

Precisión y Profundidad  
en Estudios de Mercado



Research is to see what  
everybody else has seen  
and to think what nobody  
else has thought



## **Analizar a la competencia... *Sí, claro, pero ahora es más complejo***



Actualmente se presenta una fragmentación importante de las comunicaciones que generan las empresas hacia el mercado y sus distintos clientes, debido a que se han desarrollado diversos medios digitales que son más directos, más interactivos y que establecen un contacto permanente y personalizado con los consumidores y usuarios de los productos y servicios; no obstante, la mayoría de las empresas destinan aún sus principales presupuestos de mercadotecnia a la contratación de medios tradicionales, como una forma de mantener su ya ganada posición en el mercado.

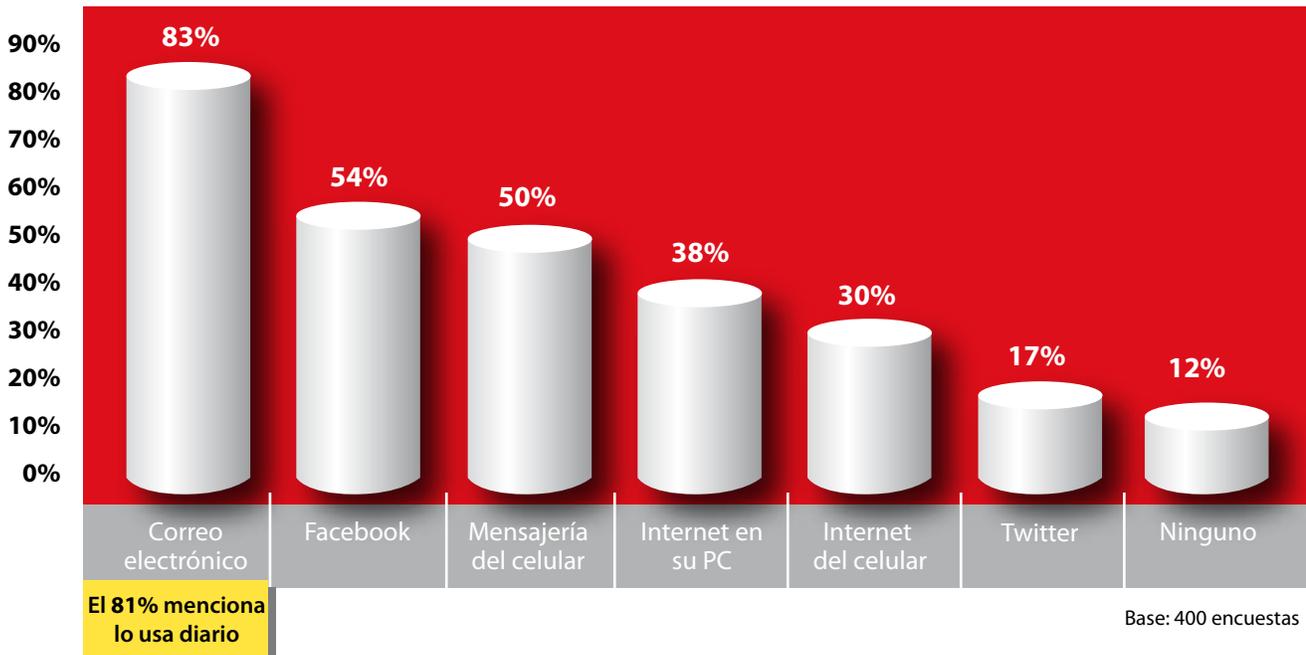
De las grandes empresas, 6 de cada 10 realizan ya actividades de mercadotecnia en medios digitales, buscando sobre todo la interacción con clientes, además de mantener su presencia en el mercado. Aparecen ahora en las empresas puestos importantes en la estructura organizacional, dedicados a desarrollar funciones relevantes en el ámbito digital, como los de gerente de medios digitales, gerente de administración de medios digitales, gerente de inteligencia del mercado digital y aun puestos directivos con los mismos títulos. Existen también departamentos dedicados a generar contenidos, a monitorear las opiniones y necesidades de los clientes y a desarrollar campañas de promoción y publicidad; sin embargo, la mayor parte de estas actividades se orientan a la identificación de opiniones, "sentimientos" y necesidades de clientes, elementos muy importantes por supuesto, pero no suficientes. Una mínima parte de las empresas realizan campañas integrales de comunicación, en las que incluyen mensajes publicitarios de la marca, promociones y ofertas y comunicados de carácter general, pero son aún menos las que analizan las actividades de la competencia en los medios digitales.

En un estudio reciente realizado para una empresa del ramo de vinos y licores, se identificó que los clientes de niveles socioeconómicos AB, C+ y C, utilizan como herramientas de comunicación, el correo electrónico en el 83% de los casos, el Facebook en el 54% y los mensajes por celular en el 50% de los casos (gráfica 1).



Gráfica 1. **Herramientas digitales**

De las siguientes herramientas digitales que le voy a mencionar a continuación, ¿me podría decir normalmente cuál usa?



## Gráfica 2. Información que requiere el cliente

Hablando de los productos que se venden en la empresa, ¿Estaría usted interesado(a) en contar con información más detallada?



**HAZ EL RETO FREE**  
y libérate de comisiones

- Ven a Santander y obtén la Tarjeta de Crédito Free.
- Trae los estados de cuenta de tu chequera y tarjeta de crédito de otro banco.
- Si tus comisiones anuales son menores a \$1,000 pesos, te bonificamos la diferencia.

Usa mes a mes la Tarjeta de Crédito y la Cuenta Free y libérate.  
Consulta términos y condiciones [aquí](#).

Al consultar estos medios y en particular aquellos con los que cuenta la empresa, los clientes esperan recibir promociones y ofertas en el 65% de los casos, descuentos y rebajas en el 29% de respuestas de los entrevistados, además de que desean conocer nuevos productos en el 25% de los casos (gráfica 2).

El estudio pone de manifiesto que los clientes esperan cosas diferentes a las que ofrecen las empresas a través de los medios digitales de que disponen.

Es necesario entonces, así como se ha hecho para medios tradicionales, que las empresas identifiquen las razones por las que sus consumidores o usuarios utilizan los medios digitales, alineando de esta manera la oferta con la demanda de información.

Un tema que es virtualmente desconocido por las empresas, es el empleo del monitoreo de medios digitales, para identificar y analizar las acciones de la competencia en el mercado. Hasta ahora es fácil el monitoreo de campañas publicitarias en medios tradicionales, ya que es posible escucharlas en la radio o ver los spots en la televisión y si fuera el caso de contar con

información detallada de las campañas, existen empresas de investigación que proporcionan ya de forma periódica, esta información a los clientes; de igual forma, es posible conocer las promociones que otorgan las empresas en los puntos de venta, ya que sólo es necesario llevar a cabo una visita o una compra simulada (*mystery shopping*), pero se requieren herramientas más sofisticadas, para identificar las campañas que los competidores estén realizando a través de medios como el correo electrónico, las redes sociales y las páginas web, dado que la comunicación va dirigida a un consumidor determinado y en algunas ocasiones de forma directa. Así mismo, se requiere el uso de sistemas de monitoreo más depurados, para conocer el éxito o la penetración que tuvo una campaña digital en el mercado, cuya información clave se encuentra en la página web del competidor que la generó. Con algunas herramientas digitales es posible conocer el número de visitantes a la página, las páginas de origen y destino, además de clasificar por edad y género a quienes dieron respuesta al mensaje de la empresa.



**Banamex** ✓

A 1 433 627 personas les gusta esta página · 24 663 personas están hablando de esto

Me gusta Seguir Mensaje

En el caso de Facebook o Twitter, se requiere llevar a cabo un monitoreo puntual para identificar, registrar y analizar las promociones, ofertas o nuevos productos que los competidores se encuentran ofreciendo al mercado y que pueden surgir en un día y desaparecer al día siguiente e incluso en unas cuantas horas.

La inteligencia de mercados, para que siga siendo útil a la empresa, debe incluir el monitoreo de medios digitales y tradicionales para conocer de manera integral las acciones comerciales de los competidores y poder realizar de esta manera un *benchmarking* de la competencia basado en información confiable.

Los medios digitales requieren de herramientas y conocimientos técnicos para obtener de ellos la información relevante para generar análisis que permitan a los directivos tomar mejores decisiones.

Un monitoreo de medios digitales realizado en el mes de diciembre del año pasado, y que tiene como propósito identificar las actividades de seis bancos importantes de nuestro país, permitió conocer que entre las instituciones más creativas y más intensivas en el uso de medios digitales, se encuentran Banamex y Santander; este último parece contar con una estrategia importante en el uso de medios digitales, ya que ofrece tanto productos de captación como de colocación, empleando redes sociales y su página web, y dirigiendo sus comunicados a un público altamente segmentado, al cual le ofrece desde cuentas de ahorro, hasta cuentas de inversión y todo tipo de créditos.

El paradigma del uso de los medios digitales, implica hoy día, saber qué recursos presupuestales se deben destinar a los nuevos medios para poder estar preparados en un futuro, en un entorno competitivo cada vez más sofisticado por la diversidad de medios existente y por los cada vez más agresivos competidores que se encuentran en el mercado. Implica también el uso de sistemas más complejos, para captar la información que se publica, en la gran diversidad de medios de comunicación que existen actualmente. ¿Tu empresa está preparada para esto?

**La Naval**

30 de marzo

Últimos días para aprovechar la bonificación del 15% en el monedero Almirante! prueba los clásicos vinos franceses o prueba nuevas vinagretas!

**TODO MARZO**  
Vinos franceses

**15%**

15% TODOS LOS ACEITES Y VINAGRES DE IMPORTACIÓN

Me gusta · Comentar · Compartir



### Edmundo Ramírez Torres

Es director general de Master Research, empresa que ofrece servicios de investigación de mercados e inteligencia competitiva. Entre sus principales inquietudes se encuentran los temas de mercadotecnia e inteligencia competitiva y dedica su tiempo libre a leer novelas con contenido histórico.