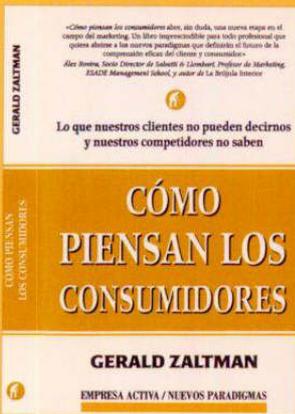


	Tirada: 4.400	Sección: -	
	Difusión: 4.000	Espacio (Cm_2): 265	
Nacional	Audiencia: 14.000	Ocupación (%): 55%	
Comunicación		Valor (Ptas.): 150.529	
Mensual	01/07/2004	Valor (Euros): 904,70	
		Página: 10	Imagen: Si



«Cómo piensan los consumidores abre, sin duda, una nueva etapa en el campo del marketing. Un libro imprescindible para todo profesional que quiera adentrarse en los nuevos paradigmas que definen el futuro de la comunicación eficaz del cliente y consumidor»
Alex Simón, Socio Director de Sabetti & Lombart, Profesor de Marketing, IESE Management School y autor de La Tríplia Interca

Lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben

GERALD ZALTMAN
EMPRESA ACTIVA / NUEVOS PARADIGMAS

LIBRO DEL MES

TÍTULO: **Cómo piensan los consumidores**
 AUTOR: Gerard Zaltman
 COLECCIÓN: Empresa Activa/Nuevos Paradigmas
 EDITORIAL: Ediciones Urbano

“How customer think” lleva por subtítulo “Essential Insights into the mind of the market” enunciado claramente explicativo de la intención del autor. A mayor abundamiento lo ratifica el propio Zaltman en el prefacio utilizando una tesis del consultor y gurú del management Peter Drucker para quien los empresarios están entrando en el umbral de la sociedad del conocimiento. Y, sin embargo, hay un gap en el marketing. Mientras los demás elementos del mix están reiventándose en función de una necesaria actualización el marketing permanece anclado en el pasado. Son los consumidores que no el marketing los que han cambiado. Así—y con ello Zaltman entra en materia— de las muchas disciplinas biológicas y sociales de las que se pueden beneficiar el marketing, la neurociencia es una de las más importantes. “Para comprender el nuevo paradigma para la investigación del consumo, los mercadólogos deben valorar el poder y la complejidad del cerebro humano” en el bien entendido que los mercadólogos no han logrado penetrar en el nivel inconsciente donde la dinámica de la pirámide de la consciencia es más activa.

Con ello entramos en el núcleo de la formulación; interrogar a la mente, interrogar al cerebro, suscitar metáforas. En palabras de Richard E. Cytowic, “La imaginación es el alma de la mente y la metáfora su principal alimento. La elaboración de metáforas es una forma imaginativa del pensar racional”. El autor nos plantea de esta manera un nuevo camino o método de investigación que se podría traducir en la expresión: penetrar en la mente por la metáfora, en la medida que las metáforas suponen modelos mentales. Las metáforas se pueden usar para descubrir productos que satisfagan las necesidades del consumidor como asociaciones implícitas con marcas.

La segunda parte del libro está dedicada a los constructos o lo que es lo mismo: domesticar los pensamientos poniéndole etiquetas. El siguiente paso será “leer la mente del mercado”. Para ello será necesario utilizar mapas de consenso. Los mapas de consenso dirá Zaltman son campos de juego estratégico que deben partir del principio de que las referencias deben aspirar a lo mítico. “La vida necesita que la memoria cree mitos”, puesto que para el autor la memoria es otra fuente de ficción. O, dicho en otros términos, el recuerdo se convierte en memoria social donde aparecen los once ítems que constituyen esta especie de librería: normas sociales, rituales y ritos, música, iconos, lenguaje, movimientos, posturas y gestos corporales, arquitectura, estructuras sociales, objetos, estímulos sensoriales, registros y archivos oficiales.

La memoria adquiere así dos caminos, el de la metáfora y el de la narración.