

Platón, Jurgen Klaric & Milton Vela. Rímac Seguros: los límites del Neuromarketing

☒ El estribillo *todo va a estar bien* que es el eje de la campaña de Rímac Seguros ha sido materia de excelentes análisis desde el punto de vista publicitario (Alexander Chiu Werner en [Rímac Seguros, todo va a estar bien](#)), donde explica por que la propuesta es adecuada desde el punto de vista creativo – comunicacional, y desde su ojo experto en Redes Sociales, Milton Vela nos regaló un artículo muy didáctico, que de manera muy resumida apunta hacia el riesgo de la sobre-promesa (sobre-venta le llamaremos nosotros) y en el título de artículo sintetiza la reflexión: *solo cuando una marca es coherente en el off y el on “todo va a estar bien...”*. [Solo cuando una marca es coherente en el off y el on, «todo va a estar bien»](#). Nos apoyaremos en este artículo para desarrollar nuestro análisis de hoy.

El caso señalado por Milton refleja claramente un divorcio, una distancia, una brecha entre el tenor del estribillo de la empresa y la realidad experimentada por una consumidora de carne y hueso, es decir, la brecha entre la promesa y la realidad.

Pero, ¿Cómo se genera esta brecha?

La respuesta estructural – la coyuntural la encontramos en el mismo Rímac – la encontramos en Platón, filósofo griego que no necesita mayor presentación y Jurgen Klaric, CEO de MindCode y precursor / pionero del Neuromarketing a nivel mundial.

Uno de los conceptos básicos de la filosofía de Platón, es ☒

que la realidad que los seres humanos percibimos a través de los sentidos – vista, tacto, olfato, etc. – es solo un pálido y lejano reflejo de un único y verdadero mundo perfecto, ideal, abstracto, *el mundo de las ideas*, en el cual se encuentran los modelos perfectos de todo aquello que nos rodea y que solo es percibible por el alma, la cual tiene la ventaja de no estar contaminada ni distraída por los sentidos. Fiel a su estilo, Platón desarrolló la famosa *alegoría de la caverna*[1] para plasmar su concepto.

A efectos de nuestra reflexión, sintetizaremos el concepto en que existe un mundo perfecto o ideal al que se accede solo en el plano espiritual, y el mundo real, imperfecto al que se accede a través de los sentidos, lo cual traducido a términos del siglo XXI, podemos extrapolar como la coexistencia del mundo subconsciente y el mundo consciente en el ser humano.

✘ [Comentario de Jurgen Klaric](#)

Jurgen Klaric en una entrevista otorgada al diario Gestión hace unas semanas, comentó que el desarrollo de la campaña de Rímac Seguros fue fruto del trabajo de Neuromarketing de su recientemente inaugurada oficina local en Perú, en la que el aporte de su consultoría fue estudiar, a través de mediciones de las reacciones que las diferentes propuestas provocaban en el cerebro de los espectadores, a nivel subconsciente, utilizando equipos especializados, y Klaric termina señalando que el estribillo en cuestión era el mensaje que despertaba mayores y/o mejores reacciones positivas en el cerebro de los consumidores.



No estoy seguro si Jurgen Klaric es consciente de ello, pero su metodología de medir los efectos de los mensajes publicitarios en el subconsciente de los consumidores y apostar por aquellos que provocan mejores reacciones equivale a explorar el mundo de las ideas platónicas, a apostar por

propuestas o promesas ideales, perfectas, y claro, ¿a quién de nosotros consumidores en nuestro subconsciente no nos gustaría ser inmortales, ajenos a toda desgracia o problema?. Que levante la mano el que no quisiera ser así.

Más aún hay que tener presente que se está evaluando un seguro, un servicio, no un producto, y todo servicio al ser inmaterial por naturaleza no es percible por los sentidos sino por el subconsciente, lo que automáticamente ubica a su aceptación en terreno de lo *idealmente esperado por el consumidor*.

✘ Ahí se genera la brecha:

Rímac Seguros apuesta por una promesa platónica, perfecta, ideal, total, y para posicionarla apela al estribillo de *todo va a estar bien*, pero esta promesa platónica debe validarse diariamente en cientos – por no decir miles – de ejecuciones humanas del servicio de Rímac Seguros que sustente y confirme esa promesa ante cientos de consumidores, que involucra a recepcionistas, teleoperadoras, choferes de ambulancias, doctores, enfermeras, CMs, asesores, etc., y en el caso señalado por Milton Vela, es evidente que no todo está bien en la ejecución del servicio, y por ende, esa idea platónica pegajosamente estribillada[2] se quiebra en la mente del consumidor, siendo altamente probable que la reacción sea tan proporcionalmente negativa como ideal fue la promesa publicitada.

El maestro Peter Drucker dijo alguna vez que las preguntas que las empresas deben plantearse es: ¿Qué se puede hacer?, ¿Qué puedo hacer?, ¿Qué quiero hacer?, señalando la necesidad de adaptar las grandes ideas a la realidad de la empresa ejecutora. Adaptando este concepto a nuestro artículo, las empresas que apuestan por el Neuromarketing encontrarán respuestas a la pregunta: ¿Qué quiere escuchar el consumidor en una publicidad?, pero la siguiente pregunta que deberían hacerse es ¿estamos preparados, estamos en capacidad de

sostener esa expectativa en la realidad cotidiana de ejecución del servicio?

Hay una realidad del Marketing tradicional que el Neuromarketing jamás podrá cambiar:

Si la consumidora recogida por Milton Vela no encuentra respuestas adecuadas en Rímac Seguros, se encontrará insatisfecha, dejará el servicio y comentará su experiencia en dentro y fuera de las RRSS, y ningún nuevo estribillo creativo pegajoso la hará regresar, y hará pensar 02 veces a las personas con las que compartió su insatisfacción antes de tomar el servicio.

El Neuromarketing es una herramienta innovadora, interesante y probablemente de alto potencial, pero su juventud – no tiene más de 10 años – hace que aún se encuentre en proceso de validación y que todos los involucrados están en proceso de aprendizaje[3] sobre el tema.

Una excelente razón para usarla con mucho cuidado.

**© Mercadeando S.A./ Centro de Innovación Tecnológica en
Marketing
Octubre 2012
Presidente: Luis Fernando Zelada Briceño**

[1] Palabras mas o menos, señala que los seres humanos estamos prisioneros en una caverna, encadenados y con la única posibilidad de ver hacia el frente, pared de la caverna en la cual vemos desfilar las sombras de los objetos que se encuentran a nuestras espaldas que son reflejadas por una luz divina, y eso es todo lo que nos está permitido ver.

[2] Licencia literaria del autor, con perdón de Martha

Hildebrandt

[3] Recojo las mismas palabras de Jurgen Klaric en una entrevista periodística en Medellín, Colombia. [¿Sabe cómo funciona la mente del consumidor? Es neuromarketing, explica el experto Jürgen Klaric](#)