

MORE

MARKET & OPINION
RESEARCH

The First Step

Investigar
es el primer paso

www.more.com.mx

...your partner in Latinamerica



El cambio del consumidor y de búsqueda de información o cómo medimos el efecto *Ratatouille*



Esta parte emocional involucra a la experiencia pasada que se vivió con el mismo producto y que obviamente nos trae un recuerdo de las características y sensaciones que despertó en nosotros (me recuerda la inolvidable escena de *Ratatouille*, cuando Antón Ego prueba el platillo que prepararon Linguini y Remy; que al degustarlo definitivamente lo llevó a una etapa de su niñez, cuando su madre lo preparó para consolarlo después de una caída; se transportó a partir del extraordinario sabor y sensación en la boca); y también lo que conlleva en términos de lo que queremos ser o nos identifica.

Hay una diversidad de ejemplos con los que podríamos aterrizar esta situación, tales como la experiencia de una marca que nos hace sentir en un estatus más alto o aquel lugar que nos hace entrar en un ambiente joven y divertido o intelectual, tal vez. También existen productos que nos hacen sentir en otro nivel, que aun estando en una circunstancia diferente, nos hacen sentir más "aliviados" o "tranquilos" y no necesariamente porque los productos tengan algún ingrediente que actúe en nuestro organismo (como la cafeína), sino sólo porque las características del producto nos hacen sentir así.

Actualmente, se ha realizado en diferentes partes del mundo un sinnúmero de investigación al respecto de estas emociones

Es impresionante la forma en que van cambiando los consumidores y cómo las elecciones hacia lo que se consume cada día son regidas por un motivador diferente.

Antes teníamos la idea de que un consumidor elegía un producto por sólo la marca o sólo porque le gustaba consumirlo, pero en realidad la decisión va más allá; no es cada uno de los atributos por separado, sino que es un conjunto de factores que cobran cierta relevancia en el momento en que tomamos la decisión de comprar, y con esto me refiero tanto a los atributos físicos o publicitarios que están presentes en el acto de compra, como a toda la parte emocional que conlleva esta elección.

y sensaciones que nos hacen no sólo desear los productos, sino realmente hacerlos parte de nuestra vida, hacer que estos productos en sí mismos nos identifiquen y nos aporten ese “extra”, que contribuye a hacer nuestra vida diferente; es así como se interrelacionan diferentes disciplinas con la investigación y que contribuyen para hacer una prueba robusta en nuestra búsqueda, no sólo en términos cualitativos, sino cuantitativos.

Entre estas técnicas destacamos:

- Pruebas de producto con reconocimiento de emociones (ya sea con cámara o por medio de un experto observador).
- Pruebas de concepto y producto con uso de fotografías que conlleven a emociones.
- Pruebas de asociación de producto con frases.
- Etnografías.
- Entrevistas profundas con reconocimiento de emociones.
- Diarios de vida.

Ya algunas empresas de corte internacional han realizado pruebas con psicólogos, ergónomos, diseñadores, chefs, arquitectos y algunas otras disciplinas que pueden contribuir a crear experiencias diferentes; sin embargo, aún se sigue en la búsqueda de metodologías que puedan revolucionar y dar un *upgrade* a la investigación; hoy en día es necesario dar respuestas en la misma forma que está cambiando el entendimiento del consumidor; ya que no podemos estar estancados en los métodos tradicionales de medición de siempre; ahora la investigación debe ser más dinámica y tomar las nuevas herramientas que tenemos disponibles, entre ellas las digitales y usar las tecnologías de *neuromarketing* disponibles; es necesario revolucionar dentro de este mundo, que cada vez es más global y más rápido, cambiando las metodologías con contribuciones interdisciplinarias y con el uso de herramientas que puedan medir en el instante lo que el consumidor está teniendo como experiencia, para hacer la medición más real, más tangible.



Hoy simplemente hay que revolucionar el mundo de la investigación, romper paradigmas y encontrar el futuro, que nos ha alcanzado.

Jazmín Solís

Químico en alimentos por la Universidad La Salle y Global MBA por Thunderbird. Ha trabajado en varias empresas de alimentos: Jumex, Unilever y Pepsico. En MORE es consultora y tiene la oportunidad de compartir con diferentes empresas todo el conocimiento y la pasión por entender al consumidor y crear juntos información y estrategias.