

Rastreo

El rastreo en línea es fundamentalmente otra forma de investigación por observación. El objetivo es hacer llegar el mensaje indicado a la audiencia correcta en el momento preciso. Orbitz descubrió que los usuarios de Mac gastaban alrededor de 30% más en cuartos de hotel que sus contrapartes de PC. Asimismo, los usuarios de Mac tienen 40% más probabilidades de hacer reservaciones en un hotel de cuatro o cinco estrellas. Por lo tanto, cuando los usuarios de Mac quieren hacer reservaciones en un hotel, se les muestran opciones más caras que a usuarios de PC en busca de un cuarto en la misma ciudad. Mientras que la investigación por encuesta permite a los investigadores descubrir el “porqué” y el “cómo”, el rastreo (también conocido como rastreo conductual) responde las preguntas “dónde”, “cuánto”, “con qué frecuencia”. El rastreo ayuda a cerrar la brecha entre lo que los consumidores dicen creer, lo que se proponen hacer y lo que realmente hacen.

El rastreo tradicional en internet se lleva a cabo vía cookies. Una cookie es una pieza de texto almacenada por el navegador web de un usuario. Puede usarse para autenticación, almacenamiento de preferencias de sitios, contenido de carritos de compras y otras útiles funciones. Cookies pueden usarse también para rastrear los hábitos de navegación de un usuario de internet. Una flash cookie es una cookie colocada en una computadora vía el popular programa Flash de Adobe Systems. Usar Flash es la manera más común de mostrar video en línea. Lotame Solutions, Inc., compañía de Nueva York, usa software sofisticado llamado un “faro” para capturar lo que la gente teclea en un sitio web: sus comentarios sobre precios, por ejemplo, o su interés en la paternidad y el embarazo. Lotame empaqueta esos datos en perfiles sobre individuos, sin determinar el nombre de una persona, y vende los perfiles a compañías en busca de clientes. Quizá el monitoreo más controvertido es el que procede de “cookies de terceros”. Estos operan como sigue: la primera vez que se visita un sitio, este instala un archivo de rastreo, que asigna a la computadora un número de ID único. Después, cuando el usuario visita otro sitio afiliado a la misma compañía rastreadora, esta puede tomar nota de dónde estuvo ese usuario antes y dónde está ahora. De este modo, con el paso del tiempo la compañía puede crear un perfil robusto.

Recientemente, los rastreadores han tenido un problema sobre cómo rastrear y seleccionar al mismo consumidor en dispositivos múltiples: computadoras de

escritorio y portátiles, teléfonos inteligentes y tabletas. Las cookies operan bien cuando una persona utiliza un dispositivo como una computadora portátil o de escritorio. El rastreo es más difícil de seguir cuando un usuario se desplaza a un dispositivo móvil. Cuando los usuarios se desplazan frecuentemente entre, digamos, una computadora de escritorio y un dispositivo móvil, se les llama digitalmente agnósticos. Un estudio reciente reveló que usuarios digitalmente agnósticos pueden desplazarse entre pantallas hasta 27 veces por hora. Varias compañías nuevas, como Tapad y Drawbridge, han atacado este problema. El análisis de Tapad examina 150000 millones de datos puntuales, de cookies, ID de teléfonos celulares (que enlazan teléfonos individuales con descargas de apps y navegación en la web), conexiones de Wi-Fi, registros en páginas en internet, historia de navegación y otras entradas. Tapad busca rasgos en común que vinculen a un dispositivo con otro. Si una tableta y una laptop comparten la misma red Wi-Fi, por ejemplo, esa es una señal positiva. Lo mismo con los patrones de navegación, como que dos dispositivos compartan una historial de visitas a páginas deportivas. Cada correlación hace aumentar la probabilidad de que la misma persona posea ambos dispositivos. Con base en esas probabilidades, los clientes de Tapad destinan anuncios a clientes potenciales entre plataformas. Un objetivo podría ver un anuncio en una computadora en el trabajo, otro en la web móvil de viaje a casa y un tercero mientras se sienta con una tableta en el sofá. Compañías como American Airlines, Audi y TurboTax ya usan Tapad.

Rastreo de redes sociales

Una de las mayores ventajas de la investigación de redes sociales radica en la investigación de rastreo que monitorea el sentir por marcas en específicas unidades de tiempo. Puesto que los datos de redes sociales son adicionados con fecha y hora, y dado que la información se almacena públicamente en línea hasta el momento en que el creador la borra, datos históricos pueden ser instantáneamente disponibles. Saber cómo hablan los consumidores acerca de un producto, marca o servicio o qué esperan proporciona dirección invaluable sobre cómo crear una exitosa mezcla de marketing. Una compañía quería entrar a una categoría de productos que era nueva para ella, aunque representaba una extensión lógica de su marca.

Usando el rastreo de redes sociales, la empresa pudo ver qué decía la gente sobre compañías existentes en esa categoría de productos. Los investigadores determinaron qué gustaba y disgustaba, lo que les ayudó a desempeñar un

papel en el diseño de la nueva extensión de la línea. Facebook es la red social más grande, con más de 1200 millones de usuarios. Google está

adquiriendo impulso, con 345 millones de usuarios. Pinterest sigue creciendo mientras proyecta su imagen de “solo para mujeres”, y otras redes como Slideshare, Tumblr, Path y Mobi también adquirirán mayor participación de mercado en redes sociales. Twitter no muestra señales de declive, aunque será interesante ver cómo innova para seguirle el paso a Google+. Twitter añadió recientemente una app de microvideo “Vine” como un paso hacia el compartimento de video en tiempo real. Vine permite un máximo de 6 segundos. Echemos un vistazo más de cerca a como funciona el rastreo en Facebook.

Cuando tú decides abrir una cuenta nueva, Facebook inserta dos cookies de rastreo en tu navegador: una cookie de sesiones y una cookie de navegador. Si decides no volverte miembro, solo recibes la cookie de navegador. En adelante, cada vez que visites una página en internet que tenga un botón de Me gusta de Facebook, o cualquier otra plug-in de Facebook, la red social será informada de la fecha, hora y dirección web de la página en la que hiciste clic. Otra información (p. ej., direcciones de IP, sistema operativo y versión de navegador) también se registra. Si estás conectado a Facebook y navegas por internet, la cookie de sesiones registra tu actividad. También registra tu nombre, correo electrónico, amigos y todos los datos relacionados con tu perfil. Si no estás conectado o no eres miembro, la cookie del navegador realiza el registro y reporta un identificador único, pero no otra información personal. A los anunciantes, Facebook les ofrece un rastreo de conversión. Una conversión es una acción que una persona emprende en la página en internet de un anunciante, como pagar, registrarse, añadir un artículo a su carrito de compras o ver una página particular. Prácticamente cualquier página en un sitio web puede representar una conversión, y el anunciante puede crear y sumar el código de rastreo de conversiones en cualquier página de su sitio.

El rastreo de conversiones ayuda a las empresas a medir el rendimiento de inversión de sus anuncios en Facebook reportando las acciones que la gente emprende después de ver esos anuncios. Los anunciantes pueden crear pixeles que rastreen la conversión, añadirlos a las páginas de su sitio web donde ocurrirán las conversiones y después asociar esas conversiones con anuncios que publican en Facebook.

El costo por impresión es el costo de ofrecer a clientes potenciales una oportunidad de ver un anuncio. Suele expresarse en costo por millar (CPM). El análisis de Facebook optimiza el proceso para los anunciantes a fin de que las personas con más probabilidades de hacer una conversión sean las expuestas a los anuncios. El rastreo de conversión ayuda a las empresas a apalancar el costo optimizado por impresión (COPM) para mostrar anuncios a las personas que más probablemente se convertirán dentro de Facebook. Si un anunciante quiere rastrear las conversiones que ocurren en su sitio web como consecuencia de anuncios publicados en Facebook, puede crear un pixel de rastreo de conversiones y ponerlo en su sitio. Usando la herramienta de pixel de rastreo de conversiones, el anunciante puede crear un snippet con código de JavaScript por colocar en las páginas de conversiones. Por ejemplo, si la compañía quiere rastrear pagos, pondría el pixel de rastreo de conversiones en la página de confirmación de pago que la gente ve después de completar un pago.

Cada vez que una persona carga esa página en su navegador, el código le indica a Facebook que el evento de conversión ha ocurrido. Facebook hace coincidir entonces ese evento de conversión con el conjunto de personas que han visto y/o hecho clic en un anuncio para que Facebook pueda dar al anunciante información que ayude a entender el rendimiento de inversión del gasto en el anuncio. Facebook prueba ya tecnología que ampliaría enormemente el alcance de los datos que recolecta sobre sus usuarios. La red social podría comenzar a recolectar datos tan pronto como un usuario interactúa con su contenido, como cuánto tiempo permanece el cursor de un usuario sobre cierta parte de su sitio, o si el material noticioso de un usuario es visible en un momento dado en la pantalla de su teléfono móvil. Facebook recolecta dos tipos de datos, demográficos y conductuales. Los datos demográficos –como dónde vive el usuario o a qué escuela asistió– documentan la vida de un usuario más allá de la red. Los datos conductuales –como el círculo de amigos en Facebook de una persona o sus “Me gusta”– se capturan en tiempo real en la red misma. Las pruebas permanentes ampliarían enormemente los datos conductuales recolectados.

Fuente: Investigación de mercado. Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates, 2016.