

Edición

1

REVISTA SEMESTRAL

Ciencias
**Administrativas,
Educación y
Tecnologías**
para Latinoamérica,

2019



Universidad San Marcos
Revista Académica Institucional



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Escritos **Especializados**

En esta sección podrás encontrar información especializada de un tema en específico, referentes a las líneas de investigación universitarias.

Escritos
Especializados

LOS INSIGHTS Y LOS HALLAZGOS DE LOS CONSUMIDORES

Lic. Carlos Bejarano Chacón

Universidad San Marcos

2019

Dejando los aspectos técnicos a un lado y enfocándose en el aspecto humano, es necesario resaltar que un investigador tiene motivaciones para elegir un tema y desarrollar su investigación. De la misma manera los consumidores que conforman el mercado tienen motivaciones para la compra de un producto o el uso de un servicio. En las nuevas tendencias del marketing, se habla mucho de los insights y los hallazgos, conceptos en los que se profundizará para comprender mejor a los que se refieren.

De acuerdo con Quiñones (2013, p. 22) en su libro *Desnudando la mente del consumidor*, “Los insights tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben. Es decir, como seres humanos”. Este es un término en idioma inglés que hace referencia a la “visión interna del mismo consumidor” y revela para el mercadeo los valores de consumo de un producto o servicio. Se puede agregar lo afirmado por Quiñones (2013, p. 22) “Los insights y el estudio de las personas son de suma importancia para el marketing y los negocios hoy en día, pues tienen la capacidad de revelar o descubrir verdades «desnudas» del consumidor. Por eso la diferencia entre un insight y un dato es el tamaño de tu sorpresa”.

Los estudios de mercado tienen como objetivo funcional, revelar datos del objeto de estudio ayudados por la información que se logra de los sujetos de información, es decir; encontrar insights de los consumidores es la meta básica de la gran mayoría de las investigaciones de mercados. Siendo así se puede decir que “los insights, por tanto, ayudan a conferir una visión más humana del consumo y del marketing: una visión que empieza y termina en las personas. Se trata de «poner a las personas primero», y este es el gran poder del insight, su capacidad para hacer que las marcas y productos se vuelvan intangibles valiosos para sus consumidores”, de acuerdo con Quiñones (2013, p. 36).



A partir de las nuevas tendencias del marketing cobra cada vez más fuerza la microsegmentación, dejando atrás las divisiones del mercado grandes y complejas bajo cuatro los cuatro criterios básicos que no aseguran una homogeneidad de los perfiles de consumidores. Desde la visión de los insights cobra mayor sentido que a una persona de 45 años le guste los acetatos tanto como a un joven de 26 años, ya que son acordes con los valores de ambos, aunque sus ciclos de vida pudieran ser tan distintos.

Si se revisa el tema desde lo socioeconómico, se puede suponer que de acuerdo con el ejemplo anterior el consumidor de 45 años posee un mejor poder adquisitivo el más joven podría tener la facilidad de pago o un poder de compra similar. Gracias a los insights se puede estructurar una mejor mezcla de mercadeo ya que se puede enfocar a las emociones y sensaciones del segmento meta.

Por otro lado, tenemos el termino hallazgo, del sitio Web <http://slinsightslive.blogs-pot.com>, en su artículo ¿Hallazgos o onights? Se habla de ambos conceptos y se plantea una discusión en torno a su significado. Se extrae de esta publicación escrita por la psicóloga Sandra López (mayo 2014), “Desde la psicología, el Insight implica una revelación de una verdad humana que generalmente es inconsciente. Un Insight desde un contexto clínico, permite a las personas comprenderse en sus actos y tomar consciencia sobre el por qué se hace, lo que se hace; así lo que se piense de manera racional, sea diferente”. Esto viene a reforzar lo que se ha descrito anteriormente, el insight es revelador.

Por lo que López (mayo, 2014) plantea;

El debate entonces de si un insigth es una comprensión de una conducta del consumidor (hallazgo) o va más allá y revela una tensión no resuelta por la persona (insight), cuyo gran beneficio es comprenderse a sí mismo y que al momento de encontrarlo permite fluir.

Para nosotros el hallazgo se vuelve valioso cuando construye un camino de oportunidad para cualquier estrategia de marketing.

Se puede entonces que el insight es el dato revelador y el hallazgo es la interpretación de este y su relación con la marca o la mezcla que se administra.

Por ejemplo, un consumidor que compra un cereal para desayuno de una marca específica y descubre que lo compra porque le recuerda su niñez, es el insight el cómo aprovechar, es el hallazgo. La felicidad que le causa, la motivación que le provoca es el hallazgo para aprovechar. Sanz (2015) en su libro La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor resalta cuatro rasgos de los consumidores actuales, identificados por la agencia internacional JWT en el 2013.

Jugar como ventaja competitiva

Proporcionar diversión al cliente

Explosión de los sentidos

Estimular todos los sentidos

El poder del cambio

Lograr intercambios con valores entre personas

Felicidad y salud van unidas

La salud brinda felicidad, el mercado quiere ser feliz

Figura 1. El perfil del consumidor actual.

Fuente: Elaboración propia basado en Merino. (2015).

Esto deja claro que los consumidores actuales son muy distintos, así como serán distintos los consumidores dentro de un tiempo. Pero como el mercadeo es hoy, estos rasgos deben ser constatados y considerados en las estrategias.

¿Cómo encontrar los insights? De la misma manera que se encuentran las motivaciones en el mercadeo tradicional, investigando. Se utilizan en principio los mismos métodos y técnicas. Desde luego que hay algunas que son más efectivas.

En estos casos las técnicas cualitativas serán de mayor utilidad, un *focus group* o sesión de grupo desde luego que brindará mejores resultados, ya que no sólo es una fría entrevista, sino que brinda cierta cercanía del entrevistador, que podrá observar detalles adicionales que le brinden información. La entrevista a profundidad es otra técnica efectiva para llegar a los insights del consumidor, ya que así pueden descubrirse los detalles más personales del consumo de productos y servicios. Es importante recordar que muchas veces los mismos consumidores desconocen el porqué de sus hábitos de compra y consumo.

Y quizás la técnica más productiva según Merino (2015, p. 47) son las técnicas proyectivas, las cuales “conllevan un enfoque diferente a las anteriores, y se basan en la proyección del individuo en terceras personas, con el fin de conocer más profundamente su nivel motivacional y simbólico. Desde luego se debe considerar el tipo de estudio que se aplicará y los objetivos que buscan ya que esto definirá aspectos determinantes del fondo y la forma de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Editorial Planeta Perú, S.A.

Sanz, M. (2015). *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.

Zanoni, L. (2015). *Futuro inteligente*. Argentina: Eblog.com.ar. Recuperado de:
<http://www.futurointeligente.com.ar/>