

¿Cómo obtener lo que quiero del consumidor?

Una lección del comportamiento infantil

Daniela Pérez-Luna

Research Director de
Innovation - Ipsos Perú



¿Cómo obtener lo que quiero del consumidor? Una lección del comportamiento infantil

Daniela Pérez-Luna

Research Director de Innovation – Ipsos Perú

Mail: daniela.perez-luna@ipsos.com

Hace unos meses, se volvió viral en las redes sociales un video en el que un pequeño niño nos daba una importante lección de comunicación efectiva. En él, se observa cómo el histriónico protagonista utiliza tácticas específicas para obtener lo que desea de sus padres, destacando la importancia de entender las motivaciones individuales y utilizando tácticas emocionales diferenciadas para cada uno de sus progenitores, pues lo que funciona para uno puede no funcionar para otro y es importante entender qué es lo que valora cada uno.



Este enfoque se puede aplicar al ámbito de la investigación de mercado, particularmente cuando testeamos el potencial de un concepto y qué tan efectiva es su comunicación hacia los consumidores. Tal como el niño adapta su discurso para apelar a los valores específicos de cada padre - tiempo de calidad para el padre y apoyo emocional para la madre - las empresas deben identificar y dirigirse a los segmentos de mercado con mensajes que resuenen profundamente con sus motivaciones y necesidades. Esto implica una evaluación a profundidad de los estímulos que resultan más efectivos para cada grupo objetivo.

Antes de introducir una oferta al mercado, las empresas deben asegurarse de que su propuesta de valor esté alineada con las necesidades y deseos del público objetivo, lo que les permite lanzar productos y crear campañas publicitarias que no solo capten la atención, sino que también fomenten una conexión emocional duradera con el consumidor. Esto optimiza la efectividad de las campañas de marketing, además de minimizar el riesgo de fracaso en el lanzamiento.

La clave para una comunicación eficiente radica en la personalización y priorización del mensaje. El primer acercamiento con el consumidor debe ser a través de un concepto que demuestre una tensión o necesidad real, que conecte con nuestro interlocutor. Una vez expuesto este insight, nuestro producto debe ser presentado como el salvador a esta necesidad, mostrando sus beneficios y bondades, así como las credenciales o razones para garantizar que nuestra marca puede cumplir con dicha promesa. Este insumo servirá para determinar si el público considera que la propuesta es lo suficientemente relevante, creíble y diferencial para migrar a ella. Este análisis nos ayuda a incrementar significativamente la probabilidad de conversión y lealtad a la marca.

Otro aspecto crucial es el uso de tecnología avanzada como la inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos y obtener insights más profundos sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores. Estas tecnologías pueden identificar patrones y tendencias que no son evidentes a simple vista, facilitando una segmentación más precisa y una personalización más efectiva del mensaje.

Además, las empresas deben estar dispuestas a adaptar sus estrategias en función de los cambios en el mercado y las preferencias de los consumidores. La retroalimentación continua y la capacidad de respuesta rápida son esenciales para mantenerse relevantes y competitivos en un entorno de mercado en constante evolución.

En conclusión, al igual que el niño del video, las empresas deben "aprender a conocer" a su audiencia. Solo así podrán diseñar innovaciones y estrategias que realmente motiven y movilicen a sus consumidores, asegurando que cada mensaje sea percibido como relevante, único y valioso. La evaluación previa y continua de la propuesta de valor y comunicación es esencial para el éxito en el competitivo mercado actual. La capacidad de adaptarse y responder a las necesidades cambiantes del consumidor es lo que distingue a las empresas exitosas de las que no logran captar la atención y lealtad del mercado.