

Martes 13 de septiembre de 2011

Edición impresa 

ELECTROENCEFALOGRAMAS DETRAS DE LA GONDOLA

Consumo: ¿quién decide qué comprar?

Una asociación entre dos empresas brasileñas ofrece a sus clientes estudiar científicamente a los consumidores para influir en sus decisiones.

Alguna vez pensó que sin que usted lo advirtiera y sin ejercer ningún contacto físico alguien podría estar estudiando detenidamente cómo procesa inconscientemente sus decisiones frente a la góndola de un súper, o la vidriera de un negocio de moda.

La posibilidad no es remota y mucho menos imposible, ya está entre nosotros y no tiene otro objetivo que explorar con alguna base estadística cuáles son las motivaciones de los consumidores para elegir tal o cual producto.

Quien está haciendo punta es la brasileña Ipdois Neurobusiness, que se propone explicar el comportamiento del consumidor con recursos que combinan tecnología de última generación, ciencia neurológica y un sólido conocimiento en marketing estratégico: término conocido como neurobusiness.

Hace tiempo que la industria del marketing conoce acabadamente los resultados de exhibir un producto en punta de góndola, o disponer lo que se quiere imponer a la altura más cómoda para ojo humano, pero este proceso supera largamente todo lo conocido.

En este caso, se trata de un laboratorio móvil de neuromarketing que funciona directamente en los puntos de venta dotado entre otros instrumentos del *eye tracking* --monitoreo de los movimientos de la vista frente a la góndola--; un dispositivo inalámbrico (EEG) para hacer electroencefalogramas sin contacto físico y otro llamado *face reading*, que identifica las emociones detectando las microexpresiones faciales de los consumidores.

"El laboratorio móvil permite la estandarización de las reacciones y los estados mentales del consumidor delante de cualquier medio, ya sea trate de publicidad en un diario, en la TV, en el rostro o hasta el escaparate de un comercio", explicó a este diario el director general de Ipdois Neurobusiness, Marcelo Peruzzo.

Agregó, que el método es una revolución mercadológica, porque permite conocer lo que realmente le interesa al cliente, "no a través de su opinión consciente, y sí a través de su inconsciente, que en realidad demuestra su comportamiento real".

La tecnología del neuromarketing se suma a las investigaciones concientes (investigaciones tradicionales) para incorporar conocimiento de punta en las campañas de marketing.

Las empresas de Curitiba, Brasil, asociadas en este proyecto: Ipdois Neurobusiness y Datacenso Intelligence Business, invirtieron 2 millones de reales en equipamiento, recursos y profesionales para brindar investigaciones de neuromarketing.

Entre las diversas aplicaciones se destacan: investigaciones de productos, lanzamientos, y gestión de negocios.

La expectativa de facturación está estimada en R\$ 5 millones para 2011. Datacenso e Ipdois, juntas, cuentan con casi tres décadas de operaciones en Brasil.