

CÓDIGO SIMBÓLICO

Docente: Andrés Rocha



El cerebro triuno: visión holística del comportamiento humano Según MacLean (1998), citado por Beauport (2008) en su teoría del cerebro triuno, el cerebro se concibe como un sistema formado por tres subsistemas: el reptiliano, el límbico y la neocorteza, los cuales interaccionan permanentemente para la producción de la conducta. Esta conceptualización enfatiza una visión holística del comportamiento en términos de sus procesos determinantes; de allí que considere que no es apropiado un estudio de dicho comportamiento a partir de los procesos parciales cognitivos o motivacionales que lo producen, sino como una totalidad.

Comprender esta conceptualización del funcionamiento del cerebro tiene importantes implicaciones para explicar los comportamientos del ser humano, por cuanto le puede servir al gerente como base teórica para una interpretación más adecuada del proceso interactivo que ocurre en el entorno y para desarrollar un sistema de gestión integrado que tome en cuenta las diferentes áreas del cerebro.

Ahora bien, el autor plantea que el cerebro biológico se divide en 3 partes: la primera se le denomina reptílica y es la que lleva a realizar actividades cotidianas para lograr la subsistencia: comer, dormir, hacer el amor, desear, entre otras actividades.

La segunda (la más pequeña) parte de este cerebro se denomina emocional, y es donde se encuentran los valores y el pasado. La tercera parte se denomina racional, donde se encuentra la lógica (esta parte es la mayor del cerebro y se divide en dos), es decir, dos hemisferios, el derecho y el izquierdo, la parte izquierda toma la información en bloques pequeños, esto quiere decir que procesa (analiza) la información para llegar a un punto. No obstante, la parte derecha toma bloques grandes, esto significa que toda la información la maneja a un solo tiempo.

En tal sentido, para Bitácora (2007), existen tres estructuras o sistemas cerebrales: reptil o básico, límbico y neocortex o neocortical, cada uno es distinto en su estructura física y química, procesan la

información que reciben según su propia modalidad y se pueden explicar de la siguiente manera:

Sistema reptil: asiento de la inteligencia básica, capacidad de actuar como animal racional. Sobre el asunto, Ranalli (2007) expresa que el cerebro básico se caracteriza por ser asiento de la inteligencia básica, es la llamada inteligencia de las rutinas, rituales, parámetros. Sus conductas, en su mayoría, son inconscientes y automáticas.

Recibe mensaje del límbico y del neocortex. Se hace cargo de su conducta cuando se ve amenazado por la sanción, generando un comportamiento reactivo.

Las personas actúan desde esta estructura en atención a sus necesidades vitales. Esta parte del cerebro está formada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular. Es por ello que el cerebro es responsable de las conductas automáticas o programadas, tales como las que se refieren a la preservación de la especie y a los cambios fisiológicos necesarios para la sobrevivencia. Algunas veces, es denominado complejo reptiliano porque es típico de los reptiles y tiene un papel muy importante en el control de la vida instintiva.

Por otra parte, Beauport (2004) plantea que dicho cerebro está alojado en el tronco cerebral, es la parte más antigua del cerebro

y se desarrolló hace unos 500 millones de años. Se encuentra presente primordialmente en los reptiles. Los reptiles son las especies animales con el menor desarrollo del cerebro; el suyo está diseñado para manejar la supervivencia desde un sistema binario: huir o pelear. Tiene un papel muy importante en el control de la vida instintiva. Se encarga de autorregular el organismo.

En consecuencia, este cerebro no está en capacidad de pensar, ni de sentir; su función es la de actuar, cuando el estado del organismo del individuo, actúa como un animal racional.

En este sentido, el complejo reptiliano, en los seres humanos, incluye conductas que se asemejan a los rituales animales como el anidarse o aparearse. La conducta animal está en gran medida controlada por esta área del cerebro. Se trata de un tipo de conducta programada y poderosa y, por lo tanto, es muy resistente al cambio.

Es el impulso por la supervivencia: Comer, beber, temperatura corporal, sexo, territorialidad, ne-

cesidad de cobijo, de protección. Es un cerebro funcional, territorial, responsable de conservar la existencia, la vida del hombre y su capacidad de sobrevivir en el mundo.

Cabe destacar, que en el cerebro reptiliano se procesan las experiencias primarias, no verbales, de aceptación o rechazo. Aquí se organizan y procesan las funciones que tienen que ver con el hacer y el actuar, lo cual incluye: las rutinas, los hábitos, la territorialidad, el espacio vital, condicionamiento, adicciones, rituales, ritmos, imitaciones, inhibiciones y seguridad.

Es el responsable de la conducta automática o programada, tales como las que se refieren a la preservación de la especie y a los cambios fisiológicos necesarios para la sobrevivencia. En síntesis: este cerebro se caracteriza por la acción automática y planificada, por la capacidad de actuar.



Al respecto, Chirinos (2007) establece que el sistema básico o reptiliano controla la respiración, el ritmo cardíaco, la presión sanguínea e incluso colabora en la continua expansión-contracción de los músculos.

No obstante, Ranalli (2008) también expresa, que este primer cerebro es sobre todo como un guardián de la vida, pues en él están los mayores sentidos de supervivencia y lucha, no obstante por su interrelación con los poros de la piel, los cuales son como una especie de interfase que posee el hombre con el mundo externo; este primer cerebro es un agente avisador de peligros para el cuerpo en general. Permite con rapidez la adaptación por medio de respuestas elementales poco complicadas emocional o intelectualmente.

Esta conducta no está primariamente basada en consideraciones por experiencias previas ni en los efectos a medio o largo plazo. Su carácter más específico desde el punto de vista temporal es su adecuación al presente.

Chirinos (2007), plantea que, desde un punto de vista evolutivo, esta área del cerebro controla las necesidades básicas y la reacción de “luchar o volar”, la cual se refiere a los cambios en el funcionamiento fisiológico que acompañan al estrés o a la amenaza.

Dentro de este marco, se puede decir que el complejo reptiliano en los seres humanos incluye conductas que se asemejan a los rituales animales como el anidarse o aparearse. La conducta animal está en gran medida controlada por esta área del cerebro. Se trata de un tipo de conducta instintiva programada y poderosa y, por lo tanto, es muy

resistente al cambio. En este sentido, cabe poner en relieve, que en el cerebro reptiliano se procesan las experiencias primarias, no-verbales, de aceptación o rechazo. Aquí se organizan y procesan las funciones que tienen que ver con el hacer y el actuar, lo cual incluye: las rutinas, los valores, los hábitos, la territorialidad, el espacio vital, condicionamiento, adicciones, rituales, ritmos, imitaciones, inhibiciones y seguridad.

Sistema límbico; cerebro de la inteligencia emocional: tríada fundamental enfocada desde el punto de vista del sentimiento, deseo y afecto para Beauport (2008), este cerebro se empieza a desarrollar incipientemente en las aves y totalmente en los mamíferos. El mesencéfalo o cerebro mamífero, dotado de un sistema límbico, físicamente ubicado encima del reptil, permite al mamífero un desarrollo sentimental que opera, fundamentalmente, desde la estructura conocida como la amígdala, y es ello lo que les permite establecer relaciones de mayor fidelidad que los reptiles.

Por lo tanto, el sistema límbico está asociado a la capacidad de sentir y desear. Está constituido por seis estructuras: el tálamo (placer-dolor), la amígdala (nutrición, oralidad, protección, hostilidad), el hipotálamo (cuidado de los otros, características de los mamíferos), los bulbos olfatorios, la región septal (sexualidad) y el

hipocampo (memoria de largo plazo).

En estas zonas están las glándulas endocrinas más importantes para el ser humano: pineal y pituitaria. En este sistema se dan procesos emocionales y estados de calidez, amor, gozo, depresión, odio, etc., y procesos que tienen que ver con nuestras motivaciones básicas.

Para Ranalli (2007), constituye el asiento de las emociones, de la inteligencia afectiva y motivacional. Trabaja en sintonía con el reptil. Toda información sensorial es filtrada por este sistema antes de pasar al neocórtex. Promueve la productividad, la satisfacción en el trabajo y en el aprendizaje.

No obstante, el proceso de aprendizaje está en sintonía con el cerebro límbico, emocional o de los afectos, que propone el modelo triuno. Ese sector del cerebro es el encargado de filtrar lo que almacena o rechaza como aprendizaje. Es el responsable de la motivación, en él se expresa al máximo el hecho de que algo guste o no para aprenderlo, es la transformación que tiene lugar en el cerebro cada vez que se integra a él una información nueva, toda vez que se adquiere el dominio de una nueva habilidad.

Según Vera (2008), el sistema límbico, también llamado cerebro medio, es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo

de la corteza cerebral. Comprende centros importantes como el tálamo, el hipotálamo, el hipocampo, la región septal y la amígdala cerebral. Estas estructuras se encuentran en todos los mamíferos y son el asiento de la afectividad. Aquí se procesan las distintas emociones: penas, angustias y alegrías intensas, también el temor o la agresión.

En este sentido el sistema límbico está orientado hacia la emoción y aprende por asociación; por ello es fundamental para el desarrollo de la memoria. Cuando se siente un olor familiar y se recuerda una situación del pasado, se está ejecutando el cerebro límbico, debido a que el individuo siente sensaciones de agrado o desagrado por la acción de dicho recuerdo.

Así, de esta manera, se puede observar que el cerebro puede poner al individuo en contra de lo que quiere, ya que cuando se desea y se quiere tomar algo sin consentimiento el cerebro racional dice que no es lo correcto, entra en juego el cerebro emocional, los valores, y la inteligencia, sobre todo la ética. A veces, no siempre, suele suceder así, ya que alguna de estas partes del cerebro está más despierta que las demás. De ahí los psicópatas, los intelectuales clavados en sus teoremas y los soñadores, siempre viven pensando en su pasado.

No obstante Ruiz (2008), considera que toda nueva información, o aprendizaje en general, envuelve un contenido emocional o está asociado con algún contexto emocional. Se puede dar el caso de que un niño pudiera estar vivenciando un sentimiento de ira debido a una pelea con uno de sus compañeros, al mismo tiempo que podría estar tratando de comprender una instrucción compleja para la realización de una tarea.



Por su parte, existen barreras para aprender, las cuales actúan como filtros emocionales que determinan la aceptación o rechazo de la nueva información por parte del individuo. Estas barreras actúan como alarmas que se activan automáticamente con un propósito de autoprotección, y están relacionadas con fuentes externas de estímulos o con los estímulos propiamente dichos, la barrera surge cuando se percibe una falta de confianza.

Sistema neocortical, asiento de la inteligencia racional y capacidad de pensar. Para Beauport (2008), el cerebro neocortical es el cerebro humano más evolucionado, considerando su división en dos hemisferios (izquierdo y derecho) con funciones específicas. Su contribución es significativa para la praxis educativa y organizacional.

Al respecto, se puede decir que el hemisferio izquierdo es el asiento de la inteligencia racional, es

secuencial, lineal, paso a paso, da la posibilidad de razonar y relacionar los pensamientos en forma secuencial y lógica. Y el hemisferio derecho, es la inteligencia asociativa, creativa e intuitiva, holística, libre de expresar los sentimientos, se relaciona con el mundo de las sensaciones y emociones más que con los códigos verbalmente lógicos.

Por su parte, Bitácora (2007) infiere que en el espacio familiar y educacional se refuerza el uso de las tendencias cerebrales, de los hemisferios izquierdo o derecho.

Y así se observan personas inflexibles o flexibles, rígidas o permisivas, impositivas o participativas. Lo ideal es armonizar ambas estructuras cerebrales como un organizador de ideas que emergen de uno u otro hemisferio y desarrollar los otros sistemas (límbico y reptil).

LOS CÓDIGOS Y SU INFLUENCIA EN LOS PROCESOS CREATIVOS

En la Era de la Información, necesitamos estar más atentos que nunca a todo tipo de influencias a la que nuestros clientes puedan estar expuestos para conformar su proceso de toma de decisiones. Y no hay influencia más grande que los códigos culturales que aprendemos durante nuestro desarrollo y que ahora también, se nutren rápidamente de otras culturas.

Para que nuestro marketing sea eficaz, debe transmitir el mensaje deseado, tomando en consideración los códigos culturales subyacentes. El análisis semiótico, por ejemplo, puede ser más eficaz que los grupos de enfoque, ya que los participantes del grupo a menudo pueden decir que anuncio les gusta más o menos, pero no nos da la información del por qué.

La Semiótica, es el estudio de los signos y símbolos y su significado como parte de los códigos culturales, ofrece valiosas herramientas para el análisis de la comunicación y para descubrir las fortalezas y debilidades de las campañas publicitarias.

Ya hemos visto la semana pasada, cómo construimos redes asociativas en nuestro cerebro, y cómo ese proceso se afianza a medida que nos desarrollamos.

Por ejemplo, cuando una persona en occidente se lleva la mano a la boca, denota asombro, incredulidad. Sin embargo, en Corea, puede ser sinónimo de vergüenza, en el caso de las mujeres, ya que no está bien visto que muestren su dentadura, ni siquiera cuando ríen.

Sobre esta influencia en la cultura ha profundizado a inicios de los años 60 el psicólogo y antropólogo Clotaire Rapaille. En su libro *El Código Cultural*, nos ayuda a comprender los diferentes significados que las personas inconscientemente asignan a las cosas.

La variedad de culturas y costumbres nos llevan a procesar la misma información de manera diferente, y es normal que así sea, porque el mundo tiene un número infinito de códigos culturales.

La combinación de la experiencia y la emoción produce lo que se conoce como impronta o huella: una vez que se crea, condiciona nuestros procesos mentales, y determina nuestro comportamiento futuro. La combinación de todas nuestras huellas nos define como personas.

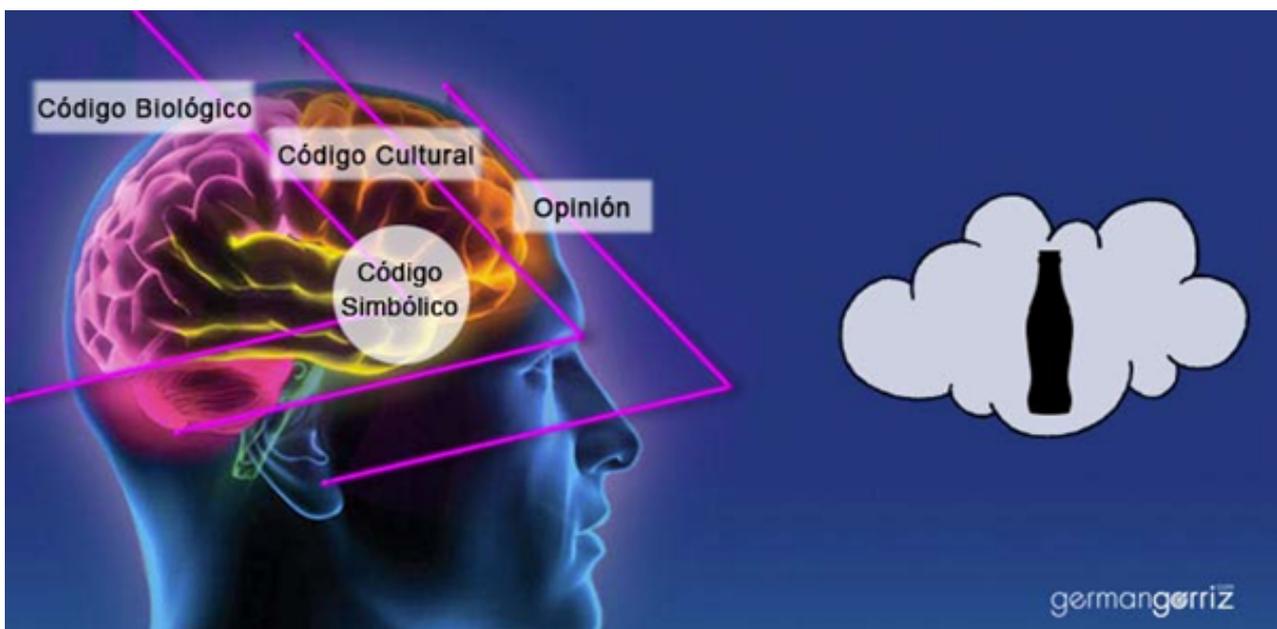
Rapaille sugiere que hay cinco indicios para desenterrar un código cultural:

- No se puede creer lo que dice la gente,
- La emoción es el “combustible” necesario para aprender algo,
- La estructura, no el contenido, es el mensaje,
- Hay una ventana en el tiempo para una impronta, y el significado de esta huella varía de una cultura a otra,
- Para acceder al significado de una huella dentro de una cultura particular, debemos aprender el código para esa impronta.

A su vez tenemos la influencia de la opinión preconcebida que nosotros mismos desarrollamos, el inconsciente colectivo y los códigos biológicos.

Jürgen Klaric, co-fundador de Mindcode y uno de los referentes del neuromarketing sugiere que la importancia, después de todas estas influencias, está en el Código Simbólico.

El código simbólico es aquel concepto clave que define el significado de un producto o servicio en el subconsciente de un grupo de personas. Es el elemento más poderoso para entender realmente qué conecta al consumidor con un producto o servicio y desarrollar las estrategias comerciales y de marketing con base en él.





Opinión del consumidor: Es un pre concepto que las personas en primera instancia y se genera en el neocortex.

Código Cultural: Está formado por hábitos y costumbres, y es el significado que le damos a cualquier objeto o situación, sujeto al entorno de la cultura en donde crecimos.

Código Biológico: Los códigos más primarios y emocionales, incluyendo las diferencias de sexo, generado en el cerebro reptilano.

CÓDIGO CULTURALES Y CÓDIGOS SIMBÓLICOS

Hay códigos simbólicos que tienen que ver con un problema o conflicto que resuelven. Es por eso que cuando un producto o servicio muy conocido se intenta cambiar se debe hacer con mucho cuidado o puede llevar a un resultado adverso.

Un ejemplo práctico; hace poco se lanzó una nueva actualización de Whatsapp, la cual entre otras “mejoras”, eliminaba la posibilidad de poner el “estado” en el perfil de cada uno.

Foros, redes sociales y publicaciones con críticas al respecto inundaron la red, con comentarios más propios de un genocidio que de una actualización.

Los creadores de un “éxito comercial” sea producto o servicio, deben comprender que de alguna forma éste ya no les pertenece, que ha pasado a formar parte, por ejemplo, de la forma o ritual en la que nos expresamos o comunicamos, y ha dejado de ser solo una app de mensajería.

Conozco amigos y colegas que entrarían en pánico y sufrirían un ataque de ansiedad si Evernote desapareciera ahora mismo del planeta.

Somos criaturas emocionales y seguiremos aprendiendo y comprando siempre más de esta forma. Y seguiremos estando influenciados por nuestros códigos culturales incluso aunque hablemos de solo un par de horas de distancia por carretera de donde nos criamos.

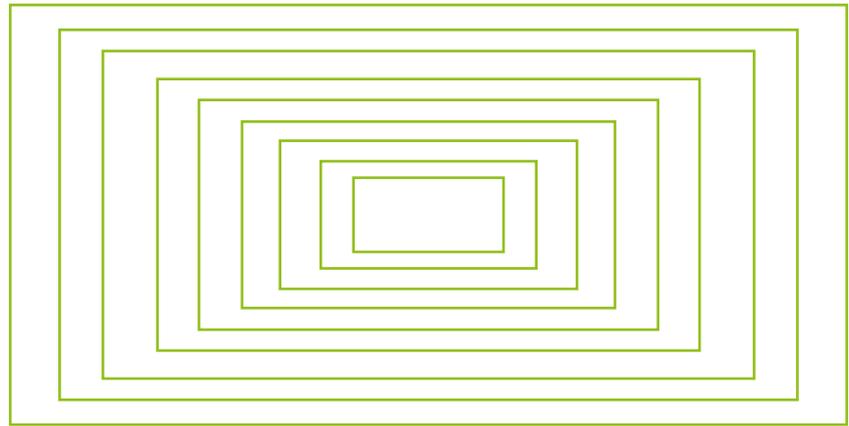
La solución a priori, parece estar dada por una comunicación que esté dirigida a nuestro sistema 1 emocional, visceral.

Lo interesante es que las emociones agradables parecen desaparecer más lentamente de nuestra memoria que las emociones desagradables. Si no notas esto, puede que no estés pasando un buen momento.

En personas con depresión leve, las emociones agradables y desagradables tienden a desaparecer de manera uniforme. Esto también tiene que ver con la madurez ya que a mayor edad, mejor control de las emociones.

Por eso cuanto más intenso sea el suceso vivido, mayores y mejores recuerdos crearemos para nuestra marca. Porque: “Es el grado de intensidad de la emoción expresada en el evento vivido lo que ayuda a recordar ese momento, no la importancia de la información dada.”

El código simbólico es aquel concepto clave que define el significado de un producto o servicio en el subconsciente de un grupo de personas. Es el elemento más poderoso para entender realmente qué conecta al consumidor con un producto o servicio y desarrollar las estrategias comerciales y de marketing con base en él. Dos grandes marcas como Coca-Cola y Pepsi son un ejemplo de ello. Ambas marcas llevan años sumer-

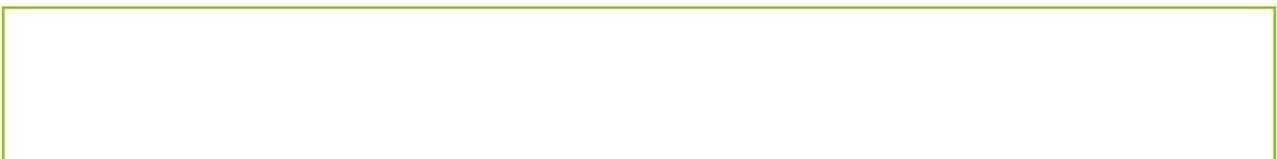


gidas en una guerra interminable que siempre inclinaba la balanza al lado de Coca-Cola. La clave está en el código simbólico, ambas marcas comparten el mismo código simbólico, pero Coca-Cola se adueñó de él primero, como resultado de los sucesivos esfuerzos publicitarios que realizó desde su creación. Prueba de ello fue la campaña conocida como Pepsi Challenge (1984) en el que los consumidores tenían que probar a ciegas una Coca-Cola y una Pepsi, y a la pregunta de ¿cuál gaseosa preferían? la mayoría se inclinaban por el sabor de Pepsi. A pesar de los resultados de preferencia esto no se trataba del producto en sí sino del peso del código simbólico que Coca-Cola llevaba.

Los códigos simbólicos, en consecuencia, son un puente hacia el descubrimiento de los insights. Reconocer el código simbólico de los productos en los consumidores, llevarán a determinar sus comportamientos y las razones de dichos comportamientos, lo que, a su vez, puede resultar de gran utilidad para las decisiones de una empresa. A continuación, en la imagen 2 se mostrarán

ejemplos relevantes de insights que han sido identificados por empresas reconocidas internacionalmente y que han sido usados con éxito en sus estrategias posteriores.

Es importante afirmar que detectar un insight es una tarea que no es tan fácil, puesto que, así como afirma Leo Burnett, “un insight es algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos” (Seumenicht, 2012). En otras palabras, a pesar de que el insight representa un comportamiento típico en el consumidor, no es algo que sea obvio y que se pueda identificar a primera vista, sino que, al contrario, se obtiene posterior a un análisis donde la intuición y la observación desempeñan un papel protagónico. Pero, entonces ¿cómo se llega a un insight? “Es preciso ver donde otros no ven, para encontrar lo que otros no encuentran, es decir ver más allá de lo evidente (...) Los insights se generan a través de la investigación profunda, de la observación, la intuición, la introspección y la deducción del porqué los consumidores toman decisiones.” (Quiñones, 2015).





EL ORIGEN DEL CÓDIGO SIMBÓLICO

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, es la base para entender cómo funcionan los códigos simbólicos.

Saber qué es lo que le mueve a un cliente, cuáles son las necesidades básicas que debe cubrir para sobrevivir, será muy importante a la hora de querer vender. Depende en mucho del escalón en el que se en-

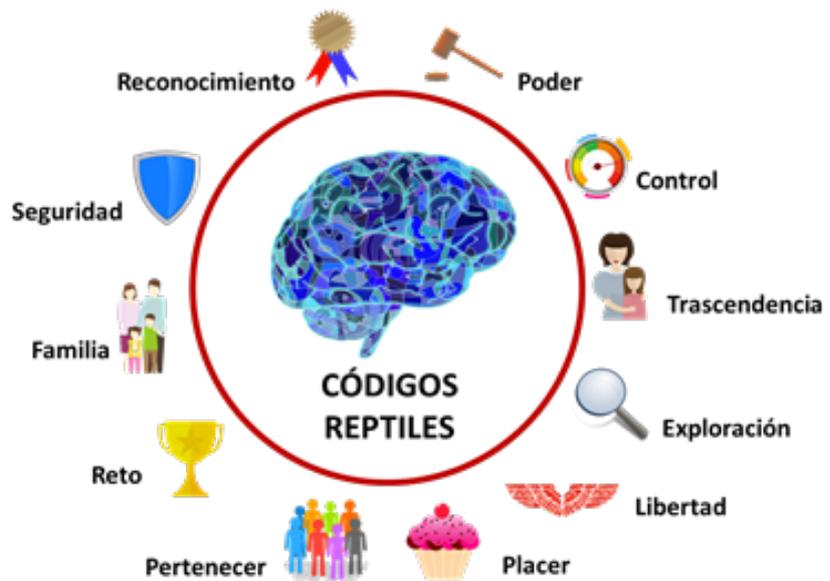
cuentra respecto a esta clasificación. Y además de sus condiciones culturales, sociales, económicas, psicológicas, de sus creencias, género, religión, etc.



https://static.wixstatic.com/media/dd3e61_efc22163c1604769a376584580b5edbd-mv2.jpg/v1/fill/w_631,h_331,a1_c,lq_1,q_90/dd3e61_efc22163c1604769a376584580b5edbd-mv2.webp

Las necesidades humanas, por tanto, se puede decir que están alojadas en el cerebro reptil, en la parte más profunda e inconsciente, que se racionalizan o salen a la superficie, al plano consciente cada vez que el individuo experimenta una emoción provocada por un determinado estímulo que puede provenir desde el exterior y su entorno o también de su mente, es decir desde su interior.

Este estímulo activa una memoria asociada que no es sino un hecho o recuerdo que está guar-



https://static.wixstatic.com/media/dd3e61_7fbb3e5cc56b4a608107744b58c11fbf-mv2.png

dado en su mente inconsciente y que representa un peligro, desencadenando una respuesta y reacción psicológica de huida o ataque, entonces, el organismo activa el sistema simpático, haciendo que algunos órganos incrementen su actividad...

Y es así como, por ejemplo: Los pulmones aumentan su actividad y envían más oxígeno a la sangre. El hígado, que entre sus principales funciones es servir como depósito de azúcar de la sangre, libera grandes cantidades al torrente sanguíneo para entregar energía extra.

Las glándulas suprarrenales también aumentan su produc-

ción, vertiendo sus secreciones para estimular el corazón, el cual a su vez reacciona aumentando la velocidad de bombeo. En los órganos de la digestión, algunas arterias se contraen disminuyendo el suplemento de sangre en esta zona del cuerpo.

Todo esto hace posible que los músculos cuenten con mayor cantidad de sangre para pelear o huir.

Así mismo en los procesos de compra, el cliente al enfrentarse a una serie de estímulos externos, éstos le generan presión o estrés, aunque en menor grado, se siente amenazado y en peligro.



https://static.wixstatic.com/media/dd3e61_d33ad837c762468685a222409ac46fbc-mv2.png/v1/fill/w_629,h_346,al_c,q_90/dd3e61_d33ad837c762468685a222409ac46fbc-mv2.webp

Entonces, conocer y comprender cuáles son esos aspectos que, a manera de disparadores o respuesta somática, ayudarán al vendedor a conducir o guiar al cliente a la toma de una decisión favorable hacia la compra. Estos activadores que se los conocen como códigos simbólicos, serán la puerta que nos permitirá acceder a las emociones del cliente, con el argumento perfecto y basado en los beneficios que cubren de-

terminada necesidad de manera precisa.

Y la forma de manejar el argumento de ventas asegurará el éxito que se espera. Solamente teniendo en cuenta un conocimiento profundo del producto y sus características, que puedan ser presentadas al consumidor en términos de beneficios, agregando siempre para ello, un componente altamente emocional.



COMPRENDIENDO EL CÓDIGO CULTURAL

El Código Cultural nos ayuda a entender los diferentes significados que las personas dan a las cosas de manera inconsciente. Nuestras distintas culturas y costumbres nos llevan a procesar la misma información de distintas maneras, por esta razón existe una infinidad de códigos culturales en el mundo.

Estos códigos hacen que las personas tengan diferentes patrones de comportamiento ante situaciones similares. Para Rapaille, es muy importante conocer estos significados ocultos, pues al aplicarlos por ejemplo a la mercadotecnia, descubre los elementos necesarios para crear una buena campaña la cual debe apelar a nuestros instintos más básicos, con el fin de vendernos el producto al que no podremos resistirnos.

Para desarrollar su metodología, el señor Rapaille se basó en el trabajo de Henri Laborit, quien demostró una conexión muy clara entre el aprendizaje y las emociones: mientras más fuertes las emociones, más profunda queda arraigada nuestra experiencia en el cerebro.

Pensemos, por ejemplo, en un niño a quien sus padres le advierten repetidamente no tocar un sartén caliente, y quien no obstante, lo hace y se quema. A partir de ese momento, los conceptos “caliente” y “quemar” quedan adheridos a su mente de forma indeleble. El comunicador puede entonces basarse, de manera creativa, sobre el significado profundo de este concepto.

La combinación de la experiencia y la emoción produce lo que se conoce como impronta: una vez que ésta se crea, condiciona nuestros procesos mentales, determinando nuestro comportamiento futuro. La combinación de todas nuestras improntas nos define como personas.

La metodología del Código Cultural va de la mano del concepto de la impronta: juntos son como la llave y la cerradura: si descubres la impronta, puedes abrir el código. Si abres el código, puedes descubrir la razón de las acciones, prejuicios y actitudes de

un pueblo. De acuerdo con Rapaille, “es como un nuevo par de lentes que nos conduce a una óptica totalmente distinta respecto a todo lo que sucede en el mundo”.

A lo largo de los años, el señor Rapaille diseñó una metodología donde, después de muchas horas de interacción, se induce a la gente que participa en sus grupos de enfoque a reportar lo que realmente piensa y siente. De esta forma se va desentrañando el Código Cultural inmerso en el subconsciente colectivo.

Por ejemplo, cuando Nestlé trató de introducir el café a Japón en los 70 's, contrató al señor Rapaille para descubrir la impronta de esta bebida en los habitantes de esta isla: para su sorpresa, la impronta era inexistente. Esto representó un reto y una oportunidad. Nestlé tomó la decisión de darle significado al café en la cultura japonesa. Su estrategia de largo plazo fue vender dulces con sabor a café, que los niños devoraban con gusto. La impronta desarrollada fue muy positiva, lo que eventualmente permitió a esta empresa dominar el mercado de café en ese país.

Otro caso de éxito de esta metodología se dio con el Jeep Wrangler. Los ejecutivos de Chrysler diseñaron una campaña que no le decía absolutamente nada al público y desesperados pidieron la ayuda de Rapaille.

Después de trabajar arduamente con un grupo de enfoque, Rapaille concluyó que el Código para este vehículo en EE.UU. es CABALLO. Bajo esta perspectiva, la idea de introducir lujo en el vehículo resultaba contraproducente: la gente no busca lujos en un caballo.



https://www.ricardosalinas.com/blog/images/camioneta_wrangler.jpg

En Europa en cambio, el código para el Jeep es LIBERTADOR –porque los europeos lo asocian con las tropas que los liberaron del dominio nazi. Chrysler empezó a promover el Jeep en Europa bajo este código con gran éxito.

Entender el Código Cultural nos otorga el poder de los significados ocultos. En nuestro caso, creo que existe una intuición de lo que constituye el código cultural de los mexicanos, y muchas empresas lo entienden bien, lo que los ha llevado a

tener éxito gracias al enfoque que le dan a un público determinado.

¿Por qué cada cultura procesa la misma información de manera tan diferente a las demás?

Los sistemas de referencia de cada cultura son diferentes. Nuestras distintas culturas y costumbres nos llevan a procesar la misma información de distintas maneras, por esta razón existe una infinidad de códigos culturales en el mundo.

Los códigos culturales nos ayudan a entender los diferentes significados que le damos a las cosas de manera inconsciente.

En el libro *The culture code* de Clotaire Rapaille, nos explica cómo funcionan los códigos que hacen que las personas tengan diferentes patrones de comportamiento ante situaciones similares.

Clotaire Rapaille es un antropólogo francés que ha incursionado en la antropología cultural y el marketing. Tiene una consultora “Archetype Discoveries Worldwide” en New York, que brinda servicios de consultoría a través de una metodología basada en los “arquetipos” de Carl Jung y en su trabajo psiquiátrico con autistas en Suiza.

Para desarrollar la metodología, Rapaille se basó en el trabajo de Laborit, quien demostró una cone-



xión muy clara entre el aprendizaje y las emociones: “mientras más fuertes las emociones, más profunda queda arraigada nuestra experiencia en el cerebro”.

El código cultural es paralelo al concepto de la impronta: “juntos son como la llave y la cerradura, sí descubres la impronta, puedes abrir el código, sí abres el código, puedes descubrir la razón de las acciones, prejuicios y actitudes de la población”.

Los códigos culturales son un nuevo par de lentes que nos conduce a una óptica totalmente distinta respecto a todo lo que sucede en el mundo.

Cuando aprendemos una palabra nueva, cualquiera que sea, ‘amor’, ‘barco’, ‘casa’, ‘dado’. La primera vez que comprendemos el significado, nuestro cerebro crea una impronta (una imagen mental del significado de la palabra) que crea una conexión mental que seguiremos usando toda la vida.

Cada palabra tiene un camino mental. Un código inconsciente en la mente.

Nuestras decisiones están influenciadas por las “improntas” subconscientes (el término fue acuñado por el etólogo Lorenz en 1935). Y estas impresiones, se localizan en el cerebro instintivo.

La combinación de la emoción y experiencia, condiciona nuestros

procesos mentales, determinando nuestro comportamiento futuro. La combinación de todas nuestras improntas nos define como personas.

Por ejemplo, un niño a quien sus padres le advierten no mojarse porque hace frío y puede enfermarse, y quien, no obstante, lo hace y se enferma. A partir de ese momento, los conceptos “mojarse” y “enfermarse” quedan adheridos a la mente del niño, de forma indeleble.

La forma en la que Rapaille desentraña el código cultural inmerso en el subconsciente colectivo, es a través de muchas horas de interacción en los grupos de enfoque, en donde se induce a los participantes a reportar lo que realmente sienten y piensan sobre algún estímulo.

Por ejemplo, cuando Nestlé trató de introducir el café a Japón, buscaron descubrir la impronta de esta bebida en los habitantes, para su sorpresa, la impronta era inexistente. Esto representó un reto y una oportunidad. La estrategia de largo plazo fue vender dulces con sabor a café, que los niños comían con gusto. La impronta desarrollada fue muy positiva, lo que eventualmente permitió a esta empresa dominar el mercado de café en ese país.

Otro caso de esta metodología fue con el Jeep Wrangler. Después de trabajar arduamente

con un grupo de enfoque, Rapaille concluyó que el código cultural para este vehículo en EE.UU. era “caballo”.

En Europa en cambio, el código para el Jeep es “liberador” porque los europeos lo asocian con las tropas que los liberaron del dominio nazi. Chrysler empezó a promover el Jeep en Europa bajo este código con gran éxito. Entender los códigos culturales nos otorga el poder de comprender los significados ocultos.

Comprender los componentes del proceso de pensamiento de las personas, otorga herramientas de vital importancia cuando se habla de diseño. Desde la semana 1 se proyectó la manera cómo la semiótica aporta a todo este proceso y fue incorporando nuevos elementos que se unen al engranaje de diseño gráfico que es necesario que un profesional en esta área conozca y renueve su forma de crear.

Esto le permitirá a cada estudiante, a medida que sus conocimientos vayan creciendo, ser cada vez más integral en su proceso de diseño, ampliando su visión de las actividades clave para crear un mensaje sólido y vendedor.

Referencias

Rodríguez, B. (2015). Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-mind-their-brains/el-consumidor-sus-codigos-sus-decisiones-parte-i/>

Marti, B. (09 de 03 de 2015). Mind their brains. El consumidor, sus códigos, sus decisiones (parte I) . España.

Mario Moncayo (2018): "Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2018).

En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/oel1804insight-funcional-emocional](https://hdl.handle.net/20.500.11763/oel1804insight-funcional-emocional)

Revista Praxis No. 8 - 2012 ISSN: 1657-4915 Págs. 147 - 165 Santa Marta, Colombia



Derechos reservados 2022 © - UCC: Concepto de diseño /
Andrés Rocha: Material de Apoyo y Contenido
de Ambientes Digitales Institucionales.

*Corporación Universitaria Taller Cinco Centro
de Diseño - Vigilado MinEducación*