

Protocolo para el desarrollo de una investigación de mercados digital

Luz María Toro Parra  
*luzmatp@gmail.com*

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor temático  
Gabriel Jaime Alzate Tobón, Magíster en Dirección Comercial y *Marketing*

Asesor metodológico  
Ph. D. Yaromir Muñoz Molina

Universidad EAFIT  
Escuela de Administración  
Maestría en Mercadeo  
Medellín  
2018

## Contenido

Introducción.....	8
1. Situación de estudio y pregunta.....	10
2. Objetivos.....	14
2.1 Objetivo general.....	14
2.2 Objetivos específicos.....	14
3. Justificación del trabajo.....	15
3.1 Contenido del informe.....	17
4. Desarrollo.....	18
4.1 Marco conceptual.....	18
4.2 Del contenido en línea y su efectividad.....	24
4.3 Técnicas digitales para la investigación de mercados.....	30
4.3.1 El mercadeo ha cambiado.....	30
4.3.2 La necesaria evolución de las técnicas de investigación.....	32
4.3.3 La netnografía.....	36
4.3.4 La investigación de la reputación <i>online</i> .....	36
4.3.5 <i>Big y small data</i> .....	37
4.3.6 Análisis predictivos.....	38
4.3.7 <i>Social media listening</i> .....	38
4.3.8 Nubes de palabras.....	39
4.3.9 <i>TopicFlower</i> .....	39
4.3.10 Los grafos.....	39
4.3.11 La tecnografía.....	39
4.3.12 El modelo cognitivo-emocional.....	40
4.3.13 La matriz de singularidad.....	40
4.3.14 El <i>priming</i> .....	40
4.3.15 La antropología visual.....	40
4.3.16 La matriz PRGS (presencia, respuesta, generación y sugerencia).....	41
4.3.17 El impacto de las relaciones (impact of relationships, IOR).....	41
4.3.18 Otras herramientas.....	42
5. Metodología.....	45
5.1 Tipo de estudio.....	45
5.2 Sujetos participantes.....	45
5.3 Instrumentos.....	46
6. Presentación y análisis de resultados.....	47
6.1 El usuario digital.....	47
6.1.1 Conocimiento e importancia.....	47
6.1.2 Segmentación.....	48
6.1.3 La huella digital.....	49

6.1.4 La participación en las redes sociales .....	50
6.2 El contenido en línea .....	50
6.2.1 Importancia.....	50
6.2.2 Atención en línea.....	51
6.2.3 <i>Mix</i> de medios y sus contenidos .....	52
6.2.4 Métricas .....	53
6.2.5 Escucha de los usuarios .....	54
6.3 La investigación digital de mercados .....	54
6.3.1 Reputación virtual .....	54
6.3.2 Monitoreo frente a investigación.....	55
6.3.3 Falencias de la investigación de mercados.....	55
6.3.4 La investigación de mercados ideal .....	57
6.3.5 La investigación de mercados como generadora de decisiones .....	58
6.3.6 La investigación digital de mercados.....	59
6.3.7 Información no estructurada .....	61
6.3.8 <i>Insights</i> .....	62
6.3.9 Análisis predictivos .....	62
6.3.10 Tendencias y retos.....	63
7. Conclusiones .....	67
Referencias .....	70
Anexo. Guías de entrevistas .....	75

## Índice de figuras

Figura 1. Efectos de seguir a las empresas en los medios sociales .....	12
Figura 2. <i>Top 10</i> motivaciones para usar las redes sociales .....	19
Figura 3. Distribución de los estilos de vida digital en el mundo .....	21
Figura 4. Cómo se segmentan digitalmente los colombianos .....	22
Figura 5. Interacciones típicas de las empresas y las marcas en los medios sociales .....	28
Figura 6. Rango restringido. Los <i>chief experience officers</i> (CxO) utilizan un número limitado de recursos para ayudar a predecir el futuro .....	33
Figura 7. Capacidad limitada para capturar el valor de la analítica .....	34
Figura 8. Modelo de proceso para la investigación online .....	35
Figura 9. Modelo conceptual para abordar la reputación <i>online</i> .....	37
Figura 10. Matriz PRGS .....	41
Figura 11. Matriz “atractivo” frente a “relevante” .....	43

## Índice de tablas

Tabla 1. Segmentación de consumidores con base en la tecnografía.....	20
Tabla 2. Clasificación desde el nivel de involucramiento.....	21
Tabla 3. Actividades realizadas en línea.....	28
Tabla 4. Herramientas en línea.....	42

## Resumen

Teniendo en cuenta la importancia y el aporte de la investigación de mercados en el desarrollo propicio del mercadeo durante estos años, la innegable y en aumento hiperconectividad del consumidor de hoy, más las posibilidades de implementación en tiempo real y la recolección de datos que permiten los avances tecnológicos, se hace viable y absolutamente necesaria una integración de las técnicas de investigación que faciliten al mundo digital la forma de construir conocimiento a partir de un protocolo diseñado propiamente para este ámbito que genere un aporte positivo en la efectividad de los mensajes y, así, en el relacionamiento de las marcas con sus públicos.

Por lo anterior, este trabajo inicia con una revisión de la literatura sobre las audiencias digitales (el quién) y el contenido publicitario en línea (el qué consumen y el cómo lo hacen), y continúa con una identificación de las técnicas y herramientas actuales de investigación de mercados en línea (el medio para acceder a esta información) para, a partir de esto, estructurar una propuesta de protocolo, es decir, una metodología estructurada para la investigación de los mercados en línea que permita revisar la información no estructurada presente en los medios sociales, en busca de un conocimiento más oportuno del consumidor digital para la planeación y el desarrollo de los contenidos que se van a publicar, con un foco dirigido más hacia el análisis predictivo.

Palabras claves: protocolo, investigación de mercados en línea, contenido digital, consumidor digital, medios sociales.

## Abstract

Taking into account the importance and contribution of market research in the development of marketing during these years, the undeniable and increasing hyperconnectivity of today's consumers, plus the possibilities of real-time implementation and the data collection that allows the technological advances, it becomes feasible and absolutely necessary an integration of research techniques that facilitate the digital world the way to build knowledge from a protocol designed specifically for this area that generates a positive contribution in the effectiveness of the messages and, thus, in the relationship of brands with their publics.

Therefore, this work begins with a review of the literature on digital audiences (who) and the online advertising content (what they consume and how they do it), and continues with an identification of the current techniques and tools of online market research (the means to access this information) to, from this, structure a proposed protocol, that is, a structured methodology for online market research that allows reviewing unstructured information present in social media, in search of a more timely knowledge of the digital consumer for the planning and development of the contents that will be published, with a focus directed more towards predictive analysis.

Key words: Protocol, online market research, digital content, digital consumer, social media.

## Introducción

### La necesidad de un reenfoque

A lo largo de la historia, las empresas en cabeza de sus áreas de mercadeo han destinado grandes inversiones y esfuerzos en el conocimiento del comportamiento del consumidor a través de técnicas tradicionales como la observación, las encuestas y las entrevistas, todo esto con el fin de lograr una mayor asertividad en su oferta. Sin embargo, hoy el auge tecnológico no solo ofrece nuevos métodos y posibilidades, sino que ha hecho de ese consumidor un ser “hiperconectado”, y su presencia en ese mundo digital es quizás igual, y en algunos casos mayor, que fuera de línea; en este ciberespacio donde las personas viven y se relacionan con otros y con las marcas de manera más desinhibida, aún es muy incipiente la investigación de mercados a pesar de los datos disponible por este medio; es ahí donde este trabajo cobra relevancia.

En este mismo sentido se observa una gran oferta de este tipo de exploraciones fuera de línea, pero por lo percibido en la escasa literatura sobre el tema al realizar una revisión documental y lo expresado en el trabajo de campo, aún no se tiene en cuenta en igual o incluso en mayor proporción –como, según las cifras, debería ser– la investigación de mercados en línea en la que se relacionen el conocimiento de las audiencias y los perfiles del usuario digital y su influencia sobre la definición de contenidos digitales exitosos al ser medidos por su eficacia, a pesar de la disposición de datos en tiempo real; este es un espacio importante para ser abordado en la era del mercadeo digital, y por ello se está fuera de foco: empresas investigando aquí cuando el consumidor se encuentra allá, cada vez más en el mundo hiperconectado, donde se tiene total acceso a su información.

Para las organizaciones se hace cada vez más urgente integrarse y participar de estos medios sociales donde se habla abiertamente de sus marcas y productos así como de temas relacionados con ellos. Esta generación de conversaciones en línea suele hacerse por unas necesidades de comunicación y/o promoción propias del negocio más que por el conocimiento de ese receptor conectado; las organizaciones se hacen miembros de determinadas redes sociales y se desenvuelven allí con la dinámica de ensayo/error publicando a ver qué funciona y qué contenido logra una respuesta o interacción por parte de los seguidores. La propuesta aquí es retomar la lógica que ya está bastante interiorizada en la publicidad fuera de línea: analizar antes de actuar, contar con insumos previos para la definición de una estrategia y conocer primero a quién “me voy a dirigir”, de forma que se optimicen así los presupuestos, se logre el posicionamiento, y a su vez se entregue a las personas lo que quieren y esperan ver en dichos medios sociales, sin dejar de comunicar la marca.

Las agencias de publicidad digitales entregan sus informes y propuestas de la estrategia en línea con base en lo que ya pasó, a partir de análisis de estadísticas del desempeño mensual que arrojan los diferentes medios sociales, y en la mayoría de los casos no cuentan con esta

parte previa de investigación de mercados que haga más efectiva su labor, pues suelen acogerse a las indicaciones de la empresa, algo que podría considerarse poco oportuno teniendo en cuenta la velocidad del mundo digital.

Así, esta investigación se aborda con una primera fase de revisión bibliográfica en la que se identifican algunas aproximaciones a la comprensión de ese consumidor digital tanto como persona individual como parte de una audiencia conectada; luego se revisa lo documentado sobre la definición, la planeación y la construcción de contenidos publicitarios eficaces, así como su oportunidad a partir de los intereses y momentos de disposición para la recepción; finalmente, se señalan los métodos que se han incorporado tras el auge digital: la netnografía y el análisis predictivo, entre otros.

Lo anterior es complementado con una segunda fase: el trabajo de campo, que aborda la realidad en la práctica laboral desde tres perspectivas: la de las agencias de publicidad digital, la de las agencias de investigación de mercados y la de las empresas clientes. A partir de la conjugación de los tres ítems y las fuentes de información exploradas se propone una metodología estructurada, es decir, un proceso secuencial que permita llevar a cabo investigaciones de mercado en línea que contribuyan a la definición de estrategias digitales.

En conclusión, se busca relacionar a través de un protocolo las herramientas de investigación propias del ámbito virtual, el entendimiento del comportamiento en línea y la efectividad del contenido digital en la generación de interacciones con las marcas. Se trata de la estructuración de una metodología para la investigación de mercados en línea basada en el conocimiento del comportamiento del consumidor virtual, que permita la determinación de contenidos de manera más fundamentada y la forma adecuada de medir este impacto; esta es una propuesta para realizar investigaciones de mercado en el ámbito digital que garanticen conversaciones marca-usuario más afines y oportunas apoyadas en los análisis predictivos y en el conocimiento previo de los usuarios para que se traduzcan en beneficios para ambas partes; así, se apunta a estrategias digitales más integrales para cualquier tipo de negocio partiendo de investigaciones de mercado en línea para la definición de contenidos eficaces a partir del conocimiento del ciberusuario.

## 1. Situación de estudio y pregunta

### El mundo hoy se compone de vidas digitales

Según Internet World Stats, hay aproximadamente 3366 millones de usuarios de internet en el mundo, con un 46,4 % de penetración y un crecimiento, desde 2000 hasta 2015, del 832,5 %. Este mismo estudio sitúa a Latinoamérica en el cuarto lugar de penetración de internet, con una participación del 55,9 % y un crecimiento de 1808,4 % en 15 años que, sin ser tan grande como el de África, refleja aún potencial de desarrollo; finalmente, esta misma región ocupa el tercer lugar en el mundo respecto a los usuarios de internet, con 344,8 millones (Miniwatts Marketing Group, 2015).

En Colombia las cifras son muy similares: según el MinTIC, a 2012 el porcentaje anual de usuarios de internet era del 49 %. En el ranking de 144 países del índice de desarrollo tecnológico, el país se ubica en la posición número 66 y escaló siete posiciones en un año – en 2011 se encontraba en el puesto 73–. Según el informe *The Global Information Technology Report 2013, Foro Económico Mundial* –citado por el MinTIC–, Colombia subió al haber mejorado en el crecimiento de los usuarios de internet, el incremento en el número de servicios del gobierno en línea, la apropiación y la participación ciudadana, y por la reducción de los costos en las tarifas de internet de banda ancha (Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2012a: 5).

En *La mappa dei social network nel mondo – gennaio 2016*, de Vincenzo Cosenza (2016), que muestra la popularidad de las diferentes redes sociales por zona, Facebook es la líder en 129 de los 137 países analizados, con 1590 millones de usuarios activos mensuales, seguido por Twitter, con 320 e Instagram, con 400. Se ve cómo la población conectada es bastante representativa y sus interacciones son dignas de estudio, puesto que las personas proyectan una imagen y una forma de relacionarse con el mundo por lo que publican y por lo que se unen en línea.

La incursión de las redes sociales en la cotidianidad de una parte importante de la sociedad se refleja también de forma incremental en Estados Unidos.

Las vidas virtuales de los estadounidenses giran cada vez más alrededor de las redes sociales, particularmente en torno a Facebook. Según el Pew Research Center, el 66 % de los adultos conectados en los Estados Unidos de América eran usuarios de los sitios de redes sociales en 2012. Entre los que tenían entre 18 y 29 años, la tasa de usuarios era del 86 %. El 48 % de los adultos conectados usaban los sitios de redes sociales diariamente (Kasriel-Alexander, 2012a: 3; traducción libre de la autora).

El panorama en Colombia no es muy distante de lo que pasa en el resto del mundo; es más, según cifras del MinTIC (Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2012a:1), en la región este es uno de los países con más usuarios en las redes sociales.

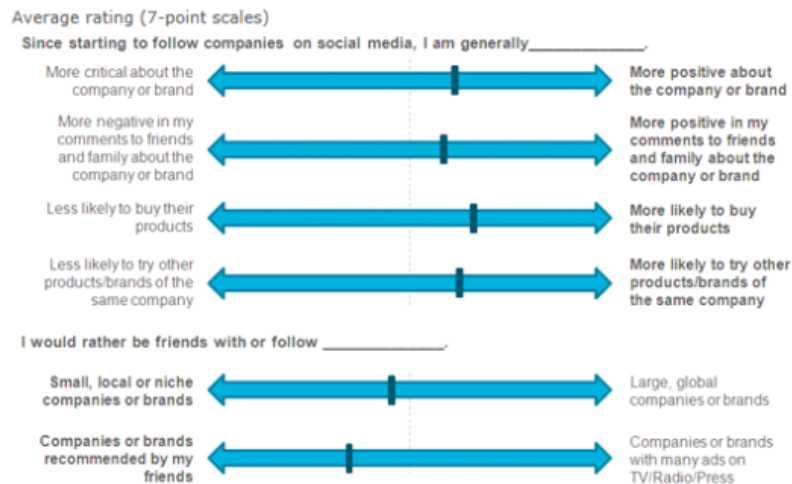
Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial, con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo, con una cifra cercana a los 6,5 millones. En el caso de Twitter, la industria estima que cerca de seis millones de colombianos usan el popular servicio ocupando el puesto 14 a nivel mundial [...]. Esta cifra pone a Colombia por encima en número de usuarios sobre países como Francia y Alemania (Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2012a: 1).

En el ámbito empresarial, la agencia de relaciones públicas y comunicaciones Burson Marsteller (2010) afirma que aproximadamente la mitad de las empresas en Latinoamérica (el 49 %) tiene una cuenta en las redes sociales o un blog corporativo; en Colombia, con el puesto número 5 en la región, corresponde al 48 %; en comparación, el 79 % de las empresas de ingresos más altos a nivel global aprovechan estos canales. La preponderancia de Facebook también se hace evidente aquí, seguido por Twitter: “En Latinoamérica, Facebook es la herramienta social favorita, dado que el 39 % de las compañías mantienen una página de fanes. Le sigue Twitter, con aproximadamente un tercio de las empresas (el 32 %) participando” (2010: 5).

Como puede observarse, no solo es relevante la cantidad de población conectada por la penetración de internet, sino también la importancia actual de Facebook y la aparición y el crecimiento de otras redes sociales en las que por un lado se está generando más contenido del que se es capaz de absorber –como sucede, por ejemplo, con el medio más popular: Facebook, que no crea un solo contenido: todo lo hacen sus usuarios–, y por el otro lo más impactante es el poder de influencia sobre el sentimiento y la respuesta hacia las marcas que estas redes están logrando.

La Figura 1 muestra los efectos de seguir a las empresas en los medios sociales.

Figura 1. Efectos de seguir a las empresas en los medios sociales



Euromonitor International Analyst Survey – Quick Pulse; December 2011

Source: Euromonitor International

Fuente: Kasriel-Alexander, Euromonitor International (2012b).

Hoy está claro que las audiencias son el negocio; sin embargo, no es tan fácil llegar a ellas si esta acción se revisa con los embudos de conversión en digital (Samper, 2016), que muestran cómo, por ejemplo, de 1 000 000 de impresiones, solo el 0,5 % –es decir, 5000 personas– hace clic, y de este, el 70 % –3500 personas– se convierte en visitas, de las cuales apenas el 10 % –350 personas– termina en acción.

Acorde con anterior, se hace evidente que el *marketing* actual se da en una era digital en la que ya no puede delimitarse lo que está fuera de línea y lo que está en línea, pues existe un consumidor hiperconectado; ya no se trata de ser digital o de no serlo: en la era digital todo es *marketing* y lo presencial tiene repercusión en lo digital y viceversa, ya que el mundo se ha vuelto social. Todos estamos conectados permanentemente y los usuarios son los que transportan los mensajes y productos a este escenario sin que represente costos para la marca; de ahí la veracidad de la afirmación de Ross (2008: 7): “Las personas son el medio más valioso”, y ante la posibilidad de que si se tuvieran conectados a quienes interesa, podría incluso considerarse la idea de no volver a pagar medios masivos.

Bienvenido sea entonces el mercadeo a la “era de los ecosistemas”, en la que, como sostiene Ramaswamy (2017), la vida se mide en micro-momentos y todo lo resuelve internet; de ahí que las marcas opten por una segmentación por momentos para lograr presencia yendo hacia sus consumidores y generando y haciendo parte de sus conversaciones, pues ellos hoy entregan abiertamente sus datos para ser mejor comprendidos, atendidos y buscados por las compañías.

Lo hasta aquí presentado plantea entonces la siguiente pregunta:

¿Cuáles técnicas de investigación propias del entorno digital se podrían integrar de forma lógica en un protocolo para la realización de investigaciones de mercados en línea que permitan recopilar y analizar la información no estructurada que se publica en las redes sociales?

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo general

Identificar las técnicas o metodologías de investigación existentes y propias del entorno digital que se podrían integrar en un protocolo para el desarrollo de investigaciones de mercados en el ámbito digital para recopilar y analizar el contenido declarado espontáneamente en las redes sociales por las diferentes audiencias virtuales.

### 2.2 Objetivos específicos

Analizar la literatura disponible relacionada con el conocimiento del consumidor digital, a partir de la caracterización de audiencias.

Analizar los registros y la información disponibles relacionados con los contenidos en las redes sociales virtuales.

Explorar el aporte de las metodologías digitales para la investigación de mercados en línea – qué hay, su nivel de sistematización y su funcionalidad– respecto del uso de contenidos manifiestos en las redes sociales.

Conocer las necesidades y las posibilidades en la realización de investigaciones de mercado digitales a partir del juicio de expertos.

### 3. Justificación del trabajo

Es momento del encuentro

Digital es el hoy y cada vez más el mañana; de ahí que este sea un nuevo mundo donde el mercadeo tiene todas las posibilidades de desarrollarse. Pero no podrá hacerlo por sí solo, pues aquí el contenido es el rey, las personas son el medio y en la audiencia está el negocio. Este trabajo buscará relacionar variables del mercadeo como la estrategia, la investigación de mercados, la comunicación digital y el comportamiento del consumidor, entre otras, en pro del fortalecimiento de esta área del conocimiento, por su impacto en las organizaciones, su relevancia económica y por la contribución a la sociedad a partir de la comprensión y la construcción de comunidad virtual para una oferta más ajustada a la demanda.

En la literatura académica son todavía escasos los estudios que hayan profundizado en la segmentación de los consumidores electrónicos. No obstante, es crucial la comprensión de sus actitudes, los patrones de consumo y la importancia de la satisfacción en la compra electrónica para poder desarrollar estrategias de atracción de consumidores efectivas (Ruiz y Sanz Blas, 2006: 10).

Siguiendo a los autores anteriores, las marcas se han preocupado por conocer el comportamiento del consumidor, pero el conocimiento de ese comportamiento en línea no ha cobrado aún la relevancia suficiente a pesar de la inminente migración de los negocios a ser y a hacer negocios en línea, y de un consumidor altamente activo en términos digitales, que entrega toda su información y está dispuesto a ser conocido y entendido para ser mejor atendido por las marcas. Esta comprensión se hace indispensable en el relacionamiento y la conversación marca-usuario en línea para garantizar no solo la eficiencia de una estrategia digital, sino principalmente un vínculo emocional, es decir, llegar a ser las famosas “marcas amadas”, con los “fanés” que persiguen alcanzar.

Las empresas quieren ir al ritmo del consumidor y de las innovaciones tecnológicas, pero están hablándoles a quienes no conocen, porque no han sacado el tiempo para entenderlos a pesar de tener la información y las herramientas disponibles; la cuestión aquí es de foco, de no mirar lo que se hizo, sino de explotar las tendencias para decidir y actuar sobre el futuro, con una visión predictiva.

Por lo tanto, se hace visible e importante este aporte a la investigación de mercados aplicada en el ámbito digital, que tome como insumos las interacciones espontáneas y también aquellas influenciadas por los mensajes publicitarios para encontrar en esa voz de las audiencias una mayor eficacia comunicacional y algunas posibilidades para el desarrollo y la mejora de los productos/servicios de las organizaciones en los diferentes sectores económicos. Asimismo, esta investigación se propone contribuir a la disminución de la brecha existente en las prácticas de investigación de mercados, en las que se tiene un amplio

conocimiento del comportamiento en el mundo presencial cuando en realidad el consumidor vive en un universo paralelo: el virtual.

En otras palabras, con la integración de técnicas digitales para la investigación de mercados se busca un conocimiento más certero y oportuno a partir de lo que ese público hiperconectado habla en línea, que cada vez invierte más su tiempo allí, entrega datos en tiempo real y siente menor inhibición –frente al escenario fuera de línea– y mayor intención de participar y de co-crear con las empresas.

Con la filosofía colaborativa, abierta, horizontal y participativa de la “red social” [...], en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación (Campos, 2008: 288).

Se pretende así impulsar a las organizaciones en la redefinición de su foco hacia el entendimiento de un consumidor digital –más que uno presente en el mundo físico como se considera actualmente– y aportar a un mejor rendimiento de lo que se publica en los medios sociales, pero principalmente al direccionamiento estratégico fundamentado en datos actuales, reales y verificables como los que facilita hoy el mundo virtual.

En el ámbito corporativo, la investigación permitirá la definición de unas estrategias en los medios sociales de forma más acertada y oportuna, al estar fundamentadas en unos patrones predictivos que favorezcan la planeación basada en el interés y la disposición de los usuarios más que en las necesidades comunicacionales de la organización. Hoy las marcas deben estar donde esté su público, y para lograrlo deberán encontrar la manera de llegar a él, pero no de forma invasiva o impositiva, pues es sabido que este público no está en las redes sociales buscando productos, servicios y publicidad, sino un relacionamiento con amigos; de esta manera se logra también un aporte en el ámbito social apoyado en el conocimiento y la comprensión para propiciar interacciones gana-gana.

En el ámbito académico, esta investigación es un abordaje inicial para el entendimiento de ese mundo hiperconectado que a pesar de su poder y expansión aún se encuentra en proceso de descubrimiento; sin embargo, su mayor contribución será la propuesta final: una metodología estructurada que en una siguiente fase del proyecto se traduzca en un algoritmo que tomará forma en una aplicación de consulta frecuente por su disponibilidad de datos en tiempo real para investigar los mercados digitales como primer paso en las definiciones estratégicas, optimizando así las inversiones de mercadeo y generando vínculos más nutridos y poderosos gracias a la posibilidad de interacción frente a los que se logran en los medios tradicionales.

De este modo se hace necesario e importante lograr en el ámbito digital lo que ya se ha hecho en las investigaciones de mercados presenciales no solo por lo que se ha dicho de la manifestación de los consumidores allí, sino porque es donde actualmente mejor pueden desenvolverse las estrategias de negocio pensadas para el cliente.

Así, el alcance de este trabajo se ubica en el ámbito exploratorio, es decir, en una revisión bibliográfica para conocer los diferentes abordajes conceptuales a los temas mencionados y en la identificación de necesidades y posibilidades en el ámbito de la aplicación como material inicial en la construcción de esta ruta: una propuesta de protocolo para la investigación de mercados en línea. Cabe aclarar que no se pretende realizar una caracterización o una definición de las tipologías de las audiencias, los tipos de contenido o las técnicas de investigación: es más una aproximación a lo ya estudiado y escrito referente a estos temas, con la intención de descubrir oportunidades para, al final, lograr la estructuración propia de un protocolo.

### 3.1 Contenido del informe

Este informe se desarrolla así: una parte conceptual, compuesta por el contexto general del objeto de estudio; la revisión de la literatura de mercadeo referente a los tres ítems propuestos: las audiencias virtuales, el contenido en línea de las marcas y la investigación de las posibilidades y las herramientas de los mercados digitales; la metodología implementada y sus resultados analizados con los mismos tres ítems; las conclusiones de la investigación, y las referencias bibliográficas.

## 4. Desarrollo

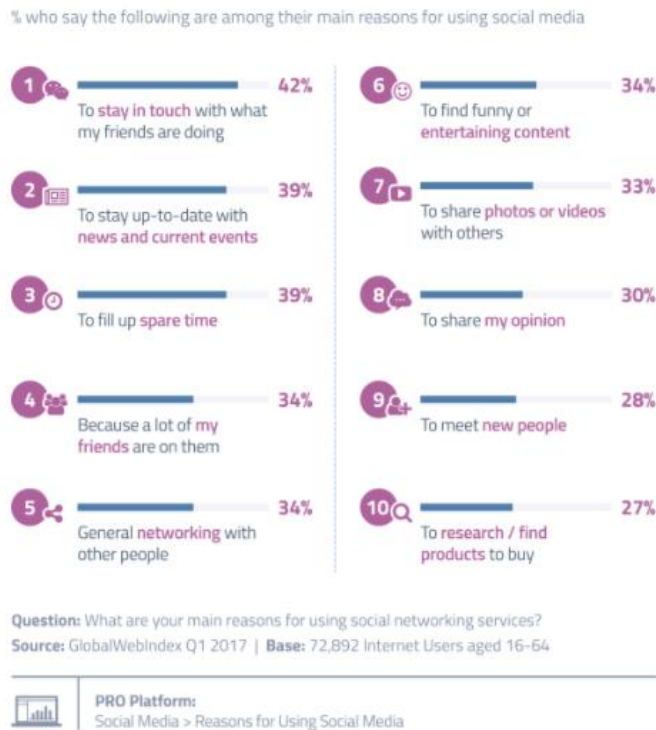
### 4.1 Marco conceptual

El consumidor digital: un individuo que también es audiencia

¿Por qué comenzar por el quién? Porque como lo afirma Kasriel-Alexander (2012b: 1), “Con cada día que pasa, los gerentes de marca aprecian más el valor de la presencia de su marca en las redes sociales. Cómo pueden resistirse a una ‘audiencia de audiencias con audiencias’, que es de lo que se trata el relacionarse con consumidores sociales” (traducción libre de la autora). Una aseveración tan irrefutable como inspiradora, que contrasta abruptamente con una realidad: la falta de documentación en este tema a pesar de su relevancia (Ruiz y Blas Sanz, 2006).

En la comprensión de este usuario se hace válido conocer sus motivos para estar en las redes sociales virtuales, donde la principal razón a nivel global es saber lo que sus amigos están haciendo, como evidencia la Figura 2; sin embargo, al adentrarse en los diferentes grupos de edad, cambia el grado de relevancia de esta motivación dando lugar a otras como ocupar el tiempo libre, enterarse de noticias o eventos y estar en contacto con otros, que reflejan una actitud más pasiva, consecuencia de que se ha cambiado la percepción sobre estos medios sociales, que han pasado a considerarse fuentes de contenido más que plataformas que piden una contribución activa. No obstante lo anterior, la comodidad que los usuarios sienten publicando contenidos más que detalles de sus vidas personales (McGrath, GlobalWebIndex, 2017: 1) es otro hallazgo para resaltar.

Figura 2. Top 10 motivaciones para usar las redes sociales



Fuente: McGrath, GlobalWebIndex (2017: 1).

Ante estas motivaciones deberá haber entonces una satisfacción. Al respecto se encuentra una teoría sobre las cuatro necesidades que satisfacen las redes sociales en sus usuarios, sean estas impulsadas por personas naturales o de carácter empresarial: “abordar temas de interés, establecer relaciones, vivir fantasías y realizar transacciones” (Casaló Ariño, Flavián Blanco y Guinalú Blasco, 2009: 44).

Ya que cuando se habla de consumidor es imposible desligar el concepto de segmentación, Fleming y Alberdi Lang (2000) presentan una clasificación de los usuarios digitales en “comunidades” según sus edades, afinidades y estilos de vida, y de esta manera determinan su nivel y características de relacionamiento con internet y las redes sociales. Como ejemplo –elegido por tratarse de la comunidad más amplia y activa en los medios sociales–, estos autores exponen las creencias y valores de los jóvenes entre los 18 y 29 años a nivel mundial, a quienes denominan la “generación digital”:

Estos jóvenes forman parte del poblado mundial más adepto en el uso y la gestión de la información. [...] tres aspectos fundamentales de su relación con la tecnología: primeramente, los miembros de la generación digital consideran los ordenadores como una extensión de su persona, una parte integral, además, de su comunidad [...] está más receptiva a todos aquellos productos o servicios que les confieran estabilidad en sus vidas personales. La comunicación interactiva debería en todo momento permitirles el control que buscan e implicarlos como socios activos en la creación de un producto o servicio. [...] Esta nueva generación recompensará con su fidelidad a aquellos productos que reconozcan su poder y sepan hablar con ellos. Por esta razón, el joven de la generación digital busca activamente un

diálogo a través de medios interactivos como internet [...]. En su diálogo con las “marcas inteligentes”, los jóvenes esperan hallar transparencia, humanidad y los valores de un mundo mejor, que será posible gracias a la tecnología (Fleming y Alberdi Lang, 2000: 93-94).

A este respecto, se hace necesaria una aclaración: ser nativo digital no significa tener un mejor o un mayor entendimiento del uso de la tecnología; incluso ser o no serlo no debe delimitarse por un tema cronológico –como proponen estos autores–, sino más bien por los niveles de interacción natural con la tecnología (Del Fresno García, 2012: 37).

Para mejorar la comprensión sobre las tipologías del usuario conectado, Ruiz y Sanz Blas (2006) referencian el trabajo de Modahl (2000), que expone sus apreciaciones sobre los consumidores electrónicos con las tres variables propuestas para llevar a cabo una tecnografía: actitud positiva o negativa ante las tecnologías, nivel de adquisición de ella –alto o bajo– y motivaciones de uso –que incluyen el trabajo, la familia y la diversión–, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Segmentación de consumidores con base en la tecnografía

Actitud ante las tecnologías	Nivel de ingresos	Motivación para el uso de Internet		
		Trabajo	Familia	Diversión
Actitud positiva ante las tecnologías	Nivel de ingresos alto	<b>AVANZADOS</b> Elevado nivel de gasto. Son los primeros en adoptar nuevas tecnologías	<b>NUEVA OLA</b> Elevado nivel de gasto en tecnologías para uso doméstico	<b>LOCOS DEL RATÓN</b> Les gusta divertirse en Internet y están dispuestos a gastar en juegos etc.
	Nivel de ingresos bajo	<b>TECNOESFORZADOS</b> Utilizan todo tipo de tecnologías (teléfono móvil, ordenador, etc.), fundamentalmente para progresar en su trabajo	<b>ESPERANZADOS DIGITALES</b> Familias con presupuesto limitado Interesadas en nuevas tecnologías que sean económicas	<b>ENTUSIASTAS DE LOS ARTILUGIOS</b> Les gusta el ocio por Internet Menor poder adquisitivo
Actitud negativa ante las tecnologías	Nivel de ingresos alto	<b>ASUSTADOS</b> Consumidores mayores normalmente directivos No se sienten cómodos con las nuevas tecnologías	<b>TRADICIONALISTAS</b> No les importa utilizar las nuevas tecnologías pero les cuesta actualizarse. No les suelen convencer los nuevos productos por los que hay que pagar	<b>ADICTOS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b> Su motivación es el ocio Prefieren los medios tradicionales de comunicación de masas
	Nivel de ingresos bajo	<b>CIUDADANOS DESCONECTADOS</b> (no les interesa la tecnología)		

Fuente: MODAHL (2000).

Fuente: Ruiz y Sanz Blas (2006) citando a Modahl.

Otro tipo de segmentación es Digital Life, una herramienta analítica propuesta por Relaño (2011) para su análisis de los estilos de vida digitales. Allí se definen seis perfiles de internautas con su respectivo porcentaje de participación a nivel mundial; esta clasificación tiene en cuenta las actitudes y necesidades respecto a lo digital, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3. Distribución de los estilos de vida digital en el mundo



Fuente: Digital Life (2011: 46).

Kozinets (2002: 64) propone una clasificación de estos usuarios virtuales según el nivel de involucramiento con la comunidad virtual y la actividad de consumo, y sugiere los cuatro grupos que se muestran en la Tabla 2.

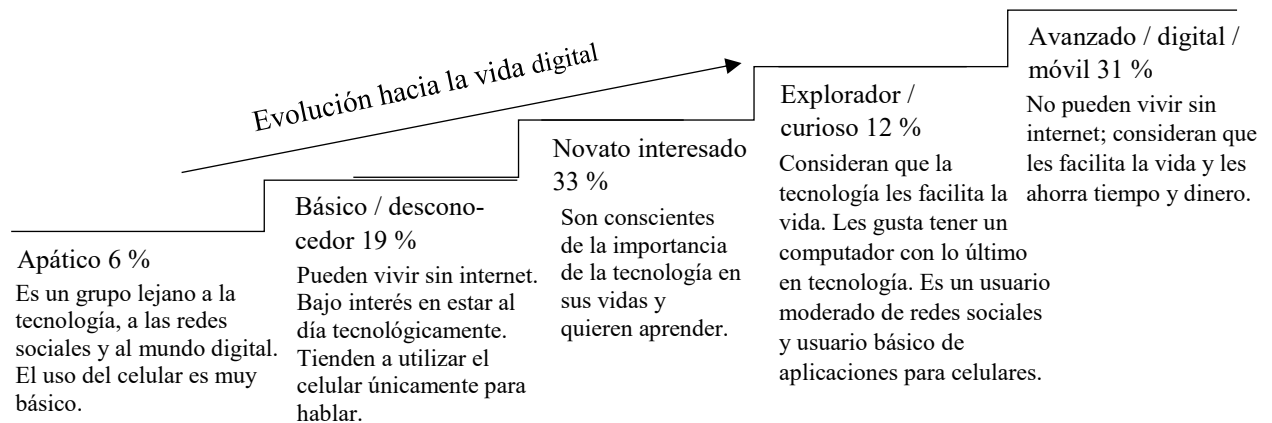
Tabla 2. Clasificación desde el nivel de involucramiento

Involucramiento con la comunidad	Alto	Relacionales	Infiltrados
	Bajo	Turistas	Devotos
		Involucramiento con la actividad de consumo	
			Alto

Fuente: elaboración de la autora a partir de Kozinets (2002: 64).

En el mismo sentido, pero a un nivel más local, el aporte contextual y conceptual –y en cierta medida metodológico– de la *Encuesta de consumo digital en Colombia 2012* realizada por MinTIC e Ipsos Napoleón Franco (2012c) es considerable tanto por su exposición acerca del uso de internet en el país –inclusive en relación con las redes sociales– como por su propuesta de cinco perfiles digitales con sus respectivas características y evoluciones, que se muestran en la Figura 4.

Figura 4. Cómo se segmentan digitalmente los colombianos



Fuente: elaboración de la autora a partir de Colombia, MinTIC e Ipsos Napoleón Franco (2012c).

Para cerrar estas notas sobre las tipologías del consumidor digital se acude a la propuesta de Del Fresno García (2012: 86-87) de ir más allá de las características sociales y demográficas para analizar el comportamiento en línea de los roles y afinidades que pueden variar en una misma persona a lo largo de un día y así tener una comprensión más profunda de sus conductas, actitudes y decisiones.

Luego de estas perspectivas que necesariamente han relacionado a la persona con la tecnología, cabe preguntarse qué tan relevantes son estos medios (redes) sociales para las personas y en qué medida hacen ya parte de su cotidianidad, a lo que el estudio realizado por IBM España S. A. (2015) ofrece una respuesta con unas cifras muy representativas y alentadoras para las marcas en cuanto a una mejora continua de sus prácticas digitales y un mayor cuidado de su reputación en línea como evidente decisor y agente de influencia de la compra hoy:

Importancia de las redes sociales en el ecosistema de los internautas: 9 de cada 10 admitía seguir a una marca (el 38 % con mucha frecuencia), el 70 % declaraba que antes de tomar una decisión de compra comprobaba antes qué se decía de ella en sus medios, o el 37 % ya ha creado una nueva pauta de uso, y es que tras una experiencia de compra entra siempre en las redes sociales a compartirla (IBM España, 2015: 1).

Lorenzo Romero, Alarcón de Amo, y Gómez Borja (2010: 201) dan una explicación para ello: las redes sociales virtuales son la aplicación tecnológica que más ha crecido en los últimos años por ser una réplica de las relaciones ya establecidas a nivel presencial, pero con un valor agregado: la trascendencia espacial.

Por otro lado, partiendo de la definición de Campos (2008: 290) –“Se refleja todavía la prevalencia del clásico modelo ‘broadcast’ (de uno a muchos) frente a lo que podría ser la

nueva plataforma ‘social’ en red de muchos a muchos”– se hace importante comprender el rol de este consumidor como miembro de un grupo, con sus posibilidades como emisor, pero también como receptor en su función de juez y parte.

Los consumidores se convierten en productores no solo de atención (la generación de audiencia), sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto, sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar (Campos, 2008: 289).

Y es precisamente esa producción voluntaria de contenidos que hacen los usuarios de las redes sociales lo que el protocolo para la investigación de mercados propuesto tomará como insumo para orientar los mensajes y desarrollos de las organizaciones, invitando a dejar de publicar las estadísticas de las reacciones para luego revisarlas, y más bien a escuchar a estas audiencias digitales a partir de una segmentación por verbalización para ir un paso adelante en la satisfacción de sus necesidades aún sin cubrir y poder hacer parte de sus conversaciones.

Fleming y Alberdi Lang (2000) sostienen que con la revolución tecnológica es posible y necesario dar a los usuarios un trato individual y un relacionamiento a la medida, todo ello a favor del negocio; este hecho va más allá de la relación con los clientes para fomentar la relación entre ellos, en la que cobran relevancia para la marca cuestiones como los compartidos, la recomendación y la referenciación, entre otros. Por esta razón, partir de unos perfiles sin desconocer la primacía de los grupos en las redes sociales virtuales contribuye no solo a la comprensión inicial de los usuarios, sino que da luces para el relacionamiento de las empresas con ellos: “Los frutos del *marketing* tradicional, millones y millones de ‘consumidores’, están reclamando su propio poder. Insisten en que los veamos como personas y no como consumidores o GRP” (2000: 203).

Definitivamente cuando se habla de comunidades se está hablando intrínsecamente de estos medios virtuales que, como su nombre lo indica, son sociales, razón por la cual Weber (2009) define unos pasos por seguir para la construcción de una comunidad de consumidores digitales bajo la premisa de que estos son los que realmente construyen el negocio –como se mencionó anteriormente, aquí, incluso en mayor medida que en cualquier otro medio, las personas son el medio–. De esta manera se revalida la premisa de que solo el conocimiento de los grupos en línea permitirá una adecuada generación de contenidos, que a su vez beneficiará la implementación y la asertividad de las estrategias de mercadeo; siempre y cuando sean debidamente escuchadas y comprendidas, y con la información que pueden arrojar de manera espontánea, estas audiencias serán una fuente invaluable para las empresas.

A pesar de ser tan virtual en el ciberespacio, a todos nos gusta relacionarnos en internet con personas que comparten nuestros mismos intereses, creencias u orígenes. Crear una comunidad *online* debería ser, por eso, un objetivo clave para todo profesional del *marketing* relacional, dado que le brinda mejores posibilidades de fidelización a un grupo específico y segmentado. Esta estrategia huye en sí de la idea de masas y se orienta hacia las microaudiencias (Fleming y Alberdi Lang, 2000: 103).

En estos grupos se da un fenómeno –que como marcas debe tenerse en cuenta para poder potencializarlo a favor– muy relacionado con las micro-audiencias a las que se refieren los autores anteriores al igual que Kasriel-Alexander (2012b: 1) con su “audiencia de audiencias con audiencias” y la afirmación de García Medina (2011: 18) “Los medios y las audiencias en la era de internet se fragmentan en multitud de receptores-emisores, al tiempo que cada persona tiene la posibilidad de convertirse en un micromedio con su propia audiencia en constante reconfiguración”. Este concepto es analizado intrínsecamente por Kozinets (2002: 61) al hablar de las comunidades conectadas, en las que los consumidores participan en las conversiones buscando no solo informar, sino también influir sobre otros a favor de una marca o producto; esto es a lo que Ross (2008: 3 y 7) denomina “cascadas [flujo] de influencia”:

[Un flujo] tiene lugar cuando grupos de personas imitan las decisiones que otras personas han tomado antes, en lugar de decidir por sí mismos de forma aislada. Crear un flujo de influencia resulta esencial en un mundo en el que cada vez es más importante la credibilidad transmitida entre personas afines. [...] La influencia es uno de los activos más valiosos que una marca puede poseer en un mundo interconectado, porque las marcas con influencia atraen la atención (Ross, 2008).

A modo de conclusión, por su significancia en cuanto al comportamiento en línea del consumidor global y como introducción a la siguiente sección de esta investigación, cobra validez traer a colación una reflexión sobre el poder y el objetivo que tienen hoy las redes sociales por el hecho de que somos seres sociales por naturaleza, a lo que se suman los cambios de las sociedades modernas, que generan una sensación de desconexión solventada en gran medida a través de estos espacios virtuales que son usados para conversaciones personales y privadas muy diferentes a las conversaciones comerciales, haciendo así un llamado a las empresas para controlar sus niveles comunicacionales en pro del respeto por esas convenciones sociales dentro de las redes (Passport, Euromonitor International, 2010).

Así, las empresas conectadas tienen el deber de reconocer al individuo y su poder de influencia como parte de una audiencia propiciándole espacios de interacción social que rompan las barreras geográficas y temporales, pero respetando ese espacio personal que ya se ha configurado en las redes sociales a través contenidos de calidad en la cotidianidad que propendan por conexiones marca-seguidor a un nivel más personal.

#### 4.2 Del contenido en línea y su efectividad

Un *marketing* exitoso consiste principalmente en proporcionar el contenido correcto para la persona correcta en el contexto correcto. [...] Las tecnologías permiten que los consumidores busquen productos, contenido y experiencias cuando lo desean, utilizando el medio que mejor

se adapta al momento y a las circunstancias en las que se encuentran (Millward Brown, 2016: 2 y 17).

La afirmación anterior es complementada por esta de Merodio (2010: 7): “Con la entrada de los canales 2.0 y el *marketing* en las redes sociales, estas 4P (producto, precio, plaza y promoción) han empezado a ser desplazadas por las 4C (contenido, contexto, conexión y comunidad)”, puesto que no solo exponen claramente el fundamento de este, sino del trabajo en general, en el que se propone tener como punto de partida a los consumidores-productores de contenido en su globalidad, es decir, a partir de la comprensión de lo que expresan sobre sus necesidades, entorno, percepciones, etc., para lograr una planeación más acertada y efectiva de las comunicaciones de la marca en el ámbito virtual y en su I + D. El objetivo será entonces conocer, con sus propias palabras, “a quién me estoy dirigiendo para saber cómo y con qué le llego”.

El día a día de las empresas, sin embargo, hace que los contenidos se basen más en las necesidades de comunicación organizacionales –que definen los tiempos de publicación– más que en el conocimiento de la disposición y los intereses de los públicos en línea. Este es un aspecto por mejorar si se parte de que el contenido es el rey y de que las personas tienen el poder de su mundo en la virtualidad, donde pueden evadir o compartir, odiar públicamente, demostrar su apreciación con un “me gusta”, y destruir empresas en segundos a través de la “viralidad” o posicionarlas al premiarlas con interacciones. Toda reacción dependerá finalmente del estímulo, del cómo se les llegue; de ahí la importancia de escucharlos antes de actuar.

El éxito presente y futuro de sus campañas en las redes sociales depende de cómo [una empresa] mida, controle y optimice los datos proporcionados por sus audiencias en línea. [...] Recuerde siempre que las audiencias están migrando a plataformas sociales basadas en formatos sobre contenidos, lo que significa que el público está prestando más atención al cómo (video, imagen o texto) se entrega un mensaje en lugar del contenido mismo (Rabinovich, 2015: 2; traducción libre de la autora).

Y es que a través de mensajes que enganchen, las marcas lograrán fidelidad, como defiende Castañeda García (2005) en su estudio sobre los antecedentes y las consecuencias de la fidelidad en relación con el comportamiento del usuario de internet, en el que se hace alusión a la necesidad de análisis predictivos –que también se indagarán en este trabajo– para lograr respuestas dirigidas al consumidor por las estrategias de mercadeo: “Si conocemos qué actitudes son relevantes para un estímulo particular, se podría predecir el comportamiento de respuesta a ese estímulo. Además, históricamente el concepto de actitud ha sido definido en términos que enfatizan su relación predictiva con el comportamiento” (2005: 59).

En este contexto de hoy es evidente, así como inevitable, el crecimiento de la oferta, que trae consigo la proliferación –por no decir la saturación– de información, en la que la categoría a la que pertenece la empresa pasa a un segundo plano, puesto que ahora todos son competencia de todos –incluso de sus mismos públicos en la generación de contenidos– en

esa lucha por la atención de los receptores. Y es ahí cuando nuevos conceptos como la “economía de la atención”, en los que esta se hace más segmentada y diluida (Campos, 2008: 287), dan relevancia a esta sección de la investigación relacionada con qué, cómo y por qué se consume en el ámbito de los contenidos.

Retomando a Campos (2008), cabe traer a colación el papel que están desempeñando los usuarios de las redes sociales virtuales en estas nuevas economías que surgen por la generación de contenidos de forma inmediata y contributiva.

Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos basadas en la economía de la colaboración y en la contraprestación gratuita de los usuarios. [...] El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil del usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención (Campos, 2008: 291-292).

Así, en esta lucha por la visibilidad, la recepción del mensaje y la búsqueda de interacciones surgen armas de batalla como el recientemente denominado “*marketing* de contenidos” –otro concepto clave por su monitoreo y atención al momento de los usuarios–, un término del que muchos ya hablan pero del que pocos han descubierto su verdadero potencial y, por lo tanto, su adecuada aplicación, como demuestra un informe reciente de SmartInsights Europa:

El 97 % de los profesionales de *marketing* cree en el poder del *marketing* de contenidos; sin embargo, el 71 % cree que lo que están haciendo es insuficiente, y el 71 % dice que es difícil medirlo. [...] El *marketing* de contenido es diferente del tradicional; se enfoca en una audiencia menor de manera más dirigida y profunda (Millward Brown, 2016: 15).

Como lo expone Arango Sarmiento (2017), otra de las tendencias importantes en lo que a contenidos por el nivel de involucramiento que les permite a las audiencias se refiere es el surgimiento de los *crowds*: *crowd-sourcing*, *crowd-funding*, *crowd-shipping*, etc., debidos en gran medida al interés de los usuarios por participar y ser escuchados. Y aparecen entonces en el área del mercadeo los conceptos de *co-creación* y *pro-sumidor*: “La influencia de la cultura *wiki* hacia los medios de comunicación se basa en el desarrollo de la inteligencia colectiva y se fundamenta en el trabajo colaborativo. Una especie de ‘la unión hace la fuerza’ llevada de forma inteligente” (Flores Vivar, 2009: 78).

Las personas tienen el interés de colaborar, y los medios sociales facilitan estos espacios de interacción, altamente provechosos para las empresas, tanto para el desarrollo de nuevos productos y la mejora de su oferta actual como para la fidelización de sus públicos, ya que escucharlos definitivamente tiene su recompensa. En este mismo sentido, Ross (2008) reconoce el aporte que representa lo que las personas tienen que decir de las marcas –que lo harán independientemente de si la empresa las esté escuchando o no, confiando en el poder replicador del voz a voz–, y por eso lo hace parte de sus cuatro principios para generar influencia; en sus palabras: “Es mucho más posible que alguien se convierta en un

consumidor leal y abanderado de la marca si se le da la oportunidad de participar en su evolución y tiene una sensación de propiedad compartida” (2008: 8).

Reconociendo estas nuevas tendencias, la posición de las redes sociales como actores de comunicación relevantes en la sociedad de consumo y el rol de las personas en esta relación, se hace importante tener presente el papel que debe asumir ahora el mercadeo, en el que se vuelven obsoletas las fronteras entre el fuera de línea y el en línea, pues ahora se trata de hacer mercadeo en la era digital.

Los canales unidireccionales tradicionales están cediendo espacio a las nuevas plataformas bidireccionales de medios que hacen la conexión directa entre el contenido del anuncio y las oportunidades de compra. [...] Hoy, el *mix* de medios no es solo TV, revistas, radio, OOH, *online* y *mobile*. Los videos de contenido *online*, los sitios de noticias y de información, los sitios de contenidos de intereses específicos, los medios sociales, los juegos *online*, el comercio electrónico, las plataformas de reseñas y de búsqueda son elementos distintos dentro del nuevo *mix* de medios (Millward Brown, 2016: 5 y 18).

En este sentido –el de la construcción virtual de una marca– cobra fuerza no solo la expresión “ponerse en los zapatos del otro” para pensar en y cómo el individuo que está detrás de la pantalla, sino también en conceptos teóricos como el de empresa/experiencia/diseño, centrados en el usuario –desde el Círculo de oro de Simon Sinek–, con la búsqueda del por qué: “Para generar valor perdurable, las redes sociales necesitan ver qué motiva a sus usuarios a compartir entre ellos y hacerlo central para el diseño de la experiencia del usuario [...] poner el ‘por qué’ al frente” (Passport, Euromonitor International, 2011: 1; traducción libre de la autora).

Si se parte de lo anterior, se actúa a favor de lo que ellos esperan, ganando como marcas un vínculo más estrecho y nutrido de interacciones. Así lo evidencia IBM España S. A. (2015) en uno de los estudios realizado a través de su modelo PRGS, que demuestra ese aumento de la actividad entre marcas y usuarios, que resalta aún más la necesidad de recoger esa generación de contenidos a favor de las estrategias corporativas.

En el último año, las marcas han aumentado por 5 su actividad en las redes sociales (P-Presencia), mientras que los usuarios han multiplicado por 3 la respuesta a sus contenidos (R-Respuesta), por 12 la generación de contenidos vinculados a las marcas (G-Generación) y por 8 la sugerencia de ellas (S-Sugerencia) (IBM España, 2015: 1).

Como complemento a lo anterior, la encuesta realizada por Euromonitor International (2011) analiza cómo juegan los usuarios conectados con las marcas presentes en este ámbito digital, y encuentra unos factores típicos en dicho relacionamiento.

Estas interacciones se muestran en la Figura 5.

Figura 5. Interacciones típicas de las empresas y las marcas en los medios sociales



Source: Euromonitor International

Fuente: Euromonitor International (2011).

Adentrándose aún más en el desarrollo de este tema, se hace importante y oportuno mencionar los tópicos más exitosos relacionados con los contenidos virtuales: “Está comprobado que las campañas que triunfan en la actualidad se basan en los siguientes componentes: diversión, trasgresión, implicación, espectáculo, sexo, regalo, inteligencia, tabú, escándalo o novedad” (García Medina, 2011: 44); y de modo similar la clasificación y caracterización de las redes sociales según el análisis de su contenido propuestas por Campos (2008: 289-291): “Dos tipos de contenidos: de relación (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y entretenimiento, y de información (participación y opinión)”. Ambas aseveraciones son complementadas por Relaño (2011, 45-46), que a partir de la herramienta Digital Life propone una agrupación de las actividades que se realizan en línea, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Actividades realizadas en línea

Actividades	Incluyen
Organizativas	Administración personal, uso de internet para el conocimiento, planificación/organización de actividades.
Informativas	Lectura de noticias y búsqueda de información.
Entretenimiento	Intereses personales, multimedia, juego y compra en línea.
Comunicación	Correo electrónico y redes sociales.

Fuente: elaboración de la autora a partir de Relaño (2011).

No obstante lo anterior, es necesario recalcar cómo el qué y el cómo dependerán estrechamente del receptor y de un análisis previo de este, como lo defiende Millward Brown (2016: 4): “Cada forma de contenido desempeña un rol distinto en la vida de las personas, y ellas adoptan diferentes mentalidades y estados de ánimo cuando los consumen”. Por lo tanto, en lo que concierne al mercadeo y a su dinámica comunicacional no se hace viable ni es una recomendación profesional elegir un tipo o una forma de contenido específico para cada marca, pues todas son un caso único según la revisión de su(s) audiencia(s):

Las marcas maximizan su desempeño al construir la predisposición de los consumidores con relación a su marca y al capitalizar de forma eficiente la respuesta de aquellos que fueron persuadidos. Diferentes formatos digitales pueden hacer ambas cosas, pero algunos serán mejor usados para persuadir y otros para capitalizar. Las marcas deben usar ambos tipos (Millward Brown, 2016: 4).

De igual modo, se hace ineludible partir del reconocimiento de la razón de ser de cada red social, pues las audiencias son conscientes y participan en ellas según su objetivo. Por mencionar solo algunas, Facebook es mayormente usada por las marcas para crear comunidad, mientras que Twitter genera la mayor cantidad de actividad; estas dos son las redes favoritas por los usuarios para generar contenidos y recomendar productos a otros; y en YouTube es donde más responden a los usuarios (IBM España, 2015: 1).

Teniendo en cuenta lo anterior y entrando a hablar del hacer, para la definición de una parrilla de temas y mensajes se debe arrancar de una doble visión de la empresa: como emisora, pero también y más importante aún como poseedora de un rol de receptor que se adquiere implícitamente al integrarse en las redes sociales virtuales; por estas razones se hace indispensable tener como base una comprensión de lo que las audiencias quieren ver, oír, sentir, decir y compartir, así como del cuándo y del cómo están dispuestas a hacerlo. En palabras de Gaviria (2016: 1): “Las redes sociales son un vehículo para darse a conocer y compartir novedades o el día a día de una persona; también están diseñadas para interactuar con los seguidores, generar voz a voz y construir reputación”; de ahí que su propuesta de siete claves para construir una buena reputación y conseguir un mayor número de seguidores en las redes sociales se genere a partir del contenido.

De esta manera se evidencia la evolución de la industria del contenido, en la que las marcas buscan a partir de su definición cómo adaptarse para poder seguir el ritmo de ese consumidor y juez cada vez más productor de contenidos; para ello, propuestas que abarcan la estrategia, la identificación de los temas y sus componentes de éxito, y una mezcla de medios digitales óptima se hacen necesariamente aplicables en las organizaciones que quieren hacer y estar donde está su público objetivo (García, 2011).

Toda estrategia debe ser medida y debe traer consigo unos resultados que determinen su nivel de éxito y así la contribución al negocio –que es para lo que finalmente el mercadeo debe apoyar en las organizaciones–. Así, al momento de definir unas métricas que indiquen o no la eficacia a partir de la relación encontrada entre el contenido publicado –cómo, cuándo y qué– por los usuarios virtuales y las oportunidades estratégicas, se hace vital la conciencia de que la construcción de marca consta de pequeñas acciones diarias que tienen repercusiones en el largo plazo; de ahí la importancia de tener un balance entre el posicionamiento de marca y el ROI (*return on investment*), de manera que al final se gane con la generación de valor a partir del consumidor. Para ser amigos y llevar a feliz término grandes proyectos se requieren conocimiento del otro, esfuerzo, dedicación y presencia en el día a día; así sucede en el mundo presencial y de igual manera en el virtual entre las marcas y sus seguidores: “Para lograr el equilibrio justo entre la búsqueda de ingresos a corto plazo y la creación de marca

a largo plazo, la analítica permite una aparente omnisciencia sobre qué ofertas promocionales los clientes encontrarán atractivas” (Horst y Duboff, 2015: 1; traducción libre de la autora).

Para concluir, el asunto de cómo medir la estrategia en las redes sociales y con qué herramientas realizar este análisis debe ser resuelto con atención, pues se trata del eje y del resultado. Aquí entran a jugar variadas teorías e indicadores, puesto que cada marca valora diferentes variables con base en sus objetivos comunicacionales; sin embargo, se deberá tener muy presente que todo lo que cualquier marca haga y comunique de forma directa o indirecta indistintamente tendrá repercusiones, positivas o negativas, sobre lo que se llama su reputación *online*; y es ahí donde el resultado final de este trabajo cobrará mayor relevancia y será una contribución importante y estratégica para las organizaciones, con la propuesta de escuchar todo lo que los diferentes públicos expresen de la marca/producto a favor de una gestión reputacional.

Reputación *online* de una marca es el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc., dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o *social media* a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca. Los responsables de las marcas deben decidir si se deja que esa reputación *online*, como creación colectiva de los consumidores sociales, fluya sin control alguno de forma espontánea o tienen una responsabilidad y un rol –o no– que cumplir en la conformación de esa reputación *online* (García Medina, 2011: 14).

Queda demostrado que hoy en el mundo digital el contenido es el rey; por lo tanto, el camino para que las marcas logren relacionarse con sus públicos, que simplemente están allí conectados esperando en un espacio con su mente y corazón –que podrá traducirse también en el de sus amigos– a quien haga bien el trabajo de escucharlos para poder hablarles adecuadamente, y esto solo se logrará a partir del entendimiento y el tratamiento que se les dé como consumidores virtuales.

#### 4.3 Técnicas digitales para la investigación de mercados

Este apartado presenta una reflexión acerca de las dos premisas siguientes: 1) el mercadeo ha cambiado profundamente; y 2) bajo esta situación, se hace necesaria una evolución de las técnicas para conocer al consumidor. Ambas proposiciones serán expuestas a través de la opinión de diferentes autores, con el objetivo de demostrar esa afluencia hacia las mismas dos conclusiones, que no solo las confirman, sino que hace evidente la necesidad de ser atendidas.

##### 4.3.1 El mercadeo ha cambiado

Como fue analizado, su cambio es originado principalmente por ese nuevo rol activo y social asumido por el consumidor; el mercadeo ha dejado de ser el único emisor en los canales

unidireccionales y, por lo tanto, debe ser consciente de que cada vez más las marcas y las decisiones de compra son una construcción social sobre la cual se puede tener poco control en las esferas corporativas, donde se hace vital suprimir esa función primaria de vender por vender y remplazarla por una posición de aceptación en la que se tiene el discurso de quien consume en el centro del negocio, que alude a las cuatro posiciones de las compañías propuestas por Del Fresno García (2012: 59-60):

Las posiciones ante esta evidencia desde las organizaciones y sus responsables son cuatro: negación –ni mirar ni oír–, desconfianza –escuchar y no actuar–, aceptación –escuchar y analizar– y adaptación –comprender y actuar–. [...] Hay que mirar y comprender la organización con los ojos del consumidor a lo largo de su ciclo de vida como cliente y ponerse en los zapatos del consumidor a lo largo de la cadena de valor de la organización (Del Fresno García, 2012: 59-60).

En esta construcción social de marca, las redes sociales virtuales se han convertido en el canal para hacerlo, tal como lo expone Campos (2008: 291): “Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles”, puesto que, como lo afirman Casaló Ariño *et al.* (2009), hoy son para el consumidor el medio para lograr algunos objetivos de su cotidianidad como obtener información para basar sus decisiones, solucionar posibles problemas o dudas al usar un producto o relacionarse con personas de intereses similares, entre otros.

Precisamente este nuevo enfoque en el consumidor y el desempeño de las comunicaciones de marca también han generado cambios en la publicidad, en la que surgen opciones como la programática, que se fundamenta en la pauta digital por afinidad de intereses para conseguir un mejor rendimiento de las inversiones (BBVAOPEN4U, 2015: 1). Hoy más que nunca a los mercadólogos se les exigen resultados, y en la era de la conectividad se espera que estos sean al minuto; hoy más que nunca se tiene acceso a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar para tomar decisiones más precisas; hoy más que nunca se debe y se puede estar al tanto de la efectividad para hacer y deshacer las jugadas del mercadeo. Hoy, para los profesionales de esta área, “información es poder” (Fleming y Alberdi Lang, 2000); el planificador de medios electrónicos está frente a la fuente de información más importante: los resultados al último segundo, lo que implica públicos reducidos y datos al instante.

Con esta nueva posibilidad –la de obtener resultados al minuto– es necesario aclarar dos términos que se usan y que pueden asumirse como iguales, pero que según Del Fresno García (2012) realmente no lo son: monitorización, entendida como la reputación en línea en construcción permanente; e investigación, que reconstruye y comprende la reputación *online* de una marca existente de forma retrospectiva.

Bajo esta revolución de la industria, también se llega a la conclusión de que hoy, en el entorno virtual, hay que medir algo más que el simple compromiso: “En publicidad digital, la ausencia de interacción inmediata no significa ausencia de impacto de marca” (Millward

Brown, 2016: 4). Y las plataformas sociales están listas y diseñadas para atenderlo con datos que generen valor ante esta nueva necesidad; para Skoczek (2015: 1), “Simplemente medir el compromiso ya no es suficiente. [...] Vemos analíticas más enriquecedoras y perspicaces proporcionadas por los canales sociales, lo que nos permite crear contenido personalizado mejor orientado y generar acciones más allá del compromiso” (traducción libre de la autora).

Sin embargo, en el desarrollo de las redes sociales virtuales de carácter empresarial es vital el dinamismo, que se ve reflejado en interacciones; en palabras de Casaló Ariño *et al.* (2009: 49), “Garantizar un nivel elevado de participación es un factor clave en la gestión de las redes sociales virtuales, ya que este hecho asegura la supervivencia de la red en el largo plazo”. A pesar de esto, aún no son muy lúcidos los factores o explicaciones que permitan tener la claridad suficiente que facilite una participación considerable en estas, siendo por lo tanto más bien contados los casos de éxito en comparación con la cantidad de empresas con estrategias de *marketing* digital. Es así como a través de este trabajo investigativo se quiere aportar a la necesidad de esta realidad.

Partiendo de otra perspectiva, en la evolución que ha sufrido el mercadeo desde sus comienzos pasando de un enfoque en la producción a ser considerado hoy como una disciplina centrada en el cliente, sus necesidades y los conceptos para tener en cuenta en una investigación de mercados han cambiado; según Kozinets (2002: 61): “Uno de los principales propósitos de la investigación de mercados es identificar y comprender los gustos, los deseos, los sistemas de símbolos relevantes y las influencias en la toma de decisiones de consumidores particulares y de grupos de consumidores” (traducción libre de la autora); bajo este nuevo enfoque son muy importantes los términos que Klaric (2012) denomina “valor simbólico” e “improntas” para el análisis de esas conexiones consumidor-marca:

Debemos entender que el valor simbólico de las cosas es el valor real de las cosas. Todas las cosas en la vida son buenas o malas dependiendo únicamente del valor simbólico que tengan. Por eso decimos que la conexión simbólica es el motivo más profundo y real, pero también más subliminal y persuasivo (Klaric, 2012: 217).

Teniendo en cuenta esta serie de modificaciones que ha sufrido el mercadeo como profesión, se hacen necesarias nuevas herramientas y metodologías para encontrar pistas fidedignas en los usuarios que propicien un mejor desempeño de las marcas; para ser realmente efectivas, dichas técnicas deberán estar adaptadas no solo a los nuevos medios disponibles, sino también a esas nuevas realidades de los consumidores conectados.

#### 4.3.2 La necesaria evolución de las técnicas de investigación

Es importante reconocer que hoy en día las direcciones de las organizaciones en su mayoría, a pesar de los desarrollos tecnológicos, no tienen en cuenta al consumidor ni en menor medida a las redes sociales como fuentes importantes para la toma de decisiones.

La Figura 6 evidencia este hecho.

Figura 6. Rango restringido. Los *chief experience officers* (CxO) utilizan un número limitado de recursos para ayudar a predecir el futuro



Fuente: IBM España S. A. (2015: 19).

El hecho de que solamente la mitad de las empresas acudan a sus clientes para obtener información es sorprendente. Igualmente destacable es que tan pocos ejecutivos se fijen en las empresas de sectores próximos o en las redes sociales, aunque estas fuentes puedan arrojar una luz completamente distinta (IBM España, 2015: 19).

Del Fresno García (2012) reafirma el porqué de esta necesidad mencionada en la evolución de cómo se hace hoy una investigación de mercados: “El desarrollo de las sociedades modernas exige nuevas formas de aproximación, nuevos o reformulados métodos, aproximaciones conceptuales afinadas e interpretaciones más específicas de los nuevos significados derivados de las relaciones sociales en redes *online*” (2012: 33).

Así, en estas sociedades modernas, las redes sociales han alcanzado un papel protagónico que no puede pasar desapercibido y, por el contrario, puede ser provechosamente explotado por el mercadeo como un medio ágil, directo, eficaz y de bajo costo para conocer el comportamiento natural de los consumidores en su rol digital y así lograr una mayor conexión con ellos y una mejor vigilancia del entorno competitivo impactando positivamente el rendimiento empresarial (Saavedra, Criado y Andreu, 2013: 223). Según lo que Lorenzo Romero, Alarcón de Amo y Gómez Borja exponen acerca de la funcionalidad y el uso de las redes sociales (2010), esto es posible, ya que estas permiten conectar y presentar a los individuos gracias a la información recabada de ellos, así como al tratamiento y el almacenamiento de sus contenidos: “Toda la información disponible en las redes sociales permite obtener a las empresas gran cantidad de información sobre sus clientes, su personalidad, gustos y preocupaciones, pudiendo facilitar la segmentación del mercado y el análisis del comportamiento del consumidor” (2010: 201).

Estos nuevos ámbitos de gestión y de recolección de información han propiciado el auge de la *big data* y de la minería de datos, cuya aplicación principal en las compañías se ha dado a nivel descriptivo –y, por lo tanto, en menor medida en el predictivo–, en el que quizás puede tener mayor valor en la toma de decisiones estratégicas mirar hacia adelante basándose en unas tendencias que mirar sobre un pasado, para ser más asertivos en los momentos, temas y formatos de publicación y poder lograr no cantidad sino calidad que se traduzca en interacciones que impacten positivamente en el ROI digital. El objetivo final de esta investigación está entonces muy en coherencia con McCarthy (2014), que expone cómo

las organizaciones pueden obtener ventaja competitiva con el conocimiento y la optimización de los análisis predictivos aprovechando mejor y totalmente el valor de la analítica, algo que no está sucediendo actualmente.

La Figura 7 muestra la capacidad limitada para capturar el valor de la analítica.

Figura 7. Capacidad limitada para capturar el valor de la analítica



Fuente: McCarthy (2014).

Son innegables los éxitos que ha alcanzado, el aporte al desempeño bien fundamentado del mercadeo y el valor que este ha generado no solo para diversas organizaciones a nivel mundial, sino principalmente para la construcción de un conocimiento del comportamiento del consumidor a partir de su complejidad como ser humano; y es absolutamente imprescindible y reconocible una labor de trayectoria como lo es la de la investigación de mercados. Sin embargo, en un mundo evidentemente cambiante se hace necesario repensar las nuevas posibilidades que los desarrollos tecnológicos de hoy permiten, que también implican a esta disciplina y a sus técnicas tradicionales: los grupos focales, las entrevistas, la etnografía y la observación, entre otras, con sus ya conocidas limitaciones.

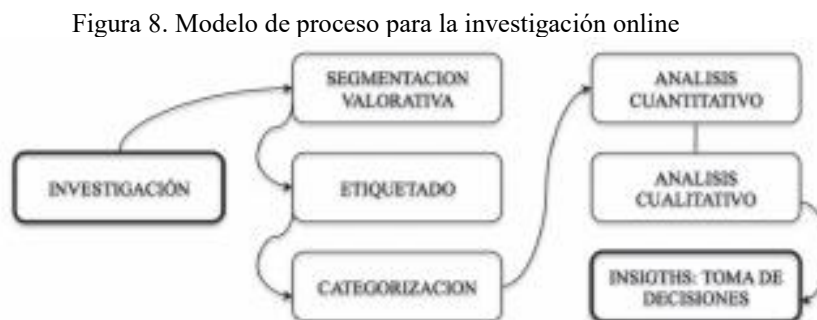
En los *focus groups*, y también en las entrevistas etnográficas o antropológicas, se dicen cosas que no son tan ciertas, que confunden y empañan el motivo real de compra [...]. No podemos hacer caso de lo que dice la gente en un 100 %, porque luego vemos que ellos no compran el producto que tanto dijeron querer [...]. Del conocido y utilizado *focus group*, que yo mismo utilicé por años, me atrevo a afirmar y demostrar que no sirve a la hora de querer innovar [...], por el mismo hecho de que muchas empresas lo siguen usando. Por eso, la gente cree que sí funciona, sin considerar que las empresas lo usan porque es la herramienta de investigación más rápida para escuchar al mercado y la que da la posibilidad de contar con una muestra amplia a un precio muy económico [...]. Cuando se usa el *focus group*, simplemente se recibe información racional que no es el motivo real de conexión (Klaric, 2012: 95-102).

De la declaración anterior se extrae que, tal como suele hacerse, realizar una implementación o adaptación de las herramientas tradicionales en el mundo virtual no es lo más conveniente –al revisar las fichas de diferentes investigaciones del consumidor digital, en su mayoría coinciden en herramientas como las encuestas o grupos focales en internet–, dadas las particularidades de este nuevo entorno; sin embargo, los desarrollos propios aún son incipientes, y el enfoque de las investigaciones actuales ha estado limitado a descripciones y generalidades demográficas más que a una verdadera escucha y a un análisis de las conversaciones.

Lo que ha sido la investigación en internet como prolongación rígida de la investigación clásica [...], las técnicas clásicas de encuestas o paneles se han llevado a internet sin adaptación alguna a las singularidades del nuevo contexto [...]. Se ha prestado poca atención a desarrollar métodos *ad hoc*. En gran medida, internet se ha entendido desde el punto de vista de la investigación como la herramienta para reducir los costes [...]. La investigación realizada hasta la actualidad en internet ha estado orientada a describir quiénes, cómo, cuándo, cuánto y desde dónde, soslayando aspectos vitales relacionados con las decisiones y opiniones (Del Fresno García, 2012: 33-36).

Teniendo en cuenta dicha problemática se ve que ya ha habido autores que han desarrollado sus propuestas de proceso para la realización de investigaciones digitales –que son un gran aporte para referenciar el protocolo que va a proponerse más adelante– y para corroborar su necesidad y su contribución a partir de aproximaciones previas.

La Figura 8 muestra el modelo de proceso para la investigación *online* propuesto por Del Fresno García (2012).



Fuente: Del Fresno García (2012: 82).

Finalmente, esta sección concluye reiterando la propuesta de Klaric (2012) frente a la implementación de nuevas técnicas de investigación de mercados para lograr una verdadera diferenciación e innovación en las empresas, y defendiendo que las personas, así sepan lo que quieren, no sabrán cómo expresarlo. Así, esta misión se vuelve especial para los mercadólogos actuales: analizar e interpretar esas necesidades latentes –y explícitas de una u otra manera– en los medios sociales.

Yo te invito a que cuando quieras innovar con contundencia [...] valores diferenciados y éxito garantizado, no fundamente tus procesos solo en métodos tradicionales cualitativos, ya que costará mucho lograr una diferenciación real y la posibilidad de establecer una conexión profunda con ese nuevo consumidor tan complejo. Los grandes *insights* no están en boca del consumidor, sino en la capacidad de interpretación y la observación aguda de los profesionales [...]. “Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice” (Peter Drucker) (Klaric, 2012: 105 y 119).

Consideradas ya estas dos premisas contextuales, se da paso a una revisión de las diferentes propuestas metodológicas y herramientas usadas para la realización de investigaciones de mercado en el ámbito digital. La necesidad del desarrollo en este punto es la cantidad de información no estructurada que está disponible hoy en día gracias a las nuevas tecnologías, y la percepción de que tan valioso insumo aún no logra su mayor potencial de contribución a las estrategias empresariales en un nivel investigativo.

Nuestra naturaleza social nos hace sensibles a las redes sociales (en el mundo real y en línea). Las redes sociales en línea saben dónde has estado y entienden el valor de tus datos. Los datos son conductuales y limitados en la comprensión de la motivación. Pero la agregación de datos de comportamiento a lo largo de diferentes mercados puede revelar más de lo que pensamos (Passport, Euromonitor International, 2010: 2; traducción libre de la autora).

#### 4.3.3 La netnografía

Es clave comenzar este apartado con un reconocido autor en el tema de las investigaciones de mercado en el ámbito digital: Kozinets (2002), que lleva varios años desarrollando y probando esta metodología que adapta la etnografía tradicional a este nuevo entorno para conocer a profundidad a esas comunidades conectadas.

Esta [la netnografía] proporciona información del simbolismo, los significados y los patrones de consumo de los grupos de consumidores en línea. Como técnica de investigación de mercadeo, utiliza la información que está disponible públicamente en foros en línea para identificar y comprender las necesidades y las influencias en la toma de decisión de grupos de consumidores en línea relevantes [...]. La netnografía observa y debe recontextualizar los actos conversacionales (Kozinets, 2002: 61 y 64; traducción libre de la autora).

Del Fresno García (2012: 27) la define así:

[Consiste en] investigar internet desde los métodos y con los objetivos de las ciencias sociales [...]. Pretende sintetizar en un único concepto las técnicas derivadas de la investigación etnográfica (pequeños grupos) o la sociología (grandes grupos) en un nuevo contexto social y relacional en un espacio sin lugar: el ciberespacio (Del Fresno García, 2012: 27).

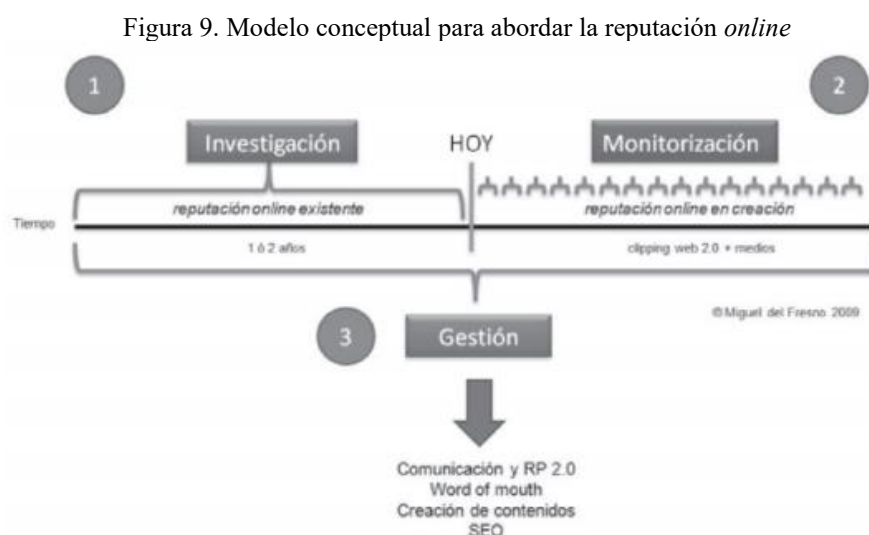
#### 4.3.4 La investigación de la reputación *online*

Del Fresno García (2012) habla de la que él denomina la “investigación de la reputación *online*” para referirse a esa necesidad de ampliar la investigación tradicional a este nuevo

espacio que habitan los consumidores, siendo ellos la fuente primaria para cualquier planteamiento empresarial, pues es claro que ante una nueva realidad se deben implementar unas técnicas propias para ella.

Si los consumidores son el centro gravitatorio de las marcas –y lo son porque no existen marcas sin consumidores–, sus opiniones *online* deben ser procesadas, analizadas e interpretadas, y se debe ser capaz de extraer *insights* con un método científico. La investigación de la reputación *online* no supone una revolución, sino la ampliación de la investigación de *marketing* tradicional a un nuevo campo con nuevos métodos (Del Fresno García, 2012: 31).

La Figura 9 muestra el modelo conceptual para abordar la reputación *online* propuesto por Del Fresno García (2012).



Fuente: Del Fresno García (2012: 52).

Con la investigación y la monitorización, la marca adquiere su inteligencia digital, imprescindible para abordar la gestión; por lo tanto, no debe abordarse la gestión de la reputación *online* sin conocer el punto de vista y las temáticas que preocupan a los consumidores sociales (Del Fresno García, 2012: 53).

Teniendo en cuenta estas consideraciones sobre la investigación digital, se procede a continuación con el rastreo de algunas de las técnicas, herramientas y metodologías utilizadas en su desarrollo, propias del entorno virtual.

#### 4.3.5 *Big y small data*

Antes de hablar de ambas, es importante hacer una precisión acerca de los términos información estructurada y no estructurada; esta última es la que prima en los medios sociales y, por lo tanto, la que interesa en mayor medida a este trabajo de investigación.

Información no estructurada son los datos que no están en una base de datos o están contenidos en algún otro tipo de estructura de datos. Los datos no estructurados pueden ser textuales o no textuales –imágenes jpeg, archivos de audio mp3 y archivos de vídeo *flash*– (Logicalis, 2015: 1).

La analítica de la *big data* busca establecer patrones o perfiles, encontrar tendencias y, en fin, procesar los datos no estructurados de tipo masivo desde un punto de vista relacionado con la analítica predictiva. Pero ello no significa una sustitución del análisis de datos clásico; muy al contrario, en muchos casos la mejor solución consiste en obtener lo mejor de ambos sistemas (PowerData, 2016a: 2).

Lindstrom (2016) afirma que ahora debe hablarse de *small data*, pues para él la *big data* presenta dos inconvenientes al momento ser implementada en las investigaciones: “La *big data* no despierta *insights* [...] vive típicamente en bases de datos que se definen muy superficialmente como para generar perspectiva. La *big data* es datos, y los datos favorecen el análisis sobre la emoción” (2016: 3).

Cabe también mencionar aquí el concepto de minería de datos, dada su relación con la *big data* al momento de definir las técnicas para la extracción de este tipo de información. Según Del Fresno García (2012: 75): “Bajo el concepto de minería web se incluye todo un conjunto de técnicas encaminadas a la extracción de la información no trivial que reside de manera implícita en los datos que conforman el clima de opinión de una marca”.

#### 4.3.6 Análisis predictivos

Como lo corrobora IBM España (2015) en el estudio realizado con CEO de todo el mundo, existe un tipo de análisis en crecimiento en el que entre sus hallazgos más destacables se encuentra la contribución a una mayor asertividad sobre el accionar de las empresas con miras hacia su futuro.

Con un análisis predictivo se puede ver dónde se está y a dónde se puede ir.

*Predictive Customer Intelligence*; está diseñado para personalizar la experiencia realizando recomendaciones relevantes para cada cliente, en función de su comportamiento de compra, actividad web y presencia en las redes sociales [...] entre otras cosas, las ventajas de la informática cognitiva en la generación de nuevos descubrimientos, la toma de decisiones mejores y más informadas, así como la generación de interacciones contextuales con los clientes (IBM España, 2015: 2).

#### 4.3.7 Social media listening

Ferneyes (2017) propone esta herramienta como un método de investigación en línea que permite monitorear el rendimiento de una marca según lo que las personas dicen de ella en las redes sociales. A pesar de ser reciente, genera un aporte significativo en innovación y es útil para medir de manera más efectiva los niveles de lealtad; de ahí que no solo define este proceso, sino también sus retos venideros, que coinciden con lo que persigue este trabajo de investigación: ir más allá de reconocer las palabras claves para comprender su significado e

intención, y la necesidad de correlacionar este tipo de análisis cualitativos con los informes cuantitativos como reflejo o no de los resultados esperados.

#### 4.3.8 Nubes de palabras

Consiste en agrupar desde un contexto o nexo de unión en común las palabras más frecuentemente usadas distinguiéndolas por su relevancia a través de la intensidad del color y su tamaño, y generando así una representación visual por familias de etiquetas que facilita la interpretación de los datos bajo un contenido temático o de actualidad. Esta técnica puede complementar el análisis presentado anteriormente (Human Level Communications, 2017).

#### 4.3.9 *TopicFlower*

Es una herramienta interesante para la ejecución de la estrategia digital, que parte de una problemática en este ámbito virtual: las marcas hoy pueden saber de qué hablan las personas en las redes sociales, pero no pueden saber aún de qué quieren hablar con ellas sus comunidades; por lo tanto, permite identificar los temas de conversación de mayor interés y saber cuáles generan mayor interacción.

Visualice el impacto social de la conversación de su marca. Cada pétalo es un tema y su tamaño depende de la cantidad de publicaciones que publique sobre él. Cada color representa una categoría. La solución rastrea el interés social detrás de la conversación y muestra el polen. El polen son indicadores visuales que le permiten saber dónde está impactando su marca y cómo (me gusta, compartidos, comentarios, “reposteos” [publicaciones de una entrada o un artículo]...). Identifica a las personas detrás del polen y obtenga información procesable (TopicFlower, 2017; traducción libre de la autora).

#### 4.3.10 Los grafos

Es una herramienta útil para trabajar con conjuntos de datos complejos, que permite una mejor visualización para la exploración e interpretación interactiva evidenciando las relaciones y los puntos de conexión (las redes) en tiempo real a partir de análisis exploratorios de datos, enlaces, redes sociales y redes biológicas (Bastian, Heymann, y Jacomy, 2009).

#### 4.3.11 La tecnografía

Mencionada anteriormente, es una técnica que facilita la segmentación de los consumidores digitales a partir de sus actitudes, motivaciones y capacidad económica para adquirir tecnología. A continuación, con un estudio ya realizado, se explica su funcionamiento.

Los encuestados clasificaron un conjunto de 15 atributos en una escala de 1 a 10, en función de su grado de acuerdo o desacuerdo con ese atributo. Esta escala sirve para medir las actitudes y motivaciones hacia la tecnología. En cuanto a la metodología del estudio, los segmentos se obtienen tras aplicar a los datos el análisis factorial, el análisis de conglomerados y el análisis discriminante. Finalmente, se desarrollan algoritmos predictivos creando funciones CHAID [*Chi Square Automatic Interaction Detection*] a partir de variables sociodemográficas y actitudinales (Ruiz y Blas Sanz, 2006: 11).

#### 4.3.12 El modelo cognitivo-emocional

En esta revisión también se encontraron abordajes de la psicología del consumidor para la justificación de un comportamiento en línea que inevitablemente influye en la actitud hacia la marca, y cómo realizar su medición teniendo en cuenta que hay intervención no solo cognitiva, sino también de emociones. “Se ha demostrado que las emociones también pueden influir significativamente sobre la actitud hacia el anuncio y hacia la marca” (López López y Ruiz de Maya, 2008: 47).

#### 4.3.13 La matriz de singularidad

Tanto antes de los consumos como durante ellos se hace relevante un análisis semántico de las conversaciones en línea –y de lo que de estas se deriva– no solo las que incluyen a “mi” marca, sino las que priman en las comunidades de usuarios, pues únicamente de esta manera se podrá hacer parte de ellas y generarlas por la identificación de esos micro-momentos claves. En este sentido, Klaric (2012: 183) propone la matriz de singularidad como un análisis de los textos de los diversos usuarios digitales a partir de las coincidencias en su estructura – de lo que haya similar entre ellas–, porque estarán queriendo decir lo mismo.

Verd (2005: 129) retoma la teoría de las redes sociales basada en las ciencias sociales para plantear dos orientaciones: desde la representación y el análisis de las palabras presentes en un texto, y desde la que considera las palabras que tienen la misma importancia en cuanto al tipo de relaciones que las vinculan y les dan sentido semántico, apoyando entonces a esta matriz.

La matriz de singularidad también puede verse influenciada o complementada con la filosofía de Wittgenstein, que afirma que toda publicación es una acción social en la que cada uno de sus aspectos –acción, tipo, contenido, medio– se vuelve relevante como datos en sí mismo y, por lo tanto, posible de ser analizado (Kozinets citando a Wittgenstein, 2002: 64).

#### 4.3.14 El *priming*

Se basa en descubrir los significados compartidos de las palabras desde el subconsciente aplicados a una parte representativa de la población, para poder hablar de un “inconsciente colectivo” –la forma más práctica para que un mensaje llegue simultáneamente a la mayor cantidad de personas posibles–; como lo afirma Klaric (2012: 234): “Todos, o una gran mayoría, relacionamos unos conceptos de forma simultánea. Regularmente, cuando dices una palabra, el cerebro asimila de dos a cinco imágenes; y habitualmente, en el inconsciente colectivo, tres son idénticas”.

#### 4.3.15 La antropología visual

Klaric (2012: 201) también propone explicar las relaciones y comportamientos a partir de lo que revela una imagen, observando de manera profunda las actividades y reacciones humanas que allí se reflejan. La antropología visual es bastante útil porque tiene en cuenta la

preferencia y la preponderancia de las imágenes y los videos como formatos en las redes sociales, ya que cada vez se es más visual.

#### 4.3.16 La matriz PRGS (presencia, respuesta, generación y sugerencia)

Aunque ya fue explicada superficialmente, surge aquí la aplicación de un modelo para la medición de la actividad de las marcas en los medios sociales: la matriz PRGS, muy desde el punto de vista de la interacción de los usuarios.

La Figura 10 muestra esta matriz.



Fuente: iab.España, Gestación, Ontwice (2015: 4-5).

#### 4.3.17 El impacto de las relaciones (*impact of relationships*, IOR)

En coherencia con el anterior, Merodio (2010: 67) hace su contribución en la medición de los resultados de las marcas en línea a partir de sus relaciones y acciones a través de cuatro parámetros: autoridad del contenido de la marca, influencia de la marca en las redes sociales, participación de los seguidores, y tráfico generado en las redes sociales a la web de la marca; igualmente, podrían migrarse y ser analizados desde la perspectiva de los usuarios.

#### 4.3.18 Otras herramientas

Existen varias herramientas en línea que facilitan la investigación de mercados sistematizando el proceso de escuchar, visualizar y analizar lo que el consumidor publica espontáneamente en sus redes sociales, y que pueden ser de utilidad no solo para que las marcas identifiquen tendencias, temáticas y oportunidades, sino también para la etapa de gestión del protocolo propuesto en esta investigación.

La Tabla 4 muestra algunas de estas herramientas en línea.

Tabla 4. Herramientas en línea

Herramienta	Función
Twitter/ Facebook Search	Buscador en tiempo real.
<i>Hashtags</i> (etiquetas)	Seguimiento de <i>hashtags</i> en tiempo real.
Tinker	Descubre y sigue conversaciones en Twitter y Facebook.
TweetBeep	Ayuda a saber lo que están diciendo de uno o de la empresa en Twitter, y avisa por correo electrónico.
IceRocket	Busca publicaciones en blogs sobre una temática determinada.
SamePoint	Permite monitorizar conversaciones sobre un tema o palabra(s) determinadas en internet.
BoardReader	Permite monitorizar conversaciones sobre un tema o palabra(s) determinadas únicamente en foros.
Omgili Graphs	Busca conversaciones de consumidores en entornos sociales. Gráficamente muestra el “ruido” que hace un término en internet.
Google Groups	Busca grupos de distintas temáticas en Google.
SocialMention	Permite ver búsquedas en tiempo real en las redes sociales, y además tiene un <i>widget</i> (subprogramas) que mantiene informando sobre lo que más está de moda y sobre lo que más se habla en la red. Analiza los datos con mayor profundidad, basándose en cuatro categorías: fuerza, sentimiento, pasión y alcance.
Addoatomic	Conoce de manera rápida lo que se habla de una empresa en distintos medios sociales.
WhosTalkin	Descubre qué dicen de una marca en los canales sociales.
Google Advance Video	Busca videos relacionados con una marca/empresa/producto.
Google Alerts	Permite escoger con exactitud temas que generen alertas. De esta manera avisan cuando se cree una conversación en torno a una marca, un producto o un nombre.
TalkWalker	Disponible para más de 10 redes sociales, permite filtrar y obtener datos de hasta hace dos años.
Mention	Permite obtener información detallada de cada mención recibida indicando cada métrica posible.
Brandwatch	Identifica crisis potenciales y encuentra tendencias que afectan a una marca, producto o mercado. Su principal ventaja es que ofrece la opción de ir más allá del monitoreo para tomar acciones pertinentes sobre ciertos comentarios de las personas, y alerta al equipo correspondiente para dar respuesta a esto.
Hootsuite	Gratuita; sin embargo, existe una versión <i>prémium</i> que permite a los usuarios obtener informes de analítica. Entre sus principales características sobresale la posibilidad de agregar columnas de búsqueda según el tema de investigación y la red social que se quiera monitorear.
Radian6	Es la herramienta pionera en el monitoreo de las redes sociales. Permite rastrear rápidamente comentarios, preguntas, quejas en Twitter, Facebook, YouTube y blogs, entre otros, y facilita el redireccionamiento de estos datos al personal de la empresa que le corresponda.

Fuente: elaboración de la autora

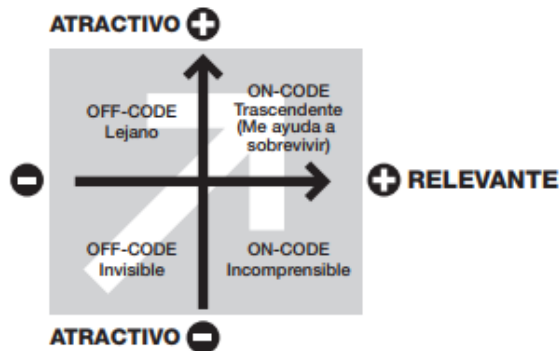
En la misma línea, se desarrollan aplicaciones como Digital Life para el análisis del mundo digital, que ofrece una perspectiva más amplia de investigación por su cobertura internacional con datos locales (GLocal), a través de la realización de entrevistas en internet y *click streamings*, para identificar qué están haciendo los consumidores y por qué lo hacen (Relaño, 2011: 44-45); aunque importante, debe tenerse en cuenta que precisamente el objetivo de este trabajo de investigación es una propuesta para no continuar con la aplicación de las herramientas de investigación tradicionales en el entorno virtual.

Para cerrar este capítulo, surge la siguiente pregunta: ¿y para qué se hace tan necesario investigar a ese consumidor digital? La respuesta es una sola palabra: *insights*. Esas ideas o conceptos son claves para el mercadeo, porque son el punto de partida para cualquier estrategia, pues llevan intrínsecamente el poder de expresar lo que es relevante o atractivo para las personas y, por lo tanto, de definir lo que estas esperan sea resuelto por las marcas: “Nadie mejor que los consumidores conocen sus propias necesidades, y las expresan de forma que esperan puedan ser satisfechas de manera eficiente” (Del Fresno García, 2012: 90).

Encontrar el “*insight* perfecto” por su unicidad y aplicación a cada estrategia/marca es un proceso riguroso que incluye la tarea de elegir uno objetivamente, para lo cual se puede contar con la siguiente matriz, que cruza lo que es atractivo –“valor de atracción y diferenciación que ejercen en el *target* los elementos que proyecta una marca” (Klaric, 2012: 209)– con lo que es relevante –“función que cumple una marca de acuerdo con las necesidades y experiencias más significativas del *target*” (2012: 209), ya que cuando se juntan ambos conceptos se hallan las oportunidades de innovación y se generan así cuatro posibles escenarios para las aplicaciones de las marcas según las conjugaciones que se den.

La Figura 11 muestra un comparativo entre lo “atractivo” y lo “relevante”.

Figura 11. Matriz “atractivo” frente a “relevante”



Fuente: Klaric (2012: 210).

A partir del hallazgo de ese *insight* poderoso entre lo relevante y lo atractivo, la innovación en las organizaciones fluirá asertivamente, pues estará realmente fundamentada en esa

identificación de necesidades lograda con la investigación, que luego deberá volverse tangible en acciones estratégicas; y ahí es donde el mercadeo debe hacer que las cosas pasen –pues solo suele llegar hasta la parte de indagación elaborando excelentes informes que no logran traducirse decisiones y ejecución (Gordillo Polo, 2015: 1)– cobrando relevancia lo que Klaric (2012: 247-248) sugiere bajo el término “las 3 íes”: “En la medida en que tú sepas conocer al consumidor y que abras y veas claramente las necesidades subconscientes e instintivas del consumidor, vas a poder conectarte con él [...]. Siempre considera las tres i [íes]: investigación, innovación e implementación”. A las cuales podría sumárseles una “i”: la de interpretación, para alcanzar cuatro, pues las máquinas actuales no tienen esta capacidad que sigue siendo una tarea vital de los profesionales del mercadeo, como la defiende Del Fresno García (2012):

La clave reside en dos aspectos: uno, no caer en la creencia de que hay máquinas que pueden interpretar el lenguaje natural de forma eficaz; y, dos, usar una metodología científica y empírica que permita extrapolar los resultados obtenidos y evitar confundir, entre la ingente cantidad de información disponible en internet, lo anecdótico con lo significativo [...]. Hoy por hoy, convivimos con una web sintáctica, buscamos como buscamos (“hotel barato centro Roma”), porque no hay buscadores semánticos eficientes a escala razonable [...]. No encontramos lo que necesitamos o lo que, simplemente, existe como clima de opinión, sino lo que Google, Facebook, Twitter, etc., pueden o quieren indexar y mostrar (Del Fresno García, 2012: 42 y 72).

Es decir, hay montones de datos, pero en leerlos y encontrar el valor en ellos para la organización es donde está el secreto de cualquier técnica de investigación de mercados que se emplee; este hecho reafirma el aporte de este trabajo por la importancia que los *insights* tienen en las empresas actuales para su desarrollo estratégico con énfasis en el mercadeo digital.

Cuidadosamente corroborando, interpretando y evaluando críticamente esta información, la investigación podrá generar ideas para informar nuevos conceptos de productos, estrategias de posicionamiento, campañas publicitarias, tácticas de distribución y otras prácticas de *marketing* [...]. Comprender el lenguaje de los segmentos de consumidores y sus motivaciones sociales específicas son un aspecto clave para lograr la orientación al mercado (Kozinets, 2002: 66-67; traducción libre de la autora).

## 5. Metodología

### 5.1 Tipo de estudio

Este estudio es de tipo cualitativo exploratorio, pues pretende aproximarse a un tema que aunque ha tenido ya su abordaje –la investigación de mercados en línea–, aún su práctica no es tan extendida, y sentar bases para futuras investigaciones. También es descriptivo, ya que busca identificar las características y las regularidades del objeto de estudio.

### 5.2 Sujetos participantes

Para la realización del trabajo de campo se consideraron tres tipos de públicos:

- Representantes de dos agencias de investigación de mercados de Medellín: Inspira Lab y Etnológica, por ser las que aplican las técnicas, metodologías y herramientas de investigación y, por ende, las que tienen un conocimiento importante del qué y del cómo sirven para conocer al consumidor, así como de las novedades y tendencias al respecto. Estas dos agencias fueron elegidas por su renombre y trayectoria, y cuentan con un área enfocada en la investigación en el ámbito digital. Los entrevistados fueron los jefes respectivos.
- Encargados de contratar las investigaciones de mercado en dos grandes empresas del Grupo Empresarial Antioqueño: Sura y Bancolombia; estas dos personas solicitan a un tercero la realización de estas y, por ende, conocen lo que buscan, qué reciben y, en cierta medida, cómo se obtiene esta información. Participaron dos empleados de dichas organizaciones, con experiencia de más de tres años en investigaciones de mercado y con cargos de analista o superior.
- Representantes de dos agencias de publicidad digital en Medellín: Zero Azul y Duende, que planean y ejecutan las estrategias en el mundo virtual para las empresas. Estas personas saben qué información les es útil en los momentos de creación estratégica, así como en los que tienen acceso a la respuesta de los usuarios digitales. Ambos entrevistados tienen el cargo de director, cuentan con más de cinco años de experiencia y han estado involucrados con la investigación en su desempeño laboral.

### 5.3 Instrumentos

Adicional a la revisión documental, parte indispensable no solo para la fundamentación de la propuesta, sino también para el conocimiento y la adaptación de las buenas prácticas a nivel global, es de gran contribución el juicio de expertos a través de la realización de entrevistas a profundidad que se realizaron con el apoyo de una guía de preguntas abiertas revisada por los asesores del trabajo –v. el Anexo 1. Guías de las entrevistas.

## 6. Presentación y análisis de resultados

Luego de realizado el trabajo de campo, se procede con el reporte de los resultados obtenidos, que, continuando con la estructura general de la investigación, se desarrolla en tres partes: los hallazgos relacionados con el usuario digital; los temas relativos al conocimiento, la importancia y las ventajas percibidas del contenido en línea; y los aportes a la investigación de mercados en el ámbito digital. Estas tres partes son analizadas desde la perspectiva de los tres públicos entrevistados: las agencias de publicidad digital, las agencias de investigación y las empresas clientes, y son complementadas con los aportes teóricos previamente revisados en el marco conceptual.

### 6.1 El usuario digital

#### 6.1.1 Conocimiento e importancia

Frente a la relevancia actual de las redes sociales para las personas, señalan los entrevistados que estas tienen un rol importante en los diferentes aspectos de la vida no solo para socializar, sino para informarse, entretenerse, educarse y demás actividades de la cotidianidad; esta afirmación concuerda con las motivaciones para usar los medios sociales expuestas por McGrath (2017), en las que de igual manera el tema social es el principal a nivel mundial –sin negar la relevancia de otros–. Además, se observa predominantemente en los participantes un alto nivel de involucramiento con dicha forma comunicacional, dado que ven en ellas un medio para la construcción de la identidad propia y la expresión, al ser una vitrina para mostrarse ante el mercado laboral o social.

Al indagar sobre el conocimiento que hoy se tiene de ese individuo denominado “consumidor digital”, se reconoce que se ha avanzado; sin embargo, los entrevistados también son conscientes de lo incipiente del proceso en cuanto al análisis, si se tiene en cuenta el volumen de datos disponibles, gracias a los medios digitales, para ver a la persona desde una perspectiva psicológica y antropológica más allá de sus contenidos en las redes sociales –que pueden ser su cara social mas no su comportamiento real– y poder conocer así realmente sus motivaciones para tomar decisiones más acertadas. Como lo asevera Del Fresno García (2012: 36): “La red está inundada de estudios de este tipo, descriptivos y simplistas en la mayoría de las ocasiones, que en el mejor de los casos solo son información *nice to have* y no necesariamente *must to have* que permita la toma de decisiones relevantes para los responsables de marketing o de negocios”.

Dicha postura también hace alusión a los pocos fundamentos disciplinares y la fragmentación con la que se aborda la parte discursiva de los sujetos, señalando además que no se cuenta con los elementos para tener una visión articulada de los aspectos motivacionales y que falta una mirada hacia el exterior, elementos que hacen muy limitada la base con la que se plantean las estrategias digitales hoy.

Entender al otro desde el número es insuficiente, y desde su práctica puede ser riesgoso. Hoy las herramientas ya empiezan a mostrar hábitos, pero siguen desconectadas de lo que pasa en las personas. Encontramos frecuencia y momentos de consumo, pero no nos estamos encontrando con las motivaciones, y eso hace que aún hoy en día planear estrategias digitales sea como poner un dedo al aire, pues muchas de estas se planean desde el escritorio. Generalmente las personas solemos decir que hacemos cosas cuando en realidad no las hacemos –incongruencias cognitivo-conductuales–; parte de la investigación se traduce en entender los porqués, y cuando lo haces entiendes la subjetividad de las prácticas; por eso todavía tenemos un potencial súper grande en investigación digital (empresa cliente 1).

En cuanto a los datos que se considera importante conocer sobre este consumidor, las respuestas fueron disímiles y apuntan a los diferentes ámbitos de las personas y están muy ligados a su respectivo quehacer. Una agencia de publicidad digital opta por los datos cualitativos, retomando la respuesta anterior de que lo cuantitativo es de fácil acceso en digital; y la otra prefiere entender su ecosistema y la relación de este usuario con el entorno digital. Pero, para una de las empresas cliente, los datos relevantes son la usabilidad, el impacto del mensaje y el vínculo emocional. Finalmente, una de las agencias de investigación se remite a los temas de comportamiento, coincidiendo en los estados emocionales como mediadores de la acción que finalmente buscan las empresas con sus estrategias de mercadeo.

Complementando la pregunta anterior, al indagar sobre en qué favorecerían dichos datos el ejercicio profesional, las respuestas fueron igualmente disímiles y desde su quehacer. Una de las empresas cliente se refirió a un mejor posicionamiento de su marca, que se traduce luego en vínculo y finalmente en experiencias memorables; mientras que para una agencia de publicidad digital el conocimiento de estos datos aportaría en entender mejor al consumidor, lo que se traduce en mejores formas de conectarse y un mejor ROI final; esto, finalmente, es la esencia de la orientación al mercado (Kozinets, 2002: 66-67).

Frente a lo que los entrevistados consideraban que hace falta para lograr una visión más completa e integrada sobre el conocimiento del usuario digital, se abrieron también dos perspectivas que confluyen: una de las agencias de publicidad digital reclama hacer el trabajo de entender el universo digital en la misma proporción como se hace con el presencial. Y una de las empresas cliente hace un llamado a integrar la información de cualquier tipo de fuente, una invitación a no separar esos dos mundos que habita el mismo ser humano: “Aún nos falta aplicar mejor las técnicas de la etnografía virtual. No se investiga de igual manera al usuario digital que al usuario del universo análogo. Es necesario entender las vicisitudes propias del escenario virtual” (agencia de publicidad digital 2), problemática para la cual hoy se cuenta con la metodología que Kozinets (2002) denomina netnografía, que adapta la etnografía tradicional a este nuevo entorno.

### 6.1.2 Segmentación

La segmentación de los usuarios digitales es uno de los temas que, como se vio anteriormente, ha tenido un amplio desarrollo teórico a nivel mundial; sin embargo, este desarrollo no se

hizo evidente en el campo, ya que, según lo identificado en el decir de los participantes, la segmentación es absolutamente variable, en razón a que ellos no parten de la de los consumidores electrónicos según su comportamiento como consumidores digitales (Ruiz y Blas Sanz, 2006: 10-12) ni de las comunidades propuestas por Fleming y Alberdi Lang (2000). Para una de las agencias de publicidad digital, la segmentación depende del cliente al que se le esté trabajando; las dos empresas clientes hablan de especializar cada vez más sus segmentos haciéndolos más pequeños –la micro-segmentación– desde la comprensión de su comportamiento digital y frente a los servicios demandados, para poder tener una mejor oferta; y una de las agencias de investigación de mercados se refirió a los perfiles psicológicos de millones de usuarios de Facebook desarrollados por Cambridge Analytica; sin embargo, ninguno hizo alusión a variables específicas como la actitud ante las tecnologías, el nivel de ingresos y la motivación para el uso de internet –que incluye trabajo, familia y diversión– de Ruiz y Blas Sanz (2006: 10-12), ni a los seis estilos de vida digital existentes en el mundo que defiende sustenta Digital Life (2011: 46), ni a la clasificación del nivel de involucramiento y la actividad de consumo de Kozinets (2002: 64), ni siquiera a la segmentación digital de los colombianos de MinTIC e Ipsos Napoleón Franco (2012c). En síntesis, los entrevistados en la práctica no parecen servirse de las variables o propuestas teóricas de los autores revisados –que por su utilidad en la comprensión y caracterización de los usuarios son incluidas en del protocolo expuesto más adelante–, aunque implícitamente sí reconocen la existencia de algunos grupos de usuarios y han adaptado las teorías y usado algo de ellas. En resumen, la segmentación parece ser un tema propio a cada negocio y momento del mercado.

No hay un solo tipo de consumidor digital, así como en la esfera que denominaremos análoga tampoco existe un consumidor absoluto. Existen sin duda varios tipos de personajes a la hora de consumir en escenarios digitales, esto mediado por la capacidad adquisitiva, el conocimiento adquirido, la generación a la que se pertenece y la manera como se llegó a los escenarios digitales (agencia de publicidad digital 2).

Lo claro aquí entonces es comprender la individualidad de los usuarios digitales por su pertenencia a una comunidad y la comprensión de lo que incide sobre esta, haciéndose vital una adecuada segmentación para la definición de micro-audiencias que facilite el relacionamiento efectivo marca-consumidor (Fleming y Alberdi Lang, 2000: 203).

### 6.1.3 La huella digital

A pesar de que Klaric (2012) –entre otros autores– defiende las improntas como el camino para lograr conexiones simbólicas consumidor-marca, que según él son las más profundas, reales, subliminales y persuasivas, cuando se abordó el término de huella o rastro digital hubo algunas sorpresas, pues este no fue fácilmente asociado por los participantes, aun tratándose de personas relacionadas con el ámbito digital; una de las agencias de publicidad digital relacionó dicho término asertivamente con la prestación de este servicio bajo el término *re-*

*marketing*, mientras que una de las empresas dedicada a la investigación de mercados terminó asociándolo con el ejercicio fuera de línea:

Son las improntas que una compañía o persona van dejando en los ámbitos digitales, que dan cuenta de su identidad y de su relacionamiento con los demás. Es detrás de lo que vamos, detrás de las improntas es por lo que siempre está yendo un ejercicio de campo, bien sea digital o presencial: las evidencias de algo por lo que te estás preguntando (agencia de investigación de mercados 1).

Se hizo entonces evidente un desconocimiento casi total de la relevancia y el aporte de estas pistas dejadas en el ámbito virtual, que deberían ser el insumo para el conocimiento del consumidor en línea y, por lo tanto, la información primaria para las estrategias digitales; si no se sabe de ellas no se buscan, justificando así en parte el desconocimiento de las herramientas de investigación digitales, pues aún no se ha sentido latente la necesidad de usarlas. Aquí se hace importante mencionar la aclaración de Passport, Euromonitor International (2010: 2): “Los datos son conductuales y limitados en la comprensión de la motivación”, para tener presente que las redes sociales virtuales saben el valor de los datos, pero que se hace necesario ir un paso más allá en su interpretación para obtenerlo realmente.

#### 6.1.4 La participación en las redes sociales

Partiendo de la premisa “Garantizar un nivel elevado de participación es un factor clave en la gestión de las redes sociales virtuales, ya que este hecho asegura la supervivencia de la red en el largo plazo” (Casaló Ariño, Flavián Blanco y Guinalú Blasco, 2009: 49), se indagó sobre las mejores prácticas para incentivar y lograr la participación de los usuarios en línea; las posturas fueron diferentes, pero podrían considerarse de causa-efecto. Mientras que una de las agencias de publicidad digital propone el contenido de valor para generar vínculo, una de las agencias de investigación habla de generar conversación desde la creatividad y la naturalidad, en las cuales –defiende– se presenta mucha interactividad; sin embargo, en contravía de las cifras vistas sobre la penetración del *marketing* de contenidos en las compañías (Millward Brown, 2016: 15), ninguno de los entrevistados se refirió explícitamente a este como una estrategia para lograr la participación activa de sus seguidores ni tampoco a las cascadas de influencia de Ross (2008), en un momento cuando se percibe que la credibilidad en personas similares a los mismos usuarios ha cobrado fuerza, incluso como un nuevo negocio en el entorno digital.

## 6.2 El contenido en línea

### 6.2.1 Importancia

De la misma manera que afirmaron que las redes sociales eran muy importantes para las personas, los entrevistados coincidieron en la relevancia actual que tienen para las empresas,

corroborando y justificando las estadísticas de presencia corporativa en las redes sociales presentadas por Burson Marsteller (2010) y los incrementos en presencia, respuesta y generación de contenidos vinculados a las marcas y a la sugerencia de ellas señalados por iab.Spain, Gestación, Ontwice (2015). Sin embargo, las apreciaciones al respecto son diferentes: las agencias de publicidad digital las ven como el medio para captar nuevos clientes y darse a conocer ante las nuevas generaciones, así como un medidor de reputación y un canal de servicio al cliente para dar respuestas oportunas teniendo cuidado de manejar los mismos niveles de servicio tanto en los canales fuera de línea como en los en línea, para ser percibidos como una misma empresa; además, y en coherencia con las agencias de investigación, las consideran como herramientas de fidelización para atender, conversar y entender a los consumidores y disponer de un espacio para escucharlos haciendo las marcas más cercanas y alcanzables: “Las empresas hoy no pueden sobrevivir sin escuchar y entender a sus interlocutores. Es de vital importancia ir más allá, saber qué opinan de la empresa, producto, del segmento y el entorno. Se trata de una actividad de etnografía constante” (agencia de publicidad digital 2).

No obstante, esa visión de canal es precisamente la que refuta Passport, Euromonitor International (2010): “Estas conversaciones personales y privadas son muy diferentes a las ‘conversaciones comerciales’ de publicidad. Las empresas deben respetar las convenciones sociales dentro de las redes”. Una de las empresas cliente afirma que las redes sociales no nacieron para ser un medio de comunicación de las empresas, a pesar de que hoy sea este uno de sus usos más generalizados. Las redes entonces deben apropiarse a partir del entendimiento de la evolución de la manera como las personas se están comunicando y de la concientización de que son un espacio de relacionamiento.

Las redes sociales hoy en día se ven como un canal, es otro espacio de interacción; las vemos como un espacio por el cual se emite y se lleva un mensaje, pero entretenimiento, participación y socialización son otros satisfactores. Tiene que llevar inherente un proceso de comunicación; pero cómo estos están cambiando, cómo ya para comunicarse no hay que hablar: simplemente envías un emoticón y con eso generas algo. La comunicación necesita de otros entendimientos; estamos viendo la comunicación en su vía tradicional: la palabra, el significado y el significante; pero no estamos yendo a lo significativo, a lo que realmente podemos interpretar cuando una persona se manifiesta (empresa cliente 1).

### 6.2.2 Atención en línea

A la pregunta ¿cómo lograr y garantizar la atención sobre una marca en línea?, la respuesta de una de las empresas cliente defiende la preferencia por las estrategias digitales para lograr impactos rápidos y económicos: “Los canales unidireccionales tradicionales están cediendo espacio a las nuevas plataformas bidireccionales de medios que hacen la conexión directa entre el contenido del anuncio y las oportunidades de compra” (Millward Brown, 2016: 18); esta misma empresa dice hacerlo a través de “contenidos ‘viralizables’ para abrir la actitud hacia un mensaje a partir de la emoción. ‘Viral’ no es solo lo que se riegue en un medio *online*, sino lo que permita generar conversaciones” (empresa cliente 1). Una de las agencias

de publicidad digital aclara que no hay una fórmula mágica y que esto depende de la marca y la estrategia que se plantee para cada una de ellas; sin embargo, propone como un primer paso el entendimiento a partir de la segmentación: “Sin entender las diferencias de público, siempre nos quedaremos siendo una marca que publica pero que no conecta” (agencia de publicidad digital 2). Lo capcioso aquí es que los participantes no expresan sentirse afectados por la economía de la atención, donde crece la fragmentación y se diluye la mediación (Campos, 2008: 287); ellos se sienten seguros y tranquilos de que están logrando mantener enganchados a sus públicos a pesar de las estadísticas que desmienten cada vez más estos niveles de atención e interés por los temas comerciales.

### 6.2.3 *Mix* de medios y sus contenidos

Para definir el porcentaje de cada medio en una estrategia de comunicación, una de las empresas cliente concuerda con una de las agencias de publicidad digital al afirmar realizar investigación para identificar el impacto de las comunicaciones, saber cuáles son más eficientes, efectivas y memorables, y qué canales tienen un mayor nivel de conversión; y la otra agencia de publicidad digital afirma basarse también en los patrones de consumo y el presupuesto, una práctica esperada y coherente con la premisa que defiende este trabajo.

Al momento de definir lo que se va a publicar en las redes sociales de una marca, cada una de las partes asume su rol: las agencias de publicidad digital dicen trabajar en equipo con la empresa cliente, estar involucrados para conocer sus necesidades y entender al usuario final para garantizar así el éxito de la estrategia. Una de las agencias de investigación afirma dar unos lineamientos a partir de las investigaciones realizadas, pero dejar la decisión de su manejo en manos de las agencias o de las áreas de comunicación; y la otra dice que suele ser una intervención posterior más que previa a la decisión, es decir, no se investiga para definir lo que se va a publicar, sino que se postea y luego se analiza el resultado, algo que no solo está en contravía de lo que suele suceder en el mundo presencial en otros campos del mercadeo, donde primero se hace la investigación del mercado y luego se lanzan las marcas, campañas o productos, sino que también se hace importante y necesario corregir, pues aunque se reconoce la velocidad del medio, hoy está primando más la calidad que la cantidad de publicaciones. El acceso a los datos en tiempo real y la capacidad para realizar las pruebas que permiten las herramientas ya revisadas ayudan a solventar adecuadamente esta situación.

Los llamados son más reactivos que proactivos, como “¡Ay, vení! ¿Ustedes nos ayudan a entender qué pasó con esto que publicamos?”, más fácil en ese sentido que a que alguien quiera entender “¿será que esto que pensamos publicar sí tendrá el efecto que queremos?”, eso no pasa. Además, por la velocidad del sistema, como que ese tipo de cosas generalmente son decisiones muy “a la lata”, muy del día a día, y solamente cuando pasa algo malo es que la gente reacciona, como “¡Uy!, tenemos que preguntar” (agencia de investigación de mercados 2).

Frente a lo anterior no se percibe un conocimiento de las interacciones típicas con las empresas en los medios sociales definidas por Kasriel-Alexander (2012), ni unos

agrupamientos por pilares con las actividades que se realizan en línea propuestos por Relaño (2011:45-46), ni tampoco se parte de las temáticas más exitosas en cuanto a contenidos virtuales de García Medina (2011: 44); por lo tanto, podría decirse que no hay una fundamentación clara en este tipo de decisiones.

Las empresas cliente afirman que realizan tres tareas previas: definir un panorama proactivo con visión del futuro y otro reactivo, que es la respuesta al presente; preguntar a varios personajes claves de diferentes áreas de la empresa cuáles deberían ser según su postura los temas por año; y tercero, lo que reclaman en repetidas ocasiones los participantes –al igual que el objetivo final de este trabajo–: realizar un mapeo doble, es decir, con las métricas (analítica numérica), para entender cómo se está comportando lo publicado, y con el comportamiento, para entender a los usuarios desde una escucha y una oportunidad, esa conjugación de lo cuantitativo con lo cualitativo, de la investigación tradicional con la digital, para una visión del consumidor más integral.

Sobre el tipo de contenido que prefieren hoy las audiencias, los entrevistados coinciden en que el formato es el video, por la atracción que este genera, y la respuesta se resume en “la regla de las tres úes: único, útil y pensando en él –el usuario–: contenido que le hable al usuario, en su lenguaje y sobre lo que a él le importa, que sea cercano y de utilidad” (agencia de publicidad digital 2), lo que es coherente con lo que propone Rabinovich (2015: 2), que defiende que las audiencias están primando el formato sobre el contenido y prestando mayor atención al cómo se presenta la información en estos medios sociales.

#### 6.2.4 Métricas

A pesar de que los entrevistados reconocieron anteriormente la necesidad de revisar más allá de los datos, al hablar de métricas la mayoría coincide en las básicas que entregan por defecto las redes sociales, algo bastante contradictorio: “No lo hacemos muy cualitativamente, sino cuantitativamente” (agencia de publicidad digital 1); y “Hoy tenemos información de la impresión, del clic, de un ‘me gusta’ y un compartido, básica y mínima; medimos impresiones e interacciones básicas, mas no hay otra variable más natural que nos diga si es efectivo” (empresa cliente 1); aunque la otra empresa cliente también menciona las interacciones y el alcance, defiende de manera similar que la métrica dependerá del objetivo de cada campaña, para la cual se definen unos indicadores específicos. Bajo esta realidad, surge entonces esta propuesta de protocolo para trascender más allá de las estadísticas propias de los medios sociales virtuales e integrar toda la información no estructurada posible y disponible de los consumidores digitales con unas mediciones un poco más significativas y aportantes en la toma de decisiones en las organizaciones; estas podrían ser el IOR (Merodio, 2010) y el modelo PRGS (iab.Spain, Gestación, Ontwice, 2015), que miden más que el compromiso, y que, como afirma Millward Brown (2016: 4): “En publicidad digital, la ausencia de interacción inmediata no significa ausencia de impacto de marca”.

### 6.2.5 Escucha de los usuarios

Hablando de qué tanto se tiene en cuenta la retroalimentación de los usuarios vía digital, todos los entrevistados afirman hacerlo, una situación alentadora frente a las cifras presentadas por IBM España (2015: 19), que indicaban que son pocos los ejecutivos que acuden a sus clientes y se fijan en las redes sociales para obtener información. Esta actividad es considerada un aspecto fundamental para el desarrollo de las empresas, sobre la cual una de las empresas cliente asevera que de escucharlos y conocerlos es de donde han surgido las innovaciones y soluciones, así haya cosas que no puedan accionarse de inmediato; llama la atención el hecho de que la otra empresa cliente les dé a las redes sociales el mismo tratamiento de cualquier otro medio no entregando una respuesta más ágil, sino ingresando en la cola de atención. Para las agencias de publicidad digital, la escucha de los usuarios es información de alta relevancia que es redireccionada a sus empresas clientes con prioridad, y para las agencias de investigación es uno de los insumos más valiosos. Al respecto, es importante esta anotación, que buscará atender el protocolo propuesto: “Hoy sencillamente es el análisis de la palabra; sin entender el sentido y la emoción puede que nos quedemos cortos” (empresa cliente 1).

Paradójicamente, ninguna de las empresas entrevistadas dispone de un espacio para la co-creación con sus usuarios, a pesar de haber insistido previamente en su relevancia, de afirmar que es un tema de tendencia evidenciado en conceptos como la economía de la colaboración de Campos (2008: 291-292) y la cultura wiki de Flores Vivar (2009: 78), de conocer que lo están haciendo con éxito las multinacionales generando bancos de ideas significativos y de considerar que es una gran idea por implementar; por lo tanto, la co-creación debería darse en mayor medida, puesto que, como lo afirman Fleming y Alberdi Lang (2000), implicar a los usuarios como socios activos en la creación de un producto o servicio es uno de los tres aspectos fundamentales en el relacionamiento con la tecnología. Frente a esto, la misma empresa cliente anterior argumenta lo siguiente:

Todos nuestros canales llegan a procesos de creación. No todo se tiene que crear directamente con los clientes: hay es que generar capacidades en la organización para ser sensibles a la experiencia; generamos unas interacciones con los clientes que nos permiten asegurar que las ideas generadas en el interior están conectadas con el exterior (empresa cliente 1).

## 6.3 La investigación digital de mercados

### 6.3.1 Reputación virtual

Al preguntarles a los entrevistados sobre el término “reputación virtual”, se encontró que es mayormente entendido según lo que otros dicen, piensan y sienten de la empresa, y se relaciona con lo que esta publica como su promesa de marca y cómo quiere que la gente la perciba, es decir, las asociaciones vinculadas. Los entrevistados indicaron que la reputación debe valorarse y administrarse de manera general, es decir, sin distinción del canal; por otro

lado, debido a los alcances de internet, requiere tanto cuidado, o incluso más, como en la esfera no virtual; esta conciencia de gestión de la reputación expresada va en absoluta coherencia con lo que García Medina (2011: 14) propone como función de los responsables de las marcas en la conformación diaria de esta y no dejándola como construcción colectiva sin control alguno.

### 6.3.2 Monitoreo frente a investigación

La diferencia entre monitorear e investigar fue clara en la mayoría de los casos, pero en ninguno de ellos se asociaron directamente con la reputación en línea y su momento, en construcción o en retrospectiva, respectivamente, como define estos dos conceptos Del Fresno García (2012). Para los participantes monitorear es leer, revisar, supervisar, hacer seguimiento, control y visualización, contiguo y con unas métricas preestablecidas, que ahora puede hacerse en tiempo real gracias a la tecnología, siendo este acceso a resultados al segundo la fuente de información más importante (Fleming y Alberdi Lang, 2000): “Una forma simple, básica, un primer paso en la investigación; una forma de investigación periódica” (agencia de investigación de mercados 2); e investigar, como un proceso más complejo, que resuelve preguntas más profundas a través de la articulación de insumos y que, por lo tanto, va más allá buscando entender los porqués, las causas y los motivos.

Las visiones sobre la investigación de mercados en la actualidad son variadas: las agencias de investigación de mercados reconocen que ha ido ganando relevancia en los procesos productivos, que tiene un buen lugar en el ámbito económico y una mayor participación de las ciencias sociales –antes relegadas– en las compañías; adicionalmente, consideran que esta sigue teniendo total vigencia, en razón a que las compañías siempre van a tener preguntas que no son capaces –o no es conveniente– resolver por sí mismas. La visión de una de las empresas cliente se trasladó de inmediato al entorno digital, no solo en esa búsqueda de información más fidedigna sobre sus consumidores, sino por considerarla un factor que impacta en la evolución de esta disciplina: “No es solo plataformas sociales, sino plataformas digitales las que hacen que cambien los modelos de investigación o se complementen las tradicionales” (empresa cliente 2).

### 6.3.3 Falencias de la investigación de mercados

Al hablar de investigación también fueron mencionadas las falencias que cada entrevistado identificó, donde todos llegaron al consenso de que aún le falta abrirse campo dentro de las organizaciones para que su valor sea realmente percibido, y que se hace necesaria una mayor integración de las técnicas y los análisis tradicionales con las posibilidades de conocimiento que trae el mundo digital y los procesos de innovación, para lograr una diferenciación real (Klaric, 2012: 105).

Yo pienso que la investigación sí tiene que buscar un poquito más la escucha de lo que la gente está diciendo en ese canal [el digital], que para ellos es su forma de expresión en este momento; entonces el insumo es valiosísimo para cualquier marca. En una tradicional, la

falencia es que se sientan simplemente en la *data* que se recibe de una herramienta tradicional y el valor es cómo empiezan a mezclarse con información digital; acá empieza a cobrar valor la antropología de una manera mucho más importante que hace algunos años” (empresa cliente 2).

En coherencia con la declaración anterior, el llamado es a dejar de recolectar datos en los medios sociales para ir aún más allá en el análisis, es decir, hacia las tres íes que componen las fases del protocolo propuesto: investigación, innovación e implementación (Klaric, 2012: 247-248) sumándoles otra í –de interpretación– y haciendo que no solo se conviertan en información, sino en conocimiento real de los consumidores, para alimentar el accionar de las organizaciones.

Por lo menos acá en Colombia están muy dados a buscar qué dice la gente en las redes sociales; hablan más de capturar unos datos y no son capaces a veces de conectarlos para que se conviertan en información y vayan a convertirse en un conocimiento para la compañía (agencia de investigación de mercados 2).

A lo que se agregan las agencias de publicidad digital defendiendo igualmente una mayor participación de las ciencias sociales como la antropología y la psicología del consumidor –relacionable con la netnografía que ha venido desarrollando Kozinets (2002)–, en esa comprensión de las personas más allá de los números, favoreciendo el entendimiento de sus comportamientos, patrones de consumo, palabras y rutinas, pero también invitando a que se practique más el proceso como debería ser y a que se dé una mayor inversión en pro de la efectividad de las comunicaciones desde el posicionamiento del valor percibido de esta disciplina. Precisamente esa es la propuesta de este trabajo investigativo: que el proceso se dé estructuradamente en este ámbito virtual y de una manera asequible en todos los sentidos para las compañías.

Aquí, la generalidad de las empresas hace y luego mide, pero no investiga, hace y mide, que es como el modelo ideal; pero mientras la información sea accesible por los medios digitales, tal vez las empresas no les den el valor. La tecnología ha permitido que las empresas sientan que es más rápido y accesible hacer, y por eso están optando por realizar investigaciones de mercado mayores a las que realizaban antes (agencia de publicidad digital 1).

En esta línea del valor percibido, una de las agencias de investigación sostiene que hoy el término investigación ha sido menospreciado a su nivel más básico y que está dejando por fuera los temas analíticos que aportan los expertos en el tema y pidiendo urgentemente un replanteamiento de ella; adicionalmente, la agencia defiende el conocimiento construido a lo largo de su trayectoria, que podría tener un papel más activo en la construcción de soluciones en conjunto con la empresa cliente, conocimiento que hoy en día se complementa con toda la historia que las personas o empresas van dejando de sus interacciones en el ciberespacio.

#### 6.3.4 La investigación de mercados ideal

Luego de identificadas las falencias, se dio paso a hablar de ideales: ¿qué debería tener o hacer una investigación de mercados para ser una investigación perfecta en el ámbito virtual?, un calificativo que de primer momento en muchos generó escozor, pero que luego se analizó desde el punto de tener en cuenta el entorno y los datos de índole más cualitativos hasta considerar aspectos del proceso tales como los lineamientos, su utilidad, darle la posibilidad de mirar en dirección a lo desconocido, de encontrarse con lo que no se espera, así como de conocer las herramientas de recolección y ser expuesta con argumentos por el propio investigador; sin embargo, la conclusión fue esta: “Perfecta no existe, porque el mundo de la investigación significa abrir puertas, y cuando vos abris puertas no sabés qué te vas a encontrar; si lo supieras no estarías investigando, y eso se vuelve un proceso imperfecto total, subjetivo” (agencia de investigación de mercados 2).

#### *Se hace internamente o se contrata*

Frente a la realización de investigaciones con sus propios equipos o con equipos contratados con terceros, se dan ambas situaciones. Las primeras, para unos temas de menor profundidad y alcance, pues se reconoce la experticia de las agencias de investigación de mercados y fueron mencionados diferentes factores de decisión para contratar este tipo de servicios; aunque la mayoría coincidió en una relación costo-beneficio favorable para ambas partes, también tuvo en cuenta el conocimiento del negocio, la experticia en el mercado y la capacidad de la propuesta para generar procesos de innovación dentro de ellas. Para una de las agencias de publicidad digital –también como contratante–, el asunto está ligado a la flexibilidad, por la variedad de clientes que maneja y porque es importante su relacionamiento con este proveedor, pues percibe su servicio como una herramienta vital para tener un panorama de cada sector y lograr así mayor efectividad.

Sin investigación, asume el cliente y asume la agencia; entonces se asume que va a funcionar, y ese es un gran error; cuando se realiza una investigación, se aumentan las probabilidades de efectividad. Si yo lo saco [producto/servicio] sin ella, tiene un 30 % del impacto correcto en el mercado; pero si hago la investigación, puedo tener el 60 % de certeza de que va a tener un impacto en el mercado (agencia de publicidad digital 1).

Para una de las agencias de investigación como prestadora del servicio pesa mucho esa capacidad de contar historias haciendo más gráfica la visualización de un montón de datos y ofrecer una propuesta metodológica creativa, muy de la mano con la propuesta de Del Fresno García (2012: 33) de buscar nuevas formas de aproximación y reformular los métodos ante esta nueva sociedad, tal como lo propone este trabajo.

Sobre la forma de identificar la necesidad de realizar una investigación y definir sus objetivos, se incluyen fuentes como las PQR (peticiones, quejas y reclamos), la necesidad de cambio de la organización, el entorno competitivo, hacia dónde va el mercado y las tendencias; y también se mencionan temas más humanos y personales como el

desconocimiento, la incertidumbre, el nivel de responsabilidad frente a las tomas de decisiones, al igual que de la organización como tal: sus objetivos generales, que haya pasado algo malo en el mercado o un indicador esté negativo. La reiteración general es que la investigación es más reactiva que proactiva.

#### 6.3.5 La investigación de mercados como generadora de decisiones

La cantidad de decisiones que generan los hallazgos de las investigaciones y de estas cuánto se lleva a la acción fue una pregunta controversial, en la que la tercera parte de los entrevistados considera que se da en gran medida, aunque el resto, en coherencia con la expresión de Gordillo Polo (2015: 1), “Por lo general se invierte mucho tiempo en la elaboración de informes y poco en tomar decisiones a partir de esos datos”, no lo percibe así; lo curioso es que hay opiniones divididas en cuanto a las empresas cliente y las agencias de publicidad digital, pero es una visión compartida por las de investigación. Si ante estas evidencias de los responsables en las organizaciones se analiza este hecho desde las cuatro posiciones de Del Fresno García (2012: 59-60), podrían encontrarse respuestas entre la desconfianza –escuchar y no actuar– y la aceptación –escuchar y analizar–, pues se percibe que en las empresas aún hay bastante camino que recorrer para llegar a la adaptación – comprender y actuar.

Una de las agencias de publicidad digital defiende que si se hace una investigación es porque hay una necesidad latente y, por ende, todo lo que se obtiene de ella es útil y se lleva a la práctica según lo que permita la empresa cliente y el monto de la inversión requerido. Y una de las empresas cliente afirma que no se hace una investigación sin que haya una razón detrás, y que en la mayoría de las ocasiones se hacen cambios, porque son ellos los que tienen el insumo y los que a partir de este generan accionables.

Por el lado contrario, una de las agencias de investigación opina que son menos del 50 % de los casos en que se da la investigación, incluso menos del 30 %, y ambas agencias confluyen en que son cinco los grandes problemas al respecto: la incapacidad de pasar del conocimiento a la acción, que los hallazgos logren entrar a una reunión importante para que sean incluidos en los planes de trabajo, que luego estos hallazgos se incorporen a la cultura de la organización, que las compañías respondan a micro-procesos tan complejos que dificultan incorporar nuevas decisiones dentro de la máquina de manera ágil y, por último, los sistemas jerárquicos (la “parálisis burocrática”), y que toca esperar a que sea aprobada por un personaje inalcanzable. La otra agencia de publicidad afirma que, como a la empresa cliente le vale, entonces la valora, pero que queda bastante supeditada a su voluntad y subjetividad, y deberá gustarle. La otra empresa cliente se suma a esta perspectiva menos positivista, pero desde una invitación: “No muchas [investigaciones] generan decisiones. Ese es el reto: que todo lo que entreguemos genere planes de acción; tiene que servir más allá de solucionar la incertidumbre para ya trascender el escenario de la investigación y estar en los de la proposición” (empresa cliente 1).

Ante esta problemática, surge un llamado a los realizadores de las investigaciones: acompañar aún más a sus empresas clientes para que lleguen al punto que propone los

hallazgos de los trabajos investigativos realizados, pues la queja reiterativa de quienes reciben los resultados en las organizaciones es que sienten ese abandono al momento de la implementación. Esta es una carencia por cubrir contemplada dentro de esta propuesta de protocolo para la investigación digital de mercados.

#### 6.3.6 La investigación digital de mercados

Al indagar si realizan investigaciones en línea, los entrevistados reiteran en un primer momento la necesidad de una mayor integración con la tradicional –el mundo virtual y el presencial–, hecho que hace evidente en la práctica la afirmación de Del Fresno García (2012: 33-36): “Lo que ha sido la investigación en internet como prolongación rígida de la investigación clásica [...]. Las técnicas clásicas de encuestas o paneles se han llevado a internet sin adaptación alguna a las singularidades del nuevo contexto”; seguidamente, sus respuestas giraron en torno a la migración de las herramientas/técnicas/metodologías tradicionales al ámbito digital y la primacía otorgada a estas, en parte porque ya están más familiarizados con ellas. Las agencias de publicidad digital declaran que no es un servicio muy solicitado por sus empresas clientes –quizás lo siguen usando porque muchos aún lo hacen, como afirma Klaric (2012: 102)–, que es más una propuesta de la agencia, y en otros casos una obligación. Una de las empresas cliente afirma no realizar en gran medida este tipo de investigaciones en línea debido a la oferta disponible: “No hacemos mucho de ese otro tipo de investigación; privilegiamos la investigación presencial; creo que podríamos evolucionar, pero los proveedores no entregan mucho en profundidad” (empresa cliente 1); y la otra empresa cliente reconoce las bondades de los nuevos espacios para conocer al consumidor dejando en duda el argumento de la falta de demanda dado por las agencias de publicidad digital.

Es muy interesante cómo en esos nuevos ámbitos digitales empiezas a encontrar espacios de investigación que antes no estaban, que son un poco más sinceros y que te llevan también a confrontar investigaciones que tú ya tienes. No quiere decir que las dejemos de hacer; en algunos casos se siguen haciendo, pero solo si nos ayuda a complementarlas o a ponernos un paso más adelante (empresa cliente 2).

De manera global, todos coinciden en la utilización de métodos clásicos –encuestas, observación participante y no participante, entrevistas, paneles– en el entorno virtual, aunque una de las empresas cliente se mostró más alineada con la postura de Klaric (2012: 95-102) cuestionando esta práctica común a pesar de las comunidades, la cercanía, la relación y la escucha que puso a su disposición el auge digital y que pretende aprovechar aún más esta propuesta.

Por el contrario, al momento de enunciar las herramientas propias del ámbito digital, los entrevistados fueron menos elocuentes, lo que confirma el punto anterior de la migración y la comodidad con las tradicionales haciendo incluso un poco confusa esta separación y evidenciando cierto desinterés y desconocimiento de estas. En este punto, la afirmación de

Del Fresno García (2012: 33-36): “Se ha prestado poca atención a desarrollar métodos *ad hoc*”, al igual que la de la agencia de investigación de mercados 1: “Es un territorio de innovación metodológica permanente, donde siempre se tiene la posibilidad de crear herramientas para resolver problemas y afrontar los retos de trabajo; en realidad todo es como una labor de sastrería, a la medida”, subrayan la necesidad de armar sus herramientas a la medida de cada requerimiento investigativo. Solo uno de los participantes se expresó con propiedad acerca del uso de varias herramientas digitales y su satisfacción con lo que estas le ayudan a hacer en su trabajo día a día, que complementa la Tabla 4. Herramientas en línea, vista anteriormente.

- *Analytics*: que permite revisar en tiempo real.
- Séntisis: de escucha; como su algoritmo es en español, entiende el sarcasmo.
- Monitoreo de palabras claves específicas: cómo se está llevando el sentimiento, influenciadores, medios de comunicación, oportunidades o riesgos, tono de la conversación, picos, horas, alcance.
- *Hootsuite* con tres plataformas: *enterprise* (variables blandas de gestión del día a día), *impact* (contenidos más relevantes, horas, formatos, indicadores) y *amplify* (amplificación de los mensajes); además, se tiene una zona de inspiración (qué están haciendo otras marcas y categorías para “salirnos fuera de la caja”).
- Mapas de calor: miran la usabilidad.
- Mapas de viaje: para entender el tráfico web.
- Nubes de palabras (empresa cliente 2).

El entendimiento de nuestros usuarios es diario, y de ahí surgen las mejoras u oportunidades. En este momento estamos con la necesidad de entender un poquito más nuestras comunidades y de llegarles de una manera más cercana entendiendo sus comportamientos a través de esas herramientas (empresa cliente 2).

Esta misma empresa cliente habló del *inbound marketing* como una herramienta digital novedosa que, aunque afirma que no es muy reciente, tiene una fase muy fuerte al principio de la investigación que favorece “entender las necesidades reales de los clientes para poder ofrecerles contenidos de valor, ser relevante con los contenidos que ellos ya me han dicho que son importantes, y eso lo hago con una mezcla de investigación digital y tradicional” (empresa cliente 2); y una de las agencias de investigación mencionó los sistemas de automatización que hacen lecturas masivas de las conversaciones y arrojan cifras de la escucha en medios sociales (Ferneyes, 2017: 2), de los análisis propios de las redes sociales y de los de las reacciones y expresiones que se dan en internet en diferentes ámbitos digitales y de la ciberetnografía –la netnografía, según Kozinets (2002)–, entre otras. En referencia al mercadeo, una de las agencias de publicidad digital mencionó varias herramientas recientes: “Las plataformas que hacen seguimiento de usuarios, dicen por qué están comprando uno y no otro a nivel de navegación, monitoreo en tiempo real todo automatizado, inteligencia

artificial, la famosa *big data* que identifica variables y las asocia a otras” (agencia de publicidad digital 1), muchos de los cuales se expusieron previamente en la teorización de este documento.

El desarrollo de esta pregunta finalizó con la conclusión de una de las agencias de investigación de mercados sobre el deber ser del surgimiento de nuevas técnicas que aporten al ejercicio de entender al usuario y así a fortalecer esta disciplina, conclusión que da también solidez a la propuesta de este trabajo: unir las metodologías de investigación digital de mercados en una estructura que permita una comprensión más global de ese consumidor virtual.

El peligro es que cada nueva tendencia quiere mostrar que lo anterior perdió validez. Yo siempre he pensado que lo que cada nueva forma hace es ayudar a complementar el rompecabezas, y no es que sea una cosa mejor que la otra; desde lo más arcaico en el mundo de la investigación sigue sirviendo (agencia de investigación de mercados 2).

#### 6.3.7 Información no estructurada

El concepto de información no estructurada tuvo varias acepciones y no fue asociado directamente con los datos de diferentes formatos “textuales o no textuales –imágenes jpeg, archivos de audio mp3 y archivos de vídeo flash–” (Logicalis, 2015: 1) presentes por fuera de las bases de datos y, para el caso de esta investigación, disponibles en los medios sociales digitales.

Sorprende que incluso una de las agencias de publicidad digital afirmara no conocer el término; sin embargo, la otra reconoció que es una importante fuente de información, a pesar de que requiere mayor trabajo de procesamiento e interpretación: “La *data* se convierte en un gran oráculo donde puedes estar haciendo preguntas si tienes la posibilidad de procesarla y usarla. Las empresas tienen mucha *data* que no usan bien” (agencia de investigación de mercados 1), expresión que concuerda con la de Passport, Euromonitor International (2010: 2): “La agregación de datos de comportamiento a lo largo de diferentes mercados puede revelar más acerca de nosotros de lo que pensamos”. Reforzando la recomendación de PowerData (2016a: 2) de obtener lo mejor de ambos sistemas, los participantes expresaron que es igual de relevante hacer la conjugación entre los datos estructurados y los no estructurados, dada la importancia de estos últimos: “Las grandes respuestas no están en las bases de datos, sino en los grandes manifiestos o en los comentarios de los clientes” (agencia de publicidad digital 2), pensamiento que se alinea con el concepto de *small data* de Lindstrom (2016).

A pesar de las reflexiones anteriores, al momento de calificar de 1 a 5 qué tanto se tiene en cuenta la información presente en las redes sociales para las investigaciones del consumidor, las agencias de publicidad digital dieron una puntuación más alta a esta práctica (5), a diferencia de las empresas cliente y las agencias de investigación de mercados, que coinciden en una frecuencia mediana (3), hecho que es coherente con los hallazgos de Burson Marsteller (2010). Una de las agencias de investigación justifica su valoración en el hecho

de que sus clientes compren más otro tipo de herramientas, punto que ha sido en cierta medida contradicho precisamente por las empresas, que exigieron mejorar esta oferta en una pregunta anterior; y una de las empresas cliente argumenta no privilegiar ningún tipo de información, pues todo llega al CRM, mientras que la otra afirma estar en un estado de transición, porque es consciente de que para allá va: “En las redes sociales te están diciendo qué están pensando, con quién están conversando y relacionándose, y eso es súper valioso para todas las marcas, para saber a qué le tienen que apuntar” (empresa cliente 2), argumentos que hacen aún más viable la implementación de un protocolo como el propuesto.

### 6.3.8 *Insights*

El *insight* significó algo diferente para cada uno de los entrevistados, pero para todos es un hallazgo de poder que sintetiza y dispara las posibilidades de innovación; el *insight* parte necesariamente del entendimiento de ese usuario o comunidad al escuchar su contexto, pues los entrevistados reconocen que los usuarios o las comunidades son los que mejor pueden saber de sus propias necesidades y expresarlas para que sean atendidas (Del Fresno García, 2012: 90). En palabras de la empresa cliente 1: “El *insight* es la forma más natural que tiene el dato, la más espontánea, básica y simple para entenderlo”; y de la empresa cliente 2: “Sirve para poderle entregar una propuesta de valor diferencial, que diga ‘¡Guau!, entendieron, esto es para mí y me lo consumo’; si no, no hago nada”.

Es de notar que la forma en que los entrevistados obtienen los *insights* no está referida a la investigación como método ni tampoco a la matriz de “atractivo” frente a “relevante” de Klaric (2012: 209) para validar su pertinencia y validez. Una de las agencias de publicidad digital comenta que estos surgen de charlas sobre cosas cotidianas, de conversar: “No están en la boca del consumidor, sino en la capacidad de interpretación y la observación aguda de los profesionales” (Klaric, 2012: 105 y 119). Este aspecto también buscará ser atendido y formalizado con el protocolo que se va a proponer.

### 6.3.9 Análisis predictivos

Partiendo de que en el mundo los análisis predictivos aún se consideran en estado de crecimiento (IBM España, 2015: 2) y de los hallazgos de otros estudios que han determinado la capacidad limitada para capturar el valor de la analítica (McCarthy, 2014), se señala aquí el hecho de que estas clases de análisis aún son una práctica incipiente en las organizaciones.

Por su nombre, fueron relacionados con la predicción de lo que va a hacer una persona según sus comportamientos de hoy y su evolución, que podrían estar en la línea de “Con un análisis predictivo puede ver dónde se está y a dónde se puede ir” de IBM España (2015: 2), permitiendo a la empresa ir un paso más adelante con la oferta de valor. Los análisis predictivos también fueron asociados a la “*big data*: tanta información tan grande, incapaz de ser analizada por un ser humano, pero que la tecnología es capaz de procesarla y, con base en ella, predecir acciones” (agencia de publicidad digital 1) –afirmación cercana a la definición propuesta por PowerData (2016a: 2)– y a la analítica avanzada como tendencia, aunque no fue mucho lo que los entrevistados ampliaron al respecto. Este hecho genera una

percepción de poco conocimiento aún y también de lejanía, por ser visto como un tema del futuro y como una creencia explícita de que en este momento es muy costoso y que, por lo tanto, solo es asequible para las grandes empresas, acompañada de un toque de escepticismo, como lo refleja este comentario: “Se puede tener una relativa confiabilidad, porque siempre el futuro está sujeto a lo imprevisible, pero se puede disminuir la incertidumbre reduciéndola a punta de conocimiento, de saber cómo es que procede la vida” (agencia de investigación de mercados 1).

### 6.3.10 Tendencias y retos

Respecto a las tendencias y retos que creían que se avecinaban para la investigación de mercados en línea, los entrevistados fueron bastante positivistas en cuanto a la cantidad de desarrollos tecnológicos que vienen, y varios de ellos concurren en los conceptos de inteligencia artificial –para poder leer o entender mejor las emociones–: “Hacia allá es donde vamos a tener que movernos mucho más rápido, cómo la inteligencia artificial y los *boots* empiezan a entregar información de primera mano, y cómo empiezo a mezclarlo con la antropología” (empresa cliente 2), pero ligándolos con una contribución humana, asuntos que exigen una mayor disposición, capacidad y velocidad de adaptación, entendimiento e implementación a las organizaciones.

Hoy estamos sumergidos en el contenido generado por los usuarios; todo gira en torno al contenido, pero mañana va a ser entorno al internet de las cosas. A 2026 un software va a ser capaz de medir datos imperceptibles para un ser humano en un segundo; una cosa así, a menor escala, aplicada al comportamiento en la publicidad, es lo que yo diría que es un tema de futuro (agencia de publicidad digital 1).

Todos los entrevistados fueron enfáticos frente al posicionamiento de la *big data* y de los análisis automatizados en tiempo real del comportamiento del consumidor, todo ello a partir de variables más cualitativas y específicamente aplicados en Colombia, pues se hace evidente la necesidad de evolucionar en este campo como lo han hecho ya otros países.

Una amiga en Nueva York me dijo: “Acá todas las empresas están enloquecidas con la *big data*, como si eso fuera la panacea”. Eso no pasa acá, si ni siquiera son capaces de analizar una base de datos en Excel... eso es un “embale” ahora, con este tipo de cosas que son casi más que inteligencia artificial (agencia de investigación de mercados 2).

Yo creo que es un área que en Colombia, en comparación con otros países, debería realmente tener más impulso. Una cosa que yo le aprendí al modelo de publicidad de los estadounidenses es que ellos no dan un paso sin conocer en qué piso están caminando (agencia de publicidad digital 1).

En este mismo sentido se habló de las redes sociales virtuales como esas grandes administradoras de información personal que aportarían en gran medida a las organizaciones en lo que a conocimiento del mercado se refiere, y de este modo a la evolución misma de la

investigación volviéndose fuentes primarias de esta, lo que podría verse como el verdadero negocio de estas redes en el futuro gracias a la cantidad de datos que ya han recolectado desde su implementación.

La reflexión del acceso a todos estos datos, que cada vez son más deambulando por los medios digitales y que, a su vez, son cada vez más avanzados, ocasionó una posición de carácter más preventiva en las agencias de investigación de mercados que cabe ser tenida en cuenta para cerrar este análisis recalcando la responsabilidad que tiene la investigación con el tratamiento y la protección de la información a la que accede.

Esa cosa de que todo se puede registrar es el futuro, y el futuro no es muy halagador en cuanto al manejo de los datos. Va a empezar un proteccionismo de la información que circula, pues hasta que no existían estas redes no estabas expuesto a tantos riesgos (agencia de investigación de mercados 2).

Aquí se hace un llamado temeroso para usar la tecnología como aliada teniendo presente que en un mismo período de tiempo los cambios cada vez son más abruptos y que estos están ampliamente ligados a la tecnología, pero que, como lo afirma Del Fresno García (2012: 42), “La clave reside en no caer en la creencia de que hay máquinas que pueden interpretar el lenguaje natural de forma eficaz”. El reto está en moverse a la velocidad de dichas variaciones para no dejar que esta disciplina pueda ser remplazada por las innovaciones tecnológicas, recalcando así la importancia aún presente de la intervención humana en este tipo de procesos y, por lo tanto, la idea de que independizar los análisis socioculturales de los datos que están en la nube no sea viable.

Hay veces en que se requieren cosas que van más allá de cualquier robot... ¡menos mal! Es retador para un equipo de investigadores, porque ya son aparatos, desarrollos y conocimiento de pura *big data*; entonces ¿cómo complementarse con la tecnología y no ser superado por ella? (agencia de investigación de mercados 1).

Finalizan estos hallazgos con el aporte a la propuesta de este trabajo: un protocolo para la investigación digital de mercados que se presenta en la Tabla 5 buscando la estructuración y la formalización de este proceso a favor de la efectividad. Este protocolo se compone de cinco fases: investigación, interpretación, innovación, implementación e integración, cada una de las cuales se amplía con sus respectivas actividades y son explicadas en detalle de manera progresiva.

Tabla 5. Propuesta de protocolo para la investigación digital de mercados

Investigación	Interpretación	Innovación	Implementación	Integración
1) Definición de las necesidades de información. 2) Elección de fuentes, medios sociales digitales para tener en cuenta. 3) Selección de las herramientas que se van a utilizar. 4) Activación del rastreo de la huella digital.	5) Depuración del volumen de información. 6) Análisis 4C. 7) Identificación de motivaciones. 8) Segmentación por verbalización.	9) Espacios de co-creación. 10) Zona de inspiración. 11) Generación de <i>insights</i> .	12) Cronograma del plan de trabajo. 13) Asignación de presupuestos. ↓ 14) Innovaciones en la experiencia de usuario. 15) <i>Marketing</i> de contenidos. ↓ 16) Medición: IOR + PRGS. 17) Análisis predictivos.	18) Con investigación tradicional. 19) Con otros.
20) Monitoreo de la reputación <i>online</i> : cuantitativo (métricas y analítica numérica) + cualitativo (semántica y reacciones/ emociones).				

Fuente: elaboración de la autora.

Este protocolo se compone de las fases definidas por las tres íes de Klaric (2012: 247-248), más la que se sugiere adicionar en el marco conceptual de este trabajo: la interpretación, y una quinta, la integración, surgida de los hallazgos de las entrevistas.

En 1) se definen las necesidades para saber qué es lo que se pretende encontrar, y así lo que se debe buscar; en 2) la decisión de los medios sociales que se van a investigar (redes sociales, blogs, foros y demás) y si se quiere delimitar el formato del contenido y los datos demográficos de los públicos por considerar; en 3) se eligen las herramientas/técnicas/metodologías más convenientes según los objetivos, el presupuesto, la preferencia, la recomendación y el conocimiento previo de ellas, ya que, como se vio, es importante para la investigación conservar esa flexibilidad ante cada caso de estudio, pues estos requieren de soluciones a la medida; con esto, se procede en 4) con la minería de datos, la *big* y la *small data*.

La segunda fase se inicia con 5), una limpieza de todos los datos recolectados en busca de una interpretación integral de ese consumidor digital por los significativos presentes en 6): contenido, contexto, conexión y comunidad; 7) permite encontrar sus motivaciones y categorizarlas según las posibilidades revisadas bibliográficamente (socializar, entretenerse, informarse, abordar temas de interés, establecer relaciones, vivir fantasías, realizar transacciones), en caso de no tener unas ya definidas dentro de cada organización por su actividad comercial, los momentos de consumo y las estrategias, entre otras; a partir de lo cual se pueden en 8) a definirse unas comunidades por afinidades: el rol que se esté ejerciendo durante el día, el involucramiento y la actividad de consumo (turistas, relacionales, devotos, infiltrados), los perfiles de estilo de vida digital (funcionales, aspirantes, conectados a redes,

influyentes, comunicadores, buscadores de conocimiento) y la evolución de los usuarios (apático, básico desconocedor, novato interesado, explorador curioso y avanzado móvil).

Para encontrar una mayor intervención de la investigación en los procesos de innovación de las compañías con estos nuevos métodos digitales, se da una tercera fase en la que en 9) se abren unos espacios de interacción donde los consumidores contribuyen con las marcas desde una posición más activa, al igual que en 10), la posibilidad de referenciarse con tendencias, casos éxito del propio sector o de otro. Con toda esta información recopilada se dan los hallazgos de 11), que puedan ser validados en la matriz “atractivo” frente “relevante”.

La cuarta fase surge de la necesidad latente de acompañamiento en la ejecución y del interés en mejorar el indicador que señala que las investigaciones generen decisiones y que estas se conviertan en acciones. Aunque pueda parecer raro y fuera de las responsabilidades y funciones propias de los investigadores, la fase se inicia con una planeación en 12) y 13) para llevar a cabo las mejoras pertinentes en el proceso –14)–, y que estas sean el insumo para lograr un efectivo *marketing* de contenidos –15)– que parta de las tres úes mencionadas (único, útil y pensado en el usuario) y se agrupen por las actividades que se realizan en línea (organizativas, informativas, entretenimiento y comunicación) cruzadas con las interacciones típicas de los usuarios digitales con las empresas y las temáticas exitosas en este mismo ámbito, para mejorar las posibilidades de monitoreo y así lograr un equilibrio, todo bajo el proceso del *inbound marketing* a favor de las conversiones; finalmente, esta etapa exige la medición de dos propuestas que van más allá de las métricas actuales: la 16), el impacto de la relación (autoridad del contenido de la marca, influencia de la marca en las redes sociales, participación de los seguidores y tráfico generado en las redes sociales a la web) y la PRGS (presencia, respuesta, generación y sugerencia), a lo que puede sumársele un indicador que arroje el porcentaje de lo implementado según lo propuesto, buscando garantizar que se cumpla lo dicho; estos resultados alimentarán los análisis predictivos que guiarán a las organizaciones –17).

Finalmente, teniendo presente que el objetivo de la propuesta nunca ha sido desvirtuar la investigación tradicional y la necesidad de complementariedad entre ambas expresada por los autores consultados y los entrevistados, se da una última fase de integración, la 18), con los hallazgos que esta haya construido y su conocimiento consolidado, así como con la 19), otros posibles actores/fuentes/herramientas existentes en las organizaciones que nutran el proceso en pro de una visión más holística.

Hay una actividad transversal, la 20), pues se propone aprovechar aún más los beneficios de los desarrollos tecnológicos con un monitoreo constante de esa información no estructurada presente en los medios sociales para un conocimiento del consumidor permanentemente actualizado, que enriquece todas las fases del protocolo y favorece la toma de decisiones al instante, en coherencia con lo que este quiere o necesita.

## 7. Conclusiones

Una vez presentados y analizados los hallazgos del trabajo de campo relacionados con los referentes conceptuales citados, se da paso a la presentación de las conclusiones y recomendaciones, dando respuesta a los objetivos planteados del conocimiento del consumidor digital, los contenidos en las redes sociales virtuales y la investigación de mercados en línea, aspectos que confluyen para terminar con la estructuración propuesta de un protocolo para la investigación digital de mercados.

### *Conocimiento del consumidor digital según la caracterización de audiencias*

Aunque se ha avanzado en el conocimiento del consumidor digital, aún se tienen grandes oportunidades, consecuencia de los pocos fundamentos disciplinares y la fragmentación con que se abordan hoy las publicaciones de los sujetos en línea, asuntos donde el análisis y la interpretación de la información no estructurada, el involucramiento de las ciencias sociales y la integración de los datos cualitativos serán grandes aportantes en la identificación de las motivaciones y las emociones para un mejor entendimiento de los comportamientos; también es importante hacer un mayor rastreo de las huellas digitales, preferiblemente a través de las diferentes herramientas en línea, teniendo como fuente principal los medios sociales virtuales, por su relevancia actual en las personas, y la *data* que se encuentra allí disponible. En mismo sentido no se presenció con claridad el uso de unas variables o perfiles en la caracterización de las audiencias a pesar de los avances teóricos presentados; por esta razón, ambos temas fueron incluidos en la propuesta de protocolo para la investigación digital de mercados.

### *Registros e información disponibles sobre los contenidos en las redes sociales*

Como consecuencia de lo anterior, y en lo que a contenidos en línea se refiere, se concluye que en la práctica las bases para plantear estas estrategias digitales aún son limitadas y no tienen en cuenta los aportes teóricos sobre las interacciones típicas, las actividades realizadas en línea o las temáticas más exitosas ya revisadas, a pesar de percibirse como un tema estratégico para las organizaciones, ser unos medios con alta presencia corporativa y existir una concientización de que gracias a esto la comunicación ha evolucionado a otras formas más allá de las palabras. En este mismo sentido, aún no se han dado en gran medida actividades como la escucha, la co-creación y la investigación como pasos previos a los planteamientos de contenidos como deberían ser el proceso, ya que son acciones más de tipo reactivas y subjetivas. Hoy se presta más atención al cómo se presenta la información en estos medios sociales y no se le resta importancia a la medición de la efectividad de estas comunicaciones digitales, pero no se trasciende en los indicadores aunque se haga explícita la necesidad de una mayor integración entre lo cuantitativo y lo cualitativo; el reto aquí es movilizar esas respuestas espontáneas a los estímulos, que serían más reales y sinceras y, por ende, tendrían una métrica más confiable por la relevancia de los contenidos que los mismos

usuarios han dicho que son importantes; de este modo se generan conversaciones con la marca/producto. Se debe tener más en cuenta lo que ellos dicen para favorecer los procesos de generación de contenidos, la innovación y el mejoramiento continuo en las organizaciones.

#### *Aporte de las metodologías digitales para la investigación de mercados en línea*

En referencia a este aporte, se parte de una mayor conciencia y responsabilidad sobre la reputación virtual dando lugar a actividades como el monitoreo en el que, a pesar del auge de las herramientas *ad hoc* reseñadas, de reconocer que estas acceden a una información más sincera sin filtros y en tiempo real, aún se da un mayor uso de las técnicas de la investigación tradicional; en otras palabras, que a pesar de la existencia de unos desarrollos tecnológicos que favorecen la labor investigativa, aún no son ampliamente reconocidos por los diferentes públicos, que mostraron cierto desinterés y desconocimiento de las metodologías propias del ámbito digital y, por lo tanto, comodidad con las técnicas tradicionales, les dan poco uso a las primeras e incluso afirman poca demanda/oferta de ellas y primacía a las tradicionales, lo que provocó su migración a un entorno que no es el suyo: el virtual. Este hecho busca ser minimizado por esta propuesta con el reconocimiento de las particularidades de cada uno de los entornos –en línea y fuera de línea–, que deben ser tenidos en cuenta en una comprensión más integral de los consumidores haciendo necesaria esa integración entre estos dos tipos de investigación: la tradicional y la digital, cada una con sus propios métodos para la recolección y análisis de la información.

#### *Necesidades y posibilidades en la realización de investigaciones digitales*

Aunque las investigaciones digitales de mercados han ido ganando su espacio en las compañías, la facilidad de acceso a datos en internet hace que aún deban luchar por posicionar su valor percibido, siendo los desarrollos tecnológicos la oportunidad para vencer la actual percepción de costo y demora, a la vez que logra no solo una mayor efectividad comunicacional en una latente economía de la atención, sino una oferta percibida de este tipo de propuestas metodológicas digitales y un acompañamiento real en la ejecución por parte de los investigadores que claman las compañías hoy; su reto es servir más allá de solucionar la incertidumbre de los responsables en las empresas, para trascender el escenario de la investigación y estar en los de la proposición como ese aliado cuyo poder es la construcción de un vasto conocimiento en el tiempo. La apuesta es entender el universo digital en la misma proporción como se hace con el presencial e integrar la información de cualquier tipo de fuente, lo cual hace evidente la necesidad de una mayor capacidad de adaptación y agilidad en la acción a nivel corporativo. En conclusión, se hace necesario integrar aún más la investigación digital con la tradicional, así como una participación mayor de las ciencias sociales en los ámbitos interpretativos teniendo muy en cuenta como un importante insumo la escucha en las redes sociales virtuales, donde la automatización, la *big data*, la inteligencia artificial y los análisis predictivos se vuelven una exigencia del hoy más que temas del futuro, como muchos aún los ven, pues ahora son estas las soluciones protagonistas en la extracción,

el procesamiento y la interpretación de toda la información no estructurada disponible, que representa grandes posibilidades para las compañías. El siguiente paso es revisar lo que se hace en el mundo a modo de referenciación, buscando mayor avance en el tema de las investigaciones digitales de mercados aquí en Colombia, donde hay un notable potencial.

*Técnicas de investigación existentes y propias del entorno digital integradas en un protocolo para el desarrollo de investigaciones de mercados en el ámbito digital*

En este punto se encontraron varias técnicas de investigación propias del ámbito digital; sin embargo, su reconocimiento y uso aún son débiles, así como no están claramente integradas en la práctica, propiciando limitantes en cuanto al análisis de la información no estructurada y la generación de estrategias digitales fundamentadas y, por lo tanto, efectivas.

Siendo este ítem el objetivo principal del trabajo, se da por concluido que a pesar de que pareciese aún prematuro hablar de la estructuración de un protocolo para la investigación digital de mercados por el ya mencionado lento proceso de penetración de estas nuevas herramientas y su desarticulación, así como por la afirmación de las agencias de investigación que indican que todavía es un proceso de sastrería a la medida e innovación metodológica permanente, se ha logrado un esquema que puede guiar esta actividad desde una estructuración del proceso, la cual tiene en cuenta lo aportado por diferentes teóricos, las empresas clientes, las agencias de publicidad digital y las agencias de investigación de mercados en cuanto a los variados elementos, fuentes, metodologías, técnicas y demás a los que hoy se recurre para comprender a los usuarios digitales desde su misma expresión en los medios sociales virtuales, como quedó plasmado en el protocolo para la investigación digital de mercados de la Tabla 5.

## Referencias

- Arango Sarmiento, S. (2017). *¿Qué son el crowdsourcing y el crowdfunding?* [en línea]. Sitio web [youngmarketing.co](http://www.youngmarketing.co/que-es-y-como-ha-transformado-el-crowdsourcing-al-emprendimiento/). Disponible en <http://www.youngmarketing.co/que-es-y-como-ha-transformado-el-crowdsourcing-al-emprendimiento/>
- Bastian, M., Heymann, S. y Jacomy, M. (2009). *Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks*. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media [en línea]. Sitio web <https://gephi.org/>. Disponible en <https://gephi.org/publications/gephi-bastian-feb09.pdf>
- BBVAOPEN4U (2015). *Publicidad programática, la nueva forma de publicidad basada en el big data* [en línea]. Sitio web <https://bbvaopen4u.com/es/>. Disponible en <https://bbvaopen4u.com/es/actualidad/publicidad-programatica-la-nueva-forma-de-publicidad-basada-en-el-big-data>
- Burson Marsteller (2010). *B-M Latin America social media check up. Estudio de presencia corporativa en redes sociales en Latinoamérica 2010* [en línea]. Sitio web <http://www.slideshare.net/>. Disponible en <http://www.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/estudio-de-presencia-corporativa-en-redes-sociales-en-latinoamrica-2010>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. Disponible en [https://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- Casaló Ariño, L. V., Flavián Blanco, C. y Guinaliú Blasco, M. (2009). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80722714005>
- Castañeda García, J. A. (2005). *El comportamiento del usuario de internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad* [tesis de doctorado]. Disponible en <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/555/1/15377234.pdf>
- Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, MinTIC (2012a). *Cifras*. Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>
- Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, MinTIC (2012b). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC) e Ipsos Napoleón Franco (2012c). *Encuesta de consumo digital en Colombia 2012*. Disponible en <http://www.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital>
- Cosenza, V. (2016). *La mappa dei social network nel mondo – gennaio 2016* [blog]. Sitio web <http://vincos.it/>. Disponible en <http://vincos.it/2016/02/26/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2016/>

- Ferneynes, D. (2017). *Social media listening, el arte de escuchar a las audiencias* [en línea]. Sitio web [youngmarketing.co](http://www.youngmarketing.co). Disponible en <http://www.youngmarketing.co/que-es-el-social-media-listening-y-por-que-su-empresa-deberia-hacerlo/#ixzz4v3mdjtbs>
- Fleming, P. y Alberdi Lang, M. J. (2000). El internauta: entendamos mejor a nuestro *target*. Parte 3 en P. Fleming *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: ESIC Editorial.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 17(33), 73- 81. Disponible en <http://ariel-amadio.com/docencia/wp-content/uploads/2013/08/Nuevos-modelos-de-comunicaci%C3%B3n-perfiles-y-tendencias-en-las-redes-sociales.pdf>
- Fresno García, M. del (2012). *El consumidor social. Reputación online y social media*. Barcelona: Editorial UOC.
- García Medina, I. (2011). *Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias*. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45. Disponible en <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/76/pdf>
- Gaviria, P. (2016). *Cómo volverse influyente en redes sociales* [en línea]. Disponible en <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/como-volverse-influyente-en-redes-sociales/>
- Gordillo Polo, E. (2015). *Analítica web, antes de medir párate a pensar* [en línea]. Sitio web <https://inventtatte.com/>. Disponible en <https://inventtatte.com/analitica-web-antes-de-medir-piensa/>
- Horst, P. y Duboff, R. (2015). Don't let big data bury your brand. *Harvard Business Review*, s. n., noviembre. Disponible en <https://hbr.org/2015/11/dont-let-big-data-bury-your-brand>
- Human Level Communications (2017). *Nube de tags* [en línea]. Sitio web <https://www.humanlevel.com/>. Disponible en <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/nube-de-tags>
- iab.Spain, Gestación, Ontwice (2015). *Estudio top 50 marcas en medios sociales* [en línea]. Disponible en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio\\_Top\\_50\\_Marcas\\_RRSS\\_vreducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio_Top_50_Marcas_RRSS_vreducida.pdf)
- IBM España S. A. (2015). Redefiniendo fronteras. Conclusión en *Redefining boundaries: The global C-suite study* [en línea]. Sitio web <https://www-01.ibm.com/>. Disponible en <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=XB&infotype=PM&htmlfid=GBE03695ESES&attachment=GBE03695ESES.PDF>
- Kasriel-Alexander, D. (2012a). *Brands and cyberspace in North America: Portability and social networking are game changers*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab>
- Kasriel-Alexander, D. (2012b). *Brand product tributes to social networking are a hit with consumers*. Recuperado de [www.portal.euromonitor.com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab](http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab)
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Bogotá: Planeta.

- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72, febrero. Doi <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Lindstrom, M. (2016). *Small data. The tiny clues that uncover huge trends*. Nueva York: Deusto.
- Logicalis (2015). *Información no estructurada: lo que nos enseñan los datos* [blog]. Sitio web <https://blog.es.logicalis.com/>. Disponible en <https://blog.es.logicalis.com/analytics/informacion-no-estructurada-lo-que-nos-enseñan-los-datos>
- López López, I. y Ruiz de Maya, S. (2008). Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12(1), 43-63, marzo. Disponible en [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/080522\\_105006\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/080522_105006_E.pdf)
- Lorenzo Romero, C., Alarcón de Amo, M. del C. y Gómez Borja, M. A. (2010). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 194-205, julio-septiembre. Disponible en <http://www.elsevier.es/es-revista-cuadernos-economia-direccion-empresa-cede-324-articulo-adopcion-redes-sociales-virtuales-ampliacion-S1138575811000363>
- McCarthy, B. (2014). *Prepare your organization to capitalize on predictive analytics* [conferencia en directo]. Harvard Business Review. Disponible en <https://hbr.org/webinar/2014/12/prepare-your-organization-to-capitalize-on-predictive-analytics>
- McGrath, F. (2017). *Top 10 reasons for using social media* [blog]. Disponible en <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/social-media/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva* [libro electrónico]. S. d. Disponible en [https://books.google.com.co/books?id=KpfCpQLW3-gC&printsec=frontcover&dq=Marketing+en+Redes+ Sociales:+Mensajes+de+empresa+para+gente+selectiva&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=KpfCpQLW3-gC&printsec=frontcover&dq=Marketing+en+Redes+ Sociales:+Mensajes+de+empresa+para+gente+selectiva&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Millward Brown (2016). *Tendencias de medios & digital 2016. Marketing, tecnología y la evolución del mix de medios* [en línea]. Sitio web <http://www.millwardbrown.com/>. Disponible en <http://www.millwardbrown.com/mb-global/our-thinking/insights-opinion/articles/digital-predictions/2016/2016-digital-and-media-predictions#introduction>
- Miniwatts Marketing Group (2015). *Internet world stats*. Disponible en <http://internetworldstats.com/stats.htm>
- Passport, Euromonitor International (2010). *The global rise of social networks: brave new world or the same old thing?* Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab>

- Passport, Euromonitor International (2011). *You know where to find me! Consumers and location-based social networking*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab>
- Pérez Mejía, C. (2015). *Las marcas aumentan por 5 su actividad en redes sociales. Estudio top 50 marcas en redes sociales* [en línea]. Sitio web <http://www.iabcolombia.com/>. Disponible en <http://www.iabcolombia.com/destacado/las-marcas-aumentan-por-5-su-actividad-en-redes-sociales/>
- Pérez Mejía, C. (2016). *Cómo volverse influyente en redes sociales* [en línea]. Sitio web <http://www.iabcolombia.com/>. Disponible en <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/como-volverse-influyente-en-redes-sociales/>
- PowerData (2016a). *Big data: el reto de gestionar datos estructurados y no estructurados* [blog]. Sitio web <https://blog.powerdata.es/>. Disponible en <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/big-data-el-reto-de-gestionar-datos-estructurados-y-no-estructurados>
- PowerData (2016b). *El valor de la gestión de datos: Tipos de análisis de datos para la toma de decisiones* [blog]. Sitio web <https://blog.powerdata.es/>. Disponible en <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/tipos-de-analisis-de-datos-para-la-toma-de-decisiones>
- Rabinovich, C. (2015). *8 things you should be measuring on social media but probably are not* [en línea]. Sitio web en <http://www.smartbeemo.com/>. Disponible en <http://www.smartbeemo.com/8-things-you-should-be-measuring-on-social-media-but-probably-are-not/>
- Ramaswamy, S. (2017). *Los micro-momentos se multiplican. ¿Estás listo para el futuro del marketing?* [en línea]. Sitio web <https://www.thinkwithgoogle.com/>. Disponible en <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/omnicanalidad/future-of-marketing-machine-learning-micro-moments/>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 21(116), 44-51. Disponible en [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312737923\\_1302797728\\_pag\\_044-051\\_Relano.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312737923_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf)
- Ross, P. S. (2008). *Crear valor de marca e influencia en la industria de las aerolíneas* [en línea]. The Yellow Paper Series, 1-11. Disponible en [http://www.ddb.com/spain/Yellow\\_Papers/DDB\\_YP\\_AirlineBranding\\_ES\\_ene09.pdf](http://www.ddb.com/spain/Yellow_Papers/DDB_YP_AirlineBranding_ES_ene09.pdf)
- Ruiz, C. y Sanz Blas, S. (2006). Perfil, comportamiento y satisfacción en internet como variables de segmentación de los compradores virtuales. *Estudios sobre Consumo*, 78, 9-20. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/28243652\\_Perfil\\_comportamiento\\_y\\_satisfaccion\\_en\\_Internet\\_como\\_variables\\_de\\_segmentacion\\_de\\_los\\_compradores\\_virtuales](https://www.researchgate.net/publication/28243652_Perfil_comportamiento_y_satisfaccion_en_Internet_como_variables_de_segmentacion_de_los_compradores_virtuales)
- Saavedra, F. U., Criado, J. R. y Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de *marketing* en el desempeño empresarial. *Cuadernos de*

- Administración*, 26(47), 205- 231. Disponible en [http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/viewFile/7105/5673](http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/viewFile/7105/5673)
- Samper, E. (2016). *Marcas 3.0*. IAB Colombia: Marketing Report. Disponible en <https://www.dropbox.com/sh/1w1t246w6zoi2y0/AADCTsgu93zTZ2BQnMPvyXxPa/Digital%20o%20no%20digital-Enrique%20Samper%20iab.pdf?dl=0>
- Skoczek, Y. (2015). *Performance content: reaching beyond engagement on social media* [en línea]. Sitio web <http://www.smartbeemo.com/>. Disponible en <http://www.smartbeemo.com/performance-content-reaching-beyond-engagement-on-social-media/>
- TopicFlower (2017). *¿Qué es TopicFlower?* Sitio web <http://www.topicflower.com/>
- Valentine, O. (2017). *Top 10 reasons for using social media* [blog]. Sitio web <http://blog.globalwebindex.net/>. Disponible en <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/social-media/>
- Verd, J. M. (2005). El uso de la teoría de redes sociales en la representación y análisis de textos: de las redes semánticas al análisis de redes textuales. *Empiria: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (10), 129-150.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

## Anexo. Guías de entrevistas

### Guía de la entrevista a las agencias de investigación de mercados

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

#### *Usuario digital: conocimiento e importancia*

1. Por su percepción, ¿qué tan relevantes son hoy las redes sociales para las personas?, ¿qué papel juegan en sus vidas?
2. ¿Cómo ve/qué puede decir del conocimiento del consumidor digital de hoy en cuanto a profundidad de la información, claridad de ella, aspectos que se conocen, etc.?
3. ¿Cuáles considera que son los datos más importantes para conocer de este usuario virtual?
4. ¿En qué aspectos o ámbitos le parece importante tener mayor profundidad?, ¿por qué?
5. ¿Qué cree que falta para lograr una visión más completa en el conocimiento de dicho usuario?
6. ¿De qué forma clasifica a los usuarios digitales? ¿Considera que ese criterio es suficiente para que sea una forma de segmentación?
7. ¿Qué ha escuchado sobre el término “huella o rastro digital”? ¿De qué manera se analiza y para qué es utilizado en su empresa?
8. Partiendo de los diferentes hallazgos de las investigaciones realizadas a nivel digital para empresas, ¿cuáles ha identificado que son las mejores prácticas para incentivar y lograr la participación de los usuarios en las redes sociales de una marca?

#### *Contenido en línea*

9. Por su percepción, ¿qué tan relevantes son hoy las redes sociales para las empresas?, ¿qué papel juegan para estas?
10. ¿De qué manera apoya a sus empresas clientes en la definición de lo que deben publicar en sus redes sociales en cuanto a mensajes, formatos y momentos? ¿En qué se basa para hacerlo?
11. ¿Qué tanto se tiene en cuenta la retroalimentación que hacen los consumidores vía digital? ¿De qué manera se hace, cómo se tamiza y qué se hace con dicha información?
12. Del conocimiento ganado en las diferentes investigaciones realizadas, ¿cuál es el tipo de contenido en cuanto a mensaje y formato que prefieren las distintas audiencias? ¿En qué se basa esa afirmación?

### *Investigación de mercados digital*

13. Para usted, ¿qué es reputación virtual?, ¿cómo investigan la de sus empresas clientes?
14. Para usted, ¿existe diferencia entre monitorización e investigación? (Si responde que sí) ¿cuál(es)?
15. En cuanto a la investigación de mercados hoy, ¿cómo la ve? ¿Qué falencias identifica en ella?
16. Para usted, ¿cómo sería lo que debería tener o hacer para ser una investigación de mercados perfecta?
17. ¿Cuáles cree que son los factores de decisión para tomar este servicio? ¿Qué se busca al contratar una investigación de mercados?
18. ¿De dónde se identifican esas necesidades de hacer una investigación?
19. ¿Cómo se definen los objetivos de dicha investigación?
20. Por su percepción, ¿qué tanto los hallazgos de las investigaciones generan decisiones en las empresas clientes? ¿Qué tanto se lleva a la práctica?
21. ¿Cómo realizan las investigaciones en línea (cómo obtienen los datos, cómo los analizan y cómo comparten los resultados a la empresa cliente)?
22. ¿Implementan herramientas tradicionales de investigación para hacer investigaciones en línea?, ¿por qué?
23. ¿Qué metodologías/técnicas/herramientas para la investigación del consumidor propias del entorno digital conoce? De estas, ¿cuáles implementa con más frecuencia y por qué?
24. ¿Hay alguna metodología reciente que le haya parecido novedosa o sobresaliente? ¿Cuál y por qué?
25. ¿Qué ha escuchado sobre “información no estructurada”? En la agencia, ¿cómo analizan este tipo de datos, de qué medios los obtienen y con qué herramientas?
26. De 1 a 5, siendo 1 lo más poco y 5 lo más frecuente, ¿qué tanto tienen en cuenta la información presente en las redes sociales para las investigaciones del consumidor?
27. ¿Cada cuánto es recomendable realizar una nueva investigación en línea? ¿Cómo se actualiza esta información?
28. ¿Cómo se elige un *insight*? ¿Con base en qué determinan que ese es el más indicado?
29. ¿Qué entiende por análisis predictivos? ¿Los aplica en su trabajo? (Si responde que sí) ¿cómo?, ¿de qué manera favorecen a su empresa cliente?
30. ¿Qué tendencias o retos considera que se avecinan para la investigación de mercados en línea?

## Guía de la entrevista a las empresas clientes

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

### *Usuario digital: conocimiento e importancia*

1. Por su percepción, ¿qué tan relevantes son hoy las redes sociales para los consumidores?, ¿qué papel juegan en sus vidas?
2. ¿Cómo ve/qué puede decir del conocimiento del consumidor digital de hoy en cuanto a profundidad de la información, claridad de ella, aspectos que se conocen, etc.?
3. Para el desempeño de su labor, ¿cuáles considera que son los datos más importantes para conocer de este usuario virtual?
4. ¿En qué aspectos o ámbitos le parece importante mayor profundidad y por qué? ¿De qué manera favorecería o aportaría dicha información a su ejercicio profesional?
5. ¿Qué cree que falta para lograr una visión más completa en el conocimiento de dicho usuario?
6. ¿De qué forma clasifica a los usuarios digitales? ¿Considera que ese criterio es suficiente para que sea una forma de segmentación?
7. ¿Qué ha escuchado sobre el término “huella o rastro digital”? ¿De qué manera se analiza y sirve en su empresa?
8. Por su conocimiento y experiencia, ¿cuáles considera son las mejores prácticas para incentivar y lograr la participación de los usuarios en las redes sociales de su marca?

### *Contenido en línea*

9. Por su percepción, ¿qué tan relevantes son hoy las redes sociales para las empresas? ¿qué papel juegan para estas?
10. A nivel general, ¿cómo es su *mix* de medios?, ¿qué tanto porcentaje representa cada medio en su estrategia de comunicación?, ¿con base en qué lo define así?
11. ¿Cómo logra y garantiza la atención sobre su marca en línea?
12. ¿Cómo determina qué se debe publicar en las redes sociales de su marca en cuanto a mensaje, formato y momento?
13. Del conocimiento ganado en las diferentes investigaciones realizadas y su experiencia, ¿cuál es el tipo de contenido en cuanto a mensaje y formato que prefiere su audiencia hoy? ¿En qué se basa esa afirmación?
14. ¿Cómo mide si funcionó o no un contenido digital? ¿Qué hace con dicha información?

15. ¿Qué tanto se tiene en cuenta la retroalimentación de los consumidores vía digital? ¿De qué manera los escucha a ellos, cómo analiza dicha información y qué impacto tiene en la organización?
16. ¿Tiene dispuesto un espacio en línea para la co-creación con sus usuarios? (Si responde que sí) ¿cómo funciona este?

### *Investigación de mercados digital*

17. Para usted, ¿qué es reputación virtual? ¿Cómo gestionan la de su empresa?
18. Para usted, ¿existe diferencia entre monitorización e investigación? (Si responde que sí) ¿cuál(es)?
19. En cuanto a la investigación de mercados hoy, ¿cómo la ve?, ¿qué falencias identifica en ella?
20. Para usted, ¿cómo sería lo que debería tener o hacer para ser una investigación de mercados perfecta?
21. ¿Hacen las investigaciones de mercados en su empresa o es un servicio que contratan con terceros? (Si responde lo primero) ¿cómo las hacen? (Si responde lo segundo) ¿cuáles son los factores de decisión para tomar este servicio?, ¿qué busca al contratar una investigación de mercados?
22. ¿De dónde se identifican esas necesidades para hacer una investigación?
23. ¿Cómo se definen cuáles son los objetivos de dicha investigación?
24. Desde su percepción y realidad laboral, ¿qué tanto los hallazgos de las investigaciones generan decisiones?, ¿y qué tanto se lleva a la práctica? ¿Qué cree podría o hace falta implementarse para mejorar esto?
25. Por lo general, ¿queda satisfecho con el resultado?, ¿por qué?
26. ¿Realiza con su equipo o contrata investigaciones en línea? (Si responde que sí) ¿cómo se obtienen los datos, cómo los analiza y qué hace con estas conclusiones? ¿Cada cuánto y cómo actualiza esta información?
27. ¿Implementa herramientas tradicionales de investigación para hacer investigaciones en línea?, ¿por qué?
28. ¿Qué metodologías/técnicas/herramientas para la investigación del consumidor propias del entorno digital conoce? De estas, ¿cuáles implementa o solicita que implementen con más frecuencia y por qué?
29. ¿Hay alguna metodología reciente que le haya parecido novedosa o sobresaliente? ¿Cuál y por qué?
30. ¿Qué ha escuchado sobre “información no estructurada”? En su empresa, ¿cómo analiza este tipo de datos, de qué medios los obtiene y con qué herramientas?
31. De 1 a 5, siendo 1 lo más poco y 5 lo más frecuente, ¿qué tanto se tiene en cuenta la información presente en las redes sociales para las investigaciones del consumidor?
32. ¿Cómo elige un *insight*?, ¿con base en qué determinan que ese es el más indicado?

33. ¿Qué entiende por análisis predictivos? ¿Los aplica en su trabajo? (Si responde que sí) ¿cómo?, ¿de qué manera favorecen su desempeño laboral?
34. ¿Qué tendencias o retos considera se avecinan para la investigación de mercados en línea?

#### Guía de la entrevista a las agencias de publicidad digitales

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

#### *Usuario digital: conocimiento e importancia*

1. Por su percepción, ¿qué tan relevantes son hoy las redes sociales para las personas?, ¿qué papel juegan en sus vidas?
2. ¿Cómo ve/qué puede decir del conocimiento del consumidor digital de hoy en cuanto a profundidad de la información, claridad de ella, aspectos que se conocen, etc.?
3. En el desempeño de su labor, ¿cuáles considera que son los datos más importantes para conocer de este usuario virtual?
4. ¿En qué aspectos o ámbitos le parece importante mayor profundidad y por qué? ¿De qué manera favorecería o aportaría dicha información a su ejercicio profesional?
5. ¿Qué cree que falta para lograr una visión más completa en el conocimiento de dicho usuario?
6. ¿De qué forma clasifica a los usuarios digitales? ¿Considera que ese criterio es suficiente para que sea una forma de segmentación?
7. ¿Qué ha escuchado sobre el término “huella o rastro digital”? ¿De qué manera se analiza y cómo es utilizada con sus empresas clientes?
8. Por su conocimiento y experiencia, ¿cuáles considera son las mejores prácticas para incentivar y lograr la participación de los usuarios en las redes sociales de una marca?

#### *Contenido en línea*

9. Por su percepción, ¿qué tan relevantes son hoy las redes sociales para las empresas? ¿qué papel juegan para estas?
10. ¿Cómo se logra y garantiza la atención sobre una marca en línea?
11. ¿Cómo definen un *mix* de medios? ¿Con base en qué definen qué tanto porcentaje representa cada medio en una estrategia de comunicación?
12. ¿Quién decide lo que se debe publicar en las redes sociales de una marca: la empresa cliente o ustedes como agencia? (Si responde “la empresa”) ¿cómo apoyan esta

- decisión de qué se debe publicar en las redes sociales de una marca en cuanto a mensaje, formato y momento? (Si responde “la agencia”) ¿cómo determinan qué se debe publicar en las redes sociales de una marca en cuanto a mensaje, formato y momento?
13. Por el conocimiento ganado en las diferentes investigaciones realizadas y su experiencia, ¿cuál es el tipo de contenido en cuanto a mensaje y formato que prefieren las audiencias hoy?, ¿en qué se basa esa afirmación?
  14. ¿Cómo miden si funcionó o no un contenido digital? ¿Y qué hacen con dicha información, cómo se transmite a la empresa cliente?
  15. ¿Qué tanto se tiene en cuenta la retroalimentación de los consumidores vía digital? ¿De qué manera los escuchan, cómo analizan dicha información, qué impacto tiene en la estrategia y cómo es elevada a la empresa cliente?
  16. ¿Disponen de espacios en línea para la co-creación con los usuarios de las marcas? (Si responde que sí) ¿cómo funcionan?

#### *Investigación de mercados digital*

17. Para usted, ¿qué es reputación virtual?, ¿cómo gestionan la de sus empresas clientes?
18. Para usted, ¿existe diferencia entre monitorización e investigación? (Si responde que sí) ¿cuál(es)?
19. En cuanto a la investigación de mercados hoy, ¿cómo la ve?, ¿qué falencias identifica en ella?
20. Para usted, ¿cómo sería lo que debería tener o hacer para ser una investigación de mercados perfecta?
21. ¿Hacen las investigaciones de mercados en su empresa o es un servicio que contratan con terceros? (Si responde “en su empresa”) ¿cómo las hacen?, ¿y cómo son transmitidas a sus empresas clientes? (Si responde “con terceros”) ¿cuáles son los factores de decisión para tomar este servicio?, ¿qué busca al contratar una investigación de mercados?
22. ¿De dónde se identifican esas necesidades de hacer una investigación?
23. ¿Cómo se definen cuáles son los objetivos de dicha investigación?
24. Por su percepción y realidad laboral, ¿qué tanto los hallazgos de las investigaciones generan decisiones?, ¿qué tanto se lleva a la práctica?
25. Por lo general, ¿queda satisfecho con el resultado?, ¿por qué?
26. ¿Realiza con su equipo o contrata investigaciones en línea? (Si responde que sí) ¿cómo se obtienen los datos, cómo los analiza y qué hace con estas conclusiones?, ¿cómo eleva a sus empresas clientes?
27. De 1 a 5, siendo 1 poco y 5 mucho, ¿qué tan necesarias son este tipo de investigaciones para el desempeño de su labor?
28. De 1 a 3, siendo uno poco y tres mucho, ¿en qué medida sus empresas clientes exigen la realización de investigaciones online como un paso previo a cualquier planteamiento

- estratégico o creativo? ¿Cada cuánto y cómo actualizan esta información o se realizan nuevas investigaciones en línea?
29. ¿Implementa herramientas tradicionales de investigación para hacer investigaciones en línea? ¿por qué?
  30. ¿Qué metodologías/técnicas/herramientas para la investigación del consumidor propias del entorno digital conoce? De estas, ¿cuáles implementa o solicita que implementen con más frecuencia y por qué?
  31. ¿Hay alguna metodología reciente que le haya parecido novedosa o sobresaliente? ¿Cuál y por qué?
  32. ¿Qué ha escuchado sobre “información no estructurada”? ¿Cómo analiza este tipo de datos, de qué medios los obtiene y con qué herramientas? ¿Cómo transmite a su empresa cliente los hallazgos?
  33. De 1 a 5, siendo 1 lo más poco y 5 lo más frecuente, ¿qué tanto se tiene en cuenta la información presente en las redes sociales para las investigaciones del consumidor?
  34. ¿Cómo elige un *insight*? ¿Con base en qué determinan que ese es el más indicado?
  35. ¿Qué entiende por análisis predictivos? ¿Los aplica en su trabajo? (Si responde que sí) ¿cómo?, ¿y de qué manera favorecen a la estrategia de su empresa cliente?
  36. ¿Qué tendencias o retos considera se avecinan para la investigación de mercados en línea?