

Insight Communities, como fuente de información



El consumidor encontró en Internet la libertad de decir lo que piensa y siente sin filtros ni censura. Hoy puede compartir sus experiencias sobre una marca o servicio con sus semejantes de manera inmediata, lo cual le dio un empoderamiento.

Ya no es el consumidor que sólo se limita a ver y comprar, sino que se comunica con las marcas, a través de los *social media*, como nunca lo había hecho; esa libertad que tiene, le permite ser informado, proactivo y exigente al momento de comprar y utilizar una marca o servicio.

Es por eso que este nuevo consumidor tiene tantos estímulos e información y está tan en

constante movimiento, que ha obligado a las marcas a estudiarlo de manera habitual y a las agencias de investigación de mercados a buscar nuevas herramientas metodológicas que ayuden a leerlo, entenderlo y analizarlo.

Hoy en día unas herramientas que están teniendo mucho auge a nivel internacional en la investigación *online* son las *Insight Communities*. En el Reino Unido, por ejemplo, un estudio realizado por la empresa de investigación *online* DUB, menciona que para 2015 dos tercios de las agencias de investigación de mercados utilizarán herramientas de este tipo.



¿Qué son las *Insight Communities*?

Son un espacio virtual donde se convoca a un grupo de personas que comparte ciertas características, individuos dispuestos a expresarse, compartir sus vivencias y experiencias con la marca y sus pares.

La interacción que se logra entre los miembros de la comunidad, permite a la marca observarlos, escucharlos y analizarlos respecto a lo que hacen, piensan y sienten; entender el cómo y el por qué, más allá de las respuestas que llegan a estructurar.

Por otra parte, las plataformas que albergan a estas comunidades utilizan herramientas que facilitan y hacen amigable la interacción entre el investigador y el consumidor, como: la posibilidad de tener preguntas interactivas que incluyen elementos multimedia (audio, video, resaltadores, mapas, etc.), foros,

diarios, etc. Todas estas herramientas ayudan a realizar pruebas de producto, conocimientos de hábitos, evaluación de campañas publicitarias, exploración de marcas, etcétera.

¿Cuáles son las ventajas de crear *Insight Communities*?

Conectividad constante con su target

Tener un público cautivo y la rapidez que brinda el Internet, permite entablar una comunicación sólida y constante con el público.

Historias de vida y comportamiento del consumidor

Cuando se conforma una comunidad activa, toda la información que se genera, permite al investigador llevar un historial de la persona sobre: quién es, qué siente, por qué reacciona de esa manera ante ciertos estímulos. Los resultados que arroja ayudan al cliente a tomar decisiones estratégicas sobre hacia dónde encaminar la marca.

Investigación rentable

En algunas ocasiones un estudio se enfrenta al desafío de preguntar de todo y para todos.

La comunidad nos brinda la posibilidad de dosificar las preguntas, poder realizarlas en cualquier momento y obtener resultados casi de manera inmediata.





Monitoreo

Las actitudes, las opiniones cambian con el tiempo. La marca debe estar atenta a todos aquellos cambios externos como: la economía, política, etc., que pueden cambiar el sentir del consumidor. Por otra parte, se obtienen de manera rápida y fiable datos sobre lo que está haciendo la competencia en el mercado.

Temas emergentes

Al ser una comunidad “viva” se pueden detectar con mayor facilidad temas emergentes que ayuden al cliente a tomar previsiones, acciones sobre el producto/marca.

Caso de éxito

Existen casos de éxito en el mundo sobre el impacto y las ventajas que se tienen al utilizar las *Insight Communities* como una fuente fidedigna de información por parte de los consumidores. Una de ellas es la comunidad de Pañales Huggies que tiene Kimberly-Clark en Australia. Esta comunidad se creó en 2010 y está dividida en cuatro marcas, formada por 3,000 madres con bebés, mejor conocidas como *HOP mums* (madres que compran Huggies), quienes, a través de esa comunidad, evalúan productos, promociones, lanzamientos, etc., con una tasa de respuesta del 46%, lo que ha demostrado ser rentable y de gran valor para la marca.

Valores de las *Insight Communities*

Consumidor experto

Cuando encontramos en la red a una persona que está relatando su experiencia con la marca, se le puede considerar un

consumidor experto. La comunidad conjunta a personas activas y entusiastas de compartir sus relatos.

Motivación

Es fundamental para que la comunidad funcione. El *approach* que se genera es cercano, familiar, de complicidad. El moderador es una persona empática que logra conectar con los participantes de manera natural, siendo más su “amigo” que un extraño. El ambiente que se genera es de confianza, compromiso y respeto.

Espíritu crítico

Dado el perfil de los participantes, se establece un diálogo de colaboración y entendimiento de los cuestionamientos o reflexiones que se realizan en la comunidad.





Vanessa Vargas Galloso

5 de octubre a la(s) 10:30

Es un producto q desde q salio n abajado su nivel de calidad se a mantenido y espero siempre siga luego con el tiempo van bajando la calidad

Vínculo emocional

Mientras más pase el tiempo, se conforma una comunidad más integrada y se crean vínculos afectivos entre los miembros, existe solidaridad y el sentido de compartir un mismo objetivo. Los regalos monetarios suelen ser menos importantes que la retribución que obtienen a nivel emocional; se sienten satisfechos por ser tomados en cuenta por la marca.

Las Insight Communities en México

Las *Insight Communities* en México no tienen la relevancia y plusvalía que en otras partes del mundo; la lógica de crear una comunidad para el consumidor mexicano tiene sus particularidades que pocos han detectado e implementado.

Las plataformas no son el tema; casi cualquier plataforma puede servir para alojar a la comunidad, incluso algo tan común como el Facebook. El tema más importante es cómo conformar y mantener una comunidad que sea de igual importancia para las marcas como una sesión de grupo o una encuesta.

Hoy se tiene un espacio donde la gente se registra, responde una encuesta y recibe una retribución monetaria; pocos se han arriesgado a crear u ofrecer a los clientes comunidades, pues se requiere tiempo, dedicación, *expertise* para que se note la plusvalía de la herramienta.

Las *Insight Communities* permiten identificar patrones y tendencias que ayudan a tomar mejores decisiones en el futuro. Es una investigación de mercado que pasa de ser reactiva a ser proactiva.

Si estás interesado en debatir y compartir experiencias sobre las *Insight Communities* escribe a: brain@brain-research.com

Rosalba Ponce

Gerente *online* en Brain. Tiene más de siete años estudiando y analizando lo que pasa en la web. Siempre quiso ser capitán de un barco y surcar los siete mares. Preguntona de nacimiento, curiosa por vocación, la vida le ha permitido navegar, pero en las redes y la vida de Internet.

