

Desnudando la mente del consumidor

Nueva publicación



Portada del libro junto a la autora, Cristina Quiñones, fundadora y directora de Consumer Truth.

Nadie duda de que el marketing ha devenido en una disciplina mucho más psicológica en los últimos años. En su variedad de escuelas, la psicología ha ido en pos de aquello que no se dice abiertamente sino que, de alguna forma, se muestra. En el terreno del consumo, aquello oculto en el discurso 'oficial' del consumidor constituye un terrenopreciado por marketeros, brand managers e investigadores. Dar con las motivaciones de fondo que la gente tiene para decidir sus preferencias es, pues, una vieja aspiración de quienes deben entender y estimular la demanda. En esta línea de trabajo se enmarcan algunas investigaciones que buscan dar con los llamados 'insights' del consumidor, esta suerte de visión del mundo interior de las personas que, en última instancia, determina y activa sus actos públicos de consumo. Cristina Quiñones, MBA, publicista, psicóloga del consumo, fundadora y directora de Consumer Truth

-consultora especializada en insights & planning-, acaba de publicar su primer libro sobre este tema: "Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing".

La lectura del libro invita pensar el consumo desde una perspectiva más humana: "El libro se fundamenta en el concepto de Consumer Insights como elemento fundamental de la estrategia del marketing customer-centric, es decir un marketing basado en personas. 'Si no entendemos de personas, no entendemos de negocios', decía Simon Sinek. Y desde esta perspectiva, el consumo no es únicamente un fenómeno transaccional, sino social, psicológico y humano. No solo se intercambian bienes y servicios, se intercambian experiencias, significados, valores, cultura y demás elementos constitutivos de la "promesa de valor comercial". De allí que el libro propone revelar estas

verdades humanas o insights, como piedra angular de las verdades de marcas o estrategia. De esta manera, se podrá conectar de forma más íntima y profunda con los clientes, gestando relaciones y no solo transacciones."; señala C. Quiñones.

La metáfora de la desnudez a lo largo del texto apunta no sólo a develar dichas verdades ocultas sino también a replantear el trabajo de investigación: "El insight parte del supuesto de que no podemos seguir mirando al consumidor bajo los mismos métodos y pretender encontrar algo distinto. Debemos innovar el método, tanto como la mirada. Y creo que en este propósito ya estamos muchas de las empresas peruanas y latinoamericanas. Se está entendiendo cada vez más que para desnudar la mente del consumidor, primero hay que desnudar la propia mente. Tal vez nuestro aporte vaya por el lado de proponer la psicología del consumo."

Luego de una revisión conceptual, el libro desarrolla la forma de activar estos insights en estrategias de construcción de marca y planificación de sus comunicaciones. Hay, en ese sentido, un grupo interesante de casos para analizar: "En el libro discutimos las formas y medios en que un insight puede ser insertado en la estrategia comercial, y que están basados en nuestra experiencia: filosofía de marketing customer-centric; innovación basada en customer insights (rescatando las necesidades insospechadas de las personas); comunicación estratégica (con insights que gatillen ideas sobre la base de profundo entendimiento del consumidor); y construcción de marcas (verdades humanas que construyan propósitos o credos de marca y los conectores entre ambos)."; concluye la autora.

Editado por Planeta Perú S.A., el libro ya está disponible en las principales librerías del país. ■