

ES UNA DE LAS NUEVAS CIENCIAS QUE ANALIZA LOS ACTOS Y HABITOS DE LOS CONSUMIDORES

# El Neuromarketing estudia el papel de los sentidos al decidir una compra

**Martín Lindstrom, uno de los principales referentes a nivel mundial del Neuromarketing, afirma que la incorporación de varios sentidos del cuerpo humano en la promoción de un producto, incrementa en alrededor de un 30 por ciento la factibilidad de que un consumidor se acerque a una marca.**

Buenos Aires (Télan)

El Neuromarketing es una de las nuevas ciencias que analiza los actos y hábitos de los consumidores y la relación que tienen los cinco sentidos al momento de definir una compra.

Martín Lindstrom, uno de los principales referentes a nivel mundial del Neuromarketing, afirma que la incorporación de varios sentidos del cuerpo humano en la promoción de un producto,

incrementa en alrededor de un 30 por ciento la factibilidad de que un consumidor se acerque a una marca.

Lindstrom es autor del libro "Compradición: Verdades y Mentiras de por qué las personas compran", y es asesor de numerosas empresas listadas por Fortune 100.

El gurú de la mercadotecnia, quien hizo su presentación durante la última semana en el Word Bussines Forum 2011 que

se realizó en Buenos Aires, postula la necesidad de "entender la importancia que lleva a una marca a ser algo trascendente y el rol que cumplen los distintos sentidos para poder alcanzar el éxito".

En otros de sus libros, "Buyology", detalló un estudio que llevó adelante sobre la base de los resultados de escaneo cerebral de los consumidores.

"Mas de 2.000 voluntarios de seis países se prestaron a esta investigación a través de una tomografía. El estudio mostraba nuestro comportamiento con las marcas y cómo pensamos en un alto grado de detalle", dijo el especialista durante su presentación.

A través de la tomografía, Lindstrom buscó medir en el cerebro de las personas las emociones y de esta manera comprender "por qué se toman determinadas decisiones".

"Lo que aprendimos es que el sentido más importante es el oído, seguido del olfato y después la

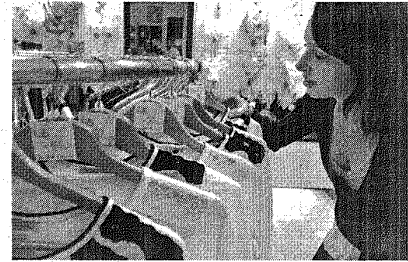
vista. Esto es sorprendente porque el 83% de la comunicación actual va dirigido al sentido de la vista, y deja sólo un 17% a los otros cuatro sentidos; mientras que el ser humano está el 51% de su día hablando de ellas", explicó Lindstrom.

También comentó que el sonido en el mundo comercial no se usa de manera correcta y que debería emplearse más, "porque da la capacidad de uno pueda recordar a alguna marca en particular".

El especialista en neuromarketing consideró que las marcas "más inteligentes" van a narrar en el futuro su historia "sin usar un logo".

Ante un auditorio compuesto por alrededor de medio millar de hombres de empresas, Lindstrom propuso tomar una tarjeta de crédito, sacarle el logo de la empresa y ver si se podía llegar a reconocer igual.

Una forma a través del habla es "dejar escuela de entender de



**La gratificación instantánea aparece como uno de los factores que lleva a que un consumidor hoy se acerque a una marca, analizan los expertos.**

quien estamos hablando sin necesidad de mostrar un logo".

El especialista afirmó que el 85% de las actividades que realizamos durante el día no son conscientes. "Ahi es donde uno debe hacer foco para construir una marca que sea sólida, y con visión a futuro", agregó.

La búsqueda del posicionamiento y diferenciación son lo más valioso que una marca posee, es por ello que necesita tener elementos únicos y en este punto es donde ayuda la utilización de mayor cantidad de sentidos.

Lindstrom dijo también que la idea de gratificación instantánea también "se ha depositado en la mente del consumidor, cada día más ávido y en la coyuntura de la globalidad en temas de comunicación".

"Estamos expuestos a dos millones de publicidades antes de cumplir los 65 años y es tanta la información que no podemos captar. Todo lo que vemos está en nuestro subconciente y hoy también estamos expuestos a la gratificación instantánea", amplió el experto.

CALETA OLIVIA

## “Artículos de la canasta serían más caros acá que en Río Gallegos”

Así lo expuso el diputado Eugenio Quiroga, en el marco de la presentación de su proyecto de un Observatorio de Precios. Uno de los objetivos será establecer iguales precios en las localidades para que, ante las diferencias que pueda detectar el consumidor, las mismas sean denunciadas.



Diputado Eugenio Quiroga reunido con comerciantes y supermercadistas.

El diputado por Municipio de Caleta Olivia, Eugenio Quiroga, se reunió en las últimas horas de la noche del sábado con referentes de la Cámara de Comercio y propietarios, para explicar los alcances de su proyecto que creará un Observatorio de Precios.

**«La idea fue que conocieran bien de qué se trata el proyecto que busca que no haya una remarcación arbitraria en los precios».**

La iniciativa, que ya tomó estado parlamentario y ahora se encuentra bajo el análisis de comisiones antes de su sanción en el recinto, buscará consenso a través de diferentes reuniones que el legislador tiene programadas por las localidades de Santa Cruz. En la oportunidad, Quiroga escuchó las inquietudes y planteos de algunos comerciantes y un supermercadista, con relación a las circunstancias que determinan el valor de

las frutas y verduras de estación. Asimismo, según explicó, «la idea fue que conocieran bien de qué se trata el proyecto que busca que no haya una remarcación arbitraria en los precios, porque muchos tenemos la sensación de que el costo de los artículos de la canasta son más caros acá que en Río Gallegos».

En este sentido, se supo que los alcances de la norma tras su aplicación permitirán que a través de la cartera de Comercio, como ente de aplicación de la misma, se pueda instrumentar una página web, en la que el consumidor podrá consultar y tomar mayor conocimiento de cómo cuidar su bolsillo.

En tanto que uno de los objetivos del soporte tecnológico será establecer iguales precios en las localidades para que, ante las diferencias que pueda detectar el consumidor, las mismas sean denunciadas.

Hay que destacar también que el Observatorio de Precios, es un proyecto elaborado por Quiroga en

base a los constantes reclamos de quienes en zona norte representan una porción de santacruceños asalariados, para quienes los salarios de la actividad petrolera y la Administración Pública inciden sobre su economía.

En la actualidad, Santa Cruz está atada a variables y eso hizo que el bolsillo del vecino común dependa de los aumentos de sueldos de otros sectores más beneficiados.

Pero incluso la discusión es mucho más amplia porque la Provincia se encuentra en una etapa de diversificación de su economía, y eso seguramente permita en el futuro un horizonte de precios más heterogéneo.

Lo cierto es que la agenda prevista por el Diputado para consensuar la norma incluye un encuentro en Capital Federal, que tendrá lugar dentro de dos semanas, con el presidente de La Anónima, la cadena supermercadista líder de la provincia.

Mientras que, también en los próximos días, el parlamentario se reunirá con Daniel Cruces, presi-

Quiroga reconoció que para el caso también influye la competencia.

«En Río Gallegos hay más de un hiper y esa competencia permite que se tomen precios de manera distinta. En Caleta y el resto de zona norte es necesario generar las condiciones para la llegada de inversiones, eso es algo en lo que trabajamos bastante, pero es un momento complicado de la economía y este tipo de apuestas están frenadas. Aún así lo bueno es ponernos de acuerdo para que no exista abuso en la formación de precios», concluyó.

Todo esto se da en el marco del aumento salarial de los empleados de comercio, que como ya lo pronosticó el presidente de la Federación Económica de Santa Cruz, Daniel Cruces, produciría aumentos en los precios y hasta posibles despidos. Ya que el aumento se da en un marco provincial, en el que los reclamos gremiales y la merma del turismo, debido a las condiciones producidas por la erupción del volcán Puyehue, impiden el flujo de pasajeros vía aérea con normalidad.

El sistema impulsado por Quiroga, simplemente hará que no haya disparidades arbitrarias entre los precios de las distintas localidades santacruceñas.

dente de la Federación Económica en Río Gallegos.

En otro orden y sin perjuicio de que la premisa no es otra que regular la formación de precios,

CÁMARA DE COMERCIO

# Quiroga explicó a comerciantes su proyecto "Observatorio de precios"

Caleta Olivia

El diputado por Municipio de Caleta Olivia, Eugenio Quiroga se reunió en las últimas horas con referentes de la Cámara de Comercio y propietarios para explicar los alcances de su proyecto que creará un Observatorio de Precios.

La iniciativa, que ya tomó estado parlamentario y ahora se encuentra bajo el análisis de comisiones antes de su sanción en el recinto, buscará consenso a través de diferentes reuniones que el legislador tiene programadas por las localidades de Santa Cruz.

En la oportunidad, Quiroga escuchó las inquietudes y planteos de algunos comerciantes y un supermercadista,

con relación a las circunstancias que determinan el valor de las frutas y verduras de estación.

Asimismo, según explicó, "la idea fue que conocieran bien de que se trata el proyecto que busca que no haya una remarcación arbitraria en los precios, porque muchos tenemos la sensación de que el costo de los artículos de la canasta son más caros acá que en Río Gallegos", indicó.

En este sentido, se supo que los alcances de la norma tras su aplicación permitirán que a través de la cartera de Comercio, como ente de aplicación de la misma, se pueda instrumentar una página web, en la que el consumidor podrá consultar y tomar mayor conocimiento de cómo cuidar su bolsillo.

## Soporte

En tanto que uno de los objetivos del soporte tecnológico será establecer iguales precios en las localidades para que, ante las diferencias que pueda detectar el consumidor, las mismas sean denunciadas.

Hay que destacar también que el Observatorio de Precios, es un proyecto elaborado por Quiroga en base a los constantes reclamos de quienes en el flanco norte, representan una porción de santacruceños asalariados, para quienes los salarios de la actividad petrolera y la administración pública inciden sobre su economía.

En la actualidad, Santa Cruz está atada a variables y eso hizo que el bolsillo del vecino común dependa de los aumentos de sueldos de otros sectores más beneficiados.

Pero incluso la discusión



El encuentro con el legislador se produjo el sábado en horas de la tarde.

es mucho más amplia porque la provincia se encuentra en una etapa de diversificación de su economía, y eso seguramente permita en el futuro, un horizonte de precios más heterogéneo.

Lo cierto es que la agenda prevista por el diputado para consensuar la norma incluye un encuentro en Capital Federal, que tendrá lugar dentro de dos semanas, con el presidente de La Anónima, la cadena supermercadista

líder de la provincia.

Mientras que, también en los próximos días, el parlamentario se reunirá con Daniel Cruces, presidente de la Federación Económica en Río Gallegos.

En otro orden y sin perjuicio de que la premisa no es otra que regular la formación de precios, Quiroga reconoció que para el caso también influye la competencia.

"En Río Gallegos hay más de un hiper y esa competen-

cia permite que se tomen precios de manera distinta. En Caleta y el resto de zona norte es necesario generar las condiciones para la llegada de inversiones. Eso es algo en lo que trabajamos bastante, pero es un momento complicado de la economía y este tipo de apuestas están frenadas. Aún así lo bueno es ponernos de acuerdo para que no exista abuso en la formación de precios", concluyó.