

Comunidades Online para Investigación de Mercados

Por Raúl Páramo

www.solucionesnetquest.com

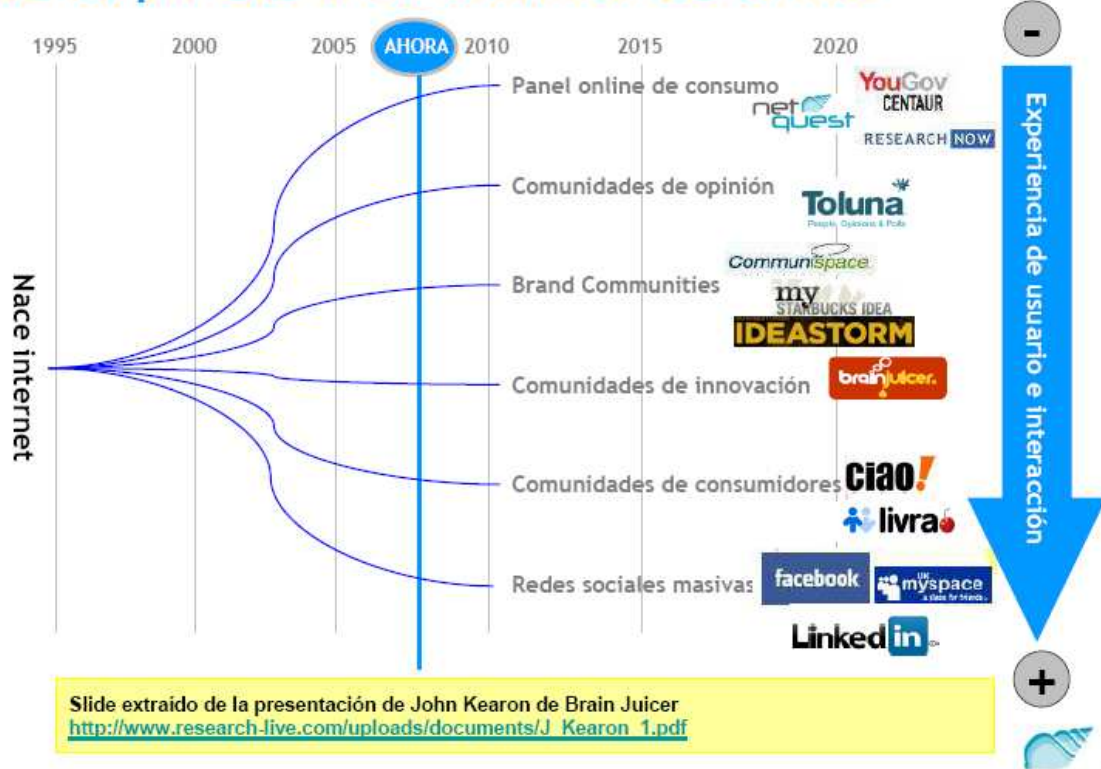
Hasta ahora, las empresas han utilizado técnicas de investigación llamadas “tradicionales” como el envío de cuestionarios por correo, las encuestas telefónicas, los grupos de discusión y más recientemente las encuestas online. Ahora, gracias a la popularización de las comunidades o redes sociales, las empresas pueden utilizar aplicaciones basadas en este tipo de redes para recoger feedback de consumidores, clientes, usuarios, partners o empleados. Con este artículo queremos exponer las diferentes comunidades online y sus posibilidades como herramienta de investigación.

Pero ¿qué sentido tiene crear una comunidad para hacer investigación de mercados? Según los expertos, hay tres factores relevantes:

- Recoger información de forma más rápida que los métodos tradicionales
- Crear compromiso con los consumidores a un nivel más profundo que el modelo pregunta-respuesta de los cuestionarios
- Ser capaz de escuchar el diálogo natural de los consumidores cuando hablan entre ellos o se dirigen a la compañía sin que ésta se lo pida explícitamente.

¿Qué tipos de comunidades online existen?

De los paneles a las comunidades online



John Kearon de la empresa Brain Juicer crea una escala de comunidades online según la interacción que se da entre los usuarios. Así por un lado están las redes sociales tipo Facebook o Myspace donde el usuario interactúa y comparte información con otros usuarios, y por otro las comunidades de opinión tipo Panel en las que el usuario no interactúa y se únicamente recibe información o encuestas de su portal.

Según este experto podemos encontrarnos así con la siguiente tipología de comunidades online y su uso en investigación de mercados:

- **Panel online de consumo:** son comunidades en las que el usuario se registra con el fin de recibir encuestas de opinión. La mayoría están incentivadas monetariamente o con regalos y **el usuario no interactúa con el resto de la comunidad**. Tampoco suele recibir feedback de los resultados obtenidos con los estudios dado que son contratados por empresas de investigación para tomar decisiones corporativas. Son muy útiles para estudios de grandes muestras y acceso a diferentes perfiles y al estar incentivadas facilita acceder a segmentos menos interesados en dar su opinión. Ejemplos: Ciao-surveys.com, netquest.es, opineygane.com
- **Comunidades de opinión abiertas:** consisten en paneles de consumo que incluyen la posibilidad de interactuar con otros panelistas, hacer redes de contactos, publicar encuestas para que otros las contesten, etc. En estas comunidades, el objetivo último es disponer de usuarios para realizar estudios de encuestas tradicionales online, pero se crea la comunidad para generar tráfico y captar mas usuarios. El uso de la comunidad para encuestas es similar al panel online. Ejemplo: toluna.com.

- **Brand Communities:** en estas comunidades, la experiencia del usuario es mayor que en un panel ya que no se limita a contestar encuestas esporádicas. El usuario se registra con el fin de opinar en un espacio que le proporciona la marca. El fin puede ser diverso, pero principalmente se le ofrece la oportunidad de proponer buenas ideas para mejorar los productos y son los propios miembros de la comunidad quienes deciden por votaciones que ideas son mejores que otras. Ejemplo: mystarbucksidea.com

- **Innovation communities:** este modelo de comunidades virtuales tienen un único fin: extraer insights de los consumidores para investigación de mercados. Integran las ventajas de las redes sociales (interacción, contenido generado por el usuario, diálogo) con las de los paneles de opinión (encuestas, incentivos, datos cuanti- y cualitativos). Los usuarios son seleccionados de un panel de opinión e invitados a participar (no suele haber auto-registro) y además de posibles incentivos, la principal motivación es ser un “insider” para ayudar a las empresas a hacer mejores productos y en definitiva construir un mundo mejor. Aunque pueden crearse con el fin de convertirse en grandes comunidades, suelen tener unas fechas de inicio y finalización, tratando de comprometer al usuario para que participe en esas fechas. Ejemplo: juicybrainscommunity.com
- **Comunidades de valoraciones de producto:** Se crearon con el fin de crear un puente entre los buscadores y los portales de comercio electrónico por el que pase la mayoría del tráfico de los internautas

que buscan información sobre productos de consumo. Se han convertido en lugares en los que obtener insights a través de las valoraciones de los usuarios. El usuario aporta evaluaciones de producto y el resto de la comunidad las puntúa y critica. Son útiles para el investigador como fuente de datos secundarios ya que se crea diálogo sobre la experiencia del usuario con el producto. Ejemplo: ciao.es, livra.es

- **Redes sociales masivas:** Facebook, myspace, tuenti, xing, se han convertido en redes sociales masivas en las que el internauta se registra con el fin de compartir contenidos y de hacer nuevos contactos. El uso de estas redes para hacer investigación puede hacerse desde dentro creando grupos de usuarios afiliados a un producto o bien analizando el comportamiento de la red desde fuera. La interacción entre los usuarios es mucho mayor pero el investigador está limitado a un análisis muy poco intervencionista.

My Account



[Home](#) | [Projects](#) | [People](#)

[Project Directory](#) | [My projects](#)

Your Project: Kids oral health - find ways to improve it



The Brief:
The dental health of our kids is in crisis, with dentists reporting an alarming increase in the numbers of under 7's needing fillings... [find out more](#) | [invite a friend](#)

Leaders:


Nina
Brain Juicer


Ben
Brand Team

Board:


Gina101


Jonatan


Jan23

[+ view all](#)

Sponsored by:

Project Status



This is an innovation funnel.



Current Task:

Insight Generation: Submit Your Ideas

Here is an opportunity for you to generate your own insights and evaluate the insights of other members



Juicer's Log



8/23/08
Great to have the full team on board (sorry if you missed the cut!). At this stage we're in exploratory mode and really want to have your ideas on this important issue...

Recent Comments





How can we help parents?
Posted 1 hour ago
I think it's important to make it easier for parents to ...

[Jonatan](#)

Great new idea from Japan

Get Inspired

Latest Commercial



State showing how kids taste

¿Cómo construir una comunidad online?

Se recomienda responder a las siguientes preguntas para tener mas claro los objetivos y el funcionamiento de la comunidad:

- **¿Cuáles son los objetivos principales de la comunidad?** En ocasiones no hay consenso sobre si la comunidad servirá como herramienta de captación de nuevos consumidores o bien como herramienta de investigación para toma de decisiones. Un único y claro objetivo es crucial para la posterior comunicación a los usuarios
- **¿Qué nombre le ponemos?** Los expertos recomiendan nombres asociados al producto en caso de brand communities (como

MyStarbucksIdea) o bien que reitere el propósito para el cual se crea la comunidad. Los acrónimos no están recomendados.

- **¿Cómo captamos a los usuarios?** Si tu comunidad pretende ser abierta tienes la ventaja de que si está bien construida los propios usuarios irán atrayendo a sus redes de contactos, si por el contrario pretende ser una “comunidad-laboratorio” con el acceso limitado, es importante utilizar fuentes de captación fiables para crear muestras de usuarios comprometidos y fieles. En el primer caso será crucial la campaña de comunicación (que puede ser viral), en el segundo un incentivo por registrarse puede ayudar a que la retención sea mayor.
- **¿Cómo les invito?** Lo más importante es comunicar bien lo que los expertos llaman “WIIFM” (What’s in it for me? - ¿Qué hay dentro para mí?) que consiste en el valor que le aportará al internauta el registrarse en esa comunidad. En algunos casos el valor puede ser el sentirse parte de una comunidad “exclusiva” de insiders que aportan información a su marca favorita, en otros puede ser el hecho de tener acceso antes que otros a nuevos productos. En el caso de los paneles online, al tratarse de temas completamente transversales (y en ocasiones de escaso interés para el usuario) pueden ofrecerse incentivos económicos por participar.
- **¿Cuántos usuarios debería captar?** Si la comunidad es cerrada y la captación controlada, debería tener suficientes usuarios como para obtener una muestra representativa del universo que quiero analizar pero no demasiados como para que se diluya el efecto comunidad y las opiniones interesantes se pierdan en el ruido del resto. Lo ideal es comenzar con un número fácilmente gestionable, haciendo invitaciones por grupos de usuarios. Dependiendo del objetivo de la comunidad puede haber comunidades de 10 usuarios (paneles de expertos), de 300 (paneles de clientes) o de decenas de miles (paneles de consumidores), pero es necesario considerar que cuanto mayor sea el espectro que queremos abarcar con las conclusiones mayor ha de ser la muestra de opiniones que se consigan.