

Invasión a la intimidad

Autor: Dra. Erika Galindo Bello, Directora académica del Departamento de Mercadotecnia, UDLAP.

Alguna vez se ha preguntado acerca del porqué de las largas colas en una venta especial, ¿por qué existe tanta variedad de sopas, jabones, jugos procesados o tipos de protector solar en un anaquel? ¿Existe realmente una diferencia significativa entre cada uno de ellos? ¿Cómo identifica el consumidor el producto adecuado? ¿Por qué sin darnos cuenta estamos buscando una marca, producto o servicio en especial como si no existiera ninguna otra opción que pueda sustituirlo en el mercado? ¿Por qué de la nada un mensaje en internet, en la radio o en las calles pareciera conocer a la perfección lo que necesitamos o pensamos en ese instante? El conocimiento del consumidor no tiene límites, los especialistas en marketing cada día buscan nuevas formas de investigar la forma en que los consumidores buscan, eligen y desechan productos. El entender lo que ocurre en la cabeza del consumidor representa un reto y un mercado muy cuantioso: las grandes empresas gastan una gran cantidad de recursos en la búsqueda por entender el comportamiento del consumidor. Las técnicas de investigación de mercado son una herramienta muy valiosa para hacerlo y van desde las más tradicionales, como preguntar abiertamente al consumidor sobre sus preferencias, hasta las más invasivas: monitorear cada movimiento financiero, decisión de compra, ideas y comentarios en redes sociales, los lugares frecuentes, grupos sociales y la influencia que tiene cada uno de los miembros de los grupos sociales en nuestras decisiones; así como los roles de compra en la familia: quién toma las decisiones, quién influye en las decisiones de compra, quién realiza las compras y quién consume el producto y cómo.

El investigar y experimentar con el consumidor, para conocer los más profundos deseos, es el día a día en los negocios. Cada vez que navega en su teléfono móvil, en su computadora y, en ocasiones, hasta al usar su auto nuevo, se generan una gran cantidad de datos que permiten entender el comportamiento de los consumidores. Podemos decir a favor que, gracias a este tipo de esfuerzos tan precisos y confiables, es que existe en el mercado su bebida favorita, su artista favorito, el equipo deportivo favorito y hasta su destino turístico de ensueño, y cuando está triste, hambriento o con presupuesto limitado siempre encuentra un producto adecuado a sus necesidades y preferencias.

¿A qué empresario no le gustaría conocer a la perfección y de manera clara cómo debe ser un producto o servicio para ser el preferido del mercado... o cómo deben ser los productos o servicios para tener éxito en los próximos años? Sin embargo, la investigación científica y confiable del comportamiento del consumidor no está al alcance de todas las empresas, ya que existen una gran cantidad de servicios no calificados y de muy baja confiabilidad en el mercado, los cuales están lejos de profesionalizar el estudio del consumidor, con servicios de baja confiabilidad y prácticas no éticas al alcance de cualquiera. Las empresas Pymes enfrentan este problema en el día a día, en su sueño

por profesionalizar sus actividades, crecer y obtener la preferencia del mercado con recursos limitados. Entender las necesidades, preferencias y comportamiento del consumidor es clave para el éxito de cualquier empresa, sin embargo, tomar decisiones basadas en estudios de mala calidad representa un riesgo que puede atentar contra la vida en el mercado de cualquier empresa. La información confiable es un activo invaluable para la toma de decisiones en la empresa. ¿Quién debe o puede ayudar a resolver este obstáculo en el crecimiento y consolidación de las empresas? ¿El gobierno? ¿Las instituciones educativas? ¿Las empresas? ¿Los especialistas del marketing?

Por otra parte, habrá que reflexionar ¿hasta qué punto investigar al consumidor es adecuado? ¿Hasta qué punto la vida familiar, la relación de pareja, la relación entre amigos o amigas, aspiraciones, frustraciones y miedos deben conocerse por los especialistas del marketing? ¿Hasta qué punto el consumidor desea ser complacido sin llegar a ser una «invasión a la intimidad»? Lo cierto es que la próxima vez que se detenga frente a un anaquel es muy probable que sea observado.

Tags: [marca](#), [producto](#), [servicio](#), [consumidor](#), [marketing](#), [empresa](#), [mercado](#), [Dra. Erika Galindo Bello](#), [Departamento de Mercadotecnia](#), [UDLAP](#)

Acerca del autor: La Doctora Galindo es egresada de la Universidad de las Américas, Puebla con estudios de licenciatura en Administración de Empresas y Maestría en Marketing y Negocios Internacionales, doctorado en Ciencias Económicas y Sociales con disertación en Marketing estratégico e Internacional por la Johannes Kepler University, Linz Austria. La doctora Galindo durante ocho años estuvo a cargo del Centro de Comunicación y Contacto Empresarial de la UDLAP, manejando proyectos de vinculación académica con empresas pequeñas, medianas y grandes a nivel nacional e Internacional, participando en proyectos de consultoría a Pymes, coordinando el programa de prácticas profesionales y estableciendo convenios de colaboración con empresas de reconocimiento internacional conformando así, una cartera solida de colaboración empresarial. Ha trabajado para empresas como San Luis Rassini y Chicle Adams. Ha participado de manera activa en proyectos de apoyo al sector empresarial, con énfasis en empresas Pymes. Actualmente es Director Académico del Departamento de Mercadotecnia y profesor tiempo completo e imparte cursos a nivel licenciatura y posgrado sobre Mercadotecnia Interna, Mercadotecnia de Servicios, Fundamentos de Mercadotecnia, Conducta del Consumidor y Marketing Estratégico.