

## ¿Cómo harás inolvidable tu marca?

por: Jorge Alagón,  
director de investigación y desarrollo, Millward Brown, México.

Construir y gestionar una marca exitosa es cada vez más difícil. Para los consumidores contemporáneos, ciertos objetos o experiencias de consumo representan algo más que los simples objetos que aparentan ser. Es decir, los consumidores no compran productos, sino percepciones de productos: **marcas**.

### I. El cerebro humano

"La batalla por el posicionamiento se libra en la  
mente del consumidor"  
– Al Ries & Jack Trout

El cerebro humano tiene forma de nuez, es tan grande como un coco, del color del hígado crudo y con la consistencia de la mantequilla fría. Tiene muchas partes, cada una con una función específica: convertir sonidos en lenguaje, procesar el color, registrar el miedo, reconocer una cara o distinguir un chango de un mango. Las neuronas se encienden, se unen y bailan. Entre los axones, dendritas, sinapsis y neurotransmisores ocurren reacciones químicas en cadena que son el fundamento de nuestras vidas mentales. Es tan complejo, que probablemente nunca llegamos a comprenderlo, pero tampoco nos daremos por vencidos.

### **Es en este territorio tan bello y misterioso donde vive tu marca.**

Nuestro cerebro almacena miles de millones de impresiones, algunas fugazmente, otras de por vida. Les llamamos memorias. Una **memoria** se define como *una asociación entre un grupo de neuronas tal, que cuando una se enciende, todas lo hacen, creando un patrón*. De hecho, cualquier pensamiento, percepción sensorial, emoción, idea o alucinación se forma de la misma manera. Por ejemplo, un cierto patrón de neuronas vecinas que se encienden al mismo tiempo en la corteza auditiva nos produce la experiencia de un Fa; otro patrón, en una área diferente, nos evoca el miedo; otro la experiencia del azul; uno más, el de un sabor en particular. Una memoria es un patrón como éstos.

### **Tu marca es solamente un cambio neuroquímico en el tejido neuronal que representa una memoria personal.**

Lo especial de una memoria es que permanece codificada en el cerebro después del estímulo que originalmente la ocasionó. Es en el hipocampo donde las nuevas memorias conscientes se guardan temporalmente. Sólo unas pocas de éstas son enviadas a alguna parte de nuestra enorme biblioteca interna para ser almacenados a largo plazo. El proceso que ocasiona la permanencia de la memoria se llama **Potenciación de Largo Plazo** (*Long-Term Potentiation, LTP*) y ocurre eventualmente mediante el repetido encendido sincronizado de neuronas. Esto toma un largo periodo, hasta tres años para que una memoria termine alojada firmemente en la biblioteca cortical de largo plazo.

### **Construir tu marca puede tomar mucho tiempo.**

Curiosamente, la **emoción** es un gran catalizador de la *LTP*. Además, cuantos más aspectos asociados tenga una memoria, más útil se vuelve y más sencillo resulta recuperarla, porque cada aspecto le proporciona una nueva "asa" de la cual jalarla íntegra desde el almacén mental. Es por ello que recordamos más fácilmente aquel atardecer romántico: **miramos** la puesta del sol y el color de las nubes, **escuchamos** el tronar de las olas al tiempo que **saboreamos** una copa de vino cabernet sauvignon, **olemos** el aroma de mar, sal y coco, **sentimos** la brisa marina y la caricia de nuestra pareja, todo esto marinado en la emoción del amor. Simplemente inolvidable.

**Tu marca debe tener asociaciones fuertes y claras que permitan a los consumidores asirla y recordarla en los momentos apropiados.**

## II. La ciencia del *branding*

"Mientras haces experimentos, no te conformes con la superficie de las cosas. No te conviertas en mero registrador de hechos. Trata de penetrar el misterio de su origen."  
– Ivan Pavlov

En 1904, Iván Pavlov ganó un premio Nobel por sus investigaciones de *branding*. Día tras día, Pavlov hizo sonar una campana al tiempo que daba carne a un perro. El perro pronto comenzó a asociar el sabor de la carne con el sonido de la campana, hasta que la salivación fue la respuesta condicionada del perro. En términos psicológicos, esto se conoce como **implantación de una memoria asociativa**, en otras palabras, *branding*.

Para implantar una memoria asociativa en la mente de tu consumidor es necesario seguir tres reglas:

- **Sé consistente:** Pavlov nunca ofreció comida sin sonar la campana y nunca sonó la campana sin ofrecer comida.
- **Sé frecuente:** Pavlov hizo lo mismo día tras día tras día.
- **Ancla con una memoria ya establecida:** Cuando se implanta una memoria asociativa, el nuevo y desconocido elemento o **disparador** (la campana) tiene que ser asociado con una memoria previamente **anclada** en la mente (el sabor de la carne). Ries & Trout aseguran que posicionar una marca no es crear algo nuevo y diferente, sino moldear lo que ya está en la mente del consumidor, revinculando las conexiones existentes. La frecuencia y consistencia crean *marca* sólo cuando tu mensaje está atado a un ancla emocional ya establecida. La campaña de *branding* de Pavlov estaba anclada en el gusto del perro por la carne. Si el perro no hubiese amado la carne, sonar la campana frecuente y consistentemente hubieran conseguido, si acaso, irritar al animal.

El consumidor es el equivalente al perro en el experimento de Pavlov. Si deseas una respuesta específica de él, debes asociar tu marca a un vínculo emocional que probadamente ocasione la respuesta deseada. Hazlo consistente y frecuentemente y estarás haciendo *branding*. Pero no esperes entrenarlo rápidamente. Toma muchas repeticiones hasta hacerlo "salivar" con el sonido de tu nombre. ¿Tienes la paciencia (y el dinero) Pavlov?

### III. Conclusiones

"El consumidor no es estúpido. Es tu esposa" -  
David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man

¿Qué motiva a las personas? ¿Qué hace a la vida digna de vivirse? Algo más allá que la simple satisfacción de necesidades; algo más allá de los límites de "estímulo-respuesta"; algo que de alguna manera trasciende nuestras vidas. Definir el propósito de la mercadotecnia en términos de satisfacción de necesidades, problema solución o entrega de beneficios es muy estrecho y pobre. El fin último –y hasta humanístico– de la mercadotecnia es entregar a los consumidores experiencias valiosas. La idea es que, de alguna manera, **nuestra marca enriquezca la vida de sus consumidores.**

"Con grandes poderes vienen grandes  
responsabilidades."  
– El asombroso hombre araña

#### Referencias:

- Carter, R. (1998) *Mapping the mind*, University of California Press, USA.  
Damasio, A.R. (1994) *Descartes' error. Emotion, reason and the human brain*, G.P. Putnam's Sons, USA.  
LeDoux, J. (2002) *Synaptic Self: how our brains become who we are*, Viking Penguin, USA  
Ries, A. & Trout, J. (1986) *Posicionamiento: la batalla por su mente*, McGraw Hill, México.  
Williams, R.H. (1998) *The Wizard of ads: turning word into magic and dreamers into millionaires*, USA.