tenemos 10 o 15 bolsos. No es práctico, es femenino.

Claro está que este código no puede ser concluyente y en caso de que fuera cierto sólo serviría para vender bolsos en España porque seguramente en China tengan una concepción totalmente distinta.

No pretendo determinar un código, el fin de mi prueba es que sirva como objeto de estudio para poder comprender mejor el tema que estoy abordando en este trabajo de fin de grado. Sólo es una conclusión sacada por mí de un experimento de investigación trasladado a su dimensión más sencilla.

4. INFLUENCIA DEL CEREBRO REPTIL EN EL MARKETING

Una vez descritos y desarrollados los tres cerebros desde distintas perspectivas y debido a que numerosos investigadores de la materia aseguran que es en gran mayoría el responsable de nuestras decisiones de compra, voy a centrarme en cómo el cerebro reptil influye en la toma de decisiones y de qué manera puede ser su aplicación fructífera y provechosa para el marketing de nuestros días.

Esta información está basada en un artículo de Denise Corcoran, un coach de negocios y liderazgo y CEO de The Business Empowered, tiene 31 años de experiencia como coach de negocios, consultor y es ex ejecutivo de una empresa.

Después de haber estudiado algo de etología y el cerebro reptiliano (el más antiguo y el que nos ha mantenido vivos hasta el día de hoy) quizás podamos responder a preguntas como las que se hace Denise Corcoran:

- ✚ ¿Por qué los productos con precios más caros o incluso con peor calidad en ocasiones venden más que sus competidores?
- ✚ ¿Por qué y cómo compramos determinados productos o servicios, aun cuando nuestras elecciones parecen irracionales o poco prácticas?
- ✚ ¿Por qué algunas marcas tienen seguidores devotos y fieles mientras que otros no tienen ninguna lealtad?

El marketing tradicional siempre nos ha dicho que “si usamos titulares atractivos, comunicamos los beneficios y aseguramos garantías de satisfacción” estamos incentivando la acción de compra y nuestras ventas se dispararán.

Sin embargo, incluso los mejores vendedores pueden dar fe de que las campañas exitosas son con frecuencia impredecibles y que esta manera de comunicar del marketing tradicional no necesariamente provoca un incremento de las ventas. La realidad es que cuando tienen una campaña de éxito no son capaces de dar en el clavo con aquello que generó y disparó las ventas.

Un nuevo campo llamado neuromarketing (combinación de la neurociencia, marketing y la tecnología) ha generado un revuelo en todas las industrias y todos los sectores empresariales. Hasta ahora la Neurociencia y las Ciencias de la Conducta - como la PNL (Programación Neurolingüística) – piensan lo mismo y así lo manifiestan en la siguiente frase:

"Nuestra mente inconsciente - no nuestra mente consciente – conduce nuestras respuestas a los anuncios, marcas y productos. Y en última instancia, conduce todas nuestras decisiones de compra. Los clientes realmente no saben por qué compran lo que compran, por eso la investigación de mercados tradicional se queda corta." (Vidal, 2006)

Para fortalecer las marcas, la lealtad y las ventas, debemos entender a los clientes y conocer los "botones calientes reptilianos." Un mensaje córtex, como este: “Compra mi producto, ya que es un 20% más barato” no gana la lealtad del cliente porque el impacto emocional de un

mensaje es mucho más trascendente que el impacto racional. Todo se reduce a que los mensajes deben desencadenar una reacción reptiliana. Esto es algo que una empresa como Coca-Cola ha conseguido, por eso, después de todos estos años sigue dominando el mercado.

Nuestro cerebro reptil a menudo anula nuestra voz lógica y dirige todas las decisiones de compra por motivos que se escapan de nuestro conocimiento consciente. Para comprender las decisiones de compra de nuestros clientes, debemos aprender cómo funciona este cerebro y hablar su "lenguaje".

Figura 3: Cerebro reptil en el marketing



Fuente: <http://micropostmarketing.blogspot.com.es/2015/05/neuromarketing-el-cerebro-se-va-de.html>

A continuación Desine Corcoran nos presenta 7 ideas clave para conocer mejor el cerebro reptiliano:

1. El cerebro reptil es impulsado por las emociones.

Nuestro cerebro reptiliano funciona como un piloto automático. Es decir, se guía por un mecanismo de estímulo-respuesta. Las emociones son respuestas automáticas a los estímulos sensoriales que recibimos como por ejemplo el olor del café, el sonido del mar, la vista de una puesta de sol, el tacto de la arena, etc. Todo esto desencadena una respuesta emocional inconsciente en nosotros.

Por eso las emociones juegan un papel muy importante en nuestras decisiones de compra, porque como dice Negocios Pundit "en una economía con exceso de oferta, los sentimientos de los clientes impulsan las decisiones de compra y la rentabilidad. Su nuevo imperativo es apelar a los sentimientos de su cliente. Bienvenido a La Economía de los Sentimientos." (Business Pundit, 2013)

Esto quiere decir que es imprescindible conectar con el cliente a través de las emociones, si deseamos que un cliente mantenga un vínculo afectivo con una marca, se deben llevar recuerdos positivos a la conciencia a través de estrategias de comunicación que sean capaces de activar las emociones que estén asociadas con dicha marca.

Cuanto más sentidos se desencadenen y se asocien con los productos o servicios, más se va a apelar a las emociones de los clientes y van a estar más receptivos en la toma de decisiones.

2. El consumidor prefiere no hacerse daño a sentirse bien en la toma de decisiones.

Los dos conductores básicos de todo comportamiento y toma de decisiones son: buscar el placer y evitar el dolor. Según Kevin Hogan, autor de *The Science of Influence*, "la mayoría de la gente reacciona al miedo, a la pérdida y a la amenaza de dolor de una manera mucho más profunda de lo que lo hacen para obtener ganancias." (Hogan, 2011, pág. 120). Lo que nos quiere decir es que los consumidores van a tratar de no sufrir cuando realicen la toma de decisiones.

Según Seth Godin las compras de alto valor monetario son las que desencadenan cantidades crecientes de compras de dolor, lo ilustra a través de su curva de alegría/dinero. La solución que nos plantea es: añadir más alegría y placer al proceso de compra. Cuando hacemos la compra agradable, en realidad restablecemos la medida de valor del cliente, hay que distraer y evitar la sensación de dolor.

3. El cerebro reptil está altamente influenciado por los principios y los finales.

La investigación confirma que el principio y el final de un evento o experiencia altera nuestra percepción de toda la experiencia completa. Nuestra impresión inicial se convierte en el "filtro" de cómo percibimos lo que sigue a continuación. Es decir, que todo lo que le proceda a esa primera impresión va a estar condicionado por la impresión inicial. Y del mismo modo el final de una experiencia (al ser el recuerdo más reciente que nos llevemos) va a dejar mayor peso en nuestra memoria.

Este es un aspecto muy importante que hay que saber llevar a la práctica, por eso en marketing es muy importante dejar una fuerte primera impresión como una historia convincente o una gran sonrisa que va a ser lo que enganche a la audiencia.

4. El cerebro reptil está orientado visualmente y responde rápidamente a las imágenes.

Desde el momento en que nacemos, somos capaces de ver sombras y asociamos un significado para ellas. En Comunicación, se dice que el 65% de nuestros mensajes son recibidos a través de señales visuales. Estudio tras estudio ha demostrado que la primera impresión de alguien se basa en su apariencia física. Y lo primero que miramos en el resto de personas y animales son los ojos, buscamos la mirada instintivamente para saber si tenemos que huir o estamos a salvo.

Es por eso que muchos anuncios están hechos para que la mirada de la persona que promociona el producto nos transmita algo relacionado con éste, o que simplemente la mirada de la persona esté fijada en el producto y así nosotros: 1º miramos a la persona y 2º desviamos la mirada hacia donde la persona está mirando. Los publicistas así consiguen una mayor eficacia y rentabilidad en sus anuncios, puesto que aumenta la visibilidad de los elementos de interés.



En cada caso, es nuestro cerebro reptil el que responde rápidamente a las señales visuales, no a las palabras. Las palabras son el reino del "nuevo" cerebro y se tornan secundarios en el proceso de compra.

5. El cerebro reptil sólo entiende lo que es tangible, físico y concreto.

El cerebro reptil está constantemente reconociendo lo que es familiar y tangible. No entiende los números o términos abstractos.

Para hablar el lenguaje del cerebro reptil, se debe utilizar los "beneficios" tangibles, es decir, lo que un cliente va a ver, sentir, oír, saborear u oler. Vemos ejemplos de esto todos los días aunque no podamos apreciarlo: música en las tiendas y supermercados, olores de los restaurantes, carteles de precios en rojo, etc...

Como dice Malcol Gladwell en su libro "The Power of Thinking Without Thinking": "Las decisiones rápidas y emocionales ocurren con mucha más frecuencia de lo que creemos. Las personas estructuramos la mente para que nos guste o disguste instantáneamente cualquier cosa, buscando y sintetizando información de la situación en la que nos encontramos, así como el aprendizaje y experiencias pasadas" (Gladwell, 2005)

Es decir que en pocos segundos somos capaces de decidir si algo nos gusta o no por todos los estímulos externos que percibimos como ya hemos comentado: texturas, olores, sabores, elementos visuales, música, etc.

Un ejemplo destacable es el que propone Jürgen Klaric en una de sus conferencias: Todas las mujeres antes de comprar un champú, un gel o un suavizante necesitan saber cómo huele, las grandes marcas saben esto por eso diseñan envases que les permite abrirlo para que los consumidores puedan olerlo. (Klaric J. , 2013)

Sin lugar a dudas el olor del champú juega un papel importante en la toma de decisiones, tanto que si no podemos oler el champú o desodorante porque el envase no lo permite seguramente no lo compraremos.

5. CLOTAIRE RAPAILLE EN LA CULTURA: CÓDIGOS CULTURALES

El concepto de arquetipos culturales según Bemowski (1995) se basa en que cada cultura tiene un inconsciente colectivo cultural. El inconsciente contiene una reserva de impresión compartida que guía el comportamiento de cada miembro de esa cultura. Los patrones de comportamiento inconscientes causados por impresiones se pueden dividir en 2 categorías:

1. Los patrones o impresiones que permiten a las personas satisfacer sus necesidades biológicas de supervivencia que son lo que el psicólogo Carl Jung describió como "arquetipos universales".
2. Las impresiones que permiten a la gente entender mejor las condiciones humanas, estos son los que Rapaille describe como "arquetipos culturales", que se predeterminan por la manera en la que los miembros de una cultura perciben su mundo y reaccionan a él. Según Rapaille todos los elementos de una cultura tienen un arquetipo.

La idea que se esconde detrás de los arquetipos culturales, en un contexto de investigación de marketing, es descubrir lo que motiva el comportamiento y la manera de definir y poner en práctica los disparadores de comportamiento.

El objetivo es el desarrollo de unos principios básicos: diseñar el producto, dirigirlo al grupo correcto, posicionarlo en el mercado, seguir una estrategia de precios y entregarlo al mercado con eficacia.

Rapaille sostiene que no solo nosotros como individuos tenemos tres cerebros sino que las culturas a las que pertenecemos también los tienen: "Las culturas tienen aspectos reptilianos, límbicos y corticales y de la misma forma deben lidiar con estas tres partes de diferentes maneras." (Rapaille, *The Persuaders*, 2013)

Nacemos con un cerebro reptiliano, no adquirido y cada cultura también tiene un cerebro reptiliano. La parte reptiliana de cada cultura es universal, independientemente de las diferencias culturales, aunque la manera en que cada cultura lidia con este lado es particular.

En las culturas hay distintos niveles, algunas son muy reptilianas, significa que siguen instintos muy básicos y por el contrario hay otras culturas que son más córtex.

🚦 Por ejemplo:

La cultura americana tiene un instinto básico: "Quiero lograrlo ahora, vamos a hacerlo." Están inclinados a la acción inmediata. En cambio, los alemanes y los franceses son culturas córtex, están muy controlados, piensan y luego actúan, prefieren que el gobierno tenga el control de todo, así solo tienen que obedecer, seguir las normas y no tienen que preocuparse de nada.

Mientras que a los estadounidenses les gusta tener opciones: "Mi propia vida, quiero llegar a ser lo que soy; quiero llegar a ser yo mismo" y no quieren otra cosa, no quieren que la gente les diga lo que tienen que hacer.

No podemos decir que una cultura sea mejor o peor, simplemente son diferentes.

6. Las decisiones de compra varían de una cultura a otra.

De acuerdo con el investigador de mercados Clotilde Rapaille, algunas culturas son muy reptilianas, como la cultura americana. Los estadounidenses buscan la gratificación instantánea. Tienen una inclinación a la acción. Otras culturas como la francesa y la alemana son más córtex, están orientadas al control (piensan antes de actuar). (Rapaille, The Persuaders, 2013)

Es preciso adaptar la comunicación de marketing a cada cultura y saber qué parte de su cerebro conduce a las decisiones de compra. Por ejemplo, sería más efectivo utilizar un mensaje que sea atractivo emocionalmente con los americanos y por otro lado será mejor usar un mensaje lógico con las culturas europeas.

Esta manera de entender al consumidor es todavía muy reciente, pero tiene el potencial de revolucionar la forma en que las empresas comercializan sus productos y servicios. Lo más importante es hacer un uso correcto de ello. Es decir, usarlo como una forma óptima de entender mejor a los clientes y adaptar las ofertas a sus necesidades más afines. Si se usa de esta manera, podrá llegar a tener un gran impacto en las futuras cuentas de resultados de las empresas.

Para profundizar y seguir entendiendo cómo funciona el cerebro reptiliano vamos a ver varios ejemplos que nos facilita el libro "Estamos ciegos" de Jürgen Klärle:

🚦 ¿Por qué una mujer gasta 2.500 euros en un bolso de Louis Vuitton?

Porque un bolso de Louis Vuitton le permite ser aceptada socialmente, le otorga la defensa y blindaje dentro de un ámbito social difícil.

Un bolso de 2.500 euros, puede reducir las inseguridades subconscientes. Si nos fijamos, un producto como Louis Vuitton juega con los miedos y las emociones de la gente; al mismo tiempo que, ofrece la supervivencia, la defensa y el poder dentro de los eventos sociales importantes.

🚦 ¿Por qué un hombre recién divorciado compra por primera vez un un Ferrari?

Jürgen analiza estos comportamientos y llega a la conclusión de que el reptil lo invade y la posibilidad de tener a una mujer joven y guapa también.

🚦 ¿Por qué crees que los juguetes clásicos favoritos de los niños son los soldados, los coches y la pelota?

Para un cerebro viejo e instintivo como el cerebro reptil: los soldados, otorgan dominación; los coches, representan el poder y la velocidad; y la pelota, significa ser aceptado en la tribu. Por eso en todos los partidos de fútbol cuando llega un nuevo chico que quiere jugar pregunta: ¿Puedo jugar? Y siempre le responden los demás: pregúntale a él que es su balón. "El dueño del balón es el jefe de la tribu"

Y aunque pasen cientos de años y las cosas cambien, los significados de las cosas serán muy parecidos.

Por ejemplo, ya los niños no juegan con soldados verdes de plástico, pero ahora juegan a la play station con soldados más realistas que nunca, como los videojuegos Call of duty o Medal of honor. (Klaric J. , 2012, págs. 195-196)

Figura 4: Juegos de niños en los 50



Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/6893481/Te-acordas-de-los-soldaditos.html>

Lo que Jürgen Klaric nos explica es que seguimos patrones básicos de conducta que son inmutables en el tiempo.

Figura 5: Juegos de niños hoy en día



Fuente: <http://www.nintenderos.com/2015/03/treyarch-podria-estar-trabajando-en-call-of-duty-black-ops-3/>

5.1. DESCUBRIMIENTOS DE CÓDIGOS CULTURALES

La trayectoria recorrida por Rapaille empezó en Francia en un colegio psiquiátrico para niños autistas de distintos países. Estaba rodeado de niños que no hablaban con él, se comunicaban por gestos y él tenía que entender qué les pasaba, qué es lo que ellos querían y qué necesitaban, a partir de esta etapa comenzaron sus investigaciones.

Tomó como punto de partida las investigaciones de Henri Laborit, que demostró que existe una conexión entre la emoción y el aprendizaje. Laborit le llevó a la teoría de que los niños con autismo no aprenden porque carecen de la emoción para hacerlo. Y a medida que la emoción sea más fuerte, más se aprende de una experiencia y creamos en la mente lo que Konrad Lorenz llamó "impronta".

Por ejemplo, pensemos en la primera vez que un enchufe nos dio calambre o la primera vez que nos quemamos, ese momento es tan intenso emocionalmente que nunca se nos olvidará la conexión que existe entre el fuego y quemar o entre un enchufe y calambre.

Esta emoción quedará marcada en la memoria y crearemos un patrón de conductas producidas por el impacto emocional de esa experiencia, el niño procurará no meter nunca más las manos en un enchufe.

El primer descubrimiento de Rapaille fue cuando creó la primera impresión de una palabra (una imagen mental sobre algo).

Para crear esa conexión mental ya hemos dicho que son necesarias las emociones. Sin emoción, no hay producción de neurotransmisores en el cerebro y no se crearía la conexión.

Rapaille denomina a esta conexión o imagen mental como "código", un código inconsciente en el cerebro. Y la segunda cosa que descubrió fue que hay un código distinto para cada cultura, que café en Italia no significa café en Estados Unidos.

A continuación vamos a ver 3 campañas de éxito de Rapaille que han sido muy significativas para su carrera profesional:

5.1.1. Campaña para Nestlé: Café

En 1970 surgió su primera campaña de éxito cuando Clotaire Rapaille estaba dando una conferencia sobre las improntas en la Universidad de Ginebra, al final de la conferencia el padre de un estudiante se acercó y le dijo: "Doctor, tengo un cliente para usted." Rapaille contestó: "¿Un niño autista?" Él dijo: "No, es Nestlé."

En ese momento su trayectoria profesional poco tenía que ver con el marketing, esta proposición le pilló totalmente por sorpresa. Atónito le preguntó: "¿Qué puedo hacer yo por Nestlé?" Y el padre le contestó: "Bueno, tratamos de vender café instantáneo a los japoneses, y, obviamente, puede ser que tengamos un código incorrecto porque no estamos teniendo un gran éxito, pensamos que su trabajo acerca de las improntas podría ayudarnos."

¿Cómo lo hizo?

Es obvio que si Rapaille quería descubrir el código para el café en Japón, debía ir allí.

Se tomó un año sabático en el que estuvo observando el comportamiento diario de los japoneses, se introdujo en su cultura, su rutina y sus costumbres.

Se dio cuenta de que los japoneses tienen una cultura muy arraigada de té, una conexión emocional muy fuerte asociado a él.

El error que estaba cometiendo Nestlé era que pretendían competir con el té. Trataban de convencer a los consumidores japoneses de cambiarse del té al café. Pero Rapaille -después de un año allí- sabía perfectamente que eso era imposible porque el té significaba mucho para la cultura japonesa.

En cambio no conocía que emociones despertaba el café para ellos y para descubrir la conexión emocional que tenían los japoneses con el café realizó una sesión de impresión como la que explicamos en puntos anteriores. Al terminarla fue cuando descubrió que la sesión no llegaba a ninguna parte, porque la mayoría o tenían una impronta muy superficial del café o directamente no tenían ninguna impronta. Esto quiere decir que la primera impronta que tienen es el té y no tienen ninguna huella de café.

La pregunta es: Si los japoneses no tienen una impronta del café, ¿cómo pudo conseguir un mercado de café entonces? Si el café y el té son productos sustitutos y pertenecen a la misma categoría y la categoría ya estaba ocupada por el té, no podía competir contra esta categoría.

✚ La solución fue crear una impronta, una categoría para el café:

Si no tienes una huella cuando eres niño y te dan la primera impresión más tarde nunca tendrá el mismo efecto. Lo mismo pasa con los idiomas, los niños que empiezan a aprender otro idioma antes de los 7 años siempre tendrán mucha más facilidad para absorber el idioma incluso para ser bilingüe que el resto.

Así nos explica Rapaille su caso personal, él nació en Francia y su primera impresión fue el francés, cuando empezó a aprender inglés ya fue tarde porque ya era mayor así que difícilmente conseguirá tener las mismas huellas con el inglés que con el francés. A pesar de que haya estado más años viviendo en América.

Esta idea lo que nos revela es que el cerebro está muy disponible a una edad temprana para crear conexiones mentales, es por eso que los niños fueron el principal foco de atención para él.

Y así empezó, Rapaille sabía que para poder introducir el café en Japón, un país con una cultura de creencias y tradiciones, debía empezar por los niños para crear “cultura” y seguir con esa generación hasta que los niños se hicieran adultos.

Primero debía crear la huella del sabor del café en los niños así que en lugar de vender café instantáneo empezaron introduciendo cosas que fueran dulces para disimular el sabor amargo: postres para niños con un ligero sabor de café y sin cafeína. Estos postres fueron aceptados por esta primera generación. Su primera impronta fue muy positiva y la llevarán consigo el resto de sus vidas.

A través de este producto consiguió que se acostumbraran al sabor del café y después seguiría el café en las generaciones próximas.

Cuando esta generación de niños fue adolescente en un principio se les vendió café con leche y más tarde cuando alcanzaron la madurez se consiguió vender café solo. Y así fue como obtuvo Nestlé un gran mercado para el café en Japón.

✚ **Figura 6: Postre de café Nestlé (KitKat)**



Fuente: <http://elvlogdexavi.com/18-sabores-de-kit-kat/>

Hoy en día, más de 30 años después, suena obvio, que era un error plantear que los japoneses cambiaran su costumbre del té al café. Y por supuesto, cuando es sabido que hay una fuerte impronta del té en Japón que es casi una corriente religiosa allí. Sin embargo gracias a la campaña realizada por Nestlé con la ayuda de Clotaire Rapaille, las ventas de café casi inexistentes en 1970 se han convertido en 700 millones de euros anuales en Japón.

Las improntas creadas en los niños de los 70, impulsaron los deseos inconscientes por el producto en los adultos de los noventa y el siglo 21.

El éxito de Nestlé en Japón ha sido tan rotundo que ha ido evolucionando mucho más que en otros países, en la actualidad cuentan con un robot llamado "Pepper" (capaz de leer emociones y de comunicarse con personas) como dependiente en los puntos de venta de Nestlé en Japón.

Lo podemos ver en la siguiente noticia de "el periódico.com":

"Nestlé empleará robots como dependientes en sus puntos de venta de máquinas de café en Japón, una iniciativa que extenderá más adelante al resto del mundo, según ha confirmado un portavoz de la multinacional. La compañía suiza contará con el autómata "Pepper", desarrollado de forma conjunta por el gigante nipón de telecomunicaciones SoftBank Mobile Corp y el fabricante francés de robótica Aldebaran Robotics, para atender a los clientes en una veintena establecimientos a partir de diciembre." (Shino, 2014)

 **Figura 7: Pepper, dependiente robot.**



Fuente: <http://noticieros.televisa.com/mundo/1410/nestle-tendra-robots-dependientes-sus-tiendas/>

5.1.2 Campaña para Chrysler: Jeep Wrangler

Otro caso de éxito fue el Jeep Wrangler y la campaña que se realizó a finales de los noventa.

Los ejecutivos de Chrysler diseñaron una campaña que no le decía absolutamente nada al público y desesperados pidieron la ayuda de Rapaille.

El Jeep Wrangler estaba a punto de perder su lugar característico en el mundo de los automóviles, convirtiéndose en una camioneta 4x4 más.

Chrysler le dijo: "Hemos hecho toda la investigación, contamos con todos los cuestionarios y grupos focales y todo, y sabemos que los estadounidenses no quieren más coches, quieren camiones, ellos quieren grandes SUVs, quieren minivans. No quieren coches"

Chrysler se había dedicado a hacer cientos de preguntas pero le faltó hacer las preguntas correctas. Fallaron al escuchar lo que la gente decía que quería, porque la gente no siempre dice lo que piensa y no hace lo que dice. Como resultado, obtenían respuestas acerca de cómo cambiar el Wrangler, haciéndolo más lujoso, cerrado en vez de convertible, sin puertas removibles, etc. En definitiva un 4x4 más.

Rapaille les dijo: "Creo que tal vez usted está cometiendo un error, porque usted escucha lo que dice la gente, yo no lo hago", "Vamos a hacer el trabajo a mi manera, vamos a tratar de romper el código, entender cuál es el código. Ellos no compran coches porque tú no les estás dando el coche reptiliano que ellos quieren, pero si tu encuentras el código reptil para el coche y haces un coche así, vas a venderlo." (Rapaille, El código cultural, 2007, págs. 13-17)

En este caso si existía la impronta de un coche Jeep, así que el método que Rapaille siguió fue el que ya hemos explicado anteriormente, una sesión de impresión.

Reunió a grupos de consumidores a los que hizo pasar por las 3 sesiones, de la córtex hasta la reptil y encontrar la conexión emocional, el código de Jeep para los americanos.

Al final los resultados encontrados fueron que los entrevistados contaron cientos de historias y todas las historias tenían una fuerte imagen asociada a la de estar en el campo, libre a pesar de las dificultades de la carretera, llegar donde ningún coche podría llegar. También hubo mucha gente que habló de Oeste americano y de las llanuras abiertas.

Una vez analizados los resultados Rapaille llegó a la conclusión de que el código cultural para el Jeep estadounidense no era otro que un CABALLO.

Figura 8: Jeep Wrangler vs Caballo



En las imágenes se puede observar el código cultural al cual es asociado el Jeep Wrangler en los Estados Unidos.

La estrategia de convertir el Wrangler en otra camioneta 4x4 era una idea totalmente errónea porque las camionetas 4x4 no tienen nada que ver con un caballo. Bajo esta perspectiva, la idea de introducir lujo en el vehículo resultaba contraproducente: la gente no busca lujos en un caballo.

Los caballos no tienen complementos lujosos, ni cueros suaves, sino el cuero duro de una montura. El Wrangler debía reestructurar su imagen: necesitaba puertas removibles y una cubierta abierta para que los conductores pudieran sentir el viento como si estuvieran montando a caballo.

Es así como el Dr. Rapaille descubrió que el código cultural para el Jeep. Para comprobar su le sugirió a los directivos de Chrysler que realizaran una pequeña modificación en el diseño del coche: cambiar los focos delanteros cuadrados por focos redondos, porque los caballos tienen los ojos redondos no cuadrados.

Al final resultó ser incluso más barato producir coches con faros redondos lo que facilitó que se atrevieran a cambiar el diseño. La respuesta al cambio fue positiva al instante, las ventas subieron y el Wrangler se caracterizó por su nueva cara.

 **Figura 9: Logotipo Jeep**



Fuente: <http://www.pictofcar.website/jeep-wrangler-logo/>

Los vendedores de Jeeps empezaron a promocionar Jeep Wrangler como un caballo, tanto es así que incluso el logotipo del automóvil ha incorporado los “ojos redondos”.

Animados por su éxito en Estados Unidos, Chrysler volvió a contratar a Rapaille para que descubrieran esta vez el código del Wrangler en Europa.

Cuando hizo esta misma investigación allí, se encontró con que para los consumidores franceses, alemanes e ingleses el código era diferente, era LIBERADOR.

Porque ellos recordaban a los Wrangler como los Jeeps que las tropas estadounidenses llevaban para liberarlos del dominio nazi. El Jeep les inspiraba una sensación de esperanza, de libertad.

Una vez encontrada la conexión Chrysler empezó a promover el Jeep en Europa bajo este código con gran éxito y el resultado fue un incremento significativo de las ventas.

5.1.3 Campaña para Procter & Gamble: Café Folgers

La primera investigación que realizó Rapaille para Procter & Gamble fue la campaña para Folgers:

Procter & Gamble no sabía cómo diferenciarse en EE.UU con su marca de café Folgers. El café ya es un producto que está introducido en el mercado estadounidense pero Folgers buscaba la distinción por eso acudió al investigador Clotaire Rapaille para que descubriera el arquetipo cultural estadounidense del café.

El resultado fue que Rapaille descubrió que los americanos no se identifican con el sabor del café, tanto es así que lo enmascaran con crema y azúcar. Las experiencias tempranas de los estadounidenses con el café se relacionan con el aroma de café que sube por las escaleras hasta llegar a sus camas, mientras sus padres -preparados para ir a trabajar- bebían café en la cocina.

¿Por qué lo asocian con el aroma antes que con el sabor? Porque el aroma se imprime mucho más temprano, alrededor de los 2 años y el café lo prueban una vez que son adultos. Para ellos significa hogar, madre, alimentación y amor, por eso asocian positivamente el café con la casa y el aroma. Las campañas más exitosas en los EE.UU. no apelan al sabor del café en sí sino al aroma y la idea de hogar.

Una gran mayoría, el 90 y tantos por ciento de los estadounidenses dicen: “me encanta el aroma del café”. En cambio sólo el 47 por ciento afirma que le encantan tanto el aroma como el sabor.

Folgers una vez conocido el código, empezó de inmediato a tomar las medidas necesarias para su renovación. Una prueba de ello son los anuncios que hace en consonancia con este código:

Un chico joven que viene del ejército vuelve a casa en uniforme. Su madre está durmiendo en la planta de arriba. Él va directamente a la cocina, “Pssst”, abre el café y el olor sube inmediatamente por las escaleras porque han diseñado el embalaje para asegurarse de que huele en el instante. Prepara el café, sube con el café por las escaleras, el olor sube las escaleras y la madre que estaba dormida, se despierta y sonrío. Va corriendo escaleras abajo, y a continuación dice “oh, él está en casa” y lo abraza.

Fue un anuncio exitoso, Procter & Gamble lo probó unas 400 veces y la gente siempre lloraba. Porque consiguieron la lógica de la emoción correcta, la conexión emocional entre café y los estadounidenses.

¿Por qué funcionó tan bien el anuncio? Porque la palabra hogar activa el cerebro reptil, es su hijo y está en sus genes. Si fuera un vecino nunca habría tenido el mismo impacto. Su hijo

regresaba a casa del ejército donde podría haber muerto, en cambio ha sobrevivido (otro elemento reptiliano, la supervivencia). El está en casa y significa que está vivo.

Su hijo de vuelta a casa, de vuelta a su barriga, de vuelta a su madre. Y por eso ella lo abraza y le pone la cabeza en su barriga (justo de donde viene). Ella no le pregunta, no hacen falta las palabras, todo es comunicación no verbal. Esto es totalmente reptiliano.

Folgers hizo después de éste muchos más anuncios, todos con la misma forma, todos apelan al hogar, un familiar que vuelve a casa ya sea por vacaciones de navidad o por trabajo.

Los creativos que escribieron el anuncio estaban coordinados con Rapaille hasta el final, porque como dice Rapaille:

“Cuando hay un código, es más complejo que eso. Hay un código y una lista de comprobación de coherencia. Todo tiene que estar en código. Todo lo que haces debe reforzar el código; no sólo el envase o la comunicación deben estar en código. Incluso los folletos, todo debe estar en código. Y si usted es el primero en posicionarse así, sabiendo todos los diferentes aspectos, tiene una ventaja competitiva. Podrían tratar de copiar, pero no saben la fórmula; no conocen el código detrás de él.” (Rapaille, The Persuaders, 2013)

Los publicistas hicieron muy buen trabajo afirma Rapaille, entendieron perfectamente el código, consiguieron apelar al sentimiento que el café evoca.

Rapaille disfruta con su trabajo, descubriendo códigos pero sobretodo quiere que la gente tenga también esa sensación en la tripa y digan “Esto es todo, esto va a cambiar mi producto, va a cambiar mi vida y mi cerebro” e inmediatamente lo ponen en práctica.

✚ Figura 10: Anuncio café Folgers (campana de navidad)



6. APORTACIONES DEL AUTOR

Tras haber realizado una extensa búsqueda acerca de la influencia que tiene el cerebro reptil, la parte más instintiva de nuestro cerebro triuno, en las decisiones de compra de los consumidores. Y haberme documentado a través de distintos puntos de vista desde expertos en la etología y psicología del comportamiento hasta investigadores de mercados y neurocientíficos, puedo afirmar que:

- ✚ Antes de cualquier investigación lo esencial es conocernos a nosotros mismos como seres humanos y a continuación estudiar el comportamiento del consumidor desde una óptica etológica, que nos revela información sobre pautas y patrones de conducta.
- ✚ La investigación de mercados tradicional es demasiado córtex: No sólo ellos piensan demasiado sino que les piden a las personas que piensen y que digan lo que piensan. Esto es poco útil porque como dice Rapaille “La mayoría de las veces, las personas no tienen ni idea de por qué hacen lo que hacen.” Así que hay muchos límites en la investigación de mercado tradicional porque lo que dicen no servirá como fuente de información práctica para la toma de decisiones.
- ✚ Es necesaria una renovación de la investigación de mercados tal y como la entendemos hoy, para entender a las personas hay que ir más allá de las palabras, es preciso observar comportamientos y luego contrastar resultados. Intentar descodificar su mente y acceder a su lado más reptiliano.

De este modo creo que hay dos frases que son cruciales y deben marcar el inicio para cualquier investigación de mercado:

- ✚ “Hay que observar e interpretar al consumidor, leer entre líneas en base a su ideología, los códigos culturales, situación personal, para saber lo que realmente quiere” (Klaric J. , 2012, pág. 225)
- ✚ “Si no tienes el microscopio, no descubrirás los microbios” (Rapaille, The Persuaders, 2013)

7. CONCLUSIONES

La investigación de mercados tradicional se ha quedado desfasada frente a este nuevo método reptiliano que se basa en encontrar las conexiones emocionales con los productos.

No siempre podemos creer lo que la gente dice en las encuestas, entrevistas o grupos focales porque las personas tendemos a dar respuestas que suenen lógicas. En cambio en la mayoría de las veces estas respuestas no revelan fuerzas del inconsciente.

Y aquí es donde encontramos la principal fricción entre estas dos formas de investigar el mercado, los estudios tradicionales se quedan en una capa muy superficial de los consumidores. Mientras que este método innovador tiene una naturaleza introspectiva, que pretende apelar a los sentimientos y emociones más arraigadas de las personas. En este caso, los códigos culturales son una buena herramienta para descubrirlo, comprender la forma de actuar de las personas y en particular su comportamiento de compra.

Otro aspecto que diferencia la investigación de mercados es que en la mayoría de las veces se basa en las opiniones que pueden cambiar rápidamente recogidas de encuestas y otras herramientas, mientras los códigos culturales dejan huellas en las mentes de las personas que son perdurables durante muchos años.

Estos códigos culturales son muy importantes para poder desarrollar estrategias de comunicación eficaces y orientar el diseño de los productos a los requerimientos de estos.

Desde mi punto de vista pueden llegar a ser muy útiles para los directivos de marketing, publicistas y diseñadores del producto.

El objetivo del método que hemos estudiado de Rapaille es encontrar lo que subyace bajo la aparente racionalidad, lo que se haya en el cerebro reptil del ser humano, la parte que se encarga de las reacciones más instintivas de las personas.

8. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS USADOS

- ✚ Asorey, F. (27 de Octubre de 2014). <http://www.federicoasorey.es/>. Recuperado el 5 de 07 de 2015, de <http://www.federicoasorey.es/2014/10/a-que-se-dedica-nuestro-cerebro-en-una-tienda-online/>
- ✚ Business Pundit. (12 de Noviembre de 2013). *Business Pundit*. Recuperado el 10 de 07 de 2015, de <http://www.businesspundit.com/the-feelings-economy/>
- ✚ Gladwell, M. (22 de Marzo de 2005). *El poder de razonar sin pensar*. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/blink.htm>
- ✚ Hogan, K. (2011). *The Science of Influence*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- ✚ Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima: Planeta Perú S.A.
- ✚ Klaric, J. (8 de Noviembre de 2013). *Neuromarketing*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>
- ✚ Maclean, J. P. (1950). *Cerebro triunfo*. Recuperado el 5 de Julio de 2015, de <http://personarte.com/cerebrotriuno.htm>
- ✚ Maclean, P. (1950). *Los tres cerebros*. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de <http://martindiez.weebly.com/blog/los-tres-cerebros-segn-maclean>
- ✚ Malcolm Gladwell. (22 de Marzo de 2005). *El poder de razonar sin pensar*. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/blink.htm>
- ✚ Plessis, E. d. (31 de Mayo de 2015). *Neuromarketing: El cerebro reptiliano y las decisiones de compra*. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <http://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing-cerebro-reptil/>
- ✚ Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- ✚ Rapaille, C. (15 de Dicimebre de 2013). *The Persuaders*. (PBS, Entrevistador) Estados Unidos: PBS.
- ✚ Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Diccionario de la lengua española (22.a ed.).
- ✚ Rice, F. P. (1997). *Desarrollo humano: Estudio del ciclo vital*. México: Prentice Hall.
- ✚ Roemer, C. R. (2013). *Move up*. México: Taurus.
- ✚ Shino, Y. (30 de Octubre de 2014). *El periódico*. Recuperado el 12 de Julio de 2015, de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/curiosidades/nestle-introducirá-robots-como-dependientes-sus-tiendas-japon-3646300>
- ✚ Soler, M. (2009). *Adaptación del comportamiento: comprendiendo al animal humano*. Granada: Síntesis.

- ✚ Vidal, A. A. (20 de Abril de 2006). *PNL (Programación neurolingüística)*. Recuperado el 7 de Julio de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/pnl-programacion-neurolinguistica/>
- ✚ Figura 2: http://grupos.emagister.com/imagen/cerebro_triuno/39134-990155
- ✚ Figura 3: <http://micropostmarketing.blogspot.com.es/2015/05/neuromarketing-el-cerebro-se-va-de.html>
- ✚ Figura 4: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/6893481/Te-acordas-de-los-soldaditos.html>
- ✚ Figura 5: <http://www.nintenderos.com/2015/03/treyarch-podria-estar-trabajando-en-call-of-duty-black-ops-3/>
- ✚ Figura 6: <http://elvlogdexavi.com/18-sabores-de-kit-kat/>
- ✚ Figura 7: <http://noticieros.televisa.com/mundo/1410/nestle-tendra-robots-dependientes-sus-tiendas/>
- ✚ Figura 8: <http://www.autospectator.com/cars/files/images/jeep-wrangler-unlimited-rubicon.jpg>
- ✚ Figura 9: http://todocaballos-marina.blogspot.com.es/2012_05_01_archive.html
- ✚ Figura 9: <http://www.pictofcar.website/jeep-wrangler-logo/>
- ✚ Figura 10: https://www.youtube.com/watch?v=yOQk_pWmisA
- ✚ Definición de etología animal, recuperado de:
http://avpa.ula.ve/docuPDFs/jornada_leche_III/comportamiento_animal_villa.pdf y consultado el 2/07/2015
- ✚ Evolución de la etología desde el punto de vista de Aristóteles, recuperado de:
<http://www.aepe.net/articulos/fundamentos.html> y consultado el 6/07/2015
- ✚ Definición de etología humana por Irenaüs Eibl-Eibesfeldt, recuperado de:
<http://www.desdeexilio.com/2011/11/04/etologia-humana-entrevista-a-irenaus-eibl-eibesfeldt/> y consultado el 7/07/2015
- ✚ Teoría de Maclean: Cerebro Triuno, recuperado de:
<http://personarte.com/cerebrotriuno.htm> y
<https://sites.google.com/site/cerebrohumanoycalcularacional/algunos-nombres/paul-maclean-cerebrotriuno>, visitado el 8/07/2015

- ✚ “Arquetipos culturales” Clotaire Rapaille, recuperado de:
<http://www.archetypediscoveries.com/> y visitado el 13/07/2015

- ✚ Influencia del reptil en el marketing, recuperado de:
<http://www.tronviggroup.com/brain-science-and-marketing/> y
http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml. Visitado el 10/07/2015.

- ✚ Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=kviTHAOKC0Y>

- ✚ Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=sIGNV8e1050>

- ✚ Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>