

Métodos para Estudiar el Comportamiento del Consumidor

Psicología del consumidor. Utilizada en el marketing tradicional, la cual aporta importantes datos en los cuales se basan los precios, promociones, es decir, se utiliza para establecer efectivas estrategias de marketing.

Se basa en conocer a detalle el nicho de mercado al cual nos vamos a dirigir, quien tiene influencia de tres grupos que dictan principalmente su comportamiento, que son; grupo primario (familia), secundario (amigos cercanos) y terciario (compañeros de trabajo, escuela, grupos sociales).

Neuromarketing. Es una disciplina que aplica técnicas de las neurociencias al marketing. La cual estudia la atención que prestamos las personas a los diferentes estímulos a los cuales estamos expuestos todos los días, lo cual da como resultado explicar y/o predecir comportamientos basados en estudios de actividad neuronal. Esto ayuda a crear experiencias para las personas más enfocadas a sus necesidades.

Un ejemplo de esto pueden ser los constantes cambios que vemos en páginas web, las etiquetas o los envases de algunos productos.

Métodos para Estudiar el Comportamiento del Consumidor

Netnografía. Conocida también como Etnografía digital, esta disciplina estudia comportamientos sociales, percepciones y las interacciones que tenemos las personas en periodos determinados. Lo que propone esta disciplina con apoyo de la Sociología es estudiar el comportamiento de las personas en la web, donde en base a su forma de relacionarse en los medios sociales digitales se puede conocer cómo será la percepción del individuo ante un producto o marca.

Big Data. Es el proceso de recolección de datos a través de los recursos que encontramos en internet. Estos datos son recolectados en cantidades muy grandes para luego ser analizados por especialistas. La obtención de datos va desde la visita a una página hasta el tiempo que podemos tardar en la misma. Cada click que damos en cualquier recurso online cuenta como dato, así como la información que proporcionamos al suscribirnos, al bajar información, cada movimiento en la web puede ser medido a través de servidores.

El Big Data representa grandes retos, así como grandes oportunidades. Uno de los principales campos con especial interés en el Big Data son las compañías digitalizadas, para enfocar su uso en el marketing digital. Cada empresa es capaz de

Métodos para Estudiar el Comportamiento del Consumidor

generar millones de registros al día con la información de sus clientes. Estos datos provienen de fuentes internas, tales como CRM, call centers e interacciones y transacciones, entre otras, y de fuentes externas (o de terceros), como redes sociales o buscadores, en las cuales los usuarios crean otra importante cantidad de datos. Con toda esta información, no solo podemos perfilar a cada uno de nuestros clientes, sino también llegar a conocer sus gustos, afinidades y comportamientos dentro y fuera de nuestros servicios. La capacidad de acceder, integrar y analizar cada uno de los conjuntos de información ofrece una oportunidad sin precedentes para el marketing digital.

REFERENCIAS:

Pérez, D. (2017) Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento. Obtenido a través de:
<https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>

Navarro, C. (2016) Big Data, una nueva dimensión para el marketing digital. Obtenido a través de:
<https://www.harvard-deusto.com/big-data-una-nueva-dimension-para-el-marketing-digital>