

Clotaire Rapaille

Grupo Editorial Norma, 2007, 298 páginas

Reseña de Víctor Siliceo P.  
CESUN Universidad  
vsiliceo@cesun.edu.mx

En una entrevista para el programa *Frontline, The Persuaders*, refiriéndose a los motivos de compra de los consumidores, el Dr. Rapaille comentó:

Mi experiencia es que la mayor parte del tiempo, las personas no tienen la menor idea del por qué hacen lo que hacen... Así que tratarán de inventar algo que dé sentido (a sus acciones). ¿Por qué necesita usted un Hummer para ir de compras? ...usted sabe, en caso de que necesite entrar en un camino de terracería...'. Bien, usted vive en Manhattan. ¿Por qué necesita usted una camioneta doble tracción en Manhattan? 'Bien, usted sabe, a veces salgo de la ciudad... Lo que quiero decir es... no se necesita ser un científico espacial para darse cuenta que no hay una relación entre ambas afirmaciones. Esto no tiene nada que ver con la verdadera razón de las personas para hacer lo que ellos hacen (Rushkoff, 2004).

El comportamiento del consumidor es un área de estudio de gran importancia para la mercadotecnia, ya que revela lo que las empresas deben hacer para llamar la atención de sus clientes potenciales a fin de superar a la competencia. El problema es que, debido a la gran cantidad de estímulos a los que nos exponemos en nuestra vida cotidiana, nos hemos vuelto inmunes a los esfuerzos de las empresas por comunicarse con los consumidores. El trabajo de mercadotecnia tiene que ser cada vez más preciso en su segmentación y responder apropiadamente a los clientes, desde el desarrollo del producto hasta el contenido de sus mensajes.

El Dr. Clotaire Rapaille es un psicólogo y antropólogo francés nacionalizado estadounidense; brinda sus servicios a marcas y corporaciones de gran prestigio, como Procter & Gamble, Nestlé, Chrysler y más de 50 por ciento de las empresas enlistadas en *Fortune 100*. Sus investigaciones actuales se

apoyan en su práctica clínica inicial con niños autistas. Comienza su trabajo en el análisis del comportamiento consumidor cuando recibe una oferta de Nestlé para descubrir los motivos por los cuales no se vendía el café en Japón. Aunque desconcertado por la solicitud, la tomó porque vio una oportunidad para desarrollar sus teorías sobre las improntas y la mente inconsciente de manera más rápida que con los niños autistas.

Rapaille toma como punto de partida las investigaciones de Henri Laborit, quien demostró que hay una conexión entre el aprendizaje y la emoción. En la medida en que esta última sea más fuerte, se aprende más claramente de una experiencia y se crea en la mente lo que el etólogo vienés Konrad Lorenz llamó "impronta" (en inglés, *imprint*). Solamente basta pensar en la primera vez que nos quemamos con una estufa; el momento es tan intenso emocionalmente que nunca se nos olvida la conexión que hay entre la relación de "caliente" y "quemarse". Esta emoción queda impresa en nuestra memoria y creamos un patrón de conductas provocadas por el impacto emocional de dicha experiencia.

Rapaille nos presenta un ejemplo de la formación de una impronta a partir de la cultura y cómo se proyecta en lo social. La palabra "sol" en francés (*le soleil*) tiene una connotación masculina asociada en Francia al rey Sol, Luis XIV. Los franceses reciben desde niños dicha impronta y, por extensión, ven a los hombres iluminados y brillantes; mientras que las mujeres son asociadas con la luna (*la lune*) y como tal reflejan la luz del sol, esto es, la luz de los hombres. Sin embargo, para los alemanes *die Sonne* (sol) la connotación es femenina y ellos consideran que las mujeres dan calor al mundo, hacen que las cosas crezcan y por ello se encargan de la crianza de los

bebés. Para Rapaille esto dice mucho acerca de las relaciones que hay entre ambos sexos dentro de su contexto cultural; el uso de las palabras puede desatar improntas completamente opuestas entre las parejas de alemanes y franceses. Cada cultura tiene una interpretación diferente. Cuando estos códigos se unen con las diferentes improntas creadas durante la niñez, se forma un sistema de referencia que guía a las personas en su comportamiento sin que se den cuenta. Entender los códigos culturales nos da una nueva herramienta para comprender la forma de actuar de las personas, incluyendo su comportamiento de compra.

Rapaille no cree en lo que la gente dice en las entrevistas o en los grupos focales. Está convencido que las personas tienden a responder lo que el entrevistador quiere oír. Pueden dar respuestas que suenen lógicas, pero que no revelan las fuerzas inconscientes que condicionan los sentimientos y las emociones. El objetivo de su método es encontrar lo que subyace bajo la aparente racionalidad, lo que está en el “cerebro reptil” primario del ser humano; la parte que se encarga de las funciones más básicas de la persona, el centro de los reflejos instintivos. En entrevista explica:

...Cuándo nosotros nacemos, tenemos el cerebro reptil... (el cual) forma parte de la supervivencia; respira, come, va al baño. Pero entonces, en la relación con la madre, desarrollamos el segundo cerebro, que es el cerebro límbico —las emociones— y estas emociones varían de una cultura a otra. En la relación con su madre, usted imprimirá, hará la conexión mental acerca de lo que significa amor, lo que significa la madre, qué es ser alimentado, lo que significa una casa, lo que significan todas las cosas que son básicas para la supervivencia... son transmitidas por su madre, y usted crea esta conexión mental en el cerebro... posteriormente, este sistema llega a ser inconsciente... Usted piensa: ‘ah, esto es una casa...’ Bien, para muchas personas alrededor del mundo, esto no es una casa. Una casa quizás sea una tienda de campaña o una cúpula hecha de hielo o cualquier cosa, pero esto no es su sistema de referencia. (Posteriormente) después de los siete años, desarrollamos la corteza (cerebral)... es la última parte del cerebro que desarrollamos, y eso es lo que suponemos nos hace ser ‘inteligentes’ (Rushkoff, 2004).

La corteza maneja el aprendizaje, el pensamiento abstracto y la imaginación. Sin embargo, el “ce-

rebro reptil” (el tallo del cerebro y cerebelo) nos programa para la supervivencia y la reproducción. Según el autor, las culturas tienen una fuerte dimensión reptil, “uno puede considerar la cultura como un equipo de supervivencia que pasa de una generación a la siguiente” (Rapaille, 2007). Así como existe un inconsciente personal freudiano y un inconsciente colectivo jungiano, Rapaille propone la existencia de un tercer inconsciente para los grupos sociales, el inconsciente cultural.

En una investigación que hizo para Chrysler sobre el Jeep pidió a un grupo de consumidores le dijeran cuáles eran los primeros recuerdos que tenían del producto. Las historias eran recurrentes y tenían una imagen muy fuerte relacionada con el campo abierto, de llegar a lugares donde un auto convencional no podía alcanzar y de andar libre sin necesidad de una carretera; hablaron del viejo oeste americano y de terrenos abiertos e intrincados. Descubrió que el código para el Jeep en Estados Unidos es “caballo”. Por sugerencia de Rapaille Chrysler ensayó el código y, entre otras cosas, modificó los faros del Jeep haciéndolos redondos porque los caballos tienen los ojos redondos. Incluso Chrysler realizó un comercial donde un niño pide ayuda a un hombre para rescatar a su perro, el cual se encontraba en un precipicio. El hombre utiliza su Jeep (como un caballo) para llegar a lo más recóndito del lugar. El resultado fue claro, las ventas aumentaron.

Cuando hizo la misma investigación en Europa encontró que, para los consumidores franceses y alemanes, el Jeep tiene un significado diferente. Lo asocian con la Segunda Guerra Mundial como el vehículo que llevaron las tropas estadounidenses cuando los liberaron del yugo nazi. El Jeep daba la sensación de esperanza, de la llegada de mejores días. El código de Jeep en ambos países era “liberador”. No nos extrañe que uno de los modelos de Jeep se llame Liberty.

Procter and Gamble le pidió a Rapaille que descubriera el código para la salud y el bienestar en Estados Unidos. Encontró que el estar enfermo significa dependencia de alguien, no podía jugar en exteriores, ni tener un trabajo o ir de compras. El bienestar está asociado con largos paseos en auto, actividades físicas, tener un trabajo o bailar. La salud y el bienestar significa alcanzar los objetivos personales

y el gran temor de estar enfermos es la incapacidad de hacerlo. Encontró que el código para la salud y el bienestar en Estados Unidos es "movimiento". En otras culturas el código es diferente, para los chinos salud significa estar en armonía con la naturaleza. Para los japoneses la buena salud es vista como una obligación; si uno está saludable, está comprometido a contribuir con la sociedad.

Los razonamientos a nivel corteza cerebral, que también podemos llamarlos pretextos, logran obtener credibilidad aunque en realidad no sea la razón por la cual compramos especialmente cuando se trata de artículos de lujo. En la cultura norteamericana el lujo se define por aquellos productos que se pueden utilizar: casas, autos, joyas, ropa, etc. En la cultura italiana es más importante el valor artístico del artículo, mientras que en la cultura francesa el lujo representa la libertad de no hacer nada y de poseer cosas inútiles que suministren belleza y armonía.

La manera en que los norteamericanos muestran su categoría en la sociedad es a través de los artículos de lujo y su código cultural es "galones militares". Así como en la milicia, el lujo muestra el rango social en que se encuentra la persona. El propósito

es obtener reconocimiento. Para que una empresa que vende artículos de lujo tenga éxito debe dejar en claro que está vendiendo rango social. Un artículo de lujo es más valioso en la medida en que las personas saben lo lujoso que es. De allí la importancia que tiene para algunas marcas destacar su posicionamiento en precio, como el caso de Rolex o Louis Vuitton.

Los pretextos funcionan porque los hacemos legítimos, nos convencemos que necesitamos cosas. Ayudan a darnos razones para hacer lo que en realidad queremos y vamos a hacer. El inconsciente cultural, el cerebro reptil, nos lleva a responder de manera positiva hacia la compra de un producto, pero debemos tener suficientes razones a nivel corteza cerebral para convencernos de que hicimos lo correcto.

En palabras de Rapaille:

...mi teoría es muy sencilla: el reptil siempre gana. No me importa lo que me diga intelectualmente. No importa. Déme el reptil. ¿Por qué? Porque el reptil siempre gana (Rushkoff, 2004).

## BIBLIOGRAFÍA

Rushkoff, Douglas (2004). Interview Clotaire Rapaille. *Frontline, The Persuaders*. En <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/interviews/rapaille.html>.

Rapaille, Clotaire (2007). *El código cultural*. México: Grupo Editorial Norma.