



# El arte de conocer al consumidor

POR AE Brand Lab

*El consumidor moderno continúa incrementando su nivel de exigencia respecto a los productos y servicios que consume. En esta línea, los cambios sociales (búsqueda de empresas con responsabilidad social, alimentación más saludable, espacios pet friendly, entre otros) también han incrementado su impacto en las organizaciones y en la forma en que estas realizan sus procesos.*

**M**yriam Martínez, profesora investigadora de la Universidad de Granada y docente del Diploma Internacional en Understanding Consumer Behavior de ESAN, comenta que antes los términos consumidor y persona no equivalían a lo mismo, pero hoy la persona interesa en todo momento a las compañías porque todo lo que hace, piensa o dice afecta a las compañías. “Las personas son quienes generan nuevos procesos en las empresas. Ahora el marketing es el centro de las empresas porque las personas son el centro del negocio y las que cambian al mundo”.

Ante este contexto, el reto que tienen los departamentos de Marketing está en optimizar sus mecanismos para conocer al consumidor. Aquí, no hay fórmulas mágicas para el éxito, pero sí una serie de consideraciones a tomar en cuenta.

### ¿Cómo conocer al consumidor?

Una de las herramientas de investigación de mercado cualitativa más usadas en Perú y el resto de Latinoamérica son los *focus group*. Sin embargo, estos estudios han tenido que adaptarse al formato digital, debido al aumento del tráfico en la ciudad y las dificultades de los consumidores para desplazarse a los lugares donde se realizan. Así lo indica Gonzalo Guerra-García, quien se ha desempeñado como Gerente de Marketing Research en empresas multinacionales como SABMiller Latin America y Kimberly Clark Andean Region y actualmente es profesor de la Maestría en Marketing de ESAN.

El especialista sostiene que el *focus group* debe complementarse con otras herramientas como la investigación de neuromarketing para explorar a fondo la mentalidad de los consumidores y tener clara su percepción sobre determinados productos en el mercado o que estén próximos a lanzarse. De este modo, pueden evitarse fracasos como el caso de La Moradita de Inca Kola, que no tuvo buena acogida en el público peruano.

En el sector servicios se viene empleando mucho más el marketing digital, mientras que en el rubro de consumo masivo todavía se utiliza un *mix* de marketing tradicional y digital. La investigación puede apoyar de forma importante en la generación de indicadores claves de desempeño (KPIs) que permitan analizar el progreso de las estrategias de marketing en los tiempos deseados.

Los KPIs pueden ser volumétricos o de imagen y varían según el sector, de acuerdo a Guerra-García. La idea no solo es medir las ventas mensuales, sino también disponer de otros indicadores que expliquen por qué el nivel de venta es superior o inferior a lo proyectado. Pueden emplearse indicadores de tipo fuera de stock, niveles de distribución y cobertura, entre otros. En el caso de la imagen, se trabaja mucho la preferencia, el *brand equity* y el posicionamiento de la marca vs. atributos específicos.

### El *focus group* debe complementarse con otras herramientas como la investigación de neuromarketing para explorar a fondo la mentalidad de los consumidores.

### Análisis de canales digitales

Aunque las redes sociales son una herramienta importante para conocer al público objetivo, el marketing digital solo alcanza el 20 % de la inversión total en las empresas peruanas. Según Guerra-García, este monitoreo debe combinarse con el análisis de experiencias y acciones *bellow the line* (BTL) para generar sinergia a nivel de los puntos de contacto.

En opinión de Sergio Cuervo, coordinador del PADE Internacional en Dirección de Marketing Digital y Comercio Electrónico de ESAN, es importante identificar la red social más usada por el público objetivo y qué tipo de publicaciones consumen con mayor frecuencia. Así podrán establecerse los formatos publicitarios que funcionen mejor y en los que será más rentable invertir, ya sea texto, fotos, videos u otros.

La cantidad de páginas vistas, el tiempo de visita y el porcentaje de rebote son indicadores digitales muy útiles para medir el *engagement*, es decir, la forma en que una marca se relaciona con sus consumidores, con el fin de generar una relación duradera entre ambos. Ello implica desarrollar una relación de largo plazo, comprometerse y que genere resultados para el cliente.

**Gonzalo Guerra-García,** profesor de la Maestría en Marketing de ESAN.



## La cantidad de páginas vistas, el tiempo de visita y el porcentaje de rebote son indicadores digitales muy útiles para medir el engagement, es decir, la forma en que una marca se relaciona con sus consumidores.

Según Cuervo, el *engagement* no funciona si solo se trabaja para conseguir más interacción en redes sociales. Se debe gestionar la comunicación de la marca, a través de mensajes positivos que busquen que los mismos clientes recomienden y generen transacciones.

Por su parte, Guerra-García considera al *engagement* como un factor clave para asegurar la efectividad de una campaña de marketing. Si la marca desarrolla una relación duradera con su consumidor, estará maximizando su actividad comercial que se medirá a través del ROI.

### Estrategias de fidelización

Una opción para involucrar más a los clientes es fomentar la co-creación, cuando las compañías invitan a los consumidores a participar activamente en el diseño de los productos, es decir, dentro de sus estrategias de marketing y también como parte de sus campañas comerciales e integrales.

Guerra-García pone como ejemplo de esta práctica a AB InBev, que suele invitar a sus consumidores a diseñar las etiquetas de sus cervezas. Una vez que reciben las propuestas, se realiza un análisis riguroso y el diseño ganador figurará en la etiqueta de todas las botellas. Este tipo de prácticas se aplican en el ámbito internacional y abarcan segmentos tan diversos, como el deportivo.

A nivel del marketing digital, una estrategia frecuente es emplear a influencers que publiciten de manera espontánea los productos o servicios de una marca. Guerra-García considera que la elección del personaje adecuado para esta labor aportará credibilidad a la empresa, pero debe complementarse con las estrategias above the line (ATL) para tener el alcance necesario.

Cuervo añade que el objetivo de emplear a un influencer es atraer a la gente que lo sigue para que conozca la marca. Por eso, se debe seleccionar a un personaje que conozca el servicio, que cuente con experiencia y, sobre todo, que esté relacionado con el ámbito o el sector productivo en que se desempeña la empresa. De lo contrario, no habrá ninguna repercusión, por más amplia que sea su red de contactos.

Para generar un *mix* de marketing efectivo, se requieren acciones ATL que permitan generar impacto, para que la marca sea reconocida. Luego se

requerirá desarrollar el *engagement*, y los *influencers* son idóneos para lograrlo, ya que tienen una afinidad especial con el público objetivo. “Ellos juegan un rol justamente de influencia y de modelo dentro de tu mercado”, señala Guerra-García.

### Retos de las empresas

Los negocios nuevos que deseen generar *engagement* deben asegurarse que sus productos o servicios generen experiencias positivas en los consumidores. Así se logrará un efecto rebote y sus clientes los recomendarán. Según Cuervo, es la mejor estrategia que pueden seguir al inicio, ya que aún no disponen de un presupuesto suficiente para diseñar y ejecutar estrategias de *branding*.

Con el tiempo, la empresa estabilizará sus costos, gastos e ingresos. Así podrá estructurar un área comercial/marketing, desde la cual asignará presupuestos para la venta y el posicionamiento de sus productos y servicios. La tecnología y la empresa juegan papeles igual de importantes. Sin una estrategia bien alineada, la experiencia no estará acorde a las expectativas de los clientes.

Una vez que se logren los niveles de branding proyectados, la siguiente etapa consiste en definir las redes sociales donde le será más rentable invertir, según el perfil de los consumidores. Todos los contenidos desarrollados en redes sociales deben complementarse con oportunidades para el consumidor pruebe los productos o servicios y establezca un contacto directo con la marca.

La investigación de mercado está cambiando mucho en el Perú y el mundo. Los profesionales de marketing deben ser capaces de emplear las nuevas herramientas digitales que surgen. Todas las novedades y metodologías innovadoras del rubro serán abordadas por los expositores del CAMP 2019.



**Sergio Cuervo**, coordinador del PADE Internacional en Dirección de Marketing Digital y Comercio Electrónico de ESAN.