



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**La Subjetividad del Consumidor**

TESIS

Para optar por el grado de Licenciado en Comunicación y Marketing

AUTOR

Pinto Márquez, Andrea Carolina (0000-0001-8057-5231)

ASESOR DE TESIS

Ortiz Esaine, Nicolás Martín (0000-0003-2583-5664)

**Lima, 17 de Octubre del 2018**

# RESUMEN

Tema: La importancia de la subjetividad del consumidor detrás de sus motivaciones de compra: investigación de consumer insights.

El presente trabajo busca determinar la importancia de la subjetividad detrás de las motivaciones de compra del consumidor: los consumer insights.

El primer capítulo busca conocer toda la teoría del tema. En segundo lugar, el escenario local. En tercer lugar, las metodologías de investigación de la subjetividad del consumidor. En cuarto lugar, casos de investigación de la subjetividad del consumidor. En el segundo capítulo se realiza la investigación cualitativa y cuantitativa.

En el tercer capítulo se conoce el perfil de la consumidora del producto eliminador de olores para mascotas en el hogar y se entiende las motivaciones objetivas y subjetivas de compra del producto. Las entrevistas a profundidad reafirman la importancia de la subjetividad del consumidor, además dan a conocer sobre cómo se encuentra la industria de investigación de mercados.

En el último capítulo se aborda la mejor definición de consumer insights para el autor, las mejores praxis y técnicas de investigación de la subjetividad del consumidor y el rol que están jugando las agencias de investigación de mercados en el proceso.

Se detecta que hay posibilidades de que las agencias de investigación tengan mejores propuestas de técnicas de investigación de la subjetividad del consumidor, pero además, es necesario repensar el enfoque analítico de sus entregables finales.

**Palabras Clave:** subjetividad del consumidor, motivaciones de compra, insight del consumidor

# SUMMARY

Topic: The importance of consumer subjectivity behind their buying motivations: consumer insights research.

The present work seeks to determine the importance of subjectivity behind consumer buying motivations: consumer insights.

The first chapter seeks to know the whole theory of the subject. Second, the local scenario. Third, research methodologies of consumer subjectivity. Fourth, research cases of consumer subjectivity. In the second chapter qualitative and quantitative research is carried out.

In the third chapter the profile of the consumer of the odor eliminating product for pets in the home is known and the objective and subjective motivations of product purchase are understood. The in-depth interviews reaffirm the importance of the subjectivity of the consumer, in addition they make known about how the market research industry is.

The last chapter deals with the best definition of consumer insights for the author, the best praxis and research techniques of consumer subjectivity and the role that market research agencies are playing in the process.

It is detected that there are possibilities that research agencies have better proposals for research techniques of consumer subjectivity, but also, it is necessary to rethink the analytical approach of their final deliverables.

**Keywords:** consumer subjectivity, purchase motivations, consumer insight

## Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	7
1.1 Estado de la Cuestión de Consumer Insights.....	7
1.2 Escenario Local .....	11
1.3 Metodologías de investigación de la subjetividad del consumidor .....	13
1.4 Casos de estudios de investigación de subjetividad del consumidor .....	21
1.5 Justificación:.....	28
1.6 Planteamiento del Problema: .....	29
1.7 Objetivo General: .....	30
1.8 Objetivos Específicos: .....	31
1.9 Hipótesis: .....	32
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	33
2.1. Modelo a Verificar.....	33
2.2. Metodología de Investigación .....	34
2.2. Instrumentos .....	34
2.2.1. Entrevista a Profundidad .....	34
2.2.2. Consumer Insight Group .....	34
2.3. Público Objetivo .....	35
2.3.1. Primario .....	35
2.3.2. Secundario .....	35
2.4. Estudio cuantitativo .....	35
2.4.1. Población .....	35
2.4.2. Muestra .....	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	37
3.1 Resultados Cualitativos .....	37
3.1.1 Entrevistas a Profundidad.....	37
3.1.2 Investigación Cualitativa – Consumer Insight Group .....	46
3.1.3 Investigación Cualitativa -Etnografía/Observación.....	50
3.1.4 Investigación Cuantitativa .....	52
3.2. Conclusiones.....	55
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN .....	58
4.1. Un mundo de subjetividades por indagar .....	58
4.2. Implicancias para la Gerencia.....	62

4.3. Futuras Investigaciones .....	66
ANEXOS .....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	85

## Índice de Figuras

Figura 1 Tres Tipos de Consumer Insights.....	12
Figura 2 Resultados Esperados.....	22
Figura 3 Guía para grupo focal.....	22
Figura 4 Significado de Consumer Insights .....	37
Figura 5. Proceso de Investigación de la subjetividad del consumidor entre agencias y cliente .....	65

# INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, la investigación de mercados tenía como objetivo el recojo preciso de los datos sobre el consumidor. Hoy, esto sigue siendo importante pero ya no es suficiente. El recojo de información se debe dar con un buen análisis de las motivaciones subjetivas del consumidor: los consumer insights. En vista de esto, surge la importancia de la investigación de la subjetividad del consumidor para las empresas y su reto es tener las mejores praxis de investigación para el éxito de sus productos.

Ante esto, el presente trabajo sostiene la hipótesis de la importancia de la subjetividad del consumidor, teniendo como base buenas prácticas de investigación de mercados. Como menciona Dave Florin, en su paper académico *Harnessing the power of consumer insight*, es vital que se ahonde en conocer los impulsos de compra del consumidor para comprender verdaderamente sus motivaciones subjetivas, qué los impulsa a la compra, cómo usan el producto, y conocer en detalle cuál es el perfil del consumidor. Además, como señala Russell Belk (Profesor en Schulich School of Business), en su paper académico *Consumer Insights for developing markets*, ciertas veces, la data cuantitativa no provee la sensibilidad del consumidor, aquella sensibilidad que solo se puede entender con análisis más profundos. Hallar la complejidad que está detrás de sus motivaciones de compra será clave para las empresas.

Se ha planteado cumplir los siguientes objetivos: Revisión de conceptos de consumer insights y organización conceptual para identificar modelo de investigación de consumer insights, conocer el perfil y motivaciones de compra del consumidor de eliminador de olores para mascotas, y determinar las motivaciones subjetivas a través de metodología de consumer insights. Estos dos últimos objetivos han sido diseñados en base al caso de la empresa P&G.

La presente investigación tiene suma relevancia en el ámbito de marketing e investigación de mercado porque aborda el estado de la cuestión de los consumer insights, el escenario actual del tema y las herramientas adecuadas para indagar en la subjetividad del consumidor. Todo esto, sumado a tener un enfoque práctico sobre el

rol que cumplen las agencias de investigación gracias a entrevistados que laboran en el rubro.



# CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

## 1.1 Estado de la Cuestión de Consumer Insights

Este subcapítulo tiene como objetivo dar a conocer el significado de “consumer insights” para diversos estudiosos del tema.

Hernández Sampieri, Comunicador y Director Del Centro de Investigación de la Universidad de Celaya, es quien pone en la mesa el tema de la subjetividad y los consumer insights. Sampieri llama consumer insights a “diseños fenomenológicos”: experiencias individuales subjetivas de los consumidores. Estos “diseños fenomenológicos” buscan entender las percepciones de las personas y el significado que le dan a una experiencia o fenómeno (Sampieri, 2014). La fenomenología se basa en describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada persona, y desde la perspectiva colectiva. En segundo lugar, el diseño fenomenológico se basa en buscar posibles significados. (Sampieri, 2014).

Clotaire Rapaille, consultor de marketing, plantea consumer insights como “códigos culturales”. Código cultural es el significado inconsciente que se le da a un objeto: un carro, un plato de comida, en base a la cultura en la que el consumidor está rodeado. Por ejemplo, la experiencia de un ciudadano americano con un jeep es diferente a la de un ciudadano francés. Entonces, el código cultural sería el significado que se le da al Jeep a nivel inconsciente. (Rapaille, 2007).

En el artículo científico de Costumbres, Dinero y Códigos Culturales de Marcia Veneziani, Doctora en Comunicación Social y Profesora en la Universidad de Palermo, también refuerza lo descrito por Rapaille. Cada cultura posee un esquema cultural propio, que es una prolongación del sistema biológico. El esquema biológico establecería una necesidad y el esquema cultural lo enunciaría dentro de los parámetros de una determinada cultura. Así estas tensiones entre ambos ejes también se verifican en las distintas culturas. En cada una de ellas existen muchos paradigmas que se oponen entre sí. Por ejemplo, la cultura Americana oscila entre distintas tensiones: un extremo es la libertad y su opuesto es la prohibición. (Veneziani, 2014).

Jaime Junior, Profesor en la Universidad del Salvador, señala en su artículo científico *Etnomarketing, Antropología, Cultura y Consumo*, que a medida que se vaya entendiendo estos esquemas culturales y simbólicos, se irá ganando importancia cada vez más a entender las explicaciones de las motivaciones de compra del consumidor (Junior, 2001).

Para Sebriano, Experto en marketing, un consumer insight es una verdad sobre el consumidor. “Esta verdad” no está en la superficie, su obtención involucra indagación y bastante trabajo. Para hallarlos el investigador no se debe limitar a escuchar el discurso del consumidor. Es necesario combinar una serie de técnicas: grupos cualitativos, entrevistas, observación. Es clave la observación porque a veces uno "dice lo que piensa pero hace lo que siente". Se parte de analizar todos los datos que se tiene del consumidor: de entrevistas, estudios de mercado, observaciones, lo que se ha recopilado de la gente de ventas y trade marketing. Seguidamente, viene la etapa de entendimiento, en la cual se clusteriza la información y se le ordena para que se pueda comprender qué ha dicho el consumidor. Después de este entendimiento se puede construir el “Consumer Insight”, la cual es esa frase escrita como si el consumidor hablara directamente en primera persona, donde describe su necesidad (Sebriano, 2016)

Mohanbir Sawhney, profesor en Kellogg School of Management, define un consumer insight como una visión del cliente, la cual no es obvia y simple. Esta definición sugiere ciertas características: un consumer insight no es un descubrimiento obvio, para llegar a ella se debe escuchar diferentes perspectivas y ver el problema desde distintos ángulos. Sumado a esto, Sawhney sostiene que raramente se obtendrá un consumer insight de una investigación puramente cuantitativa. Un Consumer insight para Sawhney a menudo está enraizado en una anomalía observada, por ello señala que es importante indagar en el por qué, pues es la única manera de entender al consumidor. (Sawhney, 2004).

Martin Lindstrom, Experto en Branding y conocimiento del consumidor, afirma que un consumer insight es un pequeño dato, un detalle profundo del consumidor, que una vez que se descubre es capaz de generar grandes cambios para la marca y ayuda a marcar tendencias futuras, a todo esto le llama Small Data. Lindstrom acumula pequeños datos del día a día de sus consumidores, simplemente conversando con ellos, estando con ellos en sus hogares y obteniendo la mayor

cantidad de información posible. Indica que actualmente el mundo empresarial está cegado por los grandes volúmenes de datos, sin embargo es complicado describir las emociones haciendo uso de éstos. Mientras que el Big Data consiste en buscar correlaciones, el small data se enfoca en buscar causas y razones (Lindstrom, 2016).

Gerald Zaltman, Profesor de Harvard, llama consumer insights a las metáforas. Éstas son marcos básicos u orientaciones que se tienen hacia el mundo que nos rodea. Se les llama “metáforas profundas” porque generalmente son inconscientes, además, redefinen todo lo que el consumidor piensa, oye, dice y hace. En vista de que las metáforas moldean la forma en la que el ser humano se involucra al mundo, es necesario comprenderlas para entender por qué la gente piensa de tal manera y por qué actúa como lo hace. (Cooler Insights, 2012).

El artículo científico de Crocker, Maktoba, Fowlestone y Gilfillan señala que los consumer insights son pinceladas de inspiración, que pueden volverse grandes oportunidades para las compañías. Es un profundo conocimiento del consumidor. (Crocker, 2017)

González y Orden, investigadores en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, señalan en su paper científico que el consumer insight es entendido como el producto del trabajo realizado en el campo: nace de todo un proceso de investigación de mercados. Son producto de diversos estudios sobre el contexto que envuelve al consumidor y las tendencias de las distintas categorías del mercado. (González, Orden, 2011).

Desde el terreno académico, Marta Pacheco, investigadora en la Universidad Complutense de Madrid, en su paper científico de El Papel de las Emociones en el Discurso Publicitario, denomina consumer insights a aquellas percepciones, experiencias, verdades subjetivas que el consumidor tiene sobre un producto o marca. Por la valiosa información que otorgan, detectar consumer insights ocupa un lugar relevante en la investigación publicitaria, pues éstos después son volcados e incorporados en los mensajes publicitarios (Pacheco, 2009).

Pasando al terreno psicológico, un insight es una experiencia de develamiento o descubrimiento. Esta experiencia nace gracias a una profunda interiorización en nuestra psique. Cosmelli y Palma lo señalan como una sensación de liberación interna, como cuando se resuelve un problema que parecía no tener salida. (Quiñones, 2013)

Para la Escuela Psicoanalítica, el insight es exactamente el instante en el cual el paciente distingue la vivencia de toma de conciencia sobre aspectos de sí mismo (sentimientos inconscientes), es como un autoconocimiento.

Para la escuela Gestáltica, el insight es un proceso de restauración cognitiva que permite ver las relaciones de un modo diferente y comprender un fenómeno llegando a una solución que no estaba planteada. Quiere decir, es un conocimiento inmediato de una situación, y surge cuando el ser humano logra liberarse de suposiciones equivocadas o logra crear enlaces relacionados a partir de destrezas o conocimientos ya existentes. (Quiñones, 2013)

## 1.2 Escenario Local

Este subcapítulo tiene como objetivo dar a conocer qué se dice sobre los consumer insights en el escenario local actual.

En el Perú, hay otros personajes que se destacan por sus aportes en cuanto al tema de consumer insights. Cristina Quiñones, Ximena Vega y Marcelo Ghio abordan una visión un poco más parecida, pues se habla de verdades ocultas y vínculos con la marca, mientras que, Jurgen Klaric y Dulanto comparten una definición más particular.

Desde el 2013, Cristina Quiñones, Directora de Consumer Truth y experta en psicología del consumidor, define un consumer insight como aquello que el consumidor siente pero no es capaz de expresar. Quiñones revela que la palabra consumer insight significa mirar adentro, quiere decir, dentro del consumidor, para conocer su mente y su corazón. Los consumer insights representan verdades sobre la manera de actuar, pensar y sentir del consumidor que revelan su vínculo emocional y relación simbólica que desarrolla este con los productos y/o marcas. Es un concepto que deriva de la psicología pero en el marco del marketing se usaría para descubrir comportamientos inconscientes y sentimientos recónditos de los consumidores (Quiñones, 2013).

Ximena Vega, define un consumer insight como una visión interna, una verdad del consumidor convertida en sentimiento. Se atreve a afirmar que ninguna estrategia de comunicación estaría completa sin un consumer insight de por medio. Además, reconoce que para saber si realmente se está frente a un consumer insight, éste debe tener las siguientes características: ser revelador, convergente, humano, valioso, e inspirador (Vega, 2014).

Si bien Marcelo Ghio no es claro definiendo qué es exactamente un consumer insight, tiene una perspectiva de éste con un carácter muy emocional y humano. Defiende la teoría de las oxitobrand. Las oxitobrand son aquellas marcas que son capaces de plantear valores humanos positivos, que enamoran a su consumidor, haciéndolo pasar las mejores experiencias. Una oxitobrand será una marca que adquiera un valor especial en el consumidor y tenga con él un vínculo más íntimo e

intenso. Entonces, el consumer insight sería esa conexión profunda con el consumidor, que lo llevará a ser eternamente leal a la marca. (MBA & Educación Ejecutiva, 2014).

Por otro lado, Jurgen Klaric, señala que un consumer insight es un dato importante que se obtiene después de observar, analizar, y comprender la conducta consciente, subconsciente e inconsciente del consumidor. Concuerta con Quiñones en que el consumer insight debe ser la base para una gran innovación que tenga como meta generar valor al consumidor.

Klaric le otorga tres diferentes clasificaciones a los insights: superficial insight(superficial), under insight(debajo) y Deep insight (profundo) o código (Klaric,2012)

Figura 1 Tres Tipos de Consumer Insights

<b>Superficial Insight (Superficial)</b>	<b>Under Insight (Debajo)</b>	<b>Deep Insight (Profundo) o Código</b>
Información que se desconocía sobre el consumidor. Son insights funcionales y lógicos pero tienen muy poca dosis emocional.	Se logra encontrar en lo más profundo de la mente del consumidor. Obtenerlo puede hacer que la empresa entregue una propuesta de valor relevante y sea un diferencial frente a la competencia.  Tiene una dosis emocional	Está en el subconsciente de la mente del consumidor.  Contiene componentes simbólicos y biológicos, logrando que pueda traspasar fronteras culturales y tener éxito en diversos países.  Mayormente usados por marcas globales.

(Fuente: Elaboración Propia)

Para Carlos Dulanto, un consumer insight es una relectura de memes, aquellos genes que compartimos o heredamos culturalmente por nuestra familia, círculo de amistades, o por nuestro encuentro y cercanía con diversas marcas. Un consumer insight puede ir mutando con el tiempo y será así porque el consumidor también va evolucionando, y se va volviendo cada vez más exigente. Resume al consumer insight como un resultado de una investigación bastante profunda en el mundo del consumidor. Es reconocer y también descubrir. Finalmente plantea que el

consumer insight tiene una naturaleza memetica. Un Meme es cualquier cosa que se copia de una persona a otra, por ejemplo, hábitos, habilidades, entre otros. Éstos son replicadores, informaciones copiadas con variaciones. Entonces, el consumer insight vendría a ser un virus cultural con estructura memetica (Dulanto, 2012)

### **1.3 Metodologías de investigación de la subjetividad del consumidor**

Para Sampieri, serán diversas las metodologías cualitativas de acuerdo a qué problema se busca abordar o lo que se quiere conocer. Principalmente resalta como metodología los diseños fenomenológicos, en los cuales las experiencias de los participantes son el centro de indagación. La pregunta central es: ¿Cuál es el significado, esencia de una experiencia vivida por una persona, grupo, comunidad respecto a un fenómeno? Asimismo, se complementa con entrevistas y grupos de enfoque para conocer la historia de vida de los participantes y experiencias cotidianas. (Sampieri, Collado, Baptista 2004).

Rapaille, tiene el método de realizar sesiones de grupo con voluntarios para descubrir códigos culturales de éstos hacia algo en particular. Comenta que mayormente utiliza diversas técnicas: collages de imágenes, evoca las experiencias pasadas de sus participantes (por ejemplo, los participantes deben describir cómo fue su primera experiencia tomando café).

Señala que son cinco los principios que toma en cuenta para estas sesiones: en primer lugar, no se puede crear todo lo que la gente dice, la emoción es la energía que se requiere para aprender algo (las experiencias que son muy emocionales se incrustan en la memoria del consumidor y es muy productivo indagar en ellas), el mensaje está en la estructura y no en el contenido, hay una ventana en el tiempo para generar una impresión y el significado de la impronta es diferente en cada cultura. Por último, para acceder al significado de la impronta dentro de una cultura se debe hallar el código de esa impronta; por ello Rapaille analiza las respuestas comunes de los participantes para descubrir el código. (Rapaille, 2007)

Sebriano, desarrolla diferentes técnicas en base a lo que quiere saber del consumidor. Hace uso de entrevistas para saber qué piensa y dice el consumidor,

técnicas de observación para saber sobre sus acciones, y técnicas generativas para saber qué siente y percibe. (Sebriano, 2016)

Para Sawhney, la investigación cualitativa y cuantitativa debe ir de la mano para obtener consumer insights. La investigación cualitativa genera consumer insights mientras que la cuantitativa lo valida. Señala que grandes compañías como Procter o Ebay tienen canales de obtención de consumer insights como las siguientes: “follow me home”, donde los investigadores tienen la posibilidad de conocer las finanzas del consumidor en su propia casa, o “Ideas Exchange”, comunidad virtual donde se plantean ideas y se recibe feedback del consumidor sobre un proyecto específico. (Sawhney, 2004).

Lindstrom plantea el Small Data, pues es información accesible que se diferencia del Big Data porque no son grandes volúmenes de datos. Asimismo, el small data también debe ir de la mano de un involucramiento más profundo con el consumidor: estar en su día a día, observándolos, conociendo sus verdaderos miedos y emociones, y no sólo prestar atención a lo que dicen. (Lindstrom, 2016)

Zaltman plantea su propio método, pues refiere que muchas empresas tienen un déficit de profundidad. “Zaltman Metaphor Elicitation Technique”, este consiste en obtener metáforas del consumidor luego de que ellos comenten ciertas imágenes alusivas sobre un tema o producto. Para lograrlo se apoya en la neurobiología, el psicoanálisis, la lingüística, la antropología con el fin de desnudar los modelos mentales que guían la conducta de los consumidores. Aunque el proceso puede parecer complejo, no lo es, pues hace uso de recortes de revistas y dibujos, que ilustran las sensaciones y sentimientos de los participantes. Se busca que cada respuesta esté acompañada de estos materiales y se indaga en qué le hace sentir cada fotografía. (Cooler Insights, 2012)

Naohiro Matsumura, Hikaru Yamamoto y Daisuke Tomozawa, expertos en marketing y Comunicaciones, señalan en su artículo científico Finding Influencers and Consumer Insights, que los blogs y el social media son caminos para llegar a obtener consumer insights. En estas plataformas el consumidor se desenvuelve abiertamente y además, comparte y transmite información a más consumidores. Esto se vuelve una oportunidad importante para las empresas porque pueden llegar a saber qué les disgusta a sus consumidores sobre su producto, qué es lo que les parece más



relevante y por ende sabrán a qué darle foco (Matsumura, Yamamoto, Tomozawa, 2008)

En el paper científico de Crocker, Omar, Fowlestione y Gilfillan, acerca de la Conferencia de E-Business, Marketing and Branding realizada en Hong Kong, plantean que para llegar a obtener consumer insights, las empresas valoran el poder hacer “observaciones hacia el consumidor”, verlos interactuar con el producto, y hacer investigaciones de tipo etnográficas. Se señala que los investigadores tienen preferencia por la etnografía pero que la industria tiene diversas herramientas de consumer insights, y se busca realizar una mezcla de éstas: tener data cuantitativa robusta y exploraciones cualitativas enriquecedoras que soporten esta data. (Crocker, Omar, Fowlestione, Gilfillan, 2017)

La investigación de tipo cualitativo es también una herramienta, pero según Roland, profesor of Organisation Behaviour de Cambridge University, se debe tener cuidado con ella, pues no es muy rigurosa en cuanto a la justificación de qué cantidad de consumidores se deben estudiar para considerar que el proyecto tenga validez (Roland, 2016).

Asimismo, Macintosh, Bartunek, Bhatt, Maclean, señalan que toda investigación cualitativa debe tener como base buenas preguntas. Para formular estas buenas preguntas los investigadores deben estar muy involucrados con el objetivo del estudio, esto garantizará en gran medida el éxito de este. (Macintosh, Bartunek, Bhatt, Maclean, 2016).

En el paper científico Harnessing the power of consumer insight, de Dave Florin (Profesor en Universidad de Wisconsin), se señala que los marketers deben profundizar la investigación del consumidor para obtener consumer insights. Se trata de realmente comprender las motivaciones de compra, el uso que le dan al producto. El consumidor es complejo y por ello es necesario entender sus decisiones de compra. (Florin, 2007)

Hay un desafío que se suma a todo esto, y es que los investigadores deben saber interpretar adecuadamente lo que el consumidor indica. (Roulston, 2016).

Como se ha visto en cada método presentado, la antropología está tomando terreno en lo que es comportamiento e investigación del consumidor. Mark Tadajewski y Sigmund Wagner, señalan que se está explotando como ciencia porque permite ver al ser humano en su mismo contexto, se logra ver el comportamiento real

y se puede obtener muchos datos sobre él de esa manera (Tadajewski, Wagner, 2006).

Asimismo, la etnografía se suma a la investigación de insights del consumidor. La etnografía permite tener una visión no fragmentada de la relación existente entre el consumidor y el objeto que consume. En el mundo empresarial, es una importante herramienta de análisis de los procesos de compra y uso de productos. Cuando se analiza el consumo de un producto, se descubren las experiencias de vida generadas y se encuentran elementos comunes dentro del grupo de consumidores. Estos elementos en común tienen consigo expresiones simbólicas que son importantes analizar y cuestionar (Vélez, Hardy, 2009). Wong, profesor de Universidades Europeas como Amsterdam University, define la etnografía como el estudio de personas en situaciones naturales, utilizado como una manera de obtener datos de significados sociales involucrando al investigador como partícipe del estudio. La observación participante y entrevistas en profundidad se utilizan mayormente. El objetivo de este tipo de investigación es comprender significados sociales de las personas (Wong, 2007).

Manzuoli, investigador en la Facultad de Ciencias Económicas de la Pontificia Universidad Católica Argentina, desarrolló un paper académico de Customer Insights donde profundiza mucho más acerca de las técnicas de investigación de la subjetividad del consumidor. En él, señala que ante la complejidad del marketing no es suficiente con conocer las necesidades del consumidor, es imprescindible saber interpretarlas. La observación sobre sus modos de compra y consumo del consumidor deben ir de la mano con interpretaciones de profesionales especializados en el comportamiento humano. Las técnicas que existen para interpretar los insights de los consumidores en realidad no son nuevas. Muchas de ellas se les ha redescubierto, debido a nuevas ópticas que permiten obtener análisis más robustos y profundos (Manzuoli, 2016).

En primer lugar, se tiene a las técnicas proyectivas: facilitadoras de la expresión inconsciente, permiten detectar comportamientos o actitudes del inconsciente y subconsciente. Las más utilizadas son la creación de metáforas, asociación de palabras, personificación, creación de mundos imaginarios, técnicas de tercera persona. En segundo lugar, se tiene a las técnicas de elicitación: facilitadoras de la expresión de ideas y emociones difíciles de verbalizar. Las más comunes son: frases incompletas, narrativa de historias, escritura de obituarios, analogías, adjetivación y desempeño de roles. Por último, se tiene a las técnicas que apelan a interpretar al consumidor de manera no verbal: interpretación de gráficos, realización de collages, modelaje de arcillas (Manzuoli, 2016).

Para Manzuoli, las observaciones son un tipo de estudio más novedoso, ya que se decodifican comportamientos, analizando los significados de estos. Algunos de los análisis que se desarrollan son:

- Diseño Empático: observación de los consumidores en los lugares donde suelen utilizar los productos. El investigador no evidencia el propósito de lo que se quiere investigar.
- Mystery Shopper: Introducir a un comprador fantasma que pueda observar el comportamiento del consumidor.
- Análisis semiótico: Se interpreta el significado que tiene el lenguaje de los consumidores.
- Finalmente señala que las nuevas técnicas que permiten interpretar las profundidades inconscientes del consumidor están relacionadas con la etnografía:

- Diario Visual: se entrega una cámara de video o de fotos durante un período de días con una consigna general que orienta el registro de las imágenes para que capture sólo momentos relacionados a la consigna. (ejemplo: todo lo relacionado al shopping).
- Diario de pensamientos: se le solicita al consumidor que anote o grabe todos sus pensamientos sobre un tema específico.
- Relatos autobiográficos: se pide al consumidor describir su experiencia de vida en base a algún aspecto. (Ejemplo: explica cómo ha llegado a ser la mujer que es actualmente).
- Retail Navigation: se acompaña al consumidor en su paseo de compras. Se registra sus movimientos y se conversa sobre los aspectos más resaltantes.

A la comprensión que necesitan los consumer insights, hay que ayudarla con distintos modelos mentales. Estos son: metáforas (relacionar un elemento de una naturaleza con otra), anclaje (relación entre el concepto teórico y un ejemplo práctico), lateralizaciones (enlazar y generalizar), anécdotas, parábolas (llevar un concepto a un relato idílico), y símiles (comparar y precisar) (Manzuoli, 2016).

En el plano Nacional, la agencia de Quiñones aplica técnicas no tradicionales de la investigación, las cuales básicamente se basan en los siguientes métodos: técnicas proyectivas que reestructuran significados, metáforas, simbología y etnografía. (Consumer Truth, 2018)

Para indagar en el “decir del consumidor”, se utilizan técnicas facilitadoras como juegos de palabras, asociación de ideas, brainstorming, collage de imágenes, entre otros, que sirven para que el consumidor logre manifestar el porqué de su consumo. Para conocer “el sentir del consumidor”, se hacen uso de técnicas que tienen base en la psicología clínica: TAT, Test de Szondi, Psycodrawing, frases e historias incompletas. Con ellas el resultado es obtener expresiones emocionales que están detrás del consumo y muchas veces el consumidor no las reconoce. (Consumer Truth, 2018)

Por último, para adentrar en el “actuar del consumidor”, se hacen uso de técnicas etnográficas. El consumidor es observado en su contexto habitual para observar su comportamiento y rituales de consumo. Esto aporta en gran medida ya que hay una brecha entre lo que el consumidor dice hacer y lo que realmente hace. Las diferentes técnicas utilizadas son “acompañamiento”, “one day in the life”, “observación participante”, in Home visits”, “shopper trips”. (Consumer Truth, 2018)

Jurgen Klaric, plantea el neuromarketing, ciencia que ayuda a predecir si el estímulo, o el producto/servicio están comunicando de forma correcta sus beneficios. Además, señala que para encontrar consumer insights es esencial el uso de proyectivas, ya que son efectivas para entender las emociones. También recomienda siempre preguntar el por qué de cada respuesta y combinar esto con la técnica de laddering. Esta técnica tiene sus inicios en la psicología clínica, lo cual se sustenta en hacer preguntas y contrapreguntas de manera sistémica. Por último, recomienda profundizar en las improntas. Una impronta significa un recuerdo profundo en la mente de una persona, y es relevante porque evocas recuerdos y haces que el consumidor se conecte inmediatamente con ellos (Klaric, 2012)

Carlos Dulanto, señala que el paso esencial para obtener consumer insights es desaprender o desestructurar la información, desprendiéndose de los hábitos del ayer. Significa salir de los espacios cómodos de lo que ya se conoce, quiere decir, ir

en búsqueda de nuevos rumbos. Se debe partir por hacer una investigación radical en la cual se tenga la mayor cantidad posible de información, y finalmente se quede con lo mínimo. Teniendo esto, lo siguiente es realizar una identificación psicosomática y emocional: en esta etapa el investigador debe identificarse con el consumidor, escucha la realidad psicosocial de este y finalmente debe ser capaz de traducir sus necesidades (Dulanto, 2012)

Ximena Vega, hoy en día Fundadora de su propia agencia Claridad Coaching Estratégico, ofrece diversos productos de investigación de insights: talleres, Workshops, cool hunting, que se basan en aprendizaje continuo de la mano del cliente. Señala que no acostumbra ofrecer metodologías convencionales y trabaja de la mano de un equipo multidisciplinario: antropólogos, sociólogos, ingenieros, comunicadores, entre otros (Claridad, 2018)

Marcelo Ghio, sostiene que lo principal es establecer cuáles son los aspectos diferenciales de la marca. La clave está en los aspectos propios e intransferibles de la marca que hacen que se construya. En segundo lugar, se debe definir los beneficios versus lo que ofrece la competencia y diferenciarse. Para Ghio, el branding emocional es la herramienta que permite alcanzar un alto nivel de empatía con el público objetivo (Roast Brief, 2015)

## **1.4 Casos de estudios de investigación de subjetividad del consumidor**

Este subcapítulo tiene como objetivo dar a conocer casos de investigaciones de consumer insights académicas, desarrollados en reconocidas Universidades de Sudamérica. Estos casos sirven para validar la importancia de la subjetividad del consumidor a nivel internacional.

### **Caso de Estudio: Técnicas de Investigación Cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco – Universidad ICESI, Cali, Colombia.**

Este caso ha sido desarrollado por Julio C. Alonso, Ana M. Arboleda, Andres Rivera, Denys Mora, Rubilma Tarazona y Pablo Ordoñez, profesores e investigadores en la Universidad de Cali, Colombia.

En Colombia, no se tenía una aproximación al consumidor de productos agropecuarios. Generalmente, la metodología de investigación utilizada para abordar los fenómenos agropecuarios como el estudio de la fruta en fresco estaban ligados a técnicas cuantitativas que ahondaban en las condiciones del medio ambiente, atributos y procesos de los cultivos, o suelos y herramientas tecnológicas. De modo que, se realizó esta investigación de carácter cualitativo para identificar las necesidades, preferencias y percepciones del consumidor de fruta en fresco (Alonso, Arboleda, Rivera, Mora, Tarazona, Ordoñez 2017).

La tabla 1 extraída del análisis de esta investigación, resume ciertos resultados esperados del estudio cualitativo. En primer lugar, se quería ahondar en elementos imaginarios y emocionales que experimenta el consumidor de manera subjetiva. Los hábitos de consumo se refieren a la experiencia previa del consumidor con la fruta. Estos comportamientos pueden ser bastante personales o asociados a la dinámica familiar. En tercer lugar, la evaluación de la fruta es el componente más objetivo de este estudio cualitativo (características de la cáscara, sabor, beneficios). Por último, el consumidor plantea expectativas futuras para sugerir nuevos productos (Alonso, Arboleda, Rivera, Mora, Tarazona, Ordoñez 2017).

## Figura 2 Resultados Esperados

**Tabla 1**  
Resultados esperados

<i>Imaginario y subjetividad</i>
El imaginario acerca de la fruta en fresco (ejemplo, frutas que están de moda, conceptualmente «viejas», evocan disfrute o enfermedad)
Mitos asociados al consumo
<i>Hábitos de consumo</i>
La periodicidad del consumo o la compra
Rituales asociados al consumo
Conjunto de frutas frescas u otros productos con los que se realiza el consumo/compra
<i>Evaluación de la fruta</i>
Atributos de la fruta que se convierten en beneficios que agregan valor
Percepciones generales acerca de las características organolépticas (visual, textura, aroma y sabor) esperadas al momento de consumo o de la compra
Elementos que facilitan la aceptación o el rechazo hacia una fruta en fresco
<i>Nuevos productos</i>
Atributos percibidos en las frutas en fresco que pueden transformarse en productos derivados

Fuente: elaboración propia.

Esta investigación tenía como objetivo explorar las percepciones que los consumidores tienen acerca de la guayaba en fresco, como se puede apreciar en la guía de discusión siguiente:

### Figura 3 Guía para grupo focal

**Tabla 3**  
Guía para el grupo focal

Objetivos	Dinámicas y preguntas sugeridas para motivar la discusión
Explorar el imaginario de la guayaba en fresco	Ejercicio para la imaginación: Imagine que va a una fiesta de las frutas. Cuénteme acerca de la fiesta: ¿Qué frutas ve? ¿Cómo son, cómo van a la fiesta (aparición y comportamiento)? Si el grupo no menciona la guayaba, mencionarla y explorar
Explorar los valores fundamentales de la fruta en fresco	Imagine que este producto es el protagonista de una serie de dibujos animados y es el héroe. Dibuje el personaje que representa este producto
Percepción de atributos	Señale los valores que lo hacen ser un héroe Recrear la experiencia con el producto: Cada participante prueba la fruta en fresco ¿Qué características resalta de esta fruta?
Interés de compra	Juego de fichas: Cada participante recibe 11 fichas. Cada ficha representa un punto de interés en comprar la guayaba. El participante debe hacer uso de todas las fichas suministradas repartiéndolas entre «mucho» y «poco» interés en comprar la guayaba
Cierre	¿Hay algo que les gustaría agregar acerca del producto?

En el estudio participaron 10 personas (60% mujeres y 40% hombres). La totalidad de personas eran responsables de la compra de frutas y verduras en su hogar. En los resultados, se identificó que perciben a la guayaba como una fruta de carácter alegre, sociable, sencillo y accesible. Algunas respuestas de los participantes decían “*la guayaba es simpática, le cae bien a todo el mundo*”, “*a la guayaba siempre la invitan a fiestas, y así no la inviten, ella lega*”. Su imagen es como la de



una fruta común, reconocen que es buena para la salud pero no es atractiva. (Alonso, Arboleda, Rivera, Mora, Tarazona, Ordoñez 2017).

En cuanto a los valores fundamentales de la fruta en fresco, se destaca sus propiedades protectoras para la salud. Los participantes señalan: “ *Ella no figura como la naranja, ella no se da cuenta de lo heroína que es. La naranja es la que siempre figura, a pesar de que la guayaba tiene más vitamina C*”. Asimismo, se le percibe fácil de cultivar (“*crece en cualquier suelo, en cualquier circunstancia*”).

Otro aspecto a destacar es que permanece a través del tiempo. Los participantes tienen muchos recuerdos de su infancia cuando piensan en la guayaba. Las memorias de la infancia se asocian a emociones positivas pero también consideran a la guayaba como una fruta común, un poco aburrida (“*de pequeños estábamos bastante tiempo en los árboles de guayaba y nos comíamos todas las que podíamos*”, “*todos los días me enviaban jugo de guayaba en la lonchera*”). (Alonso, Arboleda, Rivera, Mora, Tarazona, Ordoñez 2017).

En cuanto a la percepción de atributos, lo principal es que es “arenosa”. El principal factor negativo es que tiene gusanos (“*a mi me decían, comásela con gusano y todo*”). El aspecto de los gusanos genera bastante rechazo y son recuerdos que tienen desde su infancia.

El hábito de consumo de la guayaba se aprendió desde la niñez: “*todo nace en la niñez, nosotros tuvimos la oportunidad de ir a las fincas, caminar en el campo, y caminar recogiendo las guabayas*”, “*uno le coge cariño a la guayaba porque la abuelita hacía dulce de guayaba y varios postres con esa fruta.*” (Alonso, Arboleda, Rivera, Mora, Tarazona, Ordoñez 2017).

El estudio fue de mucha utilidad porque permitió indagar en la subjetividad del consumidor: sus percepciones acerca de la guayaba en fresco. Concluyéndose que la guayaba es percibida como una fruta con buen valor nutritivo pero sin atractivo. Vista como una fruta tradicional, pero que avoca muchos recuerdos de infancia. Después de esta investigación, se buscará diseñar nuevas formas de consumo y comunicacionalmente se buscará cambiar el sentimiento de aburrimiento asociado a la guayaba. (Alonso, Arboleda, Rivera, Mora, Tarazona, Ordoñez 2017).

**Caso de Estudio: La Investigación de mercados en redes sociales: conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis del Caso de ADT Security Services en Chile – Universidad de los Andes, Chile.**

Las redes sociales se establecen como el espacio ideal para observar, investigar el mercado y para conocer las inquietudes de los usuarios. Es destacable el interés que esta red social ha generado entre la comunidad científica sobre todo en relación con la exposición de la personalidad de los usuarios. Si bien es cierto, existe cierta discrepancia sobre la veracidad de la identidad mostrada en los entornos online, sin embargo la mayoría de estudiosos coinciden en que los principales rasgos identificativos de una persona reflejados en Facebook sí corresponden con los de su vida offline (Fernández, Guerrero, 2018).

El análisis de contenido en redes sociales se ve como una vía más directa y fidedigna para definir pautas de comportamiento que haciendo uso de otras técnicas como encuestas, entrevistas. Es así que, este trabajo de investigación toma como fuente creativa los insights publicados (durante tres meses) por el potencial público objetivo de una marca (chilenos que comenten sobre temas de seguridad en redes sociales), en este caso ADT Security Services. (Fernández, Guerrero, 2018).

Los objetivos generales que se plantearon en esta investigación fueron la búsqueda e identificación de hallazgos, información relevante, insights y actitudes generales que activen la compra y consumo de seguridad en el mercado señalado, y profundizar en éstas para una posterior campaña creativa a raíz de una metodología que agrega el uso de las redes sociales Facebook y Twitter (Fernández, Guerrero, 2018).

La metodología se denominó “The Orange Method”, de corte cualitativo, basada en el paradigma fenomenológico que busca entender el significado de las acciones humanas y de la práctica social. Es una variante de la Netnografía, nueva disciplina que se está desplegando para comprender la realidad social producida en el mundo digital. En este caso se obtiene información pública no inductiva sobre el simbolismo, significados y patrones de consumo de grupos de consumidores en línea sin preguntarles. Se parte del análisis de los comentarios que los consumidores hacen de manera espontánea en la web (Fernández, Guerrero, 2018).

Para este caso, se utilizó declaraciones espontáneas efectuadas a través de las redes sociales Facebook y Twitter por hombres y mujeres chilenos entre los meses de

octubre a diciembre del año 2015, acerca de temas relacionados con la seguridad (Fernández, Guerrero, 2018).

### **Paso 1: Búsqueda**

La muestra fue de 321.169 comentarios: 59.9% de hombres, y el 40.1% de mujeres. El 59,3% del total de los comentarios emitidos fueron a través de Facebook, mientras que el 40,7% desde Twitter (Fernández, Guerrero, 2018).

### **Paso 2: Análisis:**

Detectar los clústeres de información dentro de las conversaciones analizadas. Cuando se recogieron los datos, éstos fueron divididos en grandes grupos conceptuales: alarma, asalto, robo, delincuencia, seguridad, portonazo y hurto (Fernández, Guerrero, 2018).

### **Paso 3: Segmentar:**

Se segmentaron los comentarios en base a las diferentes motivaciones que movilizaron a las personas a dejar su opinión en las redes sociales: sensación de inseguridad; sentimiento de impotencia; el robo como algo frecuente; desconfianza en autoridades, empresas e instituciones; intranquilidad y preocupación; solución en sus manos y la necesidad de organizarse y agruparse (Fernández, Guerrero, 2018).

### **Paso 4: Empatizar:**

Entender las diferentes motivaciones que mueven a las personas a tomar decisiones, opinar o reaccionar de cierta manera. Comprender las emociones contenidas detrás de cada comentario (Fernández, Guerrero, 2018).

**Sensación de inseguridad:** Los comentarios de este segmento manifestaron un sentimiento de inseguridad tanto en lugares públicos como privados: *“En el mall Alto Las Condes no hay seguridad para entrar en cualquier horario, cualquiera tiene libre acceso”* (Fernández, Guerrero, 2018).

**Sentimiento de impotencia:** Ante la inseguridad surgen sentimientos de impotencia. Los comentarios detallan un problema que no tiene solución y que no son escuchados por las autoridades: *“los Carabineros no atienden los reclamos”, “a nadie le importa la seguridad”, “nadie se hace cargo”, “hoy es legítimo robar en Chile”* (Fernández, Guerrero, 2018).

**El robo como algo rutinario:** En sus comentarios se logra observar una costumbre al robo, algo rutinario, y se empieza a ver como algo cotidiano: *“esperando que me atiendan mientras pienso en el robo que me hicieron ayer, que mala pata”* (Fernández, Guerrero, 2018).

**Desconfianza en autoridades, empresas e instituciones:** Los comentarios manifestaban falta de confianza en las autoridades: *“da lo mismo la alarma si igual nadie se hace cargo”, “y en las próximas elecciones nuevamente van a prometer seguridad”, “Delincuentes se les acabó la fiesta dijo un ex presidente y nada hizo”, “el problema de la seguridad trasciende hace más de 40 años”* (Fernández, Guerrero, 2018).

**Solución en sus manos:** Piensan que la solución puede proceder desde ellos mismos y se sienten capaces de hacer frente a los robos y tomar la justicia por sus propias manos.

**Necesidad de organizarse y agruparse:** Ante la impotencia y pocas soluciones, se agrupan y reúnen para hacer frente al problema. Crean grupos de WhatsApp organizados por vecinos y aplicaciones de seguridad como SOSAFE (Fernández, Guerrero, 2018).

#### **Paso 5: Identificación:**

Finalmente, se reconocen insights, oportunidades de innovación, emociones y sensaciones que ayudan a trabajar vínculos potentes para desarrollar mejores estrategias.

Respecto del robo, los comentarios permiten comprender cómo se están organizando: *“una vecina organizó un Whatsapp”, “si pasa algo llamamos al fono emergencia de la municipalidad”, “mi vecino nos avisó y pudimos pararlo”* (Fernández, Guerrero, 2018).

Respecto a la contratación de empresas de seguridad, se descubrieron sentimientos de temor: *“para qué pagar mensual si no sirven para nada”, “si suena la alarma te llaman por teléfono, y si te tienen encañonado?”, “cuando llegan los de seguridad ni si quiera pueden entrar a la casa, no sirven”* (Fernández, Guerrero, 2018).

Se concluye que en base al análisis de redes sociales, se puede indagar en las conductas, opiniones, emociones, sentimientos, frente a un concepto en particular. El modelo de análisis “The Orange” sirvió de aporte frente al tema de la inseguridad, teniendo un análisis integral de las preocupaciones y resistencias socioculturales (Fernández, Guerrero, 2018).

Ambos casos de estudio dejan ver la importancia que está detrás de conocer la subjetividad del consumidor en base a consumer insights y cómo es que este tema no

sólo se está estudiando a nivel Nacional, sino también ha dado un salto internacional importante.

## 1.5 Justificación:

El tema de la subjetividad del consumidor y la investigación de consumer insights es relevante de estudiar porque se encuentra involucrado dentro de una industria que presenta crecimiento a nivel global (2.3%) según el último reporte de ESOMAR. Esto quiere decir que existe una demanda por encontrar consumer insights accionables por parte de los clientes. En el Perú se gasta US \$ 2.51 per cápita en investigación de mercados. Si se compara este gasto per cápita (US \$ 2.51 en Perú) con los vecinos del sur y del norte, se puede notar que Perú está por debajo de dichos mercados, ya que en Chile se gasta US \$ 5.65 y en Colombia US \$ 3.09. Se espera que, en la medida en que las empresas quieran conocer más a sus consumidores, el gasto incrementaría (Mercado Negro, 2018)

Los métodos de investigación cuantitativa continúan siendo los más utilizados en los estudios de mercado. Tienen una presencia de 77% (año 2015). En investigación cualitativa, los focus groups y entrevistas en profundidad son los más utilizados (12% y 6% respectivamente). (Mercado Negro, 2018)

La tendencia que se visualiza en los próximos años, es que las nuevas metodologías que empujarán el crecimiento de la industria son: encuestas con dispositivos móviles, estudios cualitativos con móviles, big data, social media analytics y comunidades online. Se ve una industria en transformación, que debe tener como reto cambiar su rol para convertirse en socio estratégico de los clientes con conocimiento del consumidor que se traduzca en insights accionables que agreguen valor. (Mercado Negro, 2018)

Adicionalmente, el Perú se enfrenta a una debilidad del mercado detectada por Datum Perú: los clientes cada vez quieren pagar menos por estudios del consumidor (La República, 2017)

## **1.6 Planteamiento del Problema:**

Como señala Hernán Chaparro, psicólogo social y Gerente General de GFK, la investigación de mercados tenía como objetivo el recojo preciso de los datos sobre el consumidor. Hoy, esto es importante pero ya no es suficiente. No se trata de únicamente recoger información, sino de integrarla con un buen análisis de las motivaciones subjetivas del consumidor. Lo que los consumidores dicen en las dinámicas debe ser interpretado y puesto en contexto. (Ecomedia, 2015) Ante esto, surge la importancia de la investigación de la subjetividad del consumidor y tenemos empresas que están enfretándose al reto de tener las mejores praxis de la investigación de mercados.

## 1.7 Objetivo General:

Determinar la importancia de la subjetividad detrás de las motivaciones de compra del consumidor.



## 1.8 Objetivos Específicos:

- Revisión de conceptos de consumer insights y organización conceptual para identificar modelo de investigación de consumer insights.
- Conocer el perfil del consumidor y motivaciones de compra del consumidor de eliminador de olores para mascota Fibriza.
- Determinar las motivaciones subjetivas de compra del producto eliminador de olores para mascota Fibriza a través de metodología de consumer insights.

## 1.9 Hipótesis:

La hipótesis que plantea esta tesis es que sí se debe darle importancia a la subjetividad del consumidor, teniendo como base buenas prácticas de investigación de mercados. Como menciona Dave Florin, en su paper académico *Harnessing the power of consumer insight*, es vital que se ahonde en conocer los impulsos de compra del consumidor para comprender verdaderamente sus motivaciones subjetivas, qué los impulsa a la compra, cómo usan el producto, y conocer en detalle cuál es el perfil del consumidor. Además, como señala Russell Belk (Profesor en Schulich School of Business), en su paper académico *Consumer Insights for developing markets*, ciertas veces, la data cuantitativa no provee la sensibilidad del consumidor, aquella sensibilidad que solo se puede entender con análisis más profundos. Hallar la complejidad que está detrás de sus motivaciones de compra será clave para las empresas.

# CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

## 2.1. Modelo a Verificar

Como se busca verificar acerca de la importancia de la subjetividad en las motivaciones de compra del consumidor, se ha planteado el caso de un producto eliminador de olores de mascotas extraído del libro *El Poder de los Hábitos* de Charles Duhigg.

Este producto fue diseñado hace unos años por la empresa P&G con el nombre original de Febreze. La compañía diseñó una fórmula de líquido incoloro que era capaz de eliminar el olor de las mascotas en casa. Vendió el producto con la promesa de eliminar el mal olor de las mascotas en casa. Se emitió un anuncio con el lanzamiento del producto: una mujer a la que le preocupa su perra Sophie, que tiene la costumbre de sentarse en el sofá. “Sophie siempre olerá a Sophie – dice – pero con Febreze, ahora mis muebles ya no tienen por qué oler”. Los consumidores indicaron que sí lo comprarían, pero la realidad no fue así.

Las ventas no resultaron positivas, el producto estaba en los estantes de las casas sin ser utilizado. P&G no sabía qué estaba pasando, así que después del fracaso decidieron realizar sesiones etnográficas para conocer en profundidad, y finalmente se dieron cuenta que los consumidores podían decir que comprarían el producto pero en realidad no son capaces de percibir el olor de sus mascotas. Además, el consumer insight del producto no era eliminar olores de mascotas. P&G se basó en argumentos objetivos del producto sin saber que habían experiencias subjetivas detrás de los consumidores. Para esta tesis, se determinará las motivaciones subjetivas de compra del producto eliminador de olores para mascota Fibriza a través de metodología de consumer insights.

## **2.2. Metodología de Investigación**

Para el trabajo de investigación, se ha hecho uso de investigación cualitativa: entrevistas a expertos en el tema de la subjetividad del consumidor. Consumer insight group y una etnografía basada en el caso de P&G (Eliminador de Olores para mascotas). Para la parte de investigación cuantitativa se ha realizado encuestas en base al caso P&G.

El consumer insight group y la etnografía plantea validar la hipótesis que los consumidores compran por significados inconscientes, subjetivos que le otorgan a un producto, no para eliminar olores de mascotas puramente. A través de ambas metodologías se va a conocer en detalle el perfil de la consumidora del producto.

Las encuestas aportarán a validar que los consumidores pueden afirmar que sí comprarían el eliminar de olores, pero en realidad no perciben el olor de sus mascotas. Sus impulsos de compra no están basados en las funcionalidades del producto, sino en su mundo de subjetividades.

## **2.2. Instrumentos**

### **2.2.1. Entrevista a Profundidad**

Como se quiere conocer acerca de cómo está en la actualidad la investigación de la subjetividad del consumidor, se plantea realizar entrevistas a profundidad a especialistas profesionales del rubro de publicidad e investigación de mercados. Las entrevistas consisten en realizar preguntas abiertas al especialista con el objetivo de tener una comunicación fluida y conocer a profundidad el tema investigado.

### **2.2.2. Consumer Insight Group**

Para la realización de este consumer insight group, se realizará con el público objetivo de mujeres amas de casa de 40 a 55 años de edad, de NSE A/B. Deben tener mascotas en casa. El requisito es que tengan perros como mascotas en casa.

## **2.3. Público Objetivo**

### **2.3.1. Primario**

Para el caso del consumer insight el público será de mujeres amas de casa de 40 a 55 años de edad, de NSE A/B. Deben tener mascotas en casa (tomando en consideración el caso P&G). De este consumer insight group, se escogerá aleatoriamente a una persona para poder realizar una etnografía de su rutina de limpieza en su hogar.

### **2.3.2. Secundario**

#### **Expertos**

Los especialistas son personas que actualmente trabajan en el rubro de investigación de mercados, agencias de publicidad y área de producto. Conocen acerca de la investigación de la subjetividad del consumidor.

1. Ricardo Renteria – Planner en Agencia Fahrenheit
2. Magali Salicru – Planner en Agencia Circus
3. Rodrigo Revoredo – VP de Planning Mccann WorldGroup
4. Fernando Zelada –Director Técnico en Mercadeando S.A
5. Giancarlo García – Director Asociado de Publicidad en Yanbal Internacional
6. Valeria Nakano – Consultora Senior Agencia Insitum
7. Karina Rivera – Consultora Senior de Investigación Cualitativa
8. Claudia Armancanqui – Analista de Investigación de Mercados Standford

## **2.4. Estudio cuantitativo**

### **2.4.1. Población**

Para el trabajo de investigación se utilizará el muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo es el que más se adecua para el trabajo a realizar, ya que es de utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 190)

El universo seleccionado fue de 61, 589 que habitan en la ciudad de Lima Metropolitana con las siguientes características: Mujeres que tienen mascotas, entre 30 a 45 años de edad, pertenecientes a los NSE A y B. Esta información se obtuvo del informe de CPI, elaborado por el Departamento de Estadística.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

### 2.4.2. Muestra

Para poder hallar una muestra representativa del público objetivo se aplicará la siguiente fórmula:

**Donde:**

- N: tamaño de la población
- Z: valor estandarizado
- P: probabilidad de la ocurrencia
- Q: probabilidad de no ocurrencia
- e: error muestral
- n: tamaño de la muestra

Entonces según la aplicación de la fórmula, la muestra representativa del universo es de 383.16 pero como se tratan de personas se redondeará a 384 personas a las cuales se les debe aplicar la encuesta para el trabajo de investigación.

# CAPÍTULO III. RESULTADOS

## 3.1 Resultados Cualitativos

### 3.1.1 Entrevistas a Profundidad

#### Definición Consumer Insights

Los 8 entrevistados tienen diferentes perspectivas de lo que consideran un consumer insight.

Figura 4 Significado de Consumer Insights

<b>Entrevistado</b>	<b>Definición</b>
Ricardo Rentería	Es una verdad irrefutable que tiene que ver con alguna experiencia humana, y poderoso en la medida en la que se entienda en diferentes contextos.
Magali Salicru	Verdad oculta, idealizada. Deben estar basados en la realidad para que funcionen.
Rodrigo Revoredo	Es una verdad compartida por bastante gente que revela una emoción escondida.
Giancarlo García	Patrón de comportamiento, costumbre o situación común en un grupo de personas. Sirve para asociar a la marca que se quiere promocionar.
Fernando Zelada	Hipótesis que se tiene sobre el consumidor. No es posible comprobar un insight científicamente.
Valeria Nakano	Es un hallazgo importante para la marca.
Karina Rivera	Cualquier hallazgo que tenga una carga emocional y que tenga intensidad y pasión.
Claudia Armancanqui	Son verdades que están en el día a día de las personas y sirven para saber porque una persona compra tu producto y no se va a otro (no solo funcional, hay mucha emoción)

(Fuente: Elaboración Propia)

## **Metodologías de investigación de la subjetividad del consumidor:**

Los entrevistados plantearon diversas metodologías, principalmente las que usan día a día en sus labores. Indican que el primer paso es mucho acercamiento con el consumidor para conocer el contexto en el que está situado y sobretodo sus significados sociales, pues esto da una visión más integrada de la persona de estudio. No hay una metodología en especial, y varía de acuerdo a cada estudio que tienen pero la mayoría de técnicas utilizadas son etnografías, observación, entrevistas, acompañamiento a los usuarios.

En el caso de quienes trabajan en agencia de publicidad, siempre se lee los estudios previos que ha realizado la marca pero también hay mucho trabajo etnográfico. Por ejemplo, Rentería señala: *“si tenemos un estudio para una marca de cementos, vamos al lugar donde el maestro prepara el cemento y observamos cómo lo hace. Si es posible vamos a su casa y conocemos su entorno. Ha pasado que he tenido que ir a ver muestras de pinturas para conocer cómo es la mujer andina y trabajar una campaña en base a ello”*. Realizan mucho brainstorming entre quienes participan del estudio pero siempre con una base teórica previa. Mucho depende del tiempo que dispongan, el cual está sujeto al cliente.

Para quienes trabajan desde el lado del cliente, se utilizan dos caminos: el primero de ellos es buscando la información con el departamento de investigación de mercados, explorando el comportamiento del usuario, y el segundo camino es a través de hipótesis que surgen de reuniones, las cuales se validan en el campo.

Recalaron que muchas agencias de investigación de mercados buscan encontrar consumer insights en los números. Realizan cruces de variables a partir de preguntas que ellos mismos se hacen. Por ejemplo: ¿qué pasa si sólo cogemos clientes insatisfechos que hayan migrado a otra operadora móvil?. Por ello, plantean que la mejor manera de encontrar consumer insights es “zambulléndote” en la información, repreguntar al consumidor y observarlo, pues la mayoría de veces los consumer insights no salen de una conversación. Una entrevistada que pasó de una agencia de investigación a una agencia de innovación sostiene que las metodologías utilizadas son mucho más creativas. Nakano menciona: *“Si el objetivo del estudio es reconstruir un parque y obtener insights referentes a cómo se sienten en el parque, nosotros vamos al parque y colocamos un mural y un papelógrafo donde preguntamos ¿Qué harías para mejorar el parque? y así vamos obteniendo respuestas”*.



Otro ejemplo es sobre un nuevo caldo “Maggi”. Nakano comenta: *“Si es que la marca busca desarrollar un producto de este tipo, nosotros vamos a las cocinas de los restaurantes donde preparan con este tipo de productos y observamos cómo es la preparación. Además, a la salida del restaurante colocamos papelógrafos donde preguntamos qué fue lo que más les gusto del plato. Sumado a esto, se realizan etnografías donde vemos al ama de casa preparar con el producto, entrevistas a bloggers de comidas, entrevistas a reconocidos cocineros.”*

La mayoría de entrevistados coincide en que las técnicas de investigación de la subjetividad del consumidor no han quedado obsoletas, lo obsoleto son los enfoques de análisis y presentables. Tienen claro que, si es que se requiere un estudio de indagación vivencial, sirve un estudio etnográfico. Mientras que, si se busca conocer los hábitos de consumo del consumidor, lo más conveniente sería una indagación en punto de venta o focus groups. La idea es combinar todas las técnicas, pues una sola técnica no dará la verdad absoluta. Más bien, se podría decir que ahora hay multi- técnicas. El origen de estas multi – técnicas se da porque actualmente el consumidor está en muchos mundos al mismo tiempo: mundo digital, mundo de las calles, mundo de lo social, mundo del consumo.

Toda herramienta es potente, en la medida en que se aplique de manera correcta. Los consumer insights surgen en el análisis de la información y muchas veces la data dura es difícil de digerir, por ello el análisis creativo de esta data y una presentación dinámica de los resultados son factores sumamente importantes. El informe final es el insumo que sirve para los demás procesos creativos y que debe ser lo suficientemente atractivo para que se queda entendido por todas las áreas.

Fernando Zelada, desde otra perspectiva, afirma que las metodologías de investigación continúan siendo las mismas. Para Zelada, hay personajes referentes del entorno de investigación de mercados que han colocado nombres “creativos” a estas técnicas con el fin de llamar la atención de las empresas, pero en realidad no son técnicas nuevas. Sostiene que la mayoría de marketeros han perdido en el foco en su trabajo, y por ello “se dejan convencer” por estas “nuevas metodologías” que en realidad son más de lo mismo.

Desde una arista diferente, Giancarlo Garcia sostiene que el problema no son las metodologías, sino el público asistente. Suele pasar que es la misma gente que va al focus group, y se van rotando dependiendo de los estudios de investigación. Esto perjudica a los resultados y entregables para el cliente.

## **Investigación tradicional sede paso a investigación creativa de Consumer insights**

Los entrevistados creen que no es el fin de la investigación tradicional porque ésta sirve para complementar y de cierta manera dan aproximaciones a un tema en específico. Sin embargo, en la mayoría de casos, perciben cierta rigidez en la investigación tradicional, especialmente en las agencias de investigación de mercados.

Éstas te ofrecen los clásicos focus groups, o estudios cuantitativos que no abordan tanto la profundidad del conocimiento del consumidor. Una entrevistada que pasó mucho tiempo en investigación de mercados y hoy ya ha pasado a ser cliente indica que ya desde el otro lado (cliente), siente mayor flexibilidad. Armancanqui señala: *“Antes obtenía información sólo de focus groups, pero hoy, ya formando parte de Standford, puedo ir a acompañar a las amas de casa a realizar sus compras en el supermercado y ver qué priorizan en la lista de útiles. Estos acompañamientos son muy enriquecedores y muchas veces obtienes consumer insights interesantes a partir de ello.”*

Revoredo, desde su lado publicitario, señala que la industria de agencias de investigación no está logrando una enriquecedora obtención de consumer insights porque sus metodologías no están siendo acordes con su público. Revoredo señala *“se invita a adolescentes de 15 años a ir a un focus groups sin pensar que estos adolescentes hoy en día ni siquiera les gusta dialogar, ¿entonces cómo sería posible que se reúnan a conversar en una sala de focus donde saben que están siendo observados?”*.

Zelada es un personaje escéptico en cuanto a la investigación creativa de consumer insights. Para él, la investigación tradicional sigue siendo un método viable, pues los consumer insights son hipótesis o creencias que se tiene del consumidor, que no son posibles de validar científicamente, por ello el no se atreve a afirmar que exista una “investigación de insights”.

### **Investigación de Mercados Tradicional**

Los entrevistados señalan que la investigación tradicional es relevante pero se ha dejado de lado un poco el acercamiento hacia el consumidor, y esto sucede porque el presupuesto destinado a investigación de las empresas se ha visto disminuído. Por ejemplo, muchas agencias aplican la técnica de encuestas y las realizan con una serie

de preguntas que llevan a que tengan larga duración. De esta manera no se puede obtener información valiosa.

Además, indican que a nivel cualitativo, perciben que las agencias de investigación tradicionales se han estancado en ofrecer a los clientes los clásicos focus groups para obtener consumer insights. Se enfocan en investigación cuantitativa porque es su fuente de ingresos más rentable pero falta mucho abordar el campo de consumer insights e innovación. Perciben que la demanda de estudios ha disminuido y es porque algunas marcas están apuntando a desarrollar estudios de consumer insights con agencias de innovación, pues les plantean nuevas formas de obtener información relevante.

Por ejemplo, design thinking o talleres de co-creación. Y muchas veces la gente no sabe realmente bien qué son, pero por cuestión de probar algo diferente, los compran.

Otro aspecto que destacaron fue que muchas veces las agencias tienen tantos clientes que prefieren otorgarles estudios con herramientas estandarizadas (focus) y no hay mucha apertura a nuevas ideas de llegar al consumidor. Por último, señalan que es muy importante la forma visual cómo las agencias presentan los resultados de investigación y los consumer insights que encontraron. Éstos muchas veces se pierden entre las láminas que presentan y finalmente el cliente no se lleva “la carne” del estudio. Una entrevistada indicó que cuando trabajaba en agencia de investigación, muchas veces los estudios de tracking arrojaban siempre los mismos resultados, y se tenían que buscar convencer al cliente para que realice estudios complementarios.

Zelada sostiene otro enfoque. Desde su perspectiva, la actual investigación de mercados no está obteniendo la información correcta. Tiene la percepción de que las agencias recaban información sin conocer a fondo el rubro en el cual se encuentra la empresa que los ha contratado. Les entregan informes con recomendaciones para la marca, pero éstos no son coherentes con la realidad de la empresa. Entonces, finalmente termina siendo información poco útil y sin posibilidad de ejecución.

### **Cultura de Investigación de la subjetividad del consumidor en el Perú:**

Quienes están más ligados al rubro de investigación señalan que hay una cultura de investigación pero no a profundidad. Hay una cultura muy tradicional y bastante cuantitativa. Sobre todo porque los clientes y grandes empresas buscan números de sustento. El tema de investigación e innovación está aún en desarrollo.

Estiman que hay dos tipos de estudios de investigación: estudios que sirven solamente para justificar el presupuesto que tiene el cliente en investigación, y estudios estratégicos-tácticos por desarrollos o lanzamientos que quieran realizar.

Quienes están más del lado publicitario, como Revoredo, mencionaron que no creen que haya una verdadera cultura de investigación de consumer insights en el Perú, pues nuestra sociedad está necesitando de “gurús” de consumer insights, y esto tiene mucha relación con el desconocimiento que hay sobre el tema.

Por último, mencionan el nacimiento de boutiques de investigación, las cuales abordan temas más ad-hoc y recogen pedidos de clientes donde tengan que explorar mucho más a profundidad y llegar a obtener consumer insights. Nakano señala: *“En estas boutiques se tiene la apertura de poder diseñar metodologías propias y aplicarlas. Por ejemplo, las presentaciones a clientes se realizan por video documentales y no de la manera tradicional como se está acostumbrado en una agencia de investigación tradicional. En ellas se trabaja con mucho pensamiento visual, lo que hace más enriquecedor del análisis y entregables.”*

Para Zelada, la cultura de investigación de mercados en el Perú se está perdiendo. Percibe que los mismos marketeros hablan mal de las técnicas de investigación y repiten los discursos de personajes del medio sin haber realizado un cuestionamiento previo. Los investigadores marketeros están colocándose por encima del consumidor, hay mucho ego de por medio.

#### **Industria Agencias de Publicidad:**

Se percibe mayor dinamismo y apertura en cuanto a técnicas que aborden el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad. Hasta se atreven a decir que esa apertura trae consigo un mayor cruce de ideas entre agencia de publicidad y cliente.

La mayoría de entrevistados sostiene que perciben áreas de investigación y áreas de publicidad como en disputa. Las personas relacionadas al mundo de la investigación hablan de ciencia, metodologías, y las agencias de publicidad hablan de innovación, disrupción; entonces se forma cierto choque. Por lo tanto, no hay una estrategia transversal.

#### **Retos para las agencias de investigación:**

Los entrevistados coinciden en que el principal reto es dejar de ser parametrizados en sus procesos y técnicas. Hoy al cliente se le ofrece un “pack” de

“focus group y encuesta” para conocer los consumer insights de su marca, pero no le proponen técnicas disruptivas. En estos “packs”, el cliente recibe resultados pero no consumer insights. El reto es repensar el modelo cualitativo y dejar de hacer análisis superficiales.

Rentería señala: *“las agencias deben pensar más en cómo se construye el consumidor en el ámbito digital. No sólo quedarse con las respuestas que obtuvieron del consumidor, sino también adentrar a su mundo digital.”* Mencionaron casos de marcas que trabajan etnografías digitales y analizan la convivencia que tiene su consumidor con la marca. Concluyen que lo principal es entender cómo interactúa el consumidor con las marcas y a partir de ello crear metodologías para abordarlo. Un reto adicional percibido por los entrevistados de publicidad es que se deben encontrar los consumer insights aún ocultos. Se están agotando los consumer insights “más masivos” y “universales”, y sería un paso adicional encontrar aquellos que están en los nichos de mercado.

En el caso de Zelada, el reto de las agencias de investigación es dejar ese pensamiento de afirmar que el consumidor no sabe lo que quiere y que los investigadores tienen todas las respuestas. El reto principal es dejar de colocarse por encima del consumidor. Por el contrario, escucharlo atentamente, tomar en cuenta lo que quiere. Sumado a esto, señala que los entregables finales de las agencias de investigación deben ser coherentes con el rubro en el que se encuentra la empresa: dejar de entregar meros datos y convertirlos en hallazgos.

### **Futuro de Investigación y técnicas de la subjetividad del consumidor:**

El futuro para la mayoría de entrevistados es involucrar a la tecnología, adaptarse a ella y encontrar consumer insights a través de ello. Además, consideran que se debe tener un mix de herramientas. Armancanqui señala: *“busco adaptarme a mi público objetivo y propuse una técnica innovadora. Por ejemplo, al darme cuenta que las amas de casa siempre cancelaban las citas a entrevistas, decidí crear un grupo de WhatsApp con ellas. La idea era tener a 5 amas de casa y consultarles sobre el objeto de estudio que llevaba a cabo: cuadernos para sus hijos en el regreso a clases. Me sirvió de mucho este grupo y se formaron debates interesantes que servían para las conclusiones del estudio. En primera instancia, parecía una técnica informal pero sí dio resultados.”* Menciona que sí encuentra limitaciones, como en todo método. En este caso las amas de casa no pueden tocar el producto, pero a

través de fotos puede mostrarles el concepto y generar debate. Cree que la viabilidad de este tipo de técnicas va a depender del sector, por ejemplo, el sector bancario o de seguros tiene un lenguaje mucho más complejo, y demasiada información, por lo tanto en ese caso, esta técnica no sería tan factible.

García, entrevistado de publicidad, fue el único quien afirmó que el futuro es incierto. Cada vez hay un consumidor más entrenado y hábil para evadir la publicidad. Inclusive percibe que “lo viral” no está teniendo el impacto que tenía. Lo que ha demostrado ser más viable es una comunicación hacia el consumidor con mucho énfasis emocional, lo cual cree que perdurará a través del tiempo: contenido que emocione.

### **Consumer Insights como constructores de mensajes de marca:**

La mayoría de entrevistados, consideran que muchos consumer insights sí sirven como constructores de mensajes de marca. Toda buena comunicación está sentada en un buen consumer insight. Por más que se esté vendiendo un producto como cemento o una lámpara, si se quiere generar diferenciación se debe aplicar una verdad humana, pues se logrará mayor trascendencia.

Por ejemplo, en el caso puntual de una entrevistada, el consumer insight que encontraron a través de técnicas proyectivas les sirvió mucho para proponer un cambio en la comunicación de la marca Standford, y hoy en día la marca se muestra más acorde con su público objetivo. Sumado a esto, también mencionan que debe haber aspectos adicionales como el propósito de la marca. El consumer insight podría servir para reforzar la comunicación, potenciar una categoría. Puede tener varias interpretaciones y accionar de diferentes maneras. El accionar más tangible es la comunicación.

### **Subjetividad:**

Los entrevistados coinciden en que hay mucha subjetividad en el tema de técnicas de investigación de consumer insights y esto es porque el consumer insight apela mucho a las emociones. Además, señalan que el análisis también es subjetivo, pues el investigador analiza desde su propia cultura y paradigmas. Consideran que también hay mucha “habladuría” acerca del tema y que está sobrevalorado.

Revoredo señala: *“Perú habla del tema pero tal vez si uno se va a Argentina es un tema más común. A veces el valor no está tanto en el consumer insight sino en cómo se lo presentas visualmente al cliente. Hay campañas de comunicación que no*

*necesariamente trabajan con consumer insights, y utilizan otros recursos creativos como la comedia, pero sí es claro que hay aquellas que funcionan mucho mejor con un consumer insight detrás.”*

Para Zelada, es claro que el tema es sumamente subjetivo. Sobretudo porque hay mucha interpretación de por medio. Interpretación de los investigadores, quienes según el, están cegados y no quieren verdaderamente escuchar las necesidades del consumidor.

### 3.1.2 Investigación Cualitativa – Consumer Insight Group

Las participantes eran señoras de 40 a 55 años. Tenían perros en casa desde aproximadamente 3 a 5 años. La llegada de sus perros se había dado porque sus hijos los trajeron a casa. Para ellas, sus mascotas son como sus hijos menores. Una señora señala: *“es como otro hijo, tengo que estar atenta a que coma, que tome agua, y a todos sus cuidados”*.

Si bien tienen personal de limpieza que las ayuda con las labores del hogar, señalan que casi todos los días, suelen barrer. *“Barro porque sino siento que el polvo me invade”*. Sus aliados de limpieza son productos como Sapolio, Glade, Poet, desinfectantes, entre otros. Indican ser fieles a esas marcas porque no han tenido malas experiencias con ellas hasta el momento.

Se les preguntó sobre qué lo primero que se les viene a la mente cuando se les menciona “Una casa que internamente huela bien”. Las palabras que indicaron fueron: limpieza, cuidado, pulcro, orden, fresco. Por el contrario, cuando se les decía que piensen en “una casa que internamente huela mal” mencionaban palabras como desorden, falta de cuidado, descuido, suciedad, cochino.

Un mal olor para ellas es algo muy chocante a su olfato, *“algo que me da cosas a la nariz, me podría provocar hasta náuseas”*. Por el contrario, un olor agradable para ellas es algo que huele a limpieza, que demuestra que algo está recién limpio, también se mencionaron olores específicos como aquellos florales, miel, etc.

Seguidamente se les comentó acerca del lanzamiento del nuevo producto Fibriza, indicándoles que es efectivo en eliminar olores de mascotas.

En cuanto a la percepción de la categoría se les preguntó en qué clase de productos creían que podía encajar Fibriza y mencionaron categoría de limpieza del hogar o de desinfectantes.



La motivación base o necesidad que estos productos satisfacen es la de facilitar la limpieza o como señala una señora “*me ayudaría a que no me esté matando de limpiar todo el día*”. Consideran que los productos de la categoría pueden ser similares, pues algunos se utilizan para la cocina, sala, lugares donde el mal olor puede invadir.

El módulo 4 es aquel del rol simbólico del producto. Cuando se les preguntó a qué productos se puede asemejar mencionan desinfectantes o ambientadores, pues algunos contienen aroma y también eliminan olores.

La palabra que refleja lo que Fibriza representa para ellas es limpieza y fresco. Una de las preguntas que se suelen hacer en este módulo es aquella que dice: ¿si un marciano le pregunta por el producto, qué le diría?, respondieron que le dirían que es útil para complementar su limpieza, dando fin a ese olor que puede perturbar, además podrían usarlo para otros ambientes.

En cuanto a la personalidad del producto se lo imaginan fuerte, potente, seguro de sí mismo, limpio, transparente y oloroso.

Respecto a cómo sería el mundo ideal en el cual el producto es el protagonista, mencionaron que sería un mundo ordenado, con buen aroma, que huela a cuando ellas terminan de limpiar su casa, porque les gusta el hecho de escuchar que su esposo entra a casa y les diga: se nota que hoy han limpiado, porque se siente en el ambiente. También indicaron que en este mundo estarían todas las señoras felices de tener una casa limpia, logrando combatir el olor que pudiera existir.

Para ellas, una persona que consume este producto es aquella persona ordenada, limpia, interesada y preocupada por el aspecto de su casa, además quiere que su casa esté como recién limpia. Por el contrario, una persona no consumidora del producto es aquella que no tiene interés en la limpieza, no le importan los olores o es muy joven para preocuparse por estos aspectos.

Respecto a la última pregunta de este módulo referente a que alguien que venga de la luna y les solicite comentarios del producto, una de las respuestas fue: “*Fibriza*

*es un producto que va a eliminar los olores de la casa, del perro, porque dicen que cuando hay perro en una casa como que hay un olor raro, se siente un ambiente cargado y te va ayudar mucho con la limpieza”*. Esta respuesta fue complementada con comentarios de las participantes indicando que si el producto puede eliminar el olor de la mascota, también pueden utilizarlo en todo tipo de olores y ambientes. El producto les ayuda a que la casa parezca recién limpia, cuando a veces puede que no sea así, porque no han tenido el suficiente tiempo de tener su rutina de limpieza.

En el módulo 5 llamado percepción del producto, al solicitarles una palabra que les refleje Fibriza, indicaron que sería limpieza y todo lo relacionado a esto. Cuando se les pide que completen, las respuestas iban en torno a que el producto es un aliado de la limpieza.

Las respuestas más variadas se dieron cuando se les preguntó qué animal representaría al producto, mencionaron gato, aves, palomas blancas. Cuando se indagó por qué sería una paloma, dijeron que demuestran limpieza, frescura y libertad. Una respuesta similar se obtuvo cuando se les indicó que escojan un objeto/cosa/imagen que represente el producto, pues indicaron que pensaban en una casa blanca o de colores limpios, una sábana de color blanco, o muchos ambientes de la casa recién lustrados, limpios.

En el momento que se les solicita que relaten una historia de la persona que hace uso del producto y cómo sería la situación, la respuesta más completa fue la siguiente: *“Es una persona que se dedica a su casa, tiene alrededor de cuarenta años. Usa el producto porque le dijeron que elimina el olor de perros y ella tiene uno. Quiere que su casa esté impecable, todos los ambientes. Quiere sentir un olor a limpio, a fresco. Le gusta que su casa huela bien, como si recién hubiera terminado de limpiar. Justo ese día había limpiado todo el día y se sentía cansada, así que termina de hacer la limpieza, usa el producto y quiere tener una siesta. Como que termina de rociar el producto por todos los ambientes y como se aseguró de que ya no huele a perro, se echa a descansar.”*

Cuando se le preguntó que imaginen que el producto les quiere hablar, qué creen que éste les diría y qué le responderían, una de las respuestas fue la siguiente: *“Me*

*diría: aquí me tienes, sólo acaba de limpiar y espárceme en tu casa, estoy dispuesto a desaparecer todo el mal olor y transmitirte frescura. Le diría: ayúdame porque estoy cansada”.*

La historia relatada por la otra participante fue bastante similar, pero añadió que lo usa también en la cocina, porque a veces prepara comidas que dejan un olor extraño y esto hace que su familia perciba que no ha limpiado lo suficiente. Sumado a esto, piensa que el producto le respondería: “te ayudará para que los ambientes de tu casa no tengan olor y respire frescura”.

En el módulo 6 llamado expectativas futuras, indicaron que en el futuro se imaginan un producto más sofisticado, con más funcionalidades y en nuevas versiones. Por último, una de las más resaltantes respuestas frente a la pregunta de cómo se imaginan la publicidad del producto fue la siguiente: *“Un comercial que muestre a una señora terminando de limpiar todos los ambientes de su casa, de repente podría mostrarse agotada pero al final su cara vuelve a tener alegría cuando esparce Fibriza y el producto es como un muñequito que se echa el spray solo y le guiña el ojo a la señora. Después la señora hace un gesto con su nariz como que diciendo “que frescura” y se echa en su cama con los brazos abiertos. Al final puede salir la cara del perrito”.*

Otra participante indicó *“puede aparecer una señora haciendo un gesto de un olor desagradable, ella se encuentra en la cocina de su casa, ve el lavaplatos y hay platos sucios, cree que los restos de comida están generando ese olor. Voltea su mirada y viene el producto, ella lo usa y su mirada cambia, el ambiente está diferente”.*

La tercera participante señaló: *“podría ser un comercial que demuestre a mis hijos jugando, después están entrando a la sala, dejando la ropa sucia en la sala, llena de restos de comida y más, yo colocando todo en la bolsa de lavar y preocupada porque vienen mis amigas a visitarme y no tengo tiempo. En ese momento corro a traer el spray y lo esparso. Cuando lo uso, mi cara da a conocer que realmente me funcionó, huele a una sala que recién ha sido limpiada, así que mis amigas no notarán ningún mal olor. Tal vez de ahí puede salir la carita del perro.”*

### **3.1.3 Investigación Cualitativa -Etnografía/Observación**

En vista de que la metodología del consumer insight group incluye una tercera parte la cual es la observación de una persona que haya estado en la dinámica, se procedió a estar presente en la rutina de limpieza de una de las señoras. Esta observación es relevante porque complementa los comentarios expuestos en la dinámica, pues se debe tener presente que siempre debemos visitar al consumidor en su hábitat natural ya que hay una diferencia entre lo que dice y lo que realmente hace. La duración fue de aproximadamente dos horas.

Se dirigió a su habitación y lo primero que hizo fue abrir sus ventanas de par en par, comentó que le gusta la claridad para poder empezar con su rutina. Barrer el piso de la habitación es la segunda acción que hace, mientras lo realiza comenta aspectos como “he sacado más polvo que la semana pasada”. Cuando terminara de barrer, tiene un trapo con un poco de pine y lo esparce en toda la habitación. Seguidamente coge un paño diferente para limpiar el polvo de su escritorio, mesa donde está el televisor, mesas laterales de la cama, y el armario. Mientras lo hace comenta que tiene un paño para cada cosa, de diferentes colores para no confundirse. El perro que tiene puede pasar libremente por todos los ambientes de la casa, en un momento subió al dormitorio y paseó dentro de él. Cuando el piso estaba limpio, trajo cera indicando que debía sacar brillo. Seguidamente trajo la lustradora para pasar por todos los rincones de la habitación. Comentó que a su esposo le gustaba el olor a cera y se lo decía después cuando llegaba del trabajo, la cera es una señal de que ese día han hecho limpieza general. Se acordó que las sábanas de su habitación no las cambiaban desde hace 3 semanas, de modo que procedió a cambiarlas. Envolvió las anteriores en forma de rollo y las colocó en una cesta. Mientras tendía la cama comentaba que a veces su hijo dejaba pasar mucho al perro a su dormitorio y como el perro no estaba tan educado se subía a la cama. A su esposo eso no le gustaba porque le podía traer bichos perjudiciales a la salud. No comentó nada respecto al olor que dejaba la mascota al pasear por toda la casa. Finalmente roció fibriza cuando acabó de tender la cama y cerró la puerta de la habitación. Se dirigió a cada ambiente de la casa para limpiarlo: sala, comedor, cocina y dos habitaciones más, haciendo uso de Fibriza.

Cuando llegó al cuarto de su hijo indicó que él lo tenía que limpiar porque habían acordado que sería así, de modo que sólo entró y roció el producto, cerrando después la puerta.

### 3.1.4 Investigación Cuantitativa

El 31.3% de consumidoras desea que su hogar tenga olores frutales. El 30.2% quisiera olores cítricos. Un 21.4% prefiere que no tenga un olor en particular, simplemente que se perciba un olor a limpio. Por último, el 17.2% le gustaría que oliera a fresco (Ver gráfico en Anexos)

El 65.1% señala que la afirmación de “cuando hay amistades en casa, hago todo lo posible para que mi casa huela bien” es muy cierta. El 33.3% indica que la afirmación es cierta, y sólo un 1.6% poco cierta. Esto deja ver que hay un notable esfuerzo por parte de las amas de casa (Ver gráfico en Anexos).

El 73.4% de señoras señala que es muy importante que su casa tenga un olor agradable. 23.4% indica que es importante y sólo un 2.1% poco importante. (Ver gráfico en Anexos).

Al ingresar a su hogar, el 28.1% percibe un olor a Sapolio/Pinesol, un 27.1% percibe un olor a Clorox, el 24.5% señala que no tiene un olor característico, el 18.8% señala que huele a limpio. Sólo un 1.6% indicó que hay olor a su mascota. Esta pregunta ya ayuda a validar que las señoras en realidad no perciben el olor a mascota. (Ver gráfico en Anexos).

El 43.2% de señoras hace uso de ambientadores para que su casa huela bien. Un 41.1% señala usar otros desinfectantes. Un 12% hace uso de incienso para contrarrestar olores. Sólo un 3.6% utiliza velas. Importante señalar que se sabe que finalmente Febreze se convirtió en un aromatizador, y tal vez eso explica el que hoy en día los ambientadores representen un 43.2% de los productos que son utilizados. (Ver gráfico en Anexos).

Ante la pregunta de qué tan cierta es la afirmación “si hubiera un mal olor en casa, compraría un producto para eliminar ese olor”, la opción de “Muy cierta” obtuvo un 64.1% y la opción de “cierta” un 34.4%. (Ver gráfico en Anexos).

Otra de las preguntas más importantes fue la siguiente: qué genera malos olores en casa. Para ellas, lo que genera mal olor es el tabaco en un 49.5% y la comida con un 40.6%. Sólo un 3.1% indica que son las mascotas. Esto deja ver que realmente ellas no perciben el olor de sus mascotas, además no lo consideran un mal olor, por lo tanto les parece que son otros los factores que generan malos olores como la comida, el tabaco u otros. (Ver gráfico en Anexos).

La anterior pregunta se complementa con la siguiente: qué tan cierta es la afirmación “el tener mascotas en casa hace que esta tenga un olor extraño”. Ante esto, un 48.4% indica que es una afirmación poco cierta y un 46.9% nada cierta. Esto igualmente confirma lo descrito líneas arriba, a ellas no les parece que sus mascotas generen un olor extraño. Un 3.6% y 1.0% indican que es cierto y muy cierto. Es importante destacar que mientras se realiza la encuesta, algunos mencionaban que si ellos mantienen limpia su casa y envían a bañar a su mascota periódicamente, no tendrían por qué tener problemas de olores extraños en casa. (Ver gráfico en Anexos).

Sin embargo, un 15.1% menciona que sus familiares sí les han mencionado que su casa tiene un olor peculiar por tener mascotas. Es importante señalar que algunos mencionaban que habían escuchado este mito en noticias, artículos de periódicos y tv. La pregunta deja claro que ellos no lo perciben pero los demás sí. (Ver gráfico en Anexos)

Se les comentó respecto al lanzamiento del producto Fibriza, el eliminador de olores de mascotas en casa y un 89.6% indica que sí lo compraría, se mostraban entusiasmados por adquirirlo. Las razones por las que lo comprarían se resumen es que consideraban que sería bueno tener un producto así, porque les serviría para su limpieza. El porcentaje que indica que no lo compraría daba razones referentes a que

sus perros estaban siempre limpios, que no los hacían pasar a los ambientes de la casa, así que no usarían el producto. (Ver gráfico en Anexos).

Al narrar el spot de lanzamiento que en aquel tiempo P&G lanzó, un 96.9% indica que sí le genera identificación. Como lo descrito anteriormente, se sabe que en realidad el spot no ayudó a la compra del producto. (Ver gráfico en Anexos)



## 3.2. CONCLUSIONES

Respondiendo al primer objetivo de revisión de conceptos de consumer insights y organización conceptual para identificar modelo de investigación de consumer insights, los entrevistados tienen diversas definiciones para lo que son consumer insights. Muchos de ellos coinciden en que son verdades ocultas del consumidor y hallazgos importantes para la marca. Señalan que hay una fuerte dosis emocional en el tema.

Sobre las agencias de investigación y el rubro, perciben que hay una cultura de investigación poco profunda, en su mayoría cuantitativa. Se ve cierto estancamiento de las agencias de investigación en ofrecer los clásicos focus groups, lo que haría pensar que no hay mucha apertura a nuevas ideas para llegar al consumidor. Han detectado el surgimiento de boutiques de investigación que abordan pedidos más ad hoc de clientes que quieren tener otro enfoque del consumidor.

Sobre las herramientas de investigación de la subjetividad del consumidor, no creen que han quedado obsoletas. Perciben que lo obsoleto son los enfoques de análisis y presentables finales. Destacan que estas nuevas agencias boutiques sí tienen herramientas más innovadoras para abordar al consumidor.

Finalmente, sobre el análisis e interpretación, reconocen que estas boutiques de investigación están esforzándose por tener entregables y presentaciones más disruptivas (ejemplo: videodocumentales para presentar resultados de estudios). Pueden detectar mucho pensamiento visual detrás de toda esa labor. Están de acuerdo en que los consumer insights surgen en el análisis de la información y muchas veces la data es difícil de digerir, por ello una presentación dinámica es un factor importante. El reto está en repensar el modelo cualitativo y no caer en el análisis superficial.

Respondiendo al objetivo de conocer el perfil y motivaciones de compra de la consumidora del producto eliminador de olores para mascotas, se concluye que son mujeres que ven a su mascota como su segundo hijo para ellas, les dan bastante cuidado. Cuentan con un personal de limpieza que las apoya en las labores del hogar pero aún así están bastante involucradas en el aseo de su casa.

Sus aliados de limpieza son marcas que hoy en día tienen una fuerte presencia en el mercado local: Glade, Sapolio, Poet. Se autoconocen como fieles seguidoras de esas marcas porque no han tenido experiencias negativas con ellas. En cuanto a malos olores, señalan principalmente comida o tabaco. No se ha mención de las mascotas. El 65% de amas de casa hace todo lo posible por que su casa huela bien cuando recibe amistades y el 73% considera que es muy importante que tenga un olor agradable. Un 64% estaría dispuesta a comprar un producto si es que hubiera un mal olor en casa. Lo importante es que el 48.4% reconoce que es poco cierto decir que cuando hay mascotas en casa, ésta tiene un olor extraño. Sin embargo, cuando se le comenta sobre el lanzamiento del producto, la gran mayoría está dispuesto a comprarlo.

Indagando más en el perfil de las consumidoras, consideran que este es un producto para señoras ordenadas, limpias, preocupadas por el aspecto de su casa. Además, quieren que su casa esté como “recién limpia”. La persona opuesta, aquella que no le interesa el producto es una persona más joven, la cual no está pendiente de los olores que pueden haber en el hogar.

Respondiendo al objetivo de determinar las motivaciones subjetivas a través de metodología de consumer insights, inconscientemente las consumidoras se centran más en que les agrada el olor de una casa o un ambiente recién limpio, el cual es un aspecto que les proporciona el producto. Después de realizar técnicas de personificación del producto, mundo ideal, y otros ejercicios de proyección, se ha podido indagar que ellas ven al producto como aquel que te permite eliminar olores haciendo parecer que ese día fue el de la limpieza general, aunque tal vez no fue así.

Los usos varían, porque como se ha podido constatar, pueden utilizarlo en la habitación, en la sala, cocina, o espacios similares.

El análisis del consumer Insight group y la etnografía realizada otorgan lo siguiente:

**Dato:**

Las señoras ven a Fibriza como el producto eliminador de olores de casa, parte de su labor de limpieza.

**Información:**

Las señoras quieren eliminar olores que no les permitan respirar “frescura”

**Hallazgo:**

Fibriza es para ellas el spray aliado que las saca de apuros con los olores que puedan existir en los ambientes de la casa

**Consumer Insight:** Fibriza es el “refrescante” sinónimo de frescura en cada ambiente como si la limpieza recién se hubiera realizado.

Este modelo de caso ayudó a validar lo mismo que pasó con P&G cuando realizó el lanzamiento del producto eliminador de olores de mascotas: no se le dio la suficiente importancia a la investigación de la subjetividad del consumidor. A veces lo cuantitativo no es reflejo total de las investigaciones cualitativas y pueden llevar a las empresas a enfoques erróneos del producto.

Por ello, se valida la hipótesis de que sí se debe darle importancia a la subjetividad del consumidor, teniendo como base buenas prácticas de investigación de mercados. Es vital que se ahonde en conocer los impulsos de compra del consumidor para comprender verdaderamente sus motivaciones subjetivas, qué los impulsa a la compra, cómo usan el producto, y conocer en detalle cuál es el perfil del consumidor. Hallar la complejidad que está detrás de sus motivaciones de compra será clave para las empresas.

# CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

## 4.1. Un mundo de subjetividades por indagar

Muchas son las definiciones que podemos leer acerca de consumer insights. Es un tema del cual nadie se ha puesto de acuerdo y aún así quedan muchas aristas por entender. De todos los significados que se le da, los autores más precisos en puntualizar el tema son Hernández Sampieri y Clotaire Rapaille.

Concuerdo con Sampieri en que los consumer insights son experiencias individuales subjetivas de los consumidores. Y complemento esta definición con la que le da Clotaire: códigos culturales, significados inconscientes que el consumidor le da a un objeto. A partir de estas definiciones es que esta tesis plantea la subjetividad del consumidor expresada en consumer insights.

En Perú, el tema de subjetividad y consumer insights tiene cierta polémica. Estamos frente a distintos “personajes gurús” que tienen su propia definición de consumer insights y han ido predicándola a lo largo de este tiempo.

La visión de lo que es un consumer insight y lo que no es, es muy flexible y superficial y va a depender del contexto. Se está perdiendo un poco la perspectiva de lo que es y lo que hace, y eso está llevando a cuestionar el valor de lo que hoy se usa como consumer insight. Por su parte, las agencias no se han encargado de darles los instrumentos de juicio suficientes a sus clientes para que se tenga el mismo entendimiento. Por ello, esas “subjetividades del consumidor” terminan siendo frases “cliché” que finalmente se convierten en comunicación superficial, sin mucha profundidad (Social Planning, 2014).

Aún así, siendo un tema polémico o no, el hecho es que la investigación de la subjetividad del consumidor es clave en todo proceso de investigación de mercados. Los gurús plantean diversas metodologías y herramientas para estudiar al consumidor: sesiones de grupo, entrevistas, observaciones, etnografía, encuestas, entre otros. En realidad, las metodologías que apliquemos van a depender directamente del objetivo del estudio de mercado. (Sampieri, Collado, Baptista

2004). Aunque también, como mencionaron los entrevistados, mucho depende el desembolso que el cliente quiera realizar en el estudio.

Lo ideal sería tener una investigación híbrida. Por un lado, se tiene a la investigación cuantitativa, la cual es más rigurosa y objetiva, y por otro, a la investigación cualitativa, de carácter más subjetivo, y con un acercamiento inductivo donde el investigador plasma su expertise para conocer a fondo al consumidor. En el método cuantitativo, estamos frente a una única realidad. Mientras que, en el cualitativo, estamos frente a múltiples realidades. Las fortalezas de tener una investigación híbrida es que se tiene la precisión del método cuantitativo con la comprensión y profundidad del cualitativo. Además, de reforzar la credibilidad de los resultados y descubrir la historia detrás de los datos numéricos. (Pickers, 2017).

Ahora bien, hay metodologías de investigación que son menos convencionales pero tienen un alto nivel de efectividad y pueden llevar a obtener grandes descubrimientos para la marca. Descubrimientos que son difíciles de obtener únicamente aplicando encuestas o realizando sesiones de grupo.

Por ejemplo, como menciona Sawhney, grandes empresas como P&G o Ebay tienen la oportunidad de aproximarse mucho más al consumidor y aplican técnicas como “follow me home”, en la cual el investigador tiene la posibilidad de conocer las finanzas del consumidor viviendo con él unos días. Es mucho más enriquecedor convivir con el consumidor y observar verdaderamente su comportamiento que hacerle una serie de preguntas en un cuestionario.

Desde mi punto de vista, la etnografía es la ciencia que más aportaría a la investigación de la subjetividad del consumidor. Como menciona Vélez y Hardy, permite tener una visión no fragmentada de la relación existente entre el consumidor y el objeto que consume. Cuando se analiza el consumo de un producto, se revelan las experiencias de vida generadas y se hallan elementos comunes dentro del grupo de consumidores. Estos elementos en común tienen expresiones simbólicas que son relevantes analizar y cuestionar (Vélez, Hardy, 2009). La etnografía es la posibilidad de poder estudiar al consumidor en su situación natural, en la cual se puede involucrar al investigador como partícipe del estudio.

Es vital que las herramientas cualitativas que se utilicen tengan ejercicios de collages de imágenes, revelación de experiencias pasadas, técnicas generativas,

metáforas, entre otros. Es interesante el revivir experiencias pasadas porque, como señala Rapaille, las experiencias que son muy emocionales, se incrustan en la memoria del consumidor y se vuelve muy productivo indagar en ellas. Por ejemplo: preguntarle al consumidor cómo fue su primera experiencia al enseñarle a su hijo a montar bicicleta. En ese momento, llevará su memoria a todo lo que sintió esa vez.

Podemos tener distintas herramientas, pero la base serán las buenas preguntas que se realicen. Para formular estas buenas preguntas los investigadores deben estar muy involucrados con el objetivo del estudio, esto garantizará en gran medida el éxito de este. (Macintosh, Bartunek, Bhatt, Maclean, 2016). Además, hay un desafío adicional: los investigadores deben saber interpretar adecuadamente lo que el consumidor indica. (Roulston, 2016). Aquí estamos frente a la subjetividad del consumidor y frente a la subjetividad del investigador.

Todo lo mencionado anteriormente, nos lleva a situarnos en el panorama de las agencias de investigación de mercados hoy en día. Es necesario que se de apertura a metodologías más creativas de investigación de la subjetividad del consumidor. Como mencionan los entrevistados, estudios de 360 grados. Por ejemplo, si es que la marca busca desarrollar una nueva versión de caldo de pollo (ejemplo: Maggi), los investigadores van a las cocinas de los restaurantes donde preparan con este tipo de productos y dedican su tiempo a observar cómo es la preparación con el producto. Sumado a esto, a la salida de los restaurantes estudiados, se les coloca papelógrafos a los consumidores para saber qué fue lo que más les agradó de los platos consumidor. A la par, se realizan etnografías con amas de casa para observar cómo preparan el producto y qué rol cumple en su rutina de cocina. Por último, se entrevista a bloggers de comida para conocer su opinión. Otro ejemplo bastante valioso es el que realiza la marca Standford con sus consumidoras: la creación de un grupo de conversación WhatsApp para conversar con ellas acerca del regreso a clases de sus hijos y cómo están afrontando la compra de útiles escolares.

Aplicar multi- técnicas de investigación de la subjetividad del consumidor se vuelve mucho más enriquecedor, porque recordemos que el consumidor se encuentra en distintos mundos al mismo tiempo: su mundo social del trabajo, mundo de familiares, mundo digital, mundo del consumo, etc.

Ante esto, hoy, se percibe al sector de investigación de mercados un poco estancado. Se ofrece a sus clientes los clásicos focus groups o estandarizaciones de

encuestas para conocer la subjetividad del consumidor. Se esperaría mayor apertura a técnicas más disruptivas, que no sólo arrojen datos del consumidor, sino sean valiosos consumer insights aplicables a las estrategias de las marcas. Las Boutiques de investigación están recogiendo las carencias de las agencias de investigación de mercados y están abordando pedidos de estudios ad-hoc de clientes que están dispuestos a explorar mucho más a profundidad a su consumidor y a llevarse consigo consumer insights potentes.

Las agencias de investigación tradicionales están pensando en encontrar consumer insights en los números. Se han olvidado un poco de que la mejor manera de llegar a conocer verdaderamente los consumer insights del consumidor es “zambulléndose” en la información, repreguntar al consumidor, observarlo, porque la mayoría de insights no salen de una simple conversación consumidor – investigador.

Dentro de las buenas prácticas de investigación, las agencias boutiques están desarrollando mucha apertura a diseñar sus propias metodologías y las presentaciones a clientes rompen paradigmas: se deja de lado el típico informe final como entregable de resultados. Se opta por mostrar los consumer insights encontrados en una presentación tipo video- documental. Detrás de toda la investigación, hay mucho pensamiento visual de parte de los investigadores, lo que hace más enriquecedor y profundo el análisis.

Finalmente, es importante tener en claro que toda metodología de investigación es potente, en la medida que se aplique de manera correcta. Los consumer insights surgen de mucho análisis de información, y la mayoría de veces, la data dura es difícil de procesar. Por ello, es esencial que el análisis creativo de esa data obtenida en campo, sea plasmado en un entregable final dinámico. Se está restando importancia a este último paso de la investigación, sin embargo, este insumo es de mucha utilidad para que las demás áreas estén totalmente alineadas con los resultados del estudio y cómo van a accionar ante los consumer insights encontrados. Es relevante la forma visual de presentación, sobretodo porque los datos se pierden entre tantas láminas de presentación y el cliente no se lleva lo realmente valioso del estudio.

## 4.2. Implicancias para la Gerencia

Estamos frente a agencias de investigación de mercados que necesitan repensar su enfoque: abordar el entregable final, el cual es el insumo que guarda los consumer insights hallados.

En cuanto a las técnicas, sí es necesario que no solamente se le ofrezca al cliente el paquete de “focus groups”, o netamente un paquete de tipo cuantitativo, sino que haya todo un panorama de técnicas que permitan conocer al consumidor en todos sus aspectos.

Importante educar al cliente qué resultados obtiene con cada herramienta. Muchas veces los clientes pueden ser personas que ya han trabajado en investigación de mercados anteriormente y conozcan del tema pero otras veces el cliente tiene un conocimiento limitado. Es tarea de las agencias que sepan como explicar al cliente sobre qué alcances va a tener con cada técnica y qué es lo que más le conviene de acuerdo al objetivo del estudio.

Por otro lado, hoy el informe final que elabora la agencia de investigación tradicional está siendo percibido como un insumo bastante superficial en cuanto a análisis. Como se ha visto desde el marco teórico, es el análisis del consumidor lo que lleva a obtener consumer insights y por lo tanto no es coherente que este entregable no sea lo suficientemente valioso para el cliente.

El informe final es el último paso del proceso de investigación, un documento que tiene el objetivo de mostrar de la manera más lúdica posible los hallazgos y insights encontrados durante el estudio, el análisis a partir de estos hallazgos y las conclusiones y recomendaciones para la marca. Lo que hoy está pasando es que la agencia está siendo muy descriptiva en cuanto al análisis del discurso del consumidor y finalmente el cliente “se pierde” entre tantas diapositivas del informe.

El reto de las agencias de investigación está en no quedarse únicamente con lo que el consumidor le dice, la parte textual, sino llevar esos discursos hacia el análisis y ser más visuales en sus presentaciones hacia el cliente. Este es un verdadero reto porque sabemos que es mucho más sencillo “rellenar” diapositivas de información y pensar que mientras tengamos más láminas, se está haciendo un buen informe. Esto no es así, porque como investigadores nos perdemos entre tanta información y finalmente no logramos hallar consumer insights relevantes.



Las agencias de investigación tradicionales tienen que aprender un poco de las pequeñas boutiques de investigación que están surgiendo. Estas boutiques están potenciando mucho el entregable final. Es un entregable que difiere de los informes tradicionales porque la información la presentan con un enfoque bastante visual.

La clave es el pensamiento visual. En primer lugar, los investigadores deben ser entrenados por las agencias para que todo informe presentado tenga una historia interesante que contar. Se debe hacer uso del storytelling, el cual es el arte de saber contar una historia a través de estas láminas. Esta creación de historias hará que sea mucho más sencillo conectar emocionalmente con el cliente y que realmente capta todos los hallazgos que se les está presentando. La idea es que tengamos investigadores “story tellers”.

En realidad, el storytelling no es una técnica nueva, pues ha existido desde hace mucho tiempo. Es una forma interesante de transmitir y expresar conocimientos. Las ventajas del uso de storytelling serían: generar confianza, mayor recordación del contenido presentado, pues una historia tiene episodios y secuencias lo que hace que se recuerde, facilidad para contar, brindar contexto a los datos, y apelar al lado emocional del cliente.

Es importante recalcar que, en muchas ocasiones, la creación de impacto no se obtiene únicamente con tener datos correctos o consumer insights, sino en una presentación atractiva, concisa y con un análisis de fondo. Las agencias de investigación deben encontrar la forma más original de presentar estos entregables (ejemplo: videodocumentales). Hoy en día, las agencias boutiques cobran mucho más por este tipo de entregables y hay clientes que se están animando a trabajar investigación de la mano de ellos. El objetivo es adicionar valor agregado al trabajo de la agencia de investigación.

Por otro lado, es recomendable potenciar a las agencias de investigación con nuevas técnicas como el uso de design thinking. En los últimos tiempos, el design thinking se está desarrollando y es un gran valor agregado porque se enfoca en innovar. La idea es que el design thinking les permite a los investigadores desarrollar soluciones, pensando en la experiencia del usuario, más que en el producto. Si bien, no necesariamente el uso de la técnica puede llevar a obtener consumer insights, igualmente aportaría valor para pensar en soluciones.

Con el uso del design thinking, se potencia el pensamiento analítico de la mano del pensamiento creativo, dos aspectos que todo investigador debe tener. Por el tipo de técnica que es, se entendería que serviría mucho más para clientes que busquen construir productos y quieran testarlos, y tener la certeza de que están teniendo un producto adecuado que podría ser ventajoso frente a la competencia.

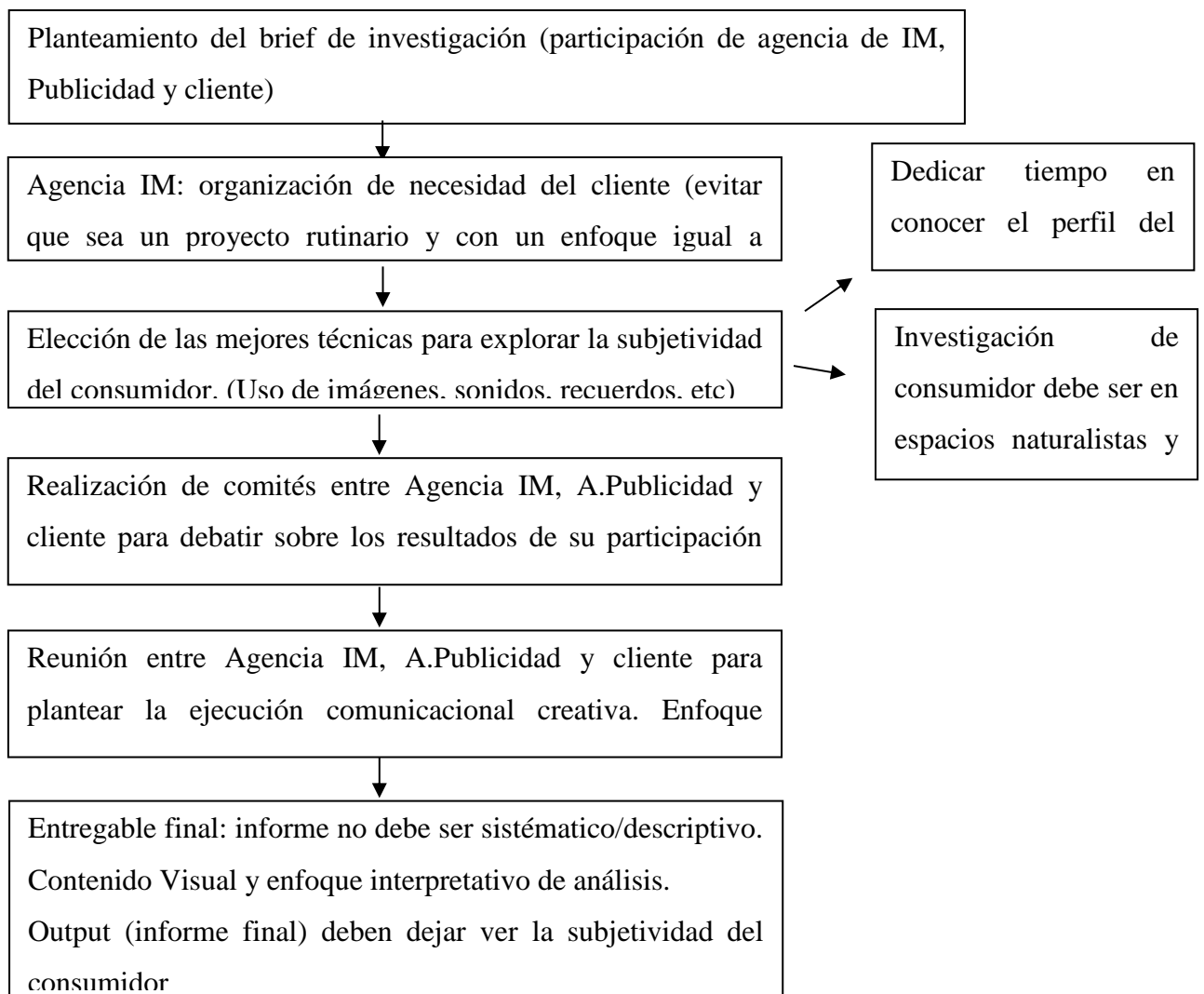
Ya hoy en día hay diversas Universidades e Institutos que están desarrollando cursos de esta materia. Es una materia que plantea diversos talleres y que creería que involucrando en todo el proceso al cliente, podría ser positivo y productivo para el desarrollo de marcas.

Asimismo, sería interesante que la agencia de investigación desarrolle workshops y talleres con los principales clientes que tiene. No necesariamente la marca debe buscar a la agencia cuando quiere encontrar consumer insights, sino también la agencia puede proponer tener estos talleres que fomenten el intercambio de información entre ambas partes.

Sería un valor agregado para el cliente que la misma agencia le plantee talleres donde haya involucramiento entre las diversas áreas de la empresa y todo el personal de investigación de mercados que está a cargo de la cuenta. La agencia de investigación podría recopilar todos los estudios de mercados que ha realizado para su cliente y volver a replantear los enfoques y resultados encontrados para la generación de nuevos estudios.

Finalmente, se puede concluir que en el tema de la investigación de la subjetividad del consumidor hay muchos factores de la mano, por ello se ha desarrollado el siguiente esquema que plantea cómo debería ser el proceso ideal de investigación de la subjetividad del consumidor. La idea es llegar a tener la mejor praxis de investigación. Se parte desde el objetivo de que tenemos a una marca que requiere una vinculación emocional con su consumidor.

Figura 5. Proceso de Investigación de la subjetividad del consumidor entre agencias y cliente



### **4.3. Futuras Investigaciones**

En un futuro sería interesante analizar el descubrimiento de consumer insights en el medio digital. Ver si realmente los estudios netnográficos están teniendo un impacto y hallando datos relevantes del consumidor, además de conocer a fondo cómo es el proceso de un estudio de ese tipo.

Sería productivo porque el “mundo digital” del consumidor es una rama muy amplia y las conversaciones se generan de manera espontánea, es la real opinión de los consumidores. Como investigadores, encontraríamos la carga emocional de los consumidores hacia la marca.

Por otro lado, también sería provechoso realizar un análisis comparativo entre el entregable final de las agencias de investigación más tradicionales y aquellas agencias boutiques que tienen un enfoque más innovador. Encontrar qué es lo que plantean las agencias boutiques como informe final y cómo es que plasman los hallazgos e insights para un mejor entendimiento del cliente.

Las limitaciones de esta investigación realizada son el recelo de la información por parte de los entrevistados. Son personas que hacen investigaciones para una marca y es difícil que puedan expresar totalmente todo el proceso involucrado.

Esta investigación es de suma importancia porque hasta el momento no se tiene una recopilación puntual de todas las definiciones e investigaciones que se tiene sobre los consumer insights y los enfoques de investigación de la subjetividad del consumidor. Lo que encontramos hoy en día son diversos extractos de información, pero no se ha analizado en conjunto la discusión y escenario local, lo cual es el aporte que este trabajo otorga. Esto sumado al soporte de tener la opinión de personajes de la industria publicitaria y la industria de investigación que contrastan la teoría encontrada. Además, teniendo un caso de ejemplo como fue el de P&G.

# ANEXOS

## Anexo Nro 1.

<b>Autor</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Definición</b>
<b>Roberto Sampieri</b>	Comunicador, Director Del Centro de Investigación de la Universidad de Celaya.	Experiencias individuales subjetivas de los consumidores
<b>Anna Crocker</b>	Profesor asociado, Departamento de Psiquiatría, McGill University.	Profundo conocimiento del consumidor
<b>Martha Pacheco</b>	Investigadora en Universidad Complutense de Madrid.	Percepciones, Experiencias, Verdades subjetivas que el consumidor posee sobre una marca.
<b>Clotaire Rapaille</b>	Consultor de marketing francés y CEO fundador de Archetype Discoveries WorldWide.	Código Cultural - Significado inconsciente que se le da a un objeto según la cultura en la que se ha criado.
<b>Gerald Zaltman</b>	Profesor de Harvard Business School, y fundador de Olson Zaltman Associates.	Marcos básicos u orientaciones que se tienen hacia el mundo que nos rodea.
<b>Eduardo Sebriano</b>	International Speaker, Marketing, Consumer Insight, Sensory Marketing and Innovation expert	Una Verdad sobre el consumidor a la cual no es fácil llegar y no se obtiene únicamente escuchando al consumidor.
<b>Mohanbir Sawhney</b>	McCormick Foundation Professor of Technology, Director - Center for Research in Tech & Innovation - Kellogg School of Management	Visión del cliente, la cual no es obvia y simple. Se puede convertir en la base para una ventaja competitiva.

<b>Martin Lindstrom</b>	Experto en Branding y Comportamiento del consumidor	Pequeños datos y detalles profundos, que generan revelaciones y marcan importantes tendencias.
<b>Walter Gonzales</b>	Investigador en Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.	Producto de diversos estudios sobre el contexto que envuelve al consumidor

## Anexo Nro 2.

<b>Autor</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Definición</b>
<b>Cristina Quiñones</b>	CEO de Consumer Truth, psicóloga social, publicista y MBA en Maastricht School of Management-Centrum Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.	Verdad Humana sobre la manera de actuar, pensar y sentir del consumidor que revelan su vínculo emocional y relación simbólica con producto/marca. Aquello que el consumidor siente pero no es capaz de expresar
<b>Jurgen Klaric</b>	Conferencista Profesional #1 en Hispanoamérica y #1 a nivel mundial en Neuro- innovación.	Dato importante que se obtiene después de observar, analizar y comprender la conducta consciente, subconsciente e inconsciente del consumidor.
<b>Carlos Dulanto</b>	Director de Gen Quijote, empresa de innovación y reingeniería de procesos. Ex Head Planner de Ogilvy & Mather Perú Regional	Virus cultural con estructura memética (replicadores de información) que conectan a los consumidores.
<b>Ximena Vega</b>	CEO & Founder Claridad Coaching Estratégico. Ex Vice Presidenta Ejecutiva de FCB/Mayo en la Región	Visión Interna, Verdad del consumidor convertida en sentimiento, puente entre la publicidad y la psicología.
<b>Marcelo Ghio</b>	Founder & Director OXB Branding. Consultor en branding y estratégica de la comunicación.	Vínculo íntimo y afectivo que desarrolla la marca con su público.

### Anexo Nro 3.

Autor	Metodologías de Obtención de Insights
<b>Roberto Sampieri</b>	<input type="checkbox"/> Etnografía <input type="checkbox"/> Entrevistas <input type="checkbox"/> Observación <input type="checkbox"/> Grupos de Enfoque <input type="checkbox"/> Estudios fenomenológicos
<b>Clotaire Rapaille</b>	<input type="checkbox"/> Sesiones de grupo en las cuales se plantean experiencias vividas.
<b>Eduardo Sebriano</b>	<input type="checkbox"/> Entrevistas en profundidad <input type="checkbox"/> Observaciones <input type="checkbox"/> Técnicas Generativas
<b>Mohanbir Sawhney</b>	<input type="checkbox"/> Investigación cualitativa y cuantitativa <input type="checkbox"/> Nuevas metodologías (comunidades)
<b>Martin Lindstrom</b>	<input type="checkbox"/> Small Data <input type="checkbox"/> Observación
<b>Gerald Zaltman</b>	<input type="checkbox"/> Zaltman Metaphor Elicitation Technique



## Anexo Nro 4.

<b>Autor</b>	<b>Metodologías de Obtención de Insights</b>
<b>Cristina Quiñones</b>	Insights Activation Insights InDeep Insight Mining & TrendHunting Family/Street Immersion
<b>Jurgen Klaric</b>	Neuromarketing Técnicas Proyectivas Laddering
<b>Carlos Dulanto</b>	Identificación Psicosomática
<b>Ximena Vega</b>	Talleres de Ideas Creativas Workshops de Co Creación Cool Hunting Investigación No Tradicional
<b>Marcelo Ghio</b>	Conexión emocional y humana con la marca

## Anexo Nro 5.

### **Guía de Consumer Insight Group**

Presentación del moderador

Motivo de la reunión

Presentación de los participantes (cada persona debe ser llamada por su nombre)

Tiempo de duración: 90 minutos

Perfil

¿Cuáles son sus metas personales?

¿Cómo se ve de aquí a 5 años?

¿Cuál es el rasgo que más la define?

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre? ¿Qué no le gusta?

¿Cómo es la rutina de limpieza de su hogar? ¿Qué productos utilizan?

### **Introducción:**

¿Cuál es la primera cosa que se te viene a la mente cuando te menciono “una casa que internamente huele bien”?

¿Cuál es la primera cosa que se te viene a la mente cuando te menciono “una casa que internamente huele mal”?

¿Qué es un mal olor para ti?

¿Qué es un olor agradable?

Se les comenta que el producto a lanzar se llama Fibriza, es un lanzamiento de una de las empresas más reconocidas del país, ha sido especialmente diseñado con la última tecnología para eliminar olores como los de las mascotas, su precio está alrededor de S/. 17.00.

### **Percepción de la categoría:**

- ¿En qué clase general de productos puede encajar este producto?
- ¿Cómo definen la categoría? ¿Cómo la llaman ustedes? ¿Cómo la llama la gente?
- ¿Cuál es la motivación base o necesidad que satisfacen estos productos y razón por la cual se ven similares?
- ¿Todos los productos de esta categoría son iguales? ¿Pueden agruparse? ¿En qué se diferencian?
- ¿En qué situaciones los utiliza?

### **Rol simbólico del producto**

- ¿A qué productos se asemeja o cumple una función similar?
- ¿Cuáles pueden ser posibles productos sustitutos?
- ¿Qué palabra refleja lo que el producto significa o hace por usted?
- ¿Cuál es la función de este producto en su vida? ¿Por qué lo necesitas?
- ¿Se imagina una vida sin él?, ¿Que perdería o ganaría?
- Si un marciano le preguntara por este producto, ¿qué le diría?
- ¿Cómo es la personalidad de producto? ¿En qué medida se asemeja o diferencia a la suya?
- Imagínese un mundo ideal donde el producto fuera el protagonista, ¿cómo sería este mundo? ¿A qué huele? ¿Quiénes están allí? ¿Qué hace la gente?
- ¿Cómo sería la persona que consumiera este producto?
- ¿Cómo sería la persona que nunca consumiría este producto?
- Yo vengo de la luna, nunca he escuchado hablar de Fibriza, explícame qué es, convénceme.

Si no encuentran Fibriza en las góndolas, ¿qué harían? ¿Comprarías otro producto? ¿Cuál?

Olvídese de la realidad por un minuto, si usted pudiera diseñar un producto que sea competencia de este lanzamiento, ¿cuál sería?

**Percepción del producto en específico:**

Si pienso en Fibriza pienso en:

Para mi Fibriza no:

Decir Fibriza es decir:

Los que consumen Fibriza buscan:

Si Fibriza fuera un animal, ¿cuál sería y por qué?

Identifique un objeto, cosa o imagen que refleje lo que para usted es Fibriza

Ahora cuenta una historia respecto a cómo usa una persona el producto.

Indique a qué se dedica esta persona, qué edad tiene, por qué está usando el producto, qué piense o siente esa persona, qué quiere hacer luego.

¿Qué pasaría si en estos momentos yo te ofrezco el producto?

¿Qué crees que pensaría tu amiga si te ve usándolo?

¿En qué le ayuda a usted usar/consumir este producto? ¿Por qué no consume uno distinto?

Si este producto pudiera hablarle, ¿qué le diría? ¿Y qué le respondería usted?

**Expectativas futuras:**

¿Cómo se imagina el producto en un futuro?

¿Qué modificaciones, ampliaciones le haría al producto actual?

¿Cómo sería la promoción ideal?

¿Cómo sería la publicidad de este producto?

## Anexo Nro 6.

### **Guía de Indagación – Entrevistas a Expertos**

Nombre Completo

Cargo Actual

Empresa

DNI

Fecha de Entrevista

---

#### **Definición e importancia:**

¿Tienes una definición de lo que consideras un “insight”?

¿Qué tipos de insights creerías que existen?

¿Has escuchado a Gurús de marketing hablar sobre insights? ¿Con cuál de ellos concuerdas más?

¿Consideras que el consumidor es irracional? ¿Por qué? ¿Algún ejemplo?

¿Has escuchado algunas críticas respecto a los insights? ¿Cuáles?

¿Por qué consideras importante la obtención de insights?

¿Qué metodologías conoces con las que se pueden obtener insights?

¿Y cuál consideras que es la más efectiva?

¿Consideras que la investigación tradicional sede paso a la investigación creativa de insights?

Proceso de obtención de insights:

En tu trabajo, ¿cómo es que se llega a obtener insights? ¿Cuál es el proceso? ¿Y finalmente cómo es la ejecución?

¿Realmente se preocupan por obtener un insight potente que aporte?

¿Qué consideras que son los factores claves para llegar a un buen insight?

### Casos de Insights:

¿Conoces casos de éxito? ¿Insights en campañas publicitarias?

¿Y casos de fracaso? ¿Cuáles?

¿Los insights son constructores de mensajes de marca? ¿Por qué?

¿Qué aportes se deberían tomar en cuenta para trabajar la investigación de insights y que sea exitosa?

### Panorama de Industrias:

¿Cómo ves la industria de la investigación de mercados tradicional?

¿Qué está pasando con las agencias de investigación de mercados hoy en día? ¿y sus clientes?

¿Consideras que han habido cambios en la industria de Investigación de mercados? ¿positivos o negativos?

¿Consideras que hay una cultura de investigación de mercados en el Perú?

¿Y cómo ves la industria de las agencias de publicidad? ¿y sus clientes?

Si tuvieras que comparar ambas industrias, ¿Cuál crees que tiene una mejor posición? ¿Por qué?

¿A qué industria la vas más ligada al tema de insights? ¿Por qué?

### Retos a futuro:

¿Cuáles son los retos de ambas industrias en cuanto a la investigación de insights?

¿Qué les recomendarías a las agencias de investigación de mercados? ¿Y a las agencias de publicidad?

¿Qué crees que se viene después de la investigación de insights? ¿Cuáles serán los siguientes pasos?

## Anexo Nro 7.

### **Cuestionario para mujeres que poseen mascotas en casa**

#### **Preguntas Filtro:**

1. Edad:

1. De 40 a 44 años de edad

2. De 45 a 49 años de edad

3. De 50 a 55 años de edad

2. Distrito: \_\_\_\_\_

3. ¿Tiene mascotas en casa (perros, gatos)?

1. Si tiene

2. No tiene

---

4. Cuando ingresa a su casa, ¿a qué le huele?

1. Huele a limpio

2. Huele a Clorox

3. Huele a Sapolio o Pinesol

4. No tiene un olor característico

5. A mi mascota

5. ¿A qué le gustaría que oliera su casa cuando ingresa a ella?

1. A fresco

2. A olores cítricos

3. A olores frutales

4. Que no oliera nada, a limpio

6. ¿Qué tan importante es que tu casa tenga un olor agradable?

1. Muy importante
2. Importante
3. Poco importante
4. Indiferente

7. ¿Qué productos utiliza para que su casa huela bien?

1. Ambientadores
2. Incienso
3. Velas
4. Otros

8. ¿Qué tan cierta es la siguiente afirmación?: “Cuando recibo amistades en casa, hago todo lo posible para que mi casa huela bien”

1. Muy cierta
2. Cierta
3. Poco cierta
4. Nada cierta

9. ¿Qué genera malos olores en casa?

1. Mascotas
2. Tabaco
3. Comida
4. Otros

10. ¿Qué tan cierta es la siguiente afirmación?: “Si hubiera un mal olor en mi casa, compraría un producto para eliminar ese olor.”

1. Muy cierta
2. Cierta



3. Poco cierta

4. Nada cierta

11. ¿Qué tan cierta es la siguiente afirmación?: “El tener mascotas, hace que mi casa tenga un olor extraño”

1. Muy cierta

2. Cierta

3. Poco cierta

4. Nada cierta

12. ¿Algún familiar le ha dicho que su casa tiene un olor peculiar por tener mascotas?

1. Si, lo han mencionado

2. No, no lo han mencionado

3. No recuerdo

13. Si le comento que una de las empresas más reconocidas del país próximamente lanzará al mercado un producto (Fibriza) que elimina el olor de las mascotas en casa, pues su tecnología elimina este tipo de olores ¿lo compraría?

1. Si

2. No

3. Tal vez

14. ¿Por qué si lo compraría? ¿Por qué no lo compraría? ¿Por qué tal vez lo compraría?

15. ¿Qué tanto considera que usaría el producto en su día a día?

1. Siempre

2. Casi siempre

3. Muy poco

4. Nunca

16. Imagínese la siguiente situación:

Una mujer acostada en un sofá con sus tres perros. Ella tiene una cara sonriente y dice: “Ahora mi casa siempre está lista para recibir a mis amigos, mi secreto es usar fibriza”

¿Se siente identificada con la situación descrita?

Si

No

No comprendí la situación

17. Imagínese la siguiente situación:

Una señora ve a su mascota sentada en el sillón de su casa. Se molesta con él y le dice: baja de ahí, yo oleré a perro si me siento en ese sillón. Luego menciona: felizmente tengo fibriza, que elimina los olores de las mascotas. ¿Se siente identificada con la situación descrita?

Si

No

No entendí la situación

18. ¿Cree que ambas situaciones descritas, le suceden en su día a día?

Si

No

19. ¿Se atrevería a afirmar que el lanzamiento del producto sería exitoso?

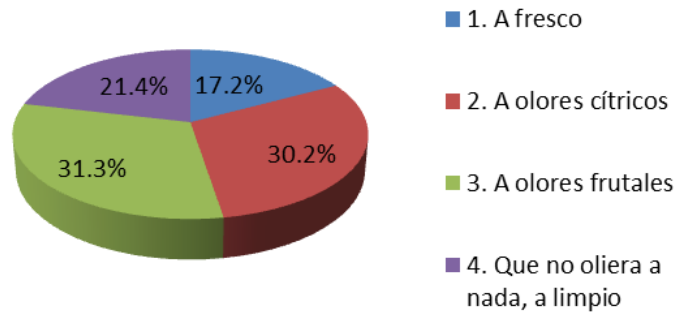
(tomando en cuenta las funcionalidades de este y su comunicación)

Si

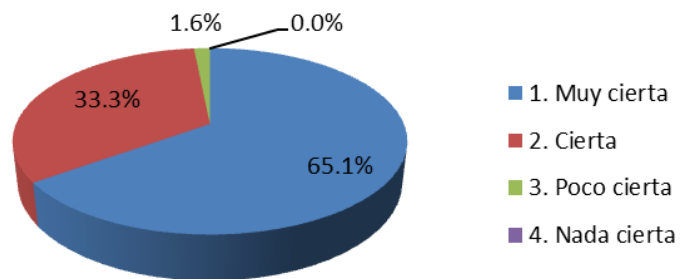
No

## Resultados Cuantitativos

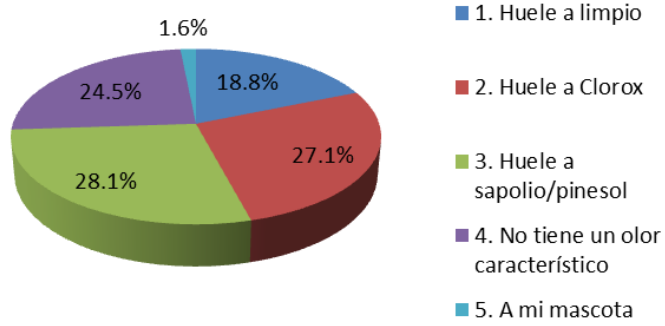
**¿A qué le gustaría que oliera su casa?**



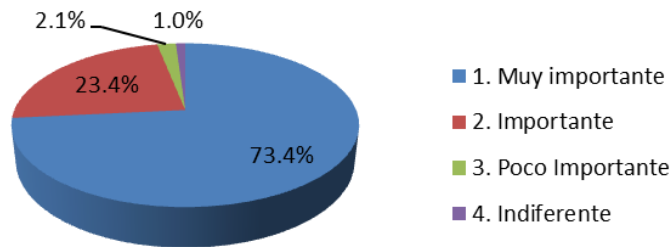
**¿Qué tan cierta es la afirmación, cuando hay amistades en casa, hago todo lo posible para que mi casa huela bien?**



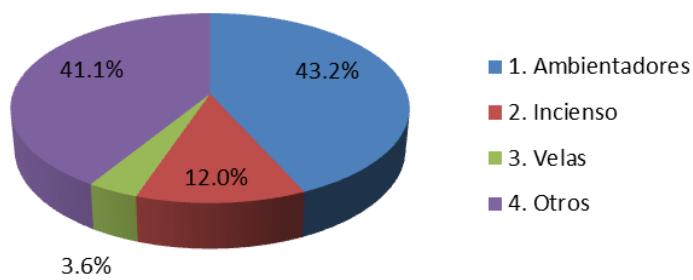
### Quando ingresan a casa, ¿A qué le huele?



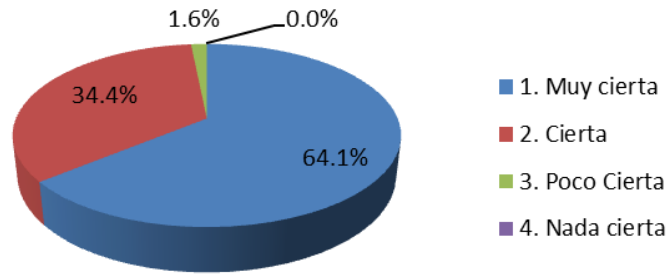
### ¿Qué tan importante es que su casa tenga un olor agradable?



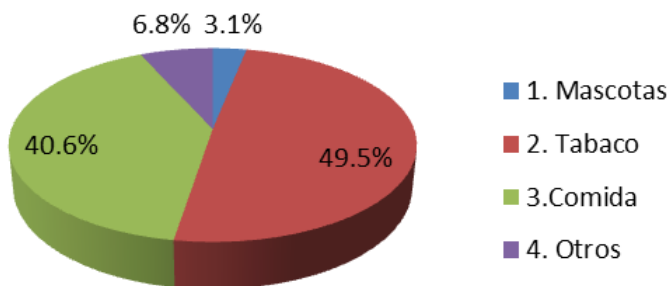
### ¿Qué productos utiliza para que su casa huela bien?



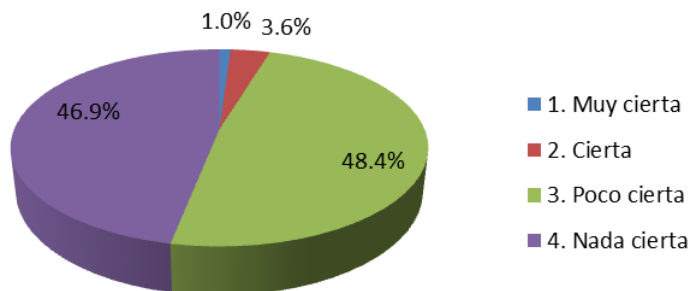
**¿Qué tan cierta es la siguiente afirmación?: Si hubiera un mal olor en casa, compraría un product para eliminar ese olor.**



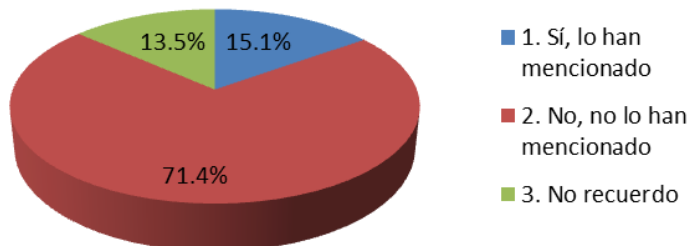
**¿Qué genera malos olores en casa?**



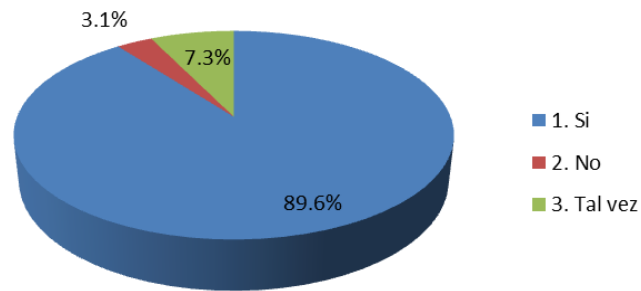
**¿Qué tan cierta es la siguiente afirmación?: el tener mascotas en casa hace que ésta tenga un olor extraño.**



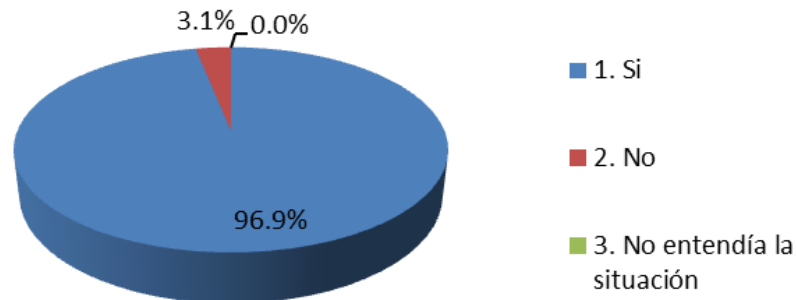
**¿Algún familiar le ha comentado que su casa tiene un olor peculiar por tener mascotas?**



### Lanzamiento del Producto, ¿Lo compraría?



**Una señora ve a su mascota sentada en el sillón de su casa. Se molesta con él y le dice: “baja de ahí, yo oleré a perro si me siento en ese sillón”. Luego menciona: felizmente tengo Fibriza, que elimina los olores de las mascotas. ¿Se siente identificada con esa escena?**



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J., Arboleda, A., Rivera Triviño, A., Mora, D., Tarazona, R., & Ordoñez Morales, P. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412-420. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.003>
- Belk, Russell (2013) Consumer Insights for developing markets. *Journal of Indian Business Research*, Vol 5, núm 1, pp. 6-9
- CODIGO (2017) <https://codigo.pe/creatividad/publicidad/ser-de-barrio-ahora-es-aspiracional/> (03/02/18; 18:00 h).
- Crocker, P, Omar, M., Fowlestione M, y Gilfillan, A (2017) Proceeding of the International Conference eon EBusiness, Marketing and Branding. Finding Gold un your Data: How real time consumer insight is essential in maximizing marketing and Brand reach. *Journal of Global Biz Research*, Vol.1, núm 20-22, pp. 1-13.
- Dave Florin, Barry Callen, Mike Pratzel, Jeane Kropp (2007) Harnessing the power of consumer insight. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 16, núm 2, pp. 76 -81
- CONSUMER TRUTH (2018) <http://www.consumer-truth.com.pe/metodologia-en-insights/> (02/02/18; 13:00 h).
- CPI(2017)[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf) (18/01/18; 15:00 h).
- CLARIDAD (2018) <http://claridad.pe/> (25/01/18; 13:00 h).
- CoolerInsights (2012) <http://coolerinsights.com/2012/01/marketing-metaphoria-book-review/> (18/02/18; 13:00 h).
- Dulanto, C. (2012) *El insight en el diván*. Lima: Universidad de San Martín de Porres
- Dulanto, C. (2013) *El Cerebro Publicitario. La evolución de los insights, Neurobranding y el nuevo consumidor*. Lima: Planeta.
- Ecomedia (2015) <http://ecomedia.pe/noticia/1693631/que-sentido-tienen-estudios-mercado> (23/03/18; 18:00 h).
- Feijoo Fernández, B.; Guerrero, J. J. (2018). La investigación de mercados en redes sociales: conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis de caso de ADT Security Services en Chile [Market research in social networks: know your consumer so publish on Facebook and Twitter. Case analysis of ADT Security Services in Chile] *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, nº 144, 19-35. doi: <http://doi.org/10.15178/va.2018.144.19-35>. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1073>

- GESTIÓN (2016) <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/04/el-futuro-de-los-insights-de-guardianes-del-dato-a-consultores-estrategicos.html> (10/03/18; 20:00 h).
- González, W, Orden, P. (2011) El Insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica, y creativa en la investigación de mercado. Vol 1, pp. 1- 32
- Hofacker, Ch, Malthouse E., Sultan, F. (2016) Big Data and consumer behaviour: imminent opportunities. Journal of Consumer Marketing. Vol 33, núm 2, pp. 89.97.
- Junior, Jaime (2001) Etnomarketing. Antropología, Cultura y Consumo. Vol.41, núm 4, pp. 68-77.
- Klaric, J. (2012) Estamos Ciegos. Perú. Planeta
- Lindstrom, M (2016) Small Data. Las pequeñas pistas que nos advierten de las grandes tendencias. España: Planeta.
- Mark Tadajewski Sigmund Wagner Tsukamoto (2006) Anthropology and consumer research: qualitative insights into green consumer behavior", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 9, núm 1, pp. 8 – 25
- Matsumura, N, Yamamoto H, Tomozawa, D. (2008) Finding Influencers and Consumer Insights en the Blogosphere. Vol 1, pp 76 – 83.
- Macintosh, R., Bartunek, Jean, Bhatt M, Maclean, D. (2016) I Never Promised You a Rose Garden: When Research Questions Ought to Change. In Research in Organizational Change and Development. Vol 24, Núm: 1, pp. 47-82.
- Manzuoli, J. P. (2016, setiembre). Customer insight [en línea] Documento de trabajo en Ciencias Empresariales No. 21 del Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Católica Argentina. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/customer-insight-manzuoli.pdf> [Fecha de consulta: 29/09/2018]
- MERCADEANDO (2017) <https://mercadeando.com/blog/el-consumidor-cosito-el-nuevo-paradigma-del-gnitekram/> (03/02/18; 16:00 h).
- MERCADEANDO (2017) <https://mercadeando.com/blog/el-mito-del-consumidor-irracional-el-paradigma-mas-trillado-y-fallido-del-marketing/> (03/02/18; 18:00 h).
- MERCADEANDO (2017) <https://mercadeando.com/blog/desnudando-la-mente-de-los-insighters-un-insight-de-los-insight/> (03/02/18; 13:00 h).
- MERCADO NEGRO (2015) <http://www.mercadonegro.pe/comparte-una-sonrisa-con-el-nuevo-sublime/> (03/02/18; 14:00 h).



- MERCADO NEGRO (2017) [http://www.mercadonegro.pe/vuelta-al-barrio-  
cerveza-cristal-gana-gran-effie-2017/](http://www.mercadonegro.pe/vuelta-al-barrio-cerveza-cristal-gana-gran-effie-2017/) (06/02/18; 18:00 h).
- MERCADO NEGRO (2018) [https://www.mercadonegro.pe/crecimiento-y-  
oportunidades-en-investigacion-de-mercados/](https://www.mercadonegro.pe/crecimiento-y-oportunidades-en-investigacion-de-mercados/) (30/09/18; 17:12 h)
- MBA&EducaciónEjecutiva(2014)  
[https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/oxitobrand-un-mercado-  
emocional-requiere-de-marcas-humanas](https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/oxitobrand-un-mercado-emocional-requiere-de-marcas-humanas) (11/02/18; 21:00 h).
- La República (2017) [https://larepublica.pe/marketing/843337-investigacion-de-  
mercados-industria-en-evolucion](https://larepublica.pe/marketing/843337-investigacion-de-mercados-industria-en-evolucion) (30/09/18; 17:20 h)
- LIQUID (2017) [http://meetliquid.com/experience/mix-independiente-interbank/  
\(04/02/18; 13:00 h\).](http://meetliquid.com/experience/mix-independiente-interbank/)
- Pacheco, M (2009) El papel de las emociones en el discurso publicitario. Competencia emocional y audiovisual, discursos y pantallas. Vol 1, pp. 1-20.
- PSYMA (2017) [http://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/investigacion-  
hibrida-una-combinacion-de-metodos](http://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/investigacion-hibrida-una-combinacion-de-metodos) (18/09/18; 23:00 h)
- Quiñones, C. (2012) Desnudando la mente del consumidor. Consumer Insights en el Marketing. Planeta.
- Rapaille, C. (2007) El código cultural. Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace. Grupo Norma.
- Roland,C (2016) Qualitative Market Research: An International Journal. Qualitative Market Research: AnInternational Journal, Vol. 19 núm: 4, pp.426-432.
- Roulston, Kathryn (2016) Issues involved in methodological analyses of research interviews, Qualitative Research Journal, Vol 16 Num: 1, pp.68-79
- RoastBrief (2015) [http://www.roastbrief.com.mx/2015/04/entrevista-a-marcelo-  
daniel-ghio-creador-del-concepto-oxitobrand/](http://www.roastbrief.com.mx/2015/04/entrevista-a-marcelo-daniel-ghio-creador-del-concepto-oxitobrand/) (18/02/18; 13:00 h).
- Sampieri, R., Collado, C., Baptista, P. (2004) Metodología de la investigación. Mc. Graw Hill
- Sawhney, M. (2004) Insights Into Customer Insights: Insights often emerge from looking at a problem differently, and by being eclectic in research methods. Vol. 5, Núm 1, pp. 134- 136.
- Sebriano, Eduardo (2016, Febrero, 22) Que es un insight del consumidor. [Archivo de Video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=r2C9dogDgho>

- Social Planning (2014)  
<https://socialplanning1.wordpress.com/2014/08/12/martinjaramillo1/> (11/03/18;  
10:00 h).
- Veneziani, Marcia (2014) Costumbres, dinero y códigos culturales: conceptos inseparables para la enseñanza del sistema de la moda. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol.1, pp. 81-93.
- Vega, Ximena (2014) Al Insight con respeto. Revista Insights Magazine. Edición 1, 48-50.
- Velez,C, Hardy R. (2009) La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento, El etnomarketing como un acercamiento interdisciplinario en la práctica del mercadeo. Vol. 22, núm 38, pp. 101-119.
- Wong, S. (2007) Ethnography – alternative research methodology. Exploring Unseen social capital in community participation. Vol 1, pp. 2-27.