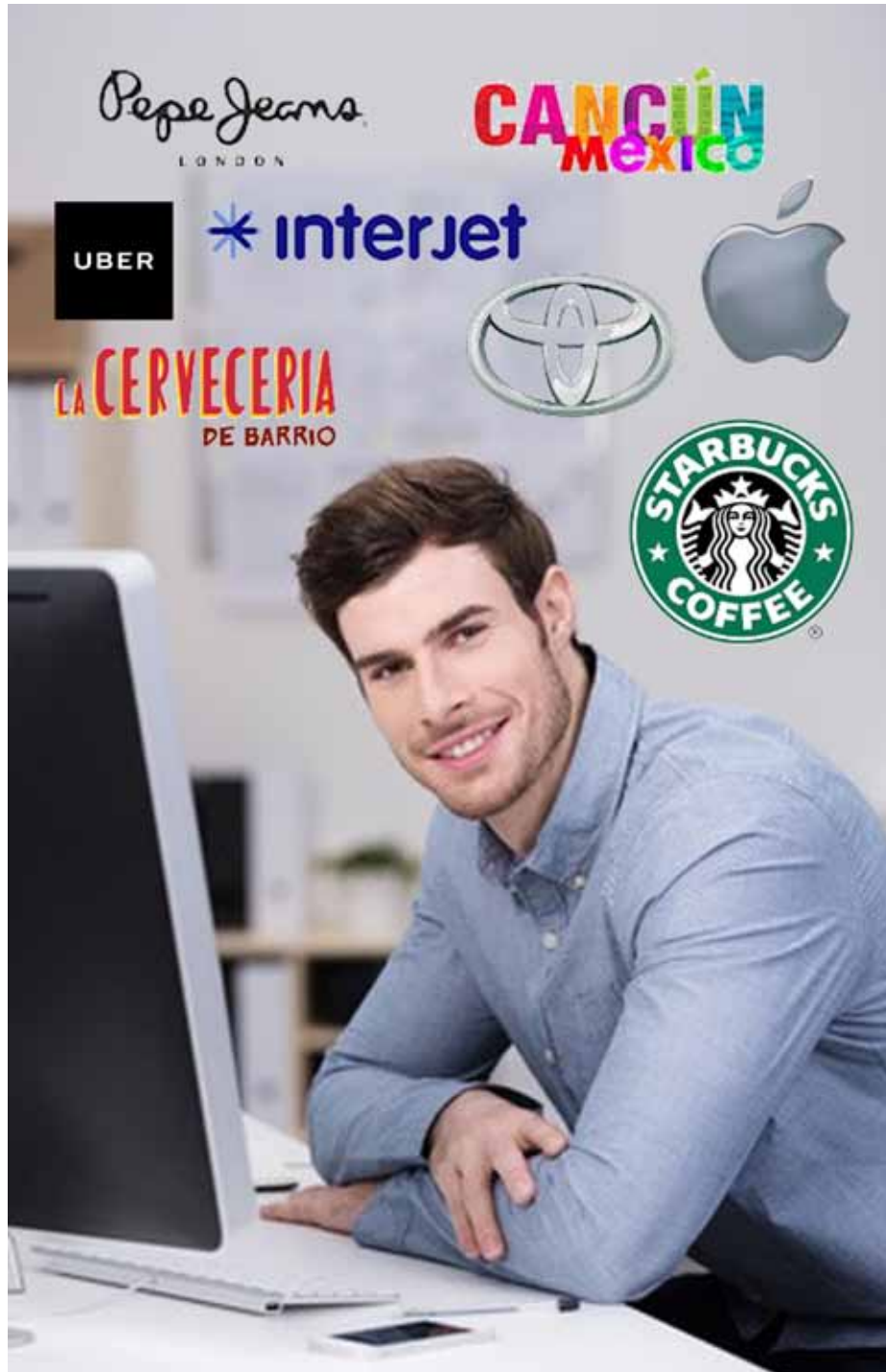


Vientos disruptivos en la investigación de mercados

(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**.

Como la AMAI, algunas empresas del sector y profesionales, lo visualizamos como una necesidad inexorable: evolucionar de la investigación tradicional *per se* a la investigación que aporte información accionable acorde con estos nuevos retos, esto es, generar inteligencia. Los clientes también han evolucionado y buscan un *partner* en su estrategia, que aporte una nueva visión, con soluciones y herramientas de análisis acordes con los vientos tecnológicos que soplan en todo el mundo.

De acuerdo con el Estudio de Internet 2015 de la AMIPCI, las cifras refieren que poco más de la mitad de la población en nuestro país, tiene acceso a Internet, aunque con un avance más lento que en relación con el año anterior; el lugar de acceso se registra principalmente desde el hogar, con un 84%, seguido del trabajo, con un 42%.

Un 80% lo hace conectado desde wifi contratada.

Entre los datos relevantes del estudio, se establece que los dispositivos para acceder a Internet, son *laptop* con un 68% y mediante *smartphone* un 58%.

Por vez primera, desde que se realiza el estudio, el uso de **redes sociales** es la principal razón para acceder a Internet, delante del e-mail y búsqueda de información; los motivos para el uso de redes sociales son, en orden de importancia: 9 de cada 10 para comunicarse con sus amigos, seguido de querer estar informado.

El reto es cómo evolucionar los métodos tradicionales de investigación de mercados para convertirnos en consultores, asesores y desarrollar para nuestros clientes procesos de inteligencia que aporten una nueva visión para entender y atender a sus consumidores, **aportando argumentos que contribuyan a integrar procesos de inteligencia a partir de información obtenida en el mercado**, con nuevas soluciones.

Los investigadores de mercado no tenemos ninguna duda que **nuestra disciplina se encuentra en proceso de transformación irreversible**, similar a la que implicó la aparición y posterior masificación de las computadoras personales, procesadores y programas estadísticos que nos hicieron más fáciles y prácticas las tareas que en una etapa anterior se solventaban de forma manual.

La acelerada penetración del Internet en la mayoría de los países, entre ellos México y otros de LatAm, ha propiciado que varias generaciones, particularmente los *millennials*, que en la década de los 2020 superará en número a los *baby boomers* y otras generaciones que tuvieron menor dependencia con la tecnología, establezcan nuevas pautas en la interacción con las marcas, demandando nuevos esquemas de entrega y desarrollo del servicio, con énfasis en las que les brinden movilidad e independencia.



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.



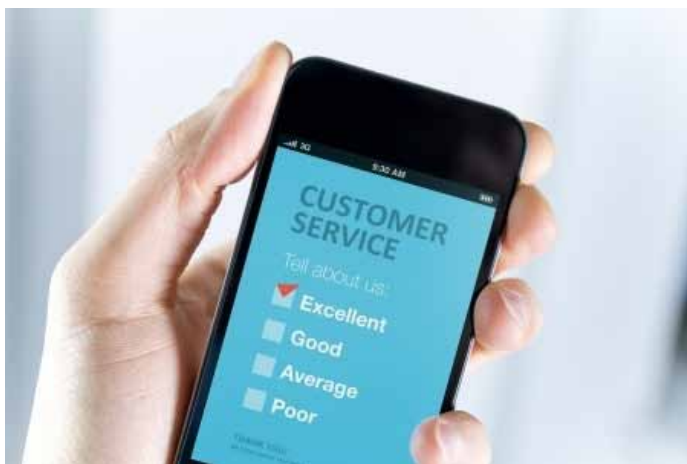
A partir de lo cual establecemos que las comunidades estratégicas de *marketing* e innovación aportan mayores beneficios, particularmente a los tomadores de decisiones dentro de las empresas; mayor calidad en la información, mayor acercamiento con clientes y usuarios: comunicación franca y directa, involucramiento, 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