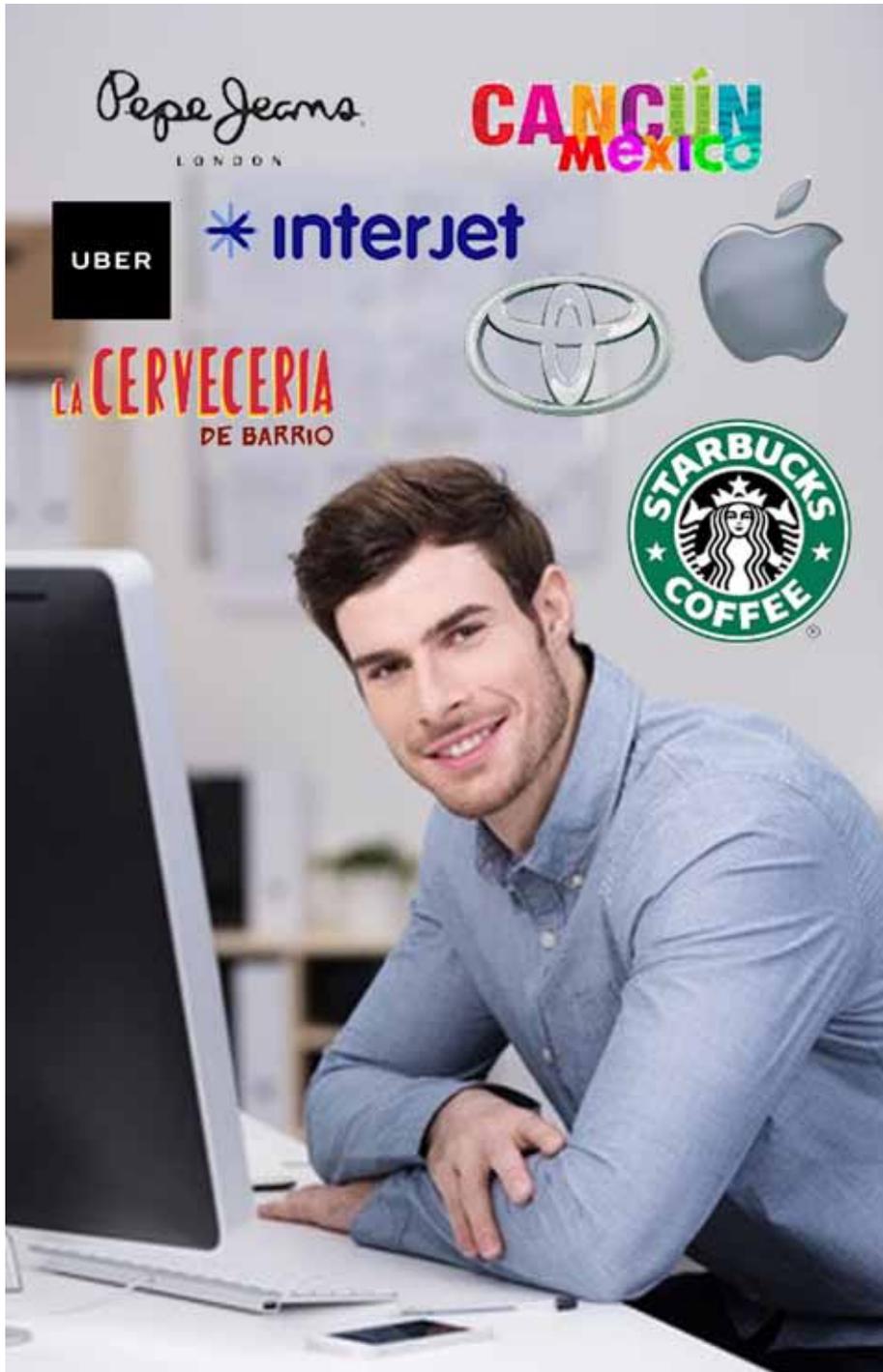


Vientos disruptivos en la investigación de mercados

(Impulsores tecnológicos del cambio y su aplicación
en la inteligencia de negocios)



Los avances tecnológicos irrumpieron globalmente durante el último lustro de una manera tal, que han propiciado un impacto como el que dio paso a la revolución industrial, según indican algunos doctos en la materia.

En el ámbito de los negocios, estos dramáticos cambios, asociados con la manera de relacionarnos e interactuar con las marcas a partir de la interconexión y la movilidad –sin obviar el papel de la **innovación**–, generaron un nuevo concepto de entender la realidad de los negocios: **la disrupción**. Hoy en día nuevos términos y conceptos se han incorporado al lenguaje habitual para designar empresas y emprendimientos.

En este contexto, con seguridad, todos hemos recibido un servicio o adquirido algún bien por una empresa **disruptiva**, lo cual abre un interesante panorama para los profesionales de la investigación de mercados y áreas relacionadas con el *marketing*, la innovación y otras disciplinas, pero también significa un reto para entender cómo aproximarnos metodológicamente al conocimiento, entendimiento y exploración de estos nuevos modelos de negocios y su impacto frente a los tradicionales, con los que seguirán conviviendo.

Entender al nuevo consumidor, en un entorno determinado por modelos altamente tecnológicos, tiene un interés mayúsculo para las empresas; los consumidores ya no valoran sólo aspectos intrínsecos relacionados con el desempeño del servicio o los atributos del producto, hoy día quieren y valoran **experiencias**.

A poco de celebrarse los 10 años de Twitter, en México hay 35.3 millones de usuarios mensuales activos, con un aumento constante en contenidos de video e imagen, por la reciente habilitación de Periscope. Así mismo, los planes de telefonía con acceso ilimitado a redes sociales han impulsado la plataforma y las oportunidades de negocio para las empresas. En la región sólo Brasil supera a México, con 40.7 millones de usuarios.

Ante este escenario, la investigación de mercados se ha volcado rápidamente hacia la aplicación de tecnologías para los procesos de levantamiento y análisis.

Uno de los pasos lógicos es realizar investigación a partir de la data que se genera en redes sociales; pues un alto contenido está referido a la interacción del público con las marcas –desempeño del producto–, desarrollo del servicio, expresado libremente, como parte de la experiencia cotidiana.

Con el surgimiento de las **MROC's**, *Market Research Online Communities*, se abre una interesante plataforma para la investigación de mercados, que junto con el uso de dispositivos móviles para la aplicación de encuestas, realización de sesiones de grupo, etnografías y otras de más reciente aparición como la recolección de data a través de sensores en los dispositivos conectados a Internet (IOT) o mediante *wereables*, a más de otras ya conocidas como el *eye tracking* y *facial analysis*.

Hasta ahora algunas de las aplicaciones para las MROC's más comunes son las siguientes:

- Prueba de producto
- Prueba de concepto
- Satisfacción
- Segmentación
- U&H
- Price tracking

De acuerdo con el *GreenBook*, en 2015 las cifras del uso de dispositivos electrónicos para la realización de estudios de mercado, reflejan un franco crecimiento de éstos.

Tabla 1

% In Use	Q1-Q2 2013	Q3-Q4 2013	Q1-Q2 2014	Q1-Q2 2015	Q3-Q4 2015
Mobile Surveys	42%	41%	64%	67%	68%
Online Communities	45%	49%	56%	59%	50%
Social Media Analytics	36%	36%	46%	45%	43%
Text Analytics	32%	33%	40%	38%	38%
Big Data Analytics		31%	32%	31%	34%
Mobile Qualitative	24%	22%	37%	43%	34%
WebCam-Based Interviews	26%	27%	34%	38%	33%
Mobile Ethnography	20%	21%	30%	35%	31%
Eye Tracking	22%	26%	34%	28%	28%
Micro-surveys		19%	25%	30%	25%
Behavioral Economics Models			25%	27%	21%
Research Gamification	15%	16%	23%	21%	20%
Facial Analysis	9%	13%	18%	18%	18%
Prediction Markets	17%	17%	19%	21%	17%
Neuromarketing	9%	11%	13%	14%	15%
Crowdsourcing	13%	14%	17%	19%	12%
Virtual Environments/VR	17%	14%	17%	15%	10%
Biometric Response	7%	8%	13%	10%	10%
IoT/Sensor Based Data Collection			12%	10%	9%
Wearables Based Research			7%	7%	8%
Sensor/Usage/Telemetry					7%



La evolución de las comunidades *online* se perfila como el gran salto de la investigación de mercados y desde una perspectiva particular, creemos firmemente que el siguiente paso, en el que pocas firmas hemos incursionado, es en el desarrollo de **CEMI's**, Comunidades Estratégicas de *Marketing* e Innovación.

Ciertamente ambas soluciones se basan en la recopilación de data de comunidades de usuarios, clientes para su análisis; sin embargo, el objetivo fundamental difiere entre ambas; abajo mostramos las principales diferencias.



A partir de lo cual establecemos que las comunidades estratégicas de *marketing* e innovación aportan mayores beneficios, particularmente a los tomadores de decisiones dentro de las empresas; mayor calidad en la información, mayor acercamiento con clientes y usuarios: comunicación franca y directa, involucramiento, mediante una diversidad de plataformas (redes sociales), lo que se refleja en una base de clientes leales con la marca, comprometidos y dispuestos a contribuir en los procesos de mejora e innovación.

En las comunidades estratégicas de *marketing* e innovación se establece un vínculo más estrecho y activo con el consumidor, pues se genera una mayor discusión e interacción, en torno a la categoría, a diferencia de las **MROC's** que tienen un mayor enfoque a la marca y una comunicación de una sola vía.

Adicionalmente las **CEMI's** propician una mejor relación costo –beneficio en términos de control y presupuestos; las comunidades tradicionales generalmente se constituyen a partir de un enfoque de volumen, esto es entre 2,500 y 5,000 usuarios, en tanto las comunidades estratégicas las integran entre 100 y 500 miembros, lo cual repercute también en el tiempo de conformación y operación.

A nivel mundial encontramos ejemplos de marcas líderes en su sector que han enfocado adecuadamente **la estrategia de generar valor** a partir de las comunidades como **UBER**, que no sólo recolecta datos de los usuarios, sino además ofrece un canal de *feedback online* valioso, desarrolla promociones y adapta su oferta a partir de las necesidades de los consumidores, **UBER Pool** es resultado de ello, viajes gratis a los promotores para ampliar la comunidad y otros beneficios.

Starbucks es un claro ejemplo de adaptación de sus estrategias con base en el perfil de sus consumidores, usos y hábitos, no sólo los relacionados con el café, sino con gustos musicales, de transportación (en qué medio se desplazan a sus sucursales – cómo se retiran) y lo más importante, la generación de nuevas mezclas y variedades a partir de la interacción con sus consumidores, sobre preferencias en el tipo de bebidas, todo a través de una app mediante la cual interactúa con la comunidad.



Tomamos la marca y trabajamos junto con ella en los **temas prioritarios y de interés**, en torno a perspectivas de información e innovación

Generamos una **invitación a los usuarios a ser miembros** de la comunidad

Se diseñan y **se desarrollan foros de discusión**

Se identifican **insights relevantes respecto a la categoría**, la marca, los productos y la relación con los usuarios



En la imagen que incluimos previamente se muestra el proceso que seguimos para la implementación de una comunidad estratégica de *marketing* e innovación:

La clave para **generar valor** radica en las capacidades y *expertise* de la firma que administre y opere la comunidad, debiendo capitalizar la interacción entre la marca y los consumidores, mediante un análisis profundo, orientado a la conformación de foros de discusión que aporten **información oportuna, confiable, relevante y accionable** como vía para detectar *insights* para la comunicación y la innovación de la marca, sin perder de vista el **feedback de la categoría**.

Agustín Castañeda Ramírez

Con formación en antropología social y *marketing* digital, dos décadas dedicado a la investigación de mercados, particularmente en la ejecución de estudios de inteligencia competitiva.

Apasionado por la lectura de temas de negocios y temas históricos; impresionado por el acelerado avance de las tecnologías y su aplicación a la investigación, los cambios en los consumidores, el conocimiento de los negocios disruptivos y lo que se denomina la Revolución Industrial 4.0.



Uber, aplicación para contratar servicio de chofer y vehículo. (Cortesía)

12

STARBUCKS APP

Descárgalo en el App Store

DISPONIBLE EN Google play