**¿QUÉ TAN BIEN CONOCES A TU MERCADO?**

Por: Juan Riestra

La palabra “marketing” hoy en día se ha vuelto algo más comprensible en general que lo que era hace 30 años. Pero aun así, sigue siendo un tema sumamente ambiguo para la ma- yoría. Esto se debe a que la gente comienza a comprender que manejar canales de comu- nicación para promocionar sus productos o servicios en efecto impacta de forma directa o indirecta el crecimiento de su empresa y volumen de ventas. Más la mayoría, aun no tiene idea de cómo evitar que el marketing se vuelva un gasto que deteriore su salud nanciera y más que eso, que se comporte como una inversión rentable.

Muchas veces buscamos respuestas en los lugares equivocados, por ejemplo: si deseas iniciar una campaña de marketing por cuenta propia, ¿cuál es el plan de acción más co- múnmente seguido?. En general, evaluamos cuales son los medios de comunicación que tenemos a nuestro alcance y a base de nuestra propia experiencia y “feeling” selecciona- mos el que consideramos más adecuado para nuestro modelo de negocio sin contemplar cuestiones de mayor importancia que deben siempre anteceder a esta toma de decisiones, como por ejemplo: la evaluación de la “inteligencia de mercado”.

El término “inteligencia de mercado” sonara muy rimbombante y “trucutru” pero no es nada a compa- ración de lo que representa. Dicho término hace referencia al comportamiento del mercado en el que se encuentra tu producto o servicio. Y este comportamiento no se re ere solamente a la oferta y demanda entorno a estos, sino a como son los patrones de consumo de tu mercado meta entorno a lo que estas ofer- tando. Es aquí cuando nos metemos a un tema brillante llamado “Neuro Marketing”. El “Neuro Mar- keting” abre un universo lleno de oportunidades para sus conocedores dado a que nos permite analizar y evaluar los siguientes razonamientos:

¿Qué es lo que hace que un individuo “x” quiera comprar mi producto o servicio?, ¿Qué circunstancias y/o emociones anteceden, detonan o despiertan la necesidad de adquirir mi producto o servicio? Y ¿Cuál es la mecánica general que sigue mi consumidor promedio al momento de adquirir mi producto o servicio?

Si estas invirtiendo en marketing siéntete orgulloso, perteneces al 25% de los empresarios que SI con- templan un porcentaje de su presupuesto para esta partida. Desafortunadamente, solamente el 5% de estos empresarios conocen las respuestas de las preguntas anteriores, empleando la “inteligencia de mercado” y “Neuro Marketing” a su favor para estructurar e implementar campañas de alto impacto con retornos de inversión reales. Es por ello, que una vez que cuentes con la inteligencia de tu mercado, es crucial que para estructurar tu campaña de marketing complementes con información adicional como: ¿Cómo te percibe tu mercado en realidad? Y ¿Cómo puedes diferenciarte de la competencia a través de tu comunicación?

En términos prácticos, supongamos que eres dueño de una reconocida cadena de gimnasios PREMIUM y que por falta de “inteligencia de mercado”, has perdido de vista que tus consumidores potenciales te per- ciben como algo tan “elite” que ni siquiera se interesan por investigar tus precios y bene cios. Y que te has diferenciado tanto de tu competencia como “lo mejor de lo mejor” que te has vuelto el sueño de muchos pero la realidad de pocos. Es aquí cuando más que seguir posicionándote como “el mejor” tienes que ate- nuar el enfoque “aspiracional” de tu campaña de forma en que tu mercado meta sepa que está a tu alcance y que tu gimnasio es perfecto para ellos dado a que gracias a tus innovadores programas de entrenamiento con atención personalizada podrán lograr los avances deseados en 1/3 parte del tiempo que les tomaría lograrlos en cualquier otro gimnasio.

Este ajuste a tu marketing será un balazo seguro, dado a que conoces a tu mercado meta, sabes por donde pegarles desde el ángulo psicológico y usaras tus virtudes de forma bien enfocada para recuperar o ganar por primera vez al “target” que tenías de nido cuando arrancaste tu empresa.

Gigantes de la industria como Coca Cola y P&G son los que todo el tiempo funcionan a este nivel, mini- mizando el riesgo de fracaso y progresivamente creciendo a escalas internacionales porque conocen a su mercado y saben qué carnada usar para tener una pesca exitosa. Así que te pregunto nuevamente: ¿Qué tan bien conoces a tu mercado?

Juan Riestra

Dirección General AORI 3KAIDAS