

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Estimación
14/02/2011	REVISTA PUBLIMARK (SANTIAGO-CHILE)	62	2	LIBROS	18,3x24,4	No Definido

Libros

COMPRADICCIÓN

(buy-ology)

Verdades y mentiras de por qué las personas compran

Martin Lindstrom

Grupo Editorial Norma

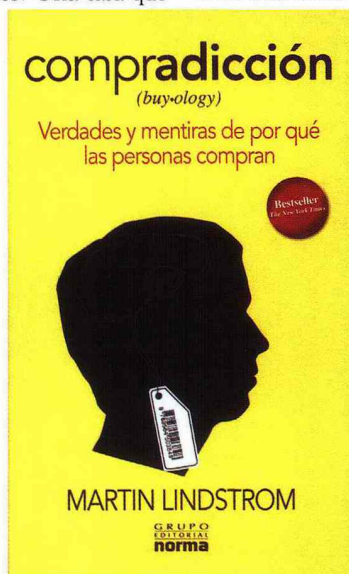
248 páginas

Precio: \$ 10.400 (www.antartica.cl)

En Estados Unidos, ocho de cada diez productos fracasan en los tres meses posteriores a su lanzamiento. Una tasa que es aún más lamentable en Japón, donde los malos resultados afectan a 9,7 de cada 10.

Martin Lindstrom, quien fuese niño prodigio del marketing en su natal Dinamarca (creó su primera agencia a los 12 años) y ahora es considerado uno de los más reconocidos consultores a nivel global, cuestiona los penosos promedios de éxito que registran los marketers del mundo, analizando el por qué de ese derroche de recursos en campañas y estrategias que a la larga no funcionan.

El no entender las verdaderas motivaciones y necesidades de los consumidores sería la causa fundamental del problema. Según Lindstrom, los tradicionales estudios de mercado, al apelar a la racionalidad de los encuestados, no consiguen saber de verdad qué es lo que éstos desean, considerando la fuerte influencia de sus emociones en el momento de decidir la compra. "La mayoría todavía no sabe cómo responder una pregunta sencilla: ¿Qué nos mueve como consumidores a elegir lo que elegimos? ¿Qué nos induce a elegir una marca o producto en vez de otro? ¿En qué piensan realmente los compradores? Y en vista de que nadie ha descubierto una res-



puesta decente a estas preguntas, las compañías siguen adelante, utilizando las mismas estrategias y técnicas de siempre", apunta Martin Lindstrom.

De ahí que el autor opte por unir ciencia y marketing en una sorprendente investigación de neuromarketing que le significó tres años de estudios, dos mil voluntarios y una inversión de 7 millones de dólares. "Sabía que si lograba echar un vistazo dentro de la cabeza de los consumidores para descubrir por qué algunos productos prosperaban mientras otros eran un descalabro, mi estudio no sólo transformaría mi forma de diseñar, comercializar y anunciar los productos, sino que nos ayudaría a todos a comprender lo que sucede realmente dentro de nuestro cerebro cuando tomamos una decisión de compra", explica Lindstrom.

Por eso, se propuso literalmente penetrar el cerebro con resonancia magnética funcional y, en su mayoría, estudios de SST (versión avanzada del electroencefalograma), en voluntarios que observan comerciales, programas de televisión y otros anuncios.

Ocho compañías multinacionales apoyaron sus esfuerzos, cuyos resultados son compartidos en este libro, escrito en estilo ameno, complementado con investigaciones paralelas en el mundo del marketing y condimentado con sabrosas anécdotas. En suma, un interesante, entretenido y –probablemente– imprescindible libro para todo aquel que se enfrente a la tarea de lanzar un nuevo producto o campaña con la incertidumbre de qué habrá en la mente

de los consumidores y cuáles serán sus reales expectativas.

María Laura Martínez

EL GERENTE DE SUEÑOS

La mejor forma de motivar e involucrar a los empleados

Matthew Kelly

Editorial Empresa Activa

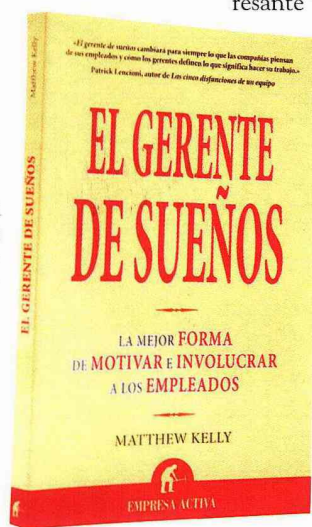
186 páginas

Precio: \$ 12.900 (www.antartica.cl)

Un desafiante y motivador libro que relata los problemas de rotación de personal que vive la empresa de limpieza Admiral Janitorial Services, en el Estado de Ohio en Estados Unidos.

En el libro se señala que la retención de talentos en las empresas ha centrado su atención en el señuelo de otorgar mayores remuneraciones, opciones accionarias, participación del personal en el negocio, extendiendo los periodos de vacaciones y dejando que los empleados lleven sus mascotas al trabajo, en el mejor de los casos con un éxito limitado.

Ante este creciente problema en la retención de personal, la autora propone una inte-



resante fórmula para esta empresa de 400 funcionarios: la creación de un "gerente de sueños". En síntesis, un ejecutivo que lleve a cabo los sueños y realizaciones de cada uno de sus empleados, logrando no sólo retenerlos, sino hacer de esta empresa una de las más exitosas en su ciudad, recibiendo premios y generando el interés de mucha gente por ingresar a ésta.

La autora agrega que el empleado moderno busca cosas más abstractas que un simple aumento de sueldo, también considera el ambiente de trabajo, el estilo de vida y, más que nunca, quiere que el trabajo sea atractivo.

El libro es muy entretenido y recomendable para lectura de ejecutivos, principalmente los que estén vinculados con el manejo de personal.

Fernando Vigorena
Educación y Fundación Emprendedora
www.fernandovigorena.cl