

COMUNIDADES ONLINE: La nueva tendencia en Latinoamérica

ISTOCK

Por **WILLIAM TEP**

Para llegar a caminos distintos hay que andar nuevos caminos, lo mismo sucede en la investigación de mercados o la industria de los *insights*. Si queremos innovar debemos conocer nuevas herramientas que nos faciliten la recolección de *insights*.

El acceso a Internet, la creación de comunidades *online*, la popularización del smartphone y la adopción intensiva de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e Instagram, entre muchas otras, transformaron el modo en que los consumidores se relacionan entre sí, realizan compras, crean y producen información e interactúan con las marcas.

Nadie sería capaz de negar esta revolución digital, y la industria de investigación de mercados ha evolu-

cionado a tal ritmo que hay que adaptarnos a las nuevas tendencias de la investigación *online*.

Alrededor del mundo se llevan a cabo estudios de investigación a través de encuestas *online*, análisis de medios sociales, análisis de Big data, entrevistas vía webcam, análisis de texto, *eye tracking*, etnografía con dispositivos móviles, neuromarketing, estudios cualitativos en dispositivos móviles o comunidades online.

Pero, ¿qué sucede en América Latina?, ¿qué tecnologías, técnicas o enfoques están siendo adoptados en estos momentos o se piensan implementar a corto plazo, en comparación con el resto del mundo?

Estos fueron algunos de los resultados de la última encuesta realizada dentro de la comunidad de investigación *online* MRX LATAM, integrada por más de 100 profesionales del



ISTOCK

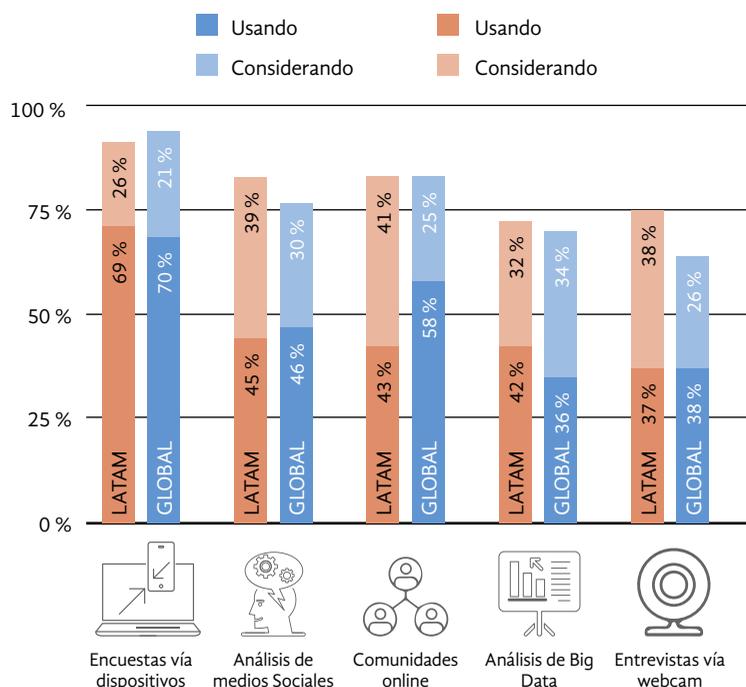


sector de inteligencia, investigación de mercados y conocimiento del consumidor de Latinoamérica, respecto a las metodologías o herramientas que utilizan, o están pensando utilizar, para su próxima investigación de mercados, comparándolo con el resto del mundo.

Como pueden observar, el 43% de los encuestados ya está utilizando una comunidad *online* para hacer estudios de investigación, en comparación con el 58% a nivel global (Según el Estudio GRIT 2016). Lo que destaca en esta gráfica es el 41% que está pensando en adoptar esta herramienta de investigación para la recolección de *insights*, así que vamos a conocer más de las características de esta nueva tendencia de investigación.

¿QUÉ ES UNA COMUNIDAD ONLINE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

Una comunidad de investigación *online* de mercado (MROC) es un espacio privado *online* en donde los clientes pueden discutir regularmente temas relacionados con la investigación. El beneficio de una comunidad de investigación es que permiten



N= 116 profesionales de investigación e inteligencia de mercados



marca o empresa, sin que esto último sea un factor de sesgo que afecte a la investigación.

Ventajas:

- Estudios de evaluación de la propia marca.
- Gestión de comentarios negativos y quejas para prevenir la viralidad en redes sociales.
- Valor a la marca al poner a disposición un espacio privado en el cual los clientes se sienten escuchados.

Un ejemplo de este tipo de comunidades de marca es la gestionada por TV Azteca, una de las cadenas de televisión más importantes de México y América Latina, la cual realiza evaluaciones sobre el contenido de sus canales usando este tipo de comunidades con un público fanático de la marca.

recopilar retroalimentación constructiva y cualitativa de un grupo cambiante de participantes.

WILLIAM TEP

Graduado de la Licenciatura de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). Es el gerente de QuestionPro Communities en Latinoamérica. Pasión, trabajo en equipo y *hustle* son sus características principales. Ha trabajado en proyectos en conjunto de grandes empresas, como: TvAzteca, Aero-méxico, Belcorp, Supermercados Peruanos, entre otras.

Hoy las personas quieren participar, darnos su opinión, pero no bajo los caminos tradicionales.

Una MROC efectiva proporcionará herramientas de colaboración que le permitirán a la comunidad crecer naturalmente con el tiempo. Los foros, tableros de opiniones y sondeos, son algunos de los elementos interactivos que los investigadores usarán para lograr que se desarrolle una conversación de manera virtual.

TIPOS DE COMUNIDADES ONLINE

Existen tres tipos de comunidades de investigación en línea: Comunidades de marca, temáticas- o de nichos- y genéricas.

• Comunidades de marca

Tienen la identidad de marca de una empresa en particular y están dedicadas única y exclusivamente a realizar investigación con sus clientes y/o sus fanáticos de marca.

Características: Las comunidades de marca tienen una tasa de lealtad más alta, dependiendo de la marca que auspicie la comunidad. Se distingue también por ser la preferida de empresas con departamentos de mercadotecnia o investigación propios, ya que les da la posibilidad de realizar estudios de acuerdo a los objetivos específicos de la



• Comunidades temáticas o de nichos

Este tipo de comunidades no cuenta con el patrocinio visible de una marca comercial. Normalmente auspiciados bajo una marca creada específica para la comunidad, este tipo de comunidades se enfocan en algún tema que atraiga a cierto nicho de mercado a participar. Por ejemplo, existen comunidades de viajeros, de amas de casa, de jóvenes, entre otras.

Características: Los principales administradores de este tipo de comunidades son tanto departamentos de mercadotecnia de empresas que buscan generar investigación sobre el mercado en general sin que una marca sesgue la calidad de los insights

obtenidos, así como las agencias de investigación que les interesa conocer el comportamiento de un nicho o sector con la finalidad de vender la información a diferentes empresas de un giro similar.

Ventajas:

- Concentración y calidad de la información obtenida sobre un tema en específico. Por ejemplo, en una comunidad de viajeros fue posible obtener información profunda sobre temas de gastronomía exótica, destinos turísticos, hábitos de viaje, etcétera.
- Mayor interacción de los participantes por su afinidad, con lo que se obtiene información valiosa de la conversación espontánea de los panelistas.



INTERNET

Ha impulsado la creación de las comunidades online y la investigación de mercados debe evolucionar hacia ese camino pero con profesionalismo y objetividad.

como de consumo de bienes relacionados con el sector automotriz.

Ventajas:

- Si bien el índice de respuesta y lealtad es más bajo en este tipo de comunidades, cuentan con la ventaja de ser las más redituables al dar la posibilidad de obtener información genérica, que es más fácil de vender a empresas de distintos rubros.

Cualquiera que sea la comunidad que elijas implementar, es importante tener claros los objetivos de la investigación y asegurarse de que la plataforma que se vaya a elegir para construir la comunidad no tenga problemas en adaptarse a ellos.

Ten siempre presente que existe información que nos puede llevar al éxito, datos que los clientes tienen y que toda empresa debe conocer. Para ello es importante escuchar al cliente, saber qué les motiva a hacer una compra, cuál es el valor que le dan a las marcas. Eso y más se puede llevar a cabo dentro de una comunidad en línea.

Latinoamérica es un mercado que en muchos aspectos permanece virgen y hay muchas oportunidades para hacer crecer a los negocios y marcas. Las comunidades online son una herramienta de investigación que nos puede ayudar a este objetivo.

Nada más reconfortante para un investigador de mercados que tener a la mano toda la información que necesitan para ayudar a encaminar a los negocios hacia nuevas innovaciones en el mercado. ■■



• COMUNIDADES GENÉRICAS

Usadas casi en su totalidad por agencias o casas de investigación de mercados, este tipo de comunidad suele tener la mayor cantidad de panelistas con una multitud de perfiles, con la finalidad de conducir estudios de diversas áreas dependiendo de los perfiles de los miembros de una comunidad.

Características: Se pueden construir perfiles amplios por persona (que cuenten con información geográfica, demográfica, psicográfica, etc.) que permitan segmentar muestras de la comunidad para conducir estudios específicos. Es decir, en una comunidad genérica se pueden realizar tanto estudios sobre hábitos de amas de casa,

