



HOT & COLD La doble dimensión del consumidor



Lidia Oie
Gerente de Cuentas de Ipsos Marketing Perú
E-mail: lidia.oie@ipsos.com

Con este artículo queremos enfocar el consumo de las personas en relación con el conjunto de su vida como seres humanos, en la que las decisiones se toman bajo la influencia de factores racionales y de otros no tan racionales, pero que son igual de importantes.

Como punto de partida estableceremos que la biografía de cada individuo se puede representar como un viaje personal, **para satisfacer necesidades y cumplir aspiraciones**; un viaje que dura toda la vida y está sometido a muchos cambios de ruta. Esto quiere decir que, las propias necesidades y aspiraciones están sometidas a cambios, y que entender la vida de las personas y de los grupos humanos es fundamental para descifrar a los consumidores que se encuentran en ellos.

El punto de vista de Ipsos UU (*) señala que las personas tenemos dos dimensiones que no siempre ensamblan fácilmente: la **dimensión proyectada** (la imagen que queremos proyectar, cómo queremos ser vistos) y la **dimensión real** (lo que realmente somos). En la gran mayoría de los casos, ambas dimensiones se contradicen, lo que genera una mayor dificultad al buscar formas de llegar al consumidor de manera efectiva.

El consumidor tiene las necesidades de la dimensión real, pero busca siempre mantener la imagen de la dimensión proyectada, lo cual genera otras necesidades. Por ejemplo, a la hora de desarrollar un juego de video para un adolescente de 14 años, es importante que las características del mismo se adecúen a sus habilidades de modo tal que pueda jugarlo. Esto responde a la dimensión real. No obstante, él nunca comprará un producto que muestre a un chico de menos de 17 años en el empaque porque le parecerá infantil, pues él se siente, o se proyecta, más grande.

(*) Ipsos UU, abarca la actividad cualitativa en IPSOS a nivel internacional; significa *Understanding Unlimited* y desde su creación en el 2012 tenemos un objetivo que es el de ayudar a nuestros clientes a conectar sus marcas con la vida real.

Un ejemplo más:



UU opina que una marca debe recoger esta complejidad del consumidor, reflejando esta paradoja a nivel del producto: sus características materiales deben alinearse con las limitaciones y motivaciones de la dimensión real, mientras que el diseño del producto, el empaque y la comunicación deben hablarle a la dimensión proyectada.

- Las zapatillas se adaptarán a consumidores con sobrepeso, pero su diseño emulará la imagen de zapatillas atléticas avanzadas
- El juego se adaptará a las habilidades de un chico de 14 años, pero la caja mostrará adolescentes de 17 a más.



El consumidor es complejo en la medida que es difícil entender el doble nivel de sus aspiraciones. **Lo que ahora busca UU es entender ambas dimensiones porque evidentemente no responderán a las mismas estrategias de marketing.**

Es por eso que desde el año 2014 tenemos una nueva perspectiva, una nueva manera de ver las cosas que se une al posicionamiento de IPSOS UU y que parte de dos hechos

constatados: el papel que juegan las emociones y lo que las marcas representan en el imaginario de los consumidores. La gente racionaliza mucho menos de lo que cree.

Es así que IPSOS UU lanzó en 2014 una nueva metodología para descubrir los *insights* de los consumidores: el **HOT & COLD**. Se trata de un acercamiento basado en dos principios complementarios.

HOT apunta a conseguir respuestas espontáneas y genuinas del consumidor, al captar al consumidor en el terreno de lo ‘cálido’ es decir, en la inmediatez de su verdadera cotidianeidad y en la espontaneidad de sus decisiones, para así lograr entender sus contradicciones. Con esa idea en mente, utilizamos metodologías inmersivas como la etnografía, o nuestra herramienta Krisis que enfrenta distintos puntos de vista respecto de una misma situación.

COLD es la segunda etapa de este proceso, en la cual se analiza fríamente los *insights* obtenidos en la primera parte. Es la reflexión, la creación compartida y la reescritura de conceptos en conjunto con nuestros clientes. Además, integra la información cuantitativa para sustentar la cualitativa, a fin de que esta sea más sólida.

La combinación de estas dos etapas permite lograr una mayor profundidad en los estudios cualitativos. Incluso nos lleva a resolver cuestiones tan complejas e importantes para la toma correcta de decisiones como las dos dimensiones que mencionamos.

De ese modo podemos proveer los *insights* verdaderamente profundos y las ideas más frescas a nuestros clientes, ayudando a conectar las marcas con las personas en su doble dimensión, la real y la proyectada.



Los invitamos a conocer más sobre esta metodología en el siguiente link: [video HOT & COLD](#)