

Los consumidores diversifican sus fuentes de información antes de adquirir un producto

Un estudio realizado en las universidades de Columbia y Hebrew de Jerusalén revela que los consumidores cada vez recurren a más fuentes para recabar información respecto a un producto que proyectan adquirir.

Investigadores de la Universidad de Columbia y de la Hebrew University de Jerusalén investigaron para averiguar cuál es la tendencia que prevalece en la actualidad como fuente de información para los consumidores: si son los expertos, aquellos que conocen mucho las características de un producto, o si son los "conectores sociales", los que recomiendan el producto por su propia experiencia de uso.

Muchos consumidores hacen sus deberes antes de comprar un producto investigando opciones y recabando información de varias fuentes. Muchos recurren a expertos, pero últimamente parece que el experto ya no alcanza.

En las pruebas realizadas se descubrió que hoy la preferencia está en los conectores sociales más que en los expertos. "Si te tienen que operar, querrás que te opere el mejor cirujano, pero también querrás conocer la opinión de alguien que ha sufrido la misma operación para saber realmente cómo es la experiencia", comenta uno de los investigadores.

El consejo que buscan los consumidores cambia según el nivel de innovación del producto o servicio buscado. Cuando un producto no es novedad sino que se una nueva versión de algo conocido, lo que prefieren consultar es al experto, pues en este caso lo que importa es la comprensión de la novedad.

Los "consumidores innovadores", según esta investigación, son aquellas personas que disfrutan siendo los primeros en probar un producto. Ellos buscan el consejo de un experto. Los "consumidores no innovadores", en cambio, prefieren consultar sus dudas a un conector social respecto a un producto radicalmente nuevo y a un experto cuando se trata de nuevos productos que son actualizaciones de productos ya creados.

Este último tipo de consumidores cambian la clase de fuente de información según el tipo de información que están buscando. "Una persona no innovadora quieren hablar con un conector social sobre temas de funcionamiento, pero se inclinan por un experto si sus dudas son respecto a detalles más técnicos", comenta otro investigador.

La razón de ser de este estudio consiste en la importancia que tiene para las empresas saber a dónde recurren los consumidores para decidir sus compras, pues casi todo la actividad de información tiene lugar en el medio virtual de Internet

Disponível em: <<http://www.mercado.com.ar>>. Acesso em 24 mar. 2008