

LA MIRADA EN LOS OJOS DESNUDOS



Una charla sobre
investigación de mercados



Antes de empezar

Una presentación y dos preguntas

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Presentación

Daniel Naranjo:

- *Ni idea quien es, pero en búsqueda permanente*
- *Ingeniero administrador de la Universidad Nacional de Colombia (o más bien ex ingeniero)*
- *Actor (o Técnico en educación no formal en teatro, según el título, o desempleado según la realidad) de la EPA*
- *Docente, y decente la mayoría de las veces*
- *Origamista (en papel, y en la realidad)*
- *Esposo (de María, una hermosura de mujer)*
- *Amante (de la misma mujer, ¿Qué creían?)*
- *Humano (con todo lo que eso significa)*
- *Escritor (aunque nadie lo lee)*



Daniel Naranjo
dfnaranjo@hotmail.com

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

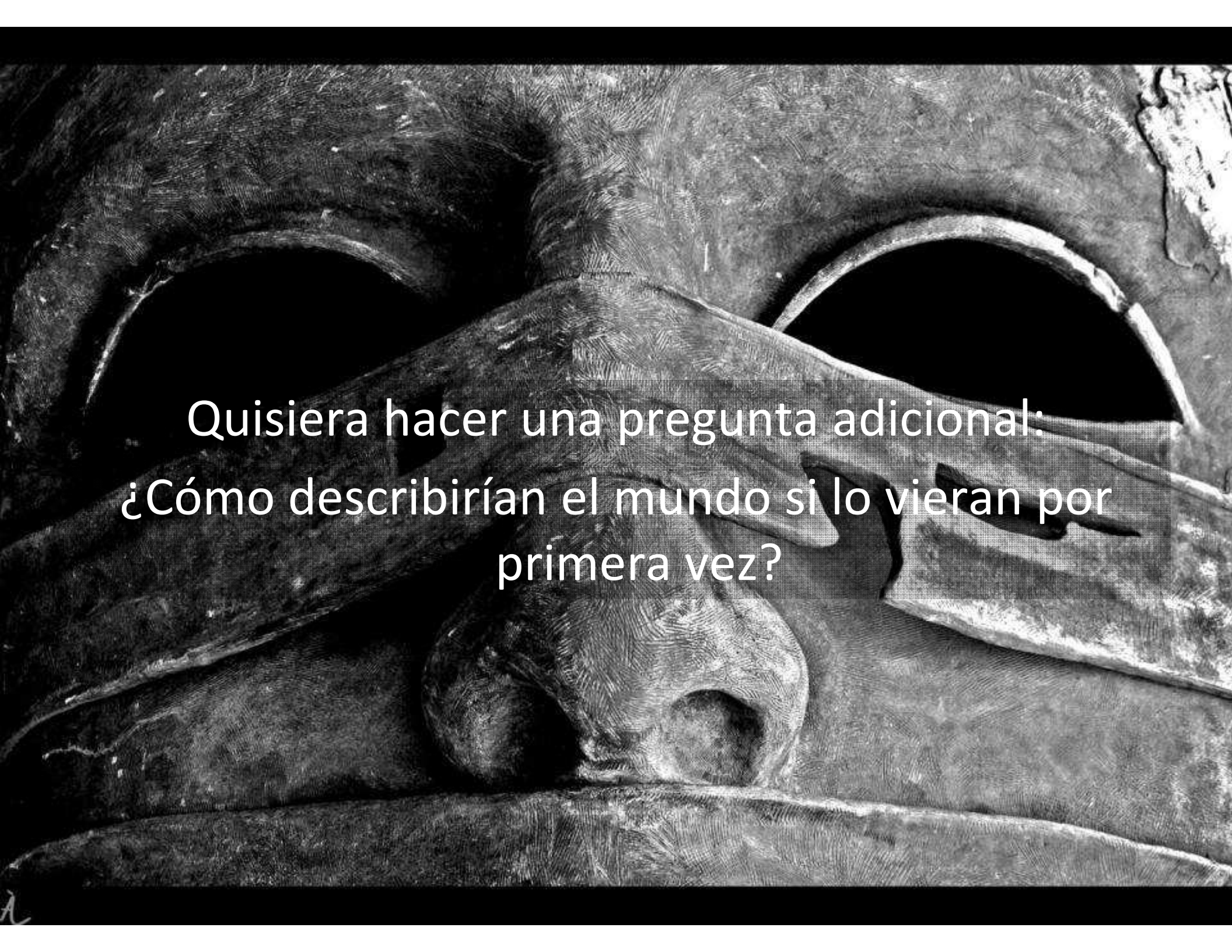
A close-up photograph of a white cat's face, focusing on its eyes. The cat has one blue eye and one yellow eye. The text is overlaid on the image.

Dos preguntas

¿Cuándo fue la última vez que miraron con otros ojos?

¿Cuándo fue la última vez que cerraron los ojos para mirar?

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com



Quisiera hacer una pregunta adicional:
¿Cómo describirían el mundo si lo vieran por
primera vez?

¿Sobre qué quisiera hablar?

Paradigmas, paradojas y algunas
criaturas en vía de extinción

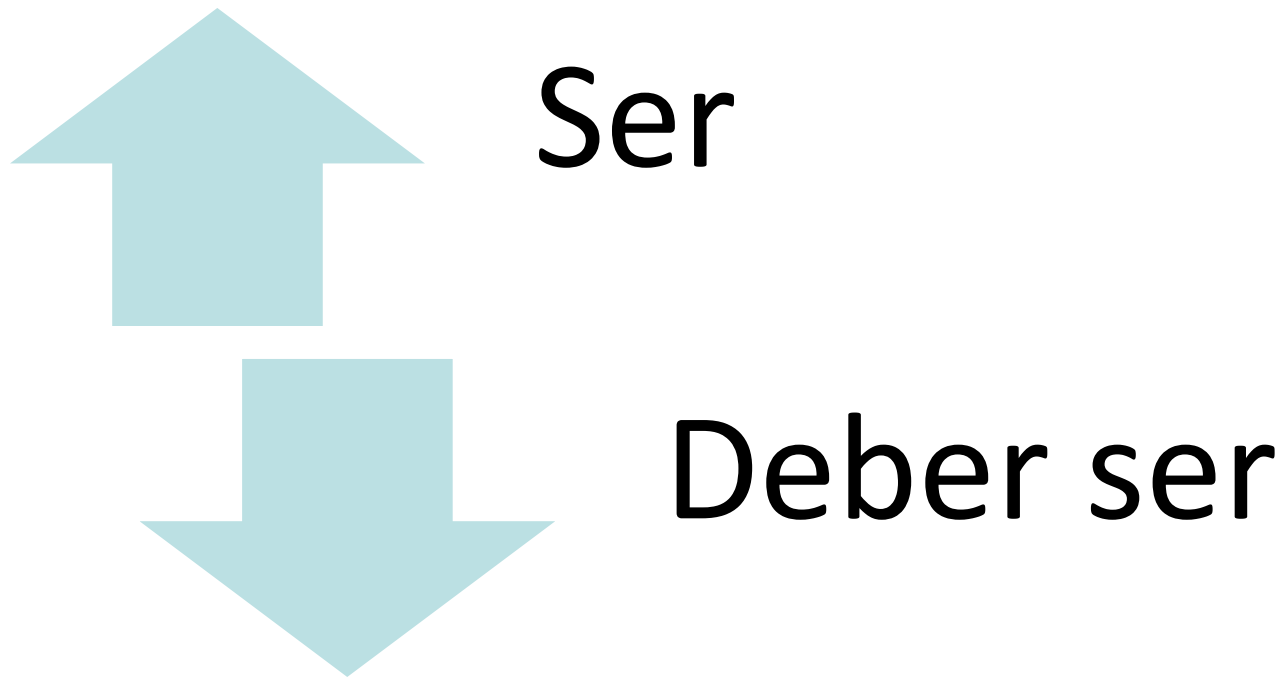
Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

A close-up photograph of two individuals wearing traditional yellow face paint. The person in the foreground has their face painted yellow with dark brown eyes, a dark brown mouth, and decorative white and blue patterns around the eyes and mouth. The person in the background is also wearing yellow face paint and has a similar expression. The text "¿Qué es investigación de mercados?" is overlaid in the center of the image.

¿Qué es investigación de mercados?

Una primera paradoja

La primera paradoja de la investigación de mercados:



Del ser al deber ser

Es:

La recopilación, registro y análisis de datos relacionados con el mercado de bienes y servicios.

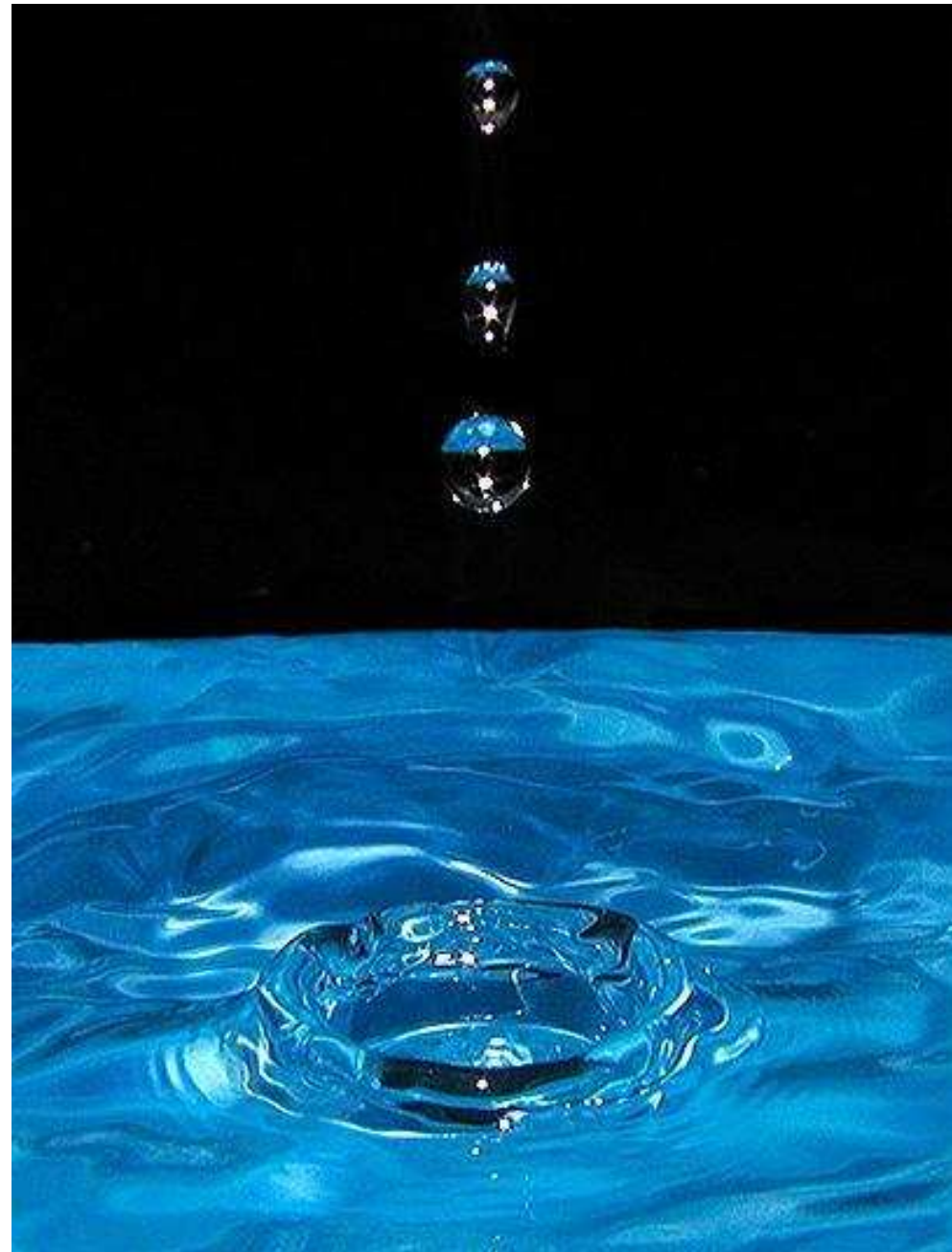
Debe ser:

Un enfoque **sistemático** y **objetivo** hacia el desarrollo y provisión de **información** aplicable al proceso de **toma de decisiones** en la gerencia de mercadeo.

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Un objetivo

**Suministrar
información, no
datos,** al proceso de
toma de decisiones,
a nivel gerencial.



Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Otra paradoja de la postmodernidad:

- Confundimos información con conocimiento
- Confundimos datos con información



Que debemos buscar

...como investigadores de mercados

Entender un fenómeno de tres relaciones:



Ese fenómeno nos lleva al primer punto: un sueño

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Cirque du Soleil



Primer punto: el sueño

¿Qué significa conocer al
consumidor?

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

¿Qué lo hace llorar?

¿Qué necesita?

¿Qué odia?

¿Qué recuerda?

¿Quién es?

Incertidumbre

¿Qué olvida?

¿Qué...?

¿Qué anhela?

¿Qué quiere?

Click .

¿Qué ama?

¿Qué desea?

¿Qué lo hace reír?

¿Qué siente?



Entendido el qué es, empecemos
a preguntarnos por el cómo

De las razones a los caminos

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

El paradigma científico

A crown with a red interior and a dark, ornate exterior, symbolizing the scientific paradigm.

Los investigadores vivimos
bajo la tiranía del “o”

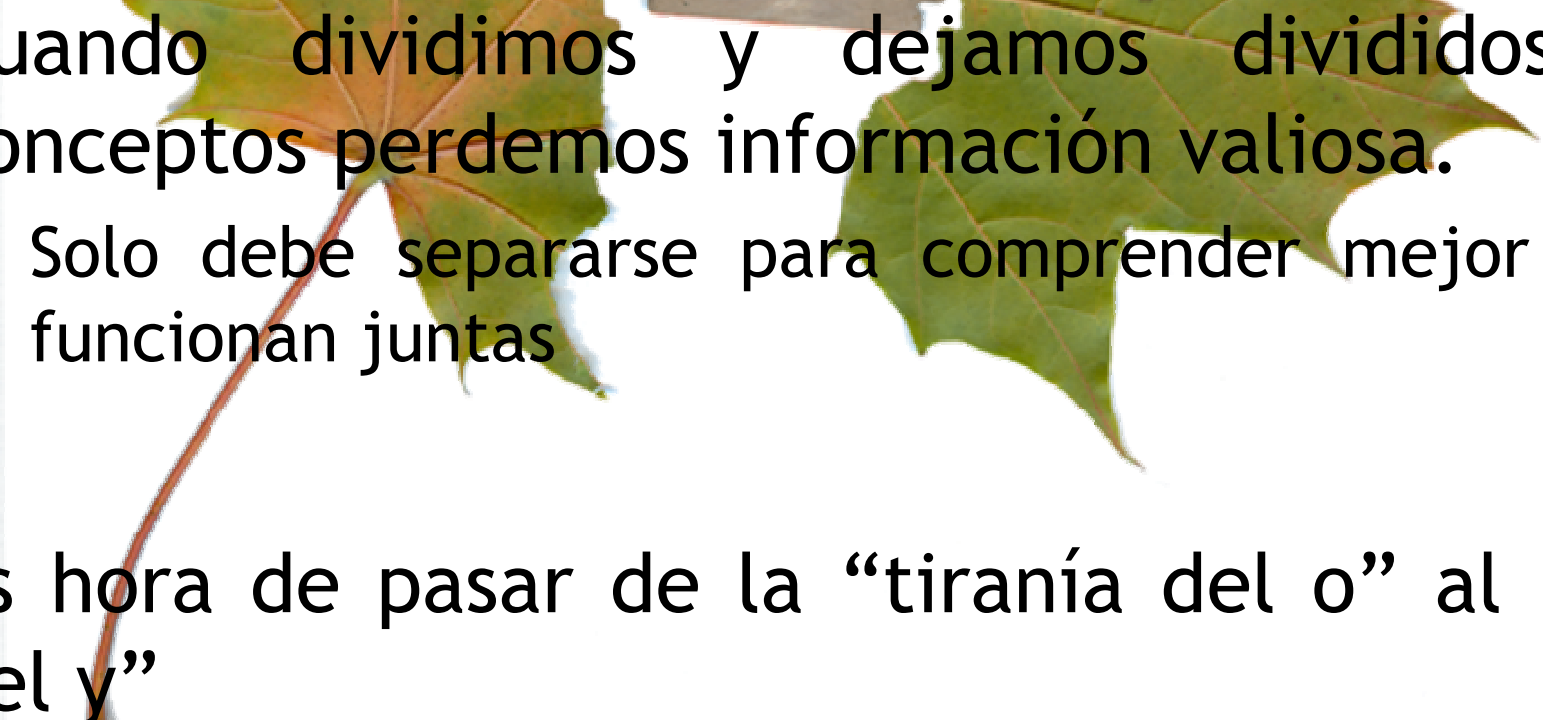
“ser o no ser”

Una paradoja científica:

Blanco
Aplicado
Cuantitativo
Teoría
Hombre
Razón
(...)

Negro
Básico
Cualitativo
Práctico
Mujer
Emoción
(...)

La tiranía del "o"

- 
- Cuando dividimos y dejamos divididos los conceptos perdemos información valiosa.
 - Solo debe separarse para comprender mejor como funcionan juntas
 - Es hora de pasar de la “tiranía del o” al “bien del y”

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

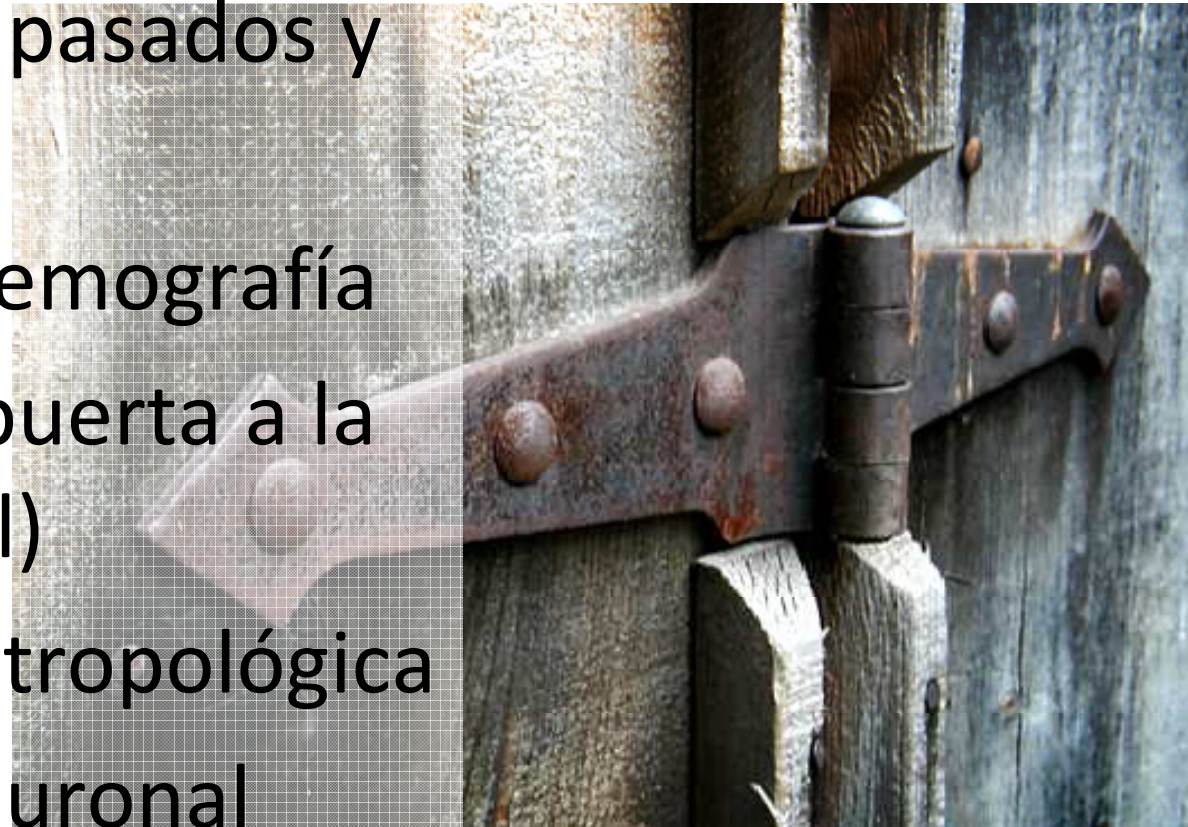
El bien del “y”



Algunas técnicas de investigación

Historias de tiempos pasados y futuros

- Los números y la demografía
- La psicología (y la puerta a la investigación social)
- La investigación antropológica
- La investigación neuronal



Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Algunas técnicas de investigación

- Los números y la demografía

El poder de los **cuantos**

1

Algunas técnicas de investigación



Algunas técnicas de investigación

- La investigación antropológica

bendita sociedad, bendita **cultura**

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Algunas técnicas de investigación

4

- La investigación neuronal

la expedición de la **mente**

¿Por qué la pregunta por la psique?

Ésa es la pregunta clave.

- Desde hace mucho tiempo se sabe que los números solos no explican el mundo...
- Que la razón no existe sin la emoción...
- Que el comportamiento es un fenómeno tan complejo que una sola técnica no basta...

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com



¿Por qué la pregunta por la psique?

1. Habitualmente los números no dicen por qué

2. Se parte de una premisa: Preguntar

3. Habitualmente las personas no saben por qué
y además mienten

4. Es necesario pensar el sujeto de investigación en un
sistema

5. La Antropología es una ciencia holística

6. No todo se hace con un martillo





¿Por qué la pregunta por la psique?

No se puede
hablar de *yo* sin
otro

para entenderse
hay que mirar a
quien es distinto

¿Por qué la pregunta por la psique?



¿Por qué la pregunta por la psique?

Ésa es la pregunta clave.

- Desde hace mucho tiempo se sabe que los números solos no explican el mundo...
- Que la razón no existe sin la emoción...
- Que el comportamiento es un fenómeno tan complejo que una sola técnica basta...

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

¿Por qué la pregunta por la psique?

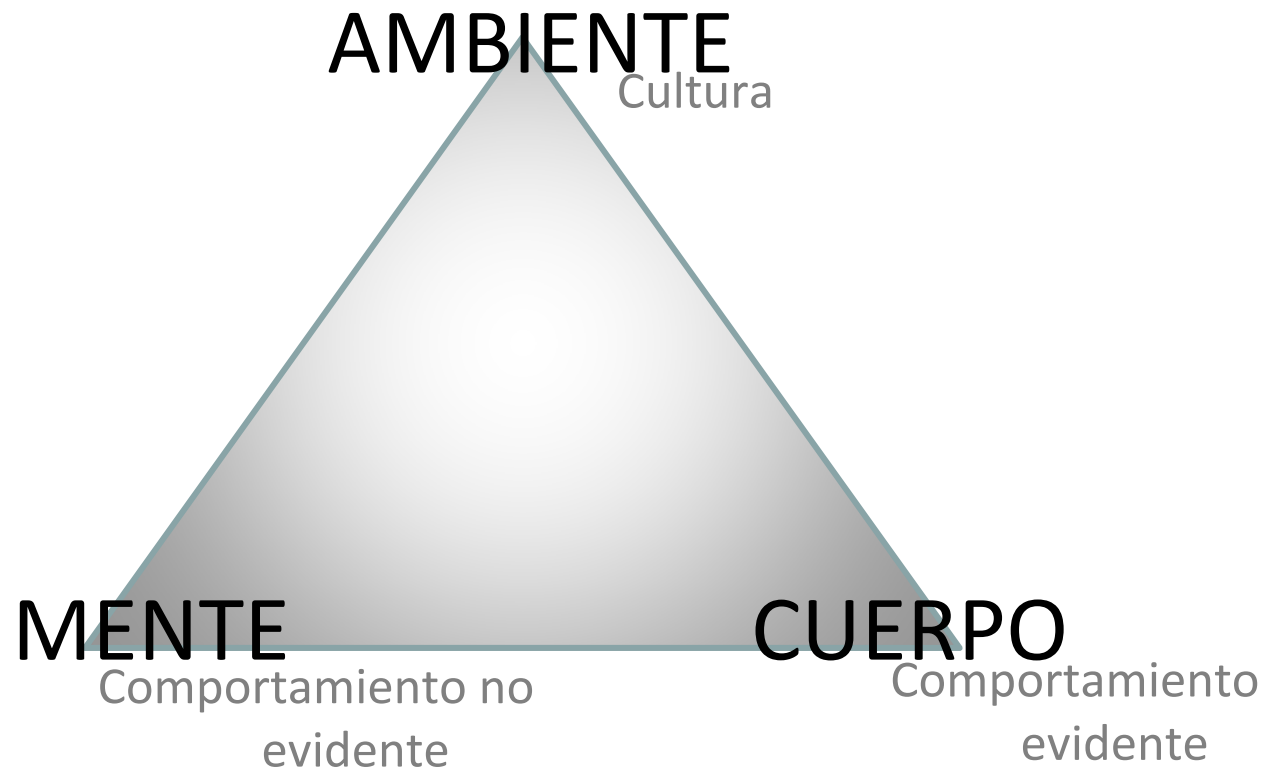


Porque la psique es la que explica el comportamiento del ser humano, y el comportamiento es la clave

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Recordemos este cuadro

Entender un fenómeno de tres relaciones:



Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com



¿Qué variables entrelaza?

Para obtener una visión profunda de los complejos fenómenos socioculturales, una Investigación entrelaza las siguientes variables de análisis:

Variables de decisión



Preferencias

Tradiciones

Prácticas familiares

Hábitos

Prácticas de género

Dinámicas

Consumo

Prácticas generacionales

NSE + C

Spring
Springs RD SE
2470




¿Cuál es el problema de
quedarse solo en las técnicas
clásicas?

Solemos pensar en relaciones lineales de causa efecto:

Sistemáticamente ignoramos al cliente y, cuando más, nos preocupamos por sus deseos y no por sus motivos profundos

Miramos comportamientos, no razones del comportamiento

A close-up photograph of a person's face, focusing on the eyes and nose. The person has light-colored eyes and is looking directly at the camera. The skin is fair and has a natural texture. The text is overlaid on the lower part of the face.

Ignoramos que, en últimas, lo único que
tenemos en común es una infinita
humanidad

En general, frente a cualquier producto, servicio, proceso o incluso concepto es claro que existen **diversas dimensiones** que se entrelazan en la relación que pudiera darse con las personas.



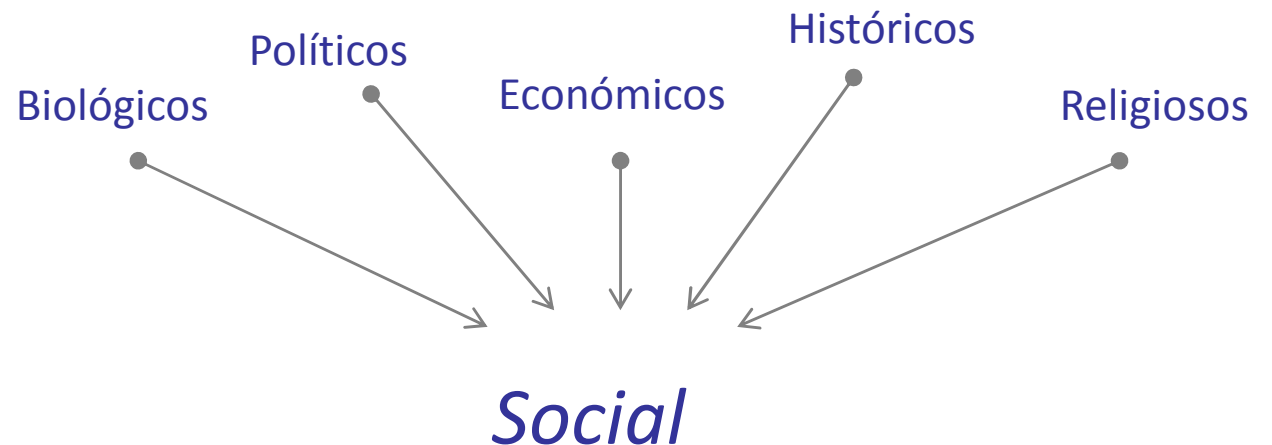
Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Eso configura una mirada para el quehacer, desde distintos ángulos

Factores

(...entre otros.)

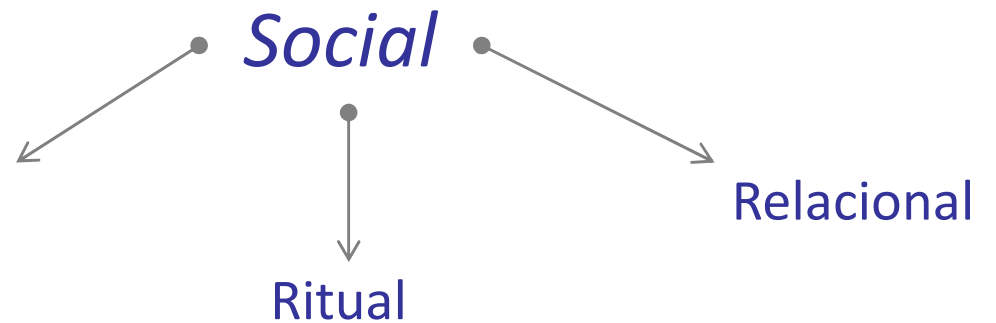
afectan lo social:



Dimensiones

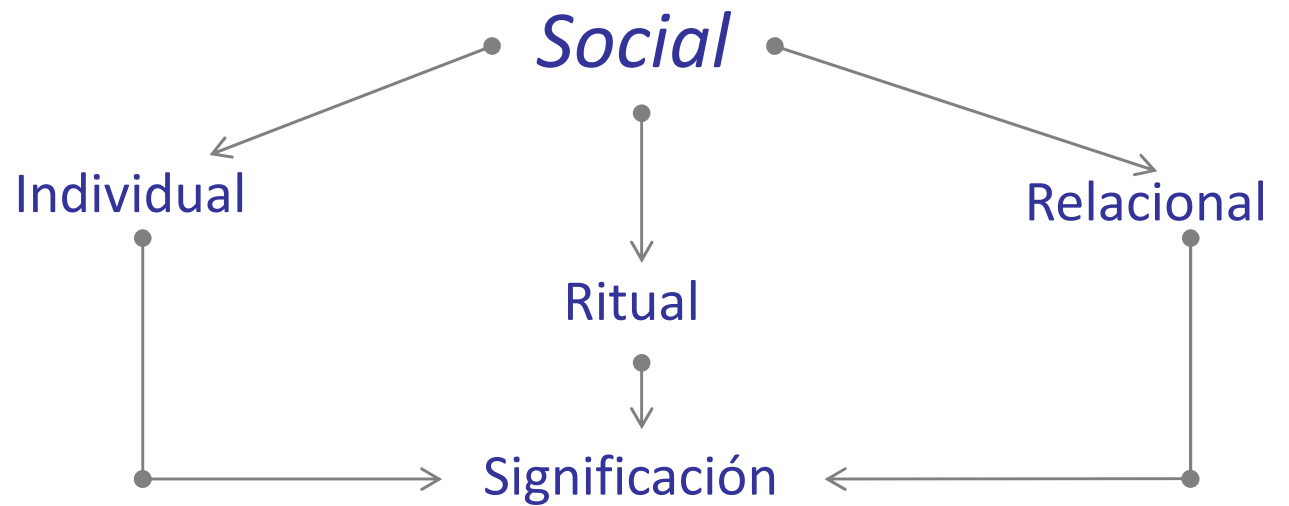
múltiples formas de mirar

Individual



Significación

complejo y lleno de
sinergias

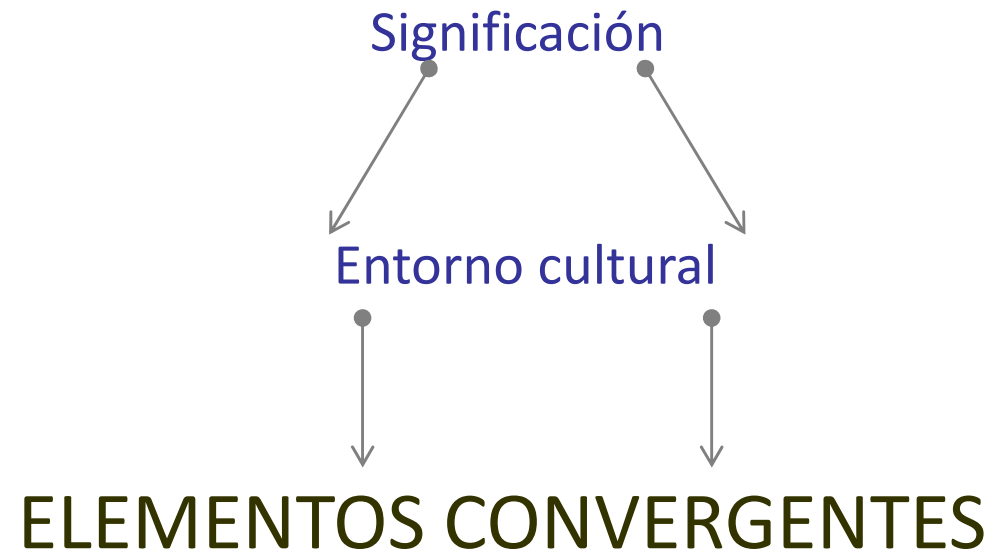


Continúa...

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Resultado

que generan un todo
convergente



Continúa...

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

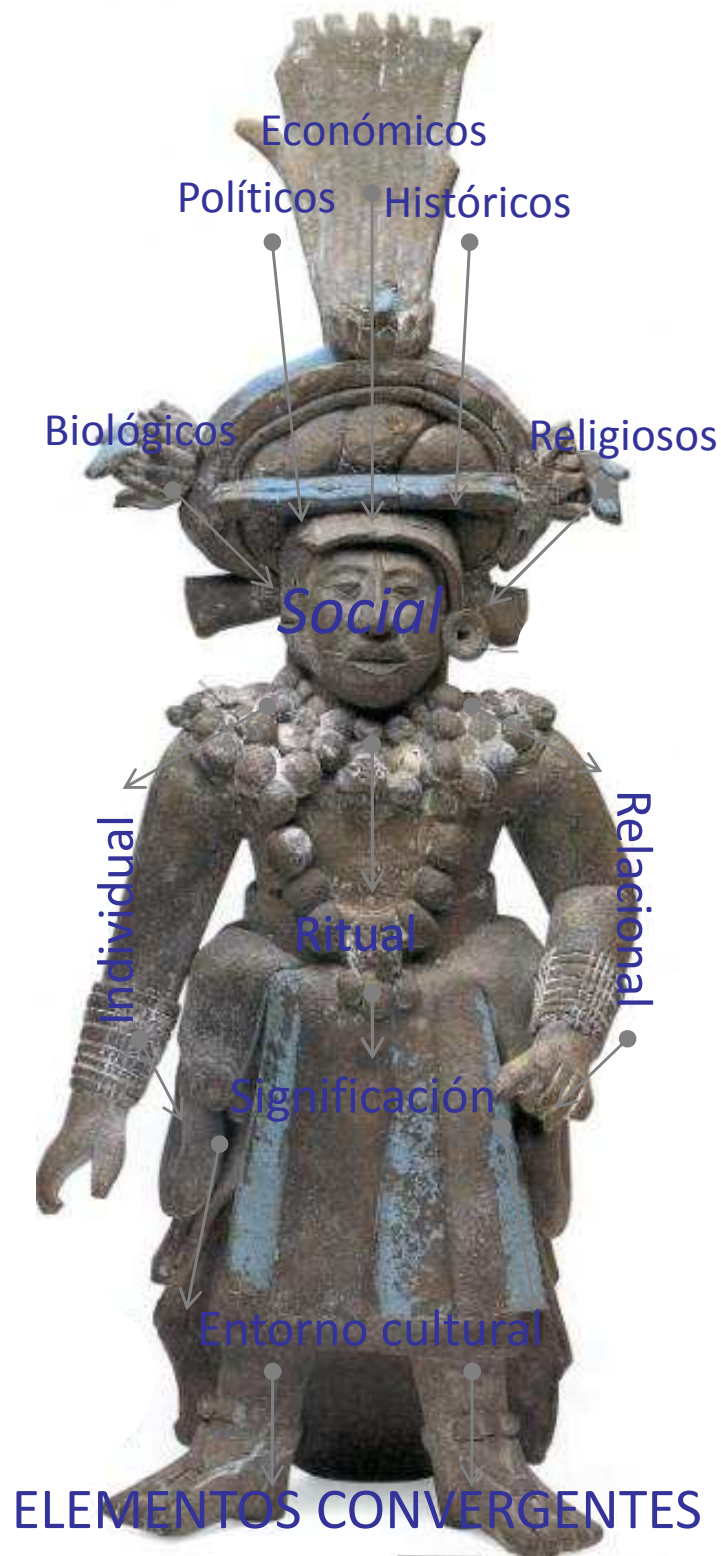
... en resumen

Factores

Dimensiones

Significación

Resultado



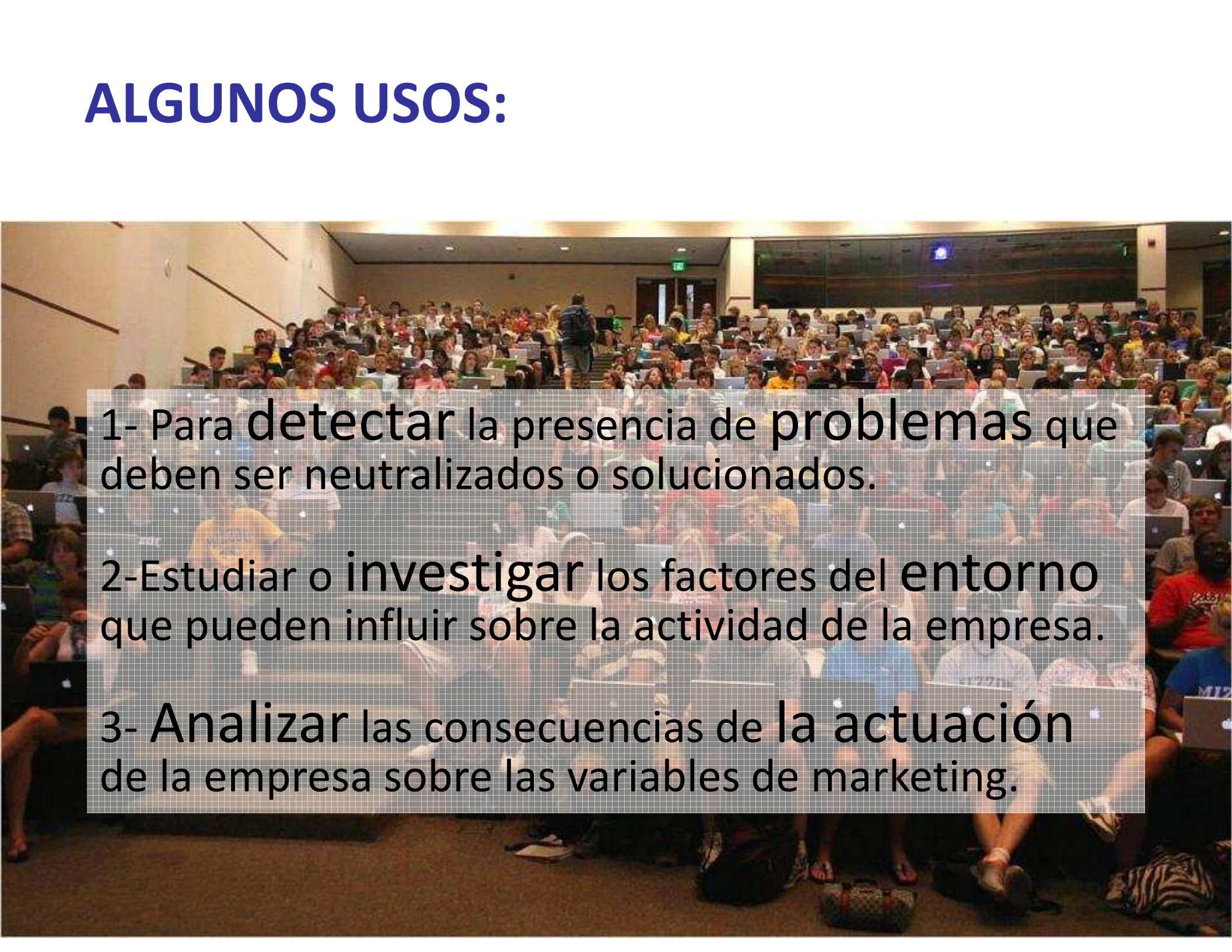
¿Desde una perspectiva de mercadeo qué significa esto?

¿Para qué sirve saber eso?



Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

ALGUNOS USOS:

- 
- 1- Para **detectar** la presencia de **problemas** que deben ser neutralizados o solucionados.
 - 2- Estudiar o **investigar** los factores del **entorno** que pueden influir sobre la actividad de la empresa.
 - 3- **Analizar** las consecuencias de la **actuación** de la empresa sobre las variables de marketing.

ALGUNOS USOS:

4- Estudiar o analizar el comportamiento de elección de los consumidores.

5- Conocer al consumidor

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com



El objeto a investigar

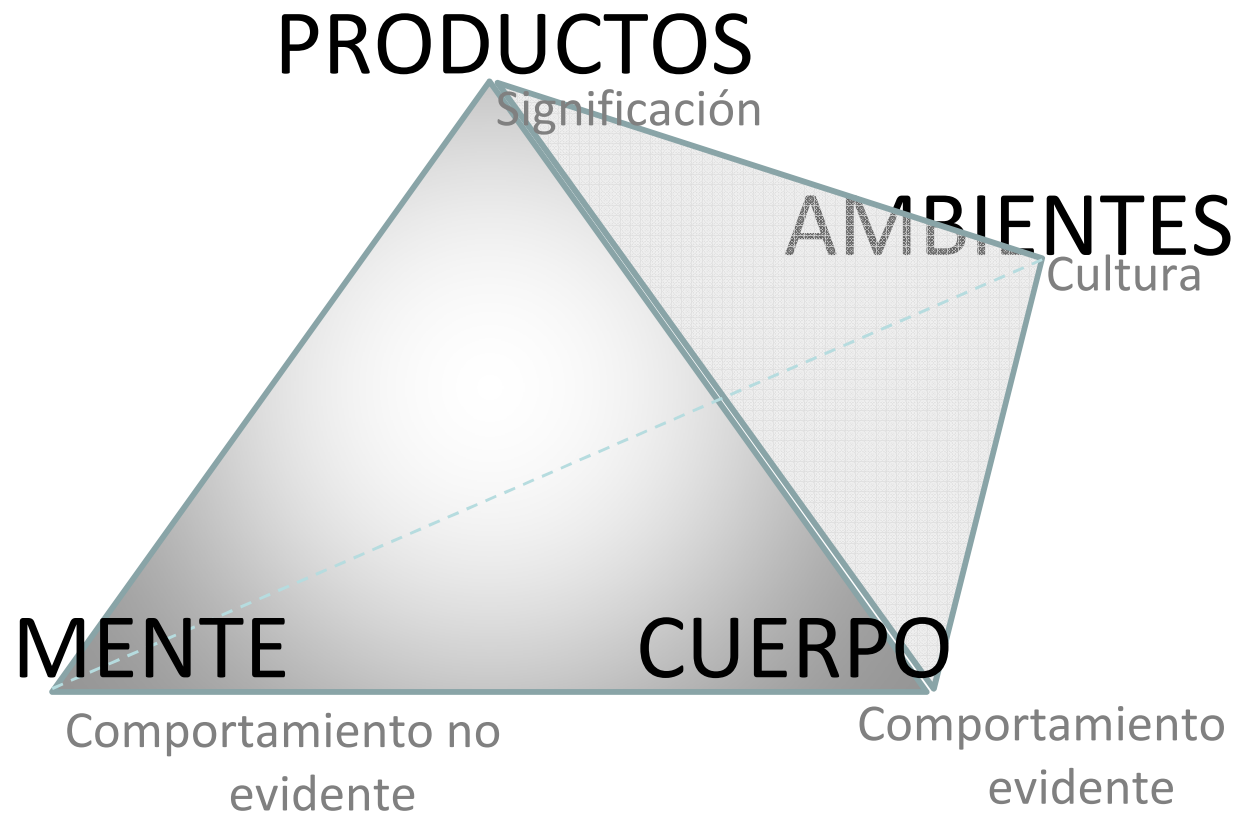
“...en todas las sociedades los bienes cumplen muchas funciones, y la mercantil es solo una de ellas. Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos”.

Néstor García Canclini, Consumidores y ciudadanos, México, Ed. Grijalbo, 1995, pp.69.

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Permite estudiar el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la **apropiación** y los usos de los **productos**.



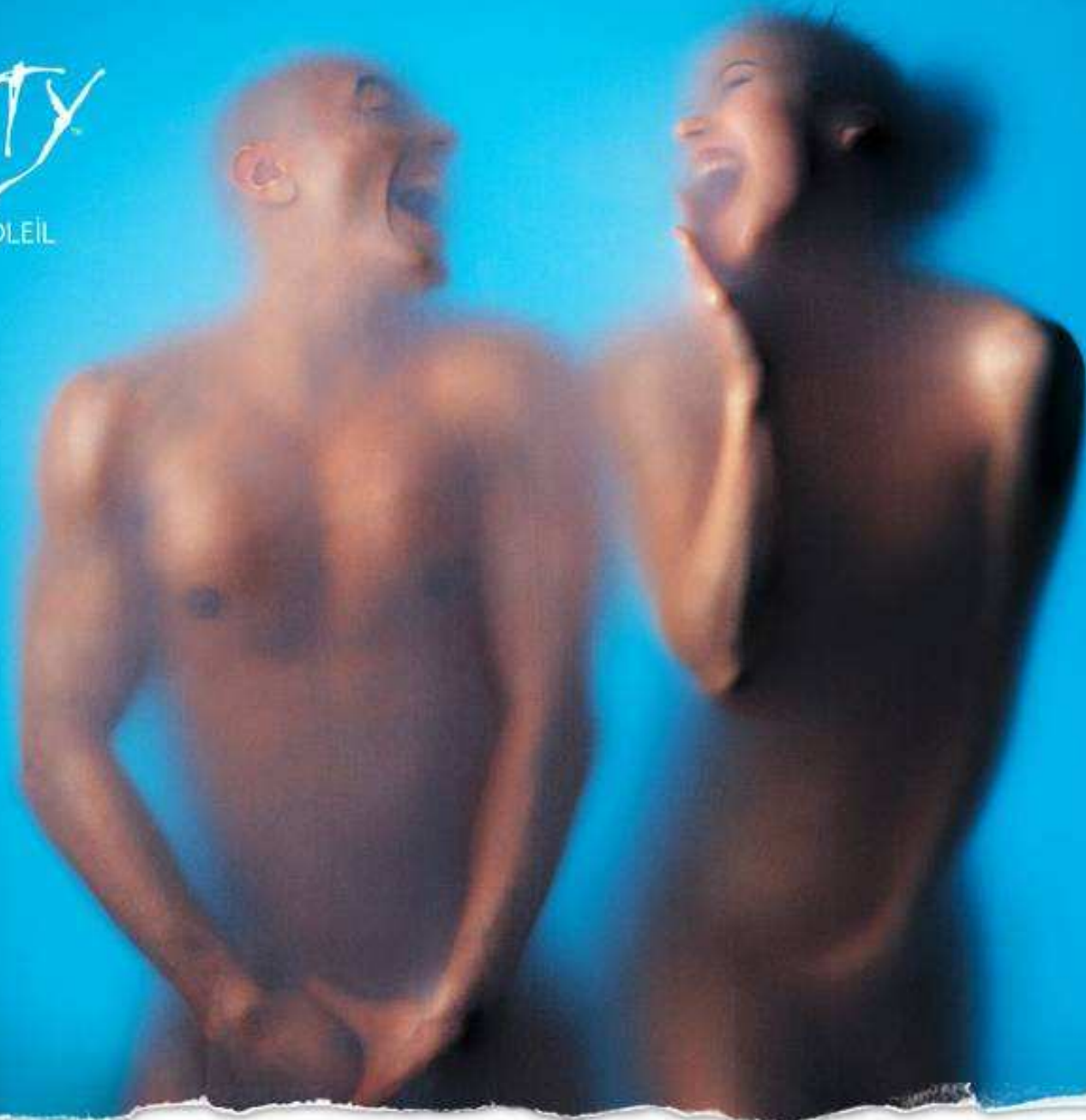


El acto del consumo, visto como un **proceso de significación** es generado por las relaciones entre los actores (mente y cuerpo), los bienes de consumo y los espacios (ambientes) de adquisición.

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

ZUMANITY

ANOTHER SIDE OF CIRQUE DU SOLEIL



Para esto se ubica en ESCENARIOS

Los estudios cualitativos centran su observación en diferentes escenarios sociales, tanto públicos como privados:

Escenarios privados:

- Unidad Doméstica
- Centros educativos
- Sitios de Trabajo

Para poder acercarnos al proceso del consumo debemos entender el significado de los escenarios de adquisición.

Escenarios públicos:

- Autoservicios/tiendas departamentales
- Centros comerciales
- Parques/Plazas
- Estaciones
- Calles/vía pública
- Bares/cantinas

¿Por qué es importante conocer al consumidor?



Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

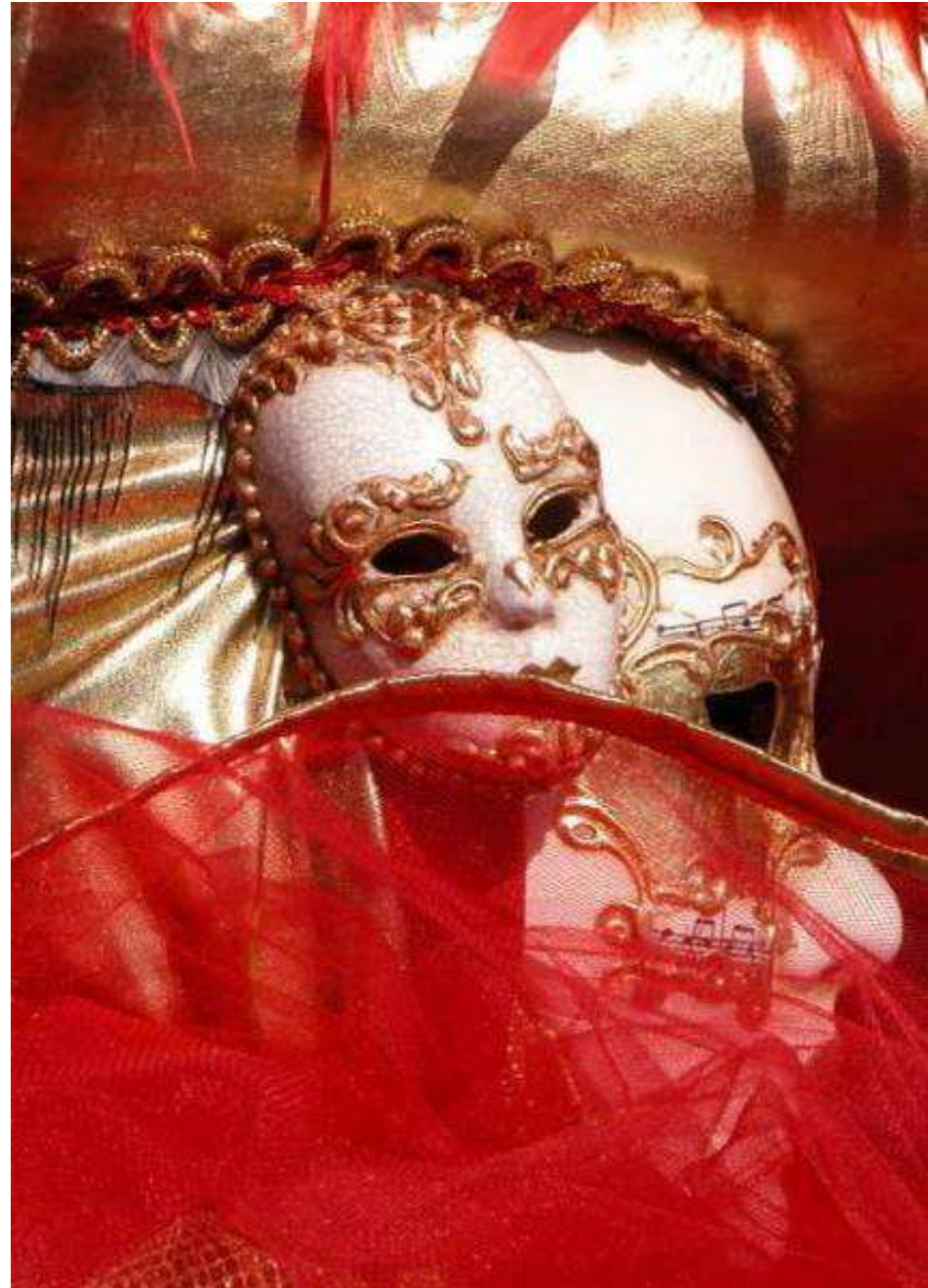
Conocer al consumidor es el
primer paso para conocer el
negocio propio

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Existen cientos de preguntas en un negocio en el cual **las personas son los actores** principales.

Esas **personas** son como usted y como yo, pero al tiempo son **distintas**, cambian con el tiempo, de acuerdo a sus experiencias y estilos de vida.

Y a pesar de esto (o mejor, precisamente por eso) **necesitamos conocerlas.**



Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

El **lugar de compra es el escenario (pero no el único)** y las personas los actores principales,
Allí se construyen experiencias para **crear vínculos** comerciales duraderos entre visitantes y oferentes...

Pero esto solo se logra cuando **la compra (y el lugar en que la realiza) significa algo** para sus clientes.

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Se trata de una lógica simple:

Conocer permite **seducir**

Seducir permite **enamorar**

Queda abierta la invitación:

Conozcan

Seduzcan

Enamoren

Pero sobretodo: Investiguen

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

i GRACIAS!

Y abran los ojos

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com

Contactos en:

- Correo electrónico: dfnaranjo@hotmail.com
dfnaranj@gmail.com
- Presentaciones en: <http://www.slideshare.net/dfnaranjo>
- Algo sobre mercadeo: <http://cuartodereblujo.blogspot.com/>
- Blogs personales: <http://danielnaranjo.blogspot.com/>
<http://miradafiltrada.blogspot.com/>
- Galería fotográfica
<http://www.flickr.com/photos/danielnaranjo/>

Daniel Naranjo dfnaranjo@hotmail.com