

Las redes sociales y su influencia en la investigación de mercados

Introducción

Las empresas día a día necesitan conocer mejor a sus clientes, es por ello que muchas compañías y PyMES destinan una importante parte de sus recursos a la investigación de mercados. Las empresas se han vuelto más exigentes en cuestión de resultados, solicitando tiempos más cortos, costos más bajos y datos contundentes. Las redes sociales son muy útiles en estos aspectos, sin embargo, es un área que las agencias de investigación de mercado tradicionales no han desarrollado.

¿Cuál es el motivo?
¿Miedo, costumbre, falta de experiencia?

Nuevas agencias han aprovechado este nicho de mercado lo que nos lleva a preguntarnos, ¿por qué es tan conveniente desarrollar esta modalidad de investigación?



En un estudio publicado en mayo de este mismo año, la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercio en Internet (AMIPCI) revela algunos datos interesantes sobre los internautas mexicanos:

- Se conectan a Internet un promedio de 6 horas 11 minutos.
- 9 de cada 10 pertenecen a una red social.
- Los usuarios de Twitter e Instagram se conectan principalmente desde el móvil.
- Los usuarios de Facebook utilizan el móvil y la PC de forma indistinta.
- Un 35% de los usuarios interactúan frecuentemente con las cuentas que siguen.

Considerando el involucramiento de los usuarios, se puede observar el potencial que las redes sociales tienen para alcanzar mercado no sólo en tiempo real, sino para hacerlo en días estratégicos centrándose en sectores específicos.



A pesar de esto, las marcas no han logrado comprender las necesidades y gustos de sus usuarios. El caso más reciente se puede observar con una importante marca de agua embotellada y su carrera anual que tuvo una fuerte explosión en las redes sociales, ya que su plataforma no soportó la cantidad de personas que quisieron inscribirse, lo cual generó que las aspirantes se expresaran mal de la compañía en todas las redes sociales, incluso volviéndolo *trending topic* a nivel nacional.

A pesar de los resultados, las empresas pueden aprovechar este tipo de acontecimientos para identificar las fallas en sus estrategias comerciales y mejorar su posicionamiento entre los consumidores. Con un estudio de ese día en particular en las redes, podríamos saber la repercusión que tuvo el evento para la marca.

Facebook y Twitter: *Inside-Out*

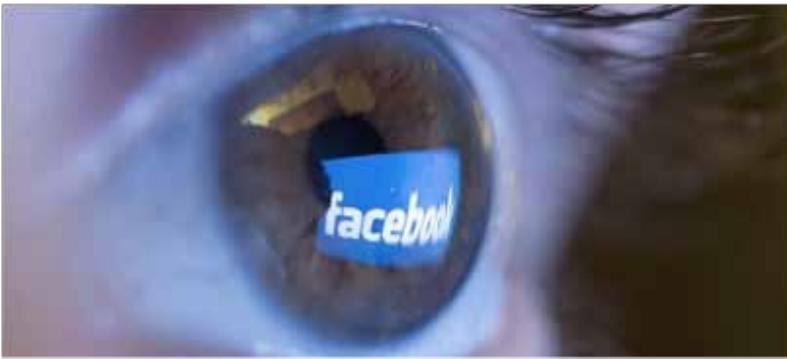
Facebook

Actualmente Facebook cuenta con más de 1,350 millones de usuarios, de los cuales 31 millones de mexicanos se conectan a diario, principalmente para comunicarse con familiares y amigos, así como también con fines de entretenimiento y temas laborales.

Algunas empresas lanzan diferentes campañas o eventos a través de publicaciones, videos y fotos, para generar *engagement*, pero en ocasiones no obtienen los resultados esperados.

¿Por qué? Existe un *gap* entre las expectativas de los usuarios sobre las empresas en las redes sociales y su desempeño que es poco entendido por la mayoría de las empresas, no sólo a nivel nacional sino internacional.





Analizar los comentarios que los usuarios hacen en esta red social puede ayudarnos en la toma de decisiones, logrando resultados en menores tiempos y a un costo mucho más bajo que de la manera tradicional.

Twitter

Twitter cuenta con **medio millón** de usuarios. Su característica general son los *hashtags* (#), los cuales generan un 60% del *engagement*. Las marcas buscan aprovechar esta característica mediante tuits, para conocer las reacciones de los seguidores hacia su contenido.

A comparación con Facebook, Twitter es una red social más ejecutiva: el lenguaje que se utiliza en dicha red es más cercano e informativo; además de que la mayoría de los usuarios de Twitter son profesionistas.

Recientemente Twitter lanzó en Estados Unidos su herramienta **Personas**, la cual ayudará en gran medida a las marcas, ya que éstas podrán segmentar fácilmente su publicidad en función de su público objetivo.

Con esta herramienta podrán consultar datos demográficos como edad y género para estudiar el impacto de su publicidad. Así podrán comparar las reacciones de las distintas generaciones a las que dirigen sus productos (*Millennial*, Generación X, Baby Boomer, etc).

Ventajas y desventajas de la investigación de mercados en *social media*

A pesar de las ventajas antes descritas, la investigación en redes sociales no puede suplir totalmente a la tradicional. Hay rubros en la que sus características inherentes resultan limitantes para ciertos tipos de estudio como el *Mystery Shopping* o *Product Test*, entre otras.

Para una correcta interpretación de la información es necesario contar con especialistas para poder convertir datos en estrategia de negocios.

Ventajas

- * Visualización de datos en tiempo real.
- * Seguimiento de resultados a diario por un bajo costo.
- * Conocer lo que la gente habla y piensa de la marca.
- * Gestionar el estudio desde cualquier lugar.

Desventajas

- * No hay completo acceso a los demográficos.
- * La muestra podría no ser representativa.
- * Las incidencias son imposibles de medir.
- * No se pueden realizar todas las metodologías.

Metodologías de la investigación 2.0

Actualmente se están creando diferentes metodologías y herramientas para la investigación en redes sociales.

Una de ellas es la **Netnografía**, que consiste en la aplicación de los métodos de observación propios de la etnografía al mundo virtual. Su origen se sitúa en Estados Unidos y se basa en el análisis profundo acerca de las percepciones, comportamientos sociales y las interacciones que realizan los internautas en un periodo de tiempo.

Este tipo de estudio aporta información importante como la segmentación de sus clientes, el posicionamiento de la marca en Internet y el análisis de los comentarios del lanzamiento de una nueva campaña, producto o evento a través de las conversaciones espontáneas que se generan en las redes sociales.

Una gran ventaja de la **Netnografía** es que aprovecha las redes sociales para encontrar contenidos que presentan una carga emocional de forma más espontánea que en un cuestionario.

Otra de las herramientas que podemos encontrar son las **MRCs** (*Market Reserch Online Communities*) mediante las cuales se recoge información sobre los usuarios y comentarios acerca de la marca. A *grosso modo* consiste en colocar un moderador en una red social enfocada al segmento de interés para desarrollar un estudio sobre un producto o servicio a fin de obtener la información deseada.

Introducing Twitter personas





El tamaño de las comunidades oscila entre los 30 y 300 miembros, quienes son reclutados mediante una invitación al cumplir los criterios necesarios para el estudio. Se les involucra en varias actividades *online*, principalmente en conversaciones, aunque se pueden combinar varios métodos y herramientas, como encuestas, foros de discusión, etc. La principal dificultad de esta metodología es mantener la comunidad activa el tiempo necesario para la conclusión exitosa del estudio, por lo cual los moderadores resultan un elemento crucial al dirigir, animar y captar la atención de los usuarios.

Conclusiones

Aún nos queda un largo trecho por recorrer para maximizar el uso de las redes sociales como herramienta para la investigación de mercados.

Sin embargo, es innegable el papel que desempeñan en la vida del consumidor, de nuestro *target*. Por ello debemos incorporarlas a la investigación tradicional, para lograr resultados más completos y un mejor entendimiento de la percepción de nuestros productos o servicios.

Este tipo de investigación abre un nuevo panorama y aquellos que no puedan adaptarse, se quedarán en el camino.

Saudit Díaz Limón

Orgullosa egresada del IPN de la licenciatura en Relaciones Comerciales, amante de la mercadotecnia digital y la investigación de mercados. Apasionada de las redes sociales y melómana de corazón. Con debilidad por los conciertos masivos, los tacos al pastor y los perros: sus cinco chihuahuas son su adoración.