

Apaestegui Panta, Hernán
Guerra Sotelo, Giuliana
Merino Cornejo, Andrea
Navarro Zuzunaga, Liliana

PANORAMA DEL PROCESO DE INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR

El campo de la investigación del consumidor es influenciado significativamente por estudios en psicología, sociología y antropología, es por esta razón por la cual los mercadólogos pueden prevenir y anticiparse ante la satisfacción del consumidor, ya que mientras más se conozca acerca del comportamiento de los consumidores, mas aumentaran las posibilidades de crear estrategias de marketing con un mayor grado de certeza y atractivo, para así influir satisfactoriamente en los consumidores meta.

En situaciones como las actuales, en la cual las marcas se encuentran en una encarnizada batalla de posicionamiento para generar mayor valor, los gerentes de marketing no se pueden dar el lujo de no investigar a sus consumidores, ya que de esta forma pueden brindarles mayores beneficios y mayor satisfacción.



Para una correcta investigación del comportamiento del consumidor se tiene que tener en cuenta dos principales aspectos en consideración: el primero es la recopilación de datos secundarios, que es información recabada anteriormente con otros fines pero que aportan en el proceso de investigación actual.

El segundo es la investigación primaria, que se encuentra dividida en dos grupos: investigación cuantitativa e investigación cualitativa, cabe resaltar que ambos grupos de investigación aportan diferentes tipos de datos, ya sea con los grupos de enfoque, así como las entrevistas de profundidad, en las cuales

se observa tanto respuestas como gestos, a diferencia de los métodos existentes en la investigación cuantitativa.

Por otro lado, después de haber desarrollado los objetivos de investigación, ya sea para la búsqueda por encontrar la solución de un problema establecido, así como para la búsqueda por encontrar un problema para su posterior solución, es importante contar con personal altamente capacitado, tanto como los entrevistadores, como el personal de campo.

Luego de la correcta recopilación de datos primarios en ambos métodos, tanto cualitativa como cuantitativa, se procede a hacer un análisis de datos, para luego preparar un informe y así llegar a una serie de conclusiones para una correcta toma de decisiones.

Para una correcta recolección de datos se tiene que pasar por un proceso de discriminación y filtros para así tener la seguridad que los grupos de enfoque así como las entrevistas a profundidad sean llevados exitosamente con las personas adecuadas. Generalmente este tipo de filtros son colocados en las encuestas diseñadas para que la selección del personal a evaluar sea el adecuado. Una vez terminada la encuesta, si la persona califica para ser parte de un grupo de enfoque o una entrevista de profundidad, se le ofrece la oportunidad de ser parte de este, informándole los motivos y causas, así como también el dinero u obsequio que se le dará por su contribución.

Por otra parte, el moderador tiene que ser un especialista en el tema, ya que de él depende el progreso o avance del grupo de enfoque, por lo general, el moderador tiende a ser un psicólogo con experiencia en el tema, el cual tiene como misión facilitar la participación de las personas sin que se alteren los resultados, para que así la investigación se lleve a cabo de manera exitosa.

Por otro lado, en la actualidad existen diversas maneras de comprender el comportamiento del consumidor, con distintas herramientas y características. Un ejemplo de esto es el neuromarketing, que basa sus principios en la antropología, la psicología, la biología, las ciencias sociales y el marketing, si bien esta es una extensión más del marketing, con un arduo camino por desarrollar así como por conocer, brinda una gran gama de posibilidades para la comprensión de los patrones de comportamiento humano, un ejemplo de esto es el descubrimiento de que solo el 15% de la compra es racional y que el 85% restante es netamente subconsciente. Esta es una oportunidad más para poder dar un paso adelante en la ardua tarea de descifrar la mente humana.



Mencionamos esta controversial rama del marketing, considerando su importancia como método de apoyo e implementación conectado con lo mencionado en los primeros párrafos de este escrito.

Un ejemplo particular descubierto por el neuromarketing es la correlación existente entre el la proporción de los ojos y la frente. Se sabe, gracias a esta rama que el cerebro humano se conecta de mejor manera cuando la proporción de dichas partes es aumentada, sin pasar los límites y cometer el error de caer en excesos.

Consideramos que si bien el primer método descrito al principio nos ayuda a entender, detectar, analizar tanto problemas como soluciones en el comportamiento del consumidor, una rama como el neuromarketing nos puede ayudar a profundizar aún más, ya que esta nos permite comprender el comportamiento biológico, social, psicológico y antropológico de la mente humana, que aun continua siendo un gran misterio para las diversas ciencias existentes.

Todo lo mencionado anteriormente es sumamente importante, ya que en tiempos como estos nos encontramos con un consumidor con un mayor acceso a la información, es por esto que es cada vez más complicado establecer estrategias de marketing que puedan superar el espectaculo de los consumidores, para así generar una mayor experiencia con la finalidad de crear relaciones redituables entre la empresa u organización con el consumidor, más aun cuando recientes investigaciones plantean que la fidelización entre empresa y consumidor es relativa, que el consumidor es fiel a la marca siempre y cuando llenen sus expectativas y se encuentre disponibles fácilmente, de lo contrario el consumidor se verá impulsado a migrar de marca sin problema alguno.

En síntesis, se podría lograr mejores resultados con respecto a la investigación del comportamiento del consumidor si se toma en cuenta como apoyo una rama como el neuromarketing, ya que esta ayudaría a profundizar más tanto en el progreso de la investigación como en el entendimiento del consumidor actual, ya que este último en la actualidad se encuentra conectado un sin fin de medios de información que influyen en el proceso de compra, como por ejemplo blogs, facebook, twitter y las diversas redes sociales existentes.



Una profundización en la investigación del comportamiento del consumidor, fortalecería los esfuerzos del marketing que influyen en el proceso de compra del consumidor (producto, precio, plaza y promoción), ya que se tendría datos mucho más precisos acerca de los patrones de comportamiento y la respectiva interpretación de ellos.

Se tiene que tener en cuenta que ramas como el neuromarketing nos ayudan como evaluador respecto a las reacciones cerebrales en el consumidor, como por ejemplo: reacciones o respuestas cerebrales con relación a las emociones expresadas por el consumidor al ver una marca o un producto, para así poder descubrir los *insight* en la mente humana y aplicarlos en la innovación y toma de decisiones.

Al hacerse una investigación de mercados, se tiene que tener en cuenta el aspecto cualitativo porque es aquí donde se puede revelar el tan ansiado patrón de comportamiento del consumidor y descubrir un *deep insight*, ya que en muchos de los casos el consumidor no dice lo que piensa y es aquí donde se tiene que “leer entre líneas” para poder innovar y lograr satisfacer las necesidades más profundas del consumidor.

Todas las empresas deberían investigar más profundamente a sus consumidores, ya que de esto depende el valor percibido y además así puede mejor la relación con sus consumidores para una mayor satisfacción.