

Utilización de la inteligencia social para obtener una mayor perspectiva de marca y categoría

Escrito por Inga Havemann



Las categorías de marca están sometidas a dinámicas de constante movimiento. Llegan marcas nuevas al mercado, las marcas consolidadas crecen, se desploman y vuelven a repuntar, mientras que las fronteras entre las diversas categorías se amplían y desdibujan constantemente. Por ejemplo, las grandes cadenas hoteleras se ven amenazadas por empresas como Airbnb, las cervezas tradicionales están compitiendo con cervezas con sabor a tequila y la ropa deportiva-casual, que sirve tanto para hacer deporte como para llevarla a diario, es la última moda.

Los profesionales del marketing tienen que comprender cuál es la dinámica de su categoría de marca para posicionarse de forma óptima y competir con eficacia. Para ello, deben entender la perspectiva de los consumidores, ya que son los consumidores, y no las empresas, los que definen los mercados actuales. Como investigadores, empleamos el análisis de las estructuras del mercado y las asociaciones de marca como herramientas estratégicas para ayudar a los profesionales del marketing a entender sus mercados y afrontar los desafíos en el posicionamiento de marcas y productos. Se trata de herramientas potentes que están incrementando aún más su capacidad mediante la integración de la inteligencia social y las técnicas de minería de textos.

Utilización de la inteligencia social para elaborar mapas de la estructura del mercado

Tradicionalmente, los mapas de la estructura del mercado que reflejan la perspectiva de los consumidores se han basado exclusivamente en la investigación mediante encuestas. No obstante, la inteligencia de redes sociales nos permite identificar de forma rápida, eficiente y precisa las asociaciones mentales de los consumidores que son relevantes para las marcas. La mención conjunta de las marcas (es decir, marcas que se mencionan una junto a la otra en conversaciones en línea) se puede utilizar para crear una matriz de distancias que se introduce en los mapas de la estructura mediante la incorporación de la forma en la que los consumidores hablan sobre las marcas y hacen sus elecciones. Este análisis de datos sociales nos ayuda a deducir la estructura que tiene el mercado desde la perspectiva de los consumidores. Adicionalmente, los datos sociales no solo nos permiten realizar un análisis estático del mercado, sino también una reflexión dinámica que recoja cómo cambian las percepciones que los consumidores tienen de las categorías y las marcas debido al lanzamiento de productos nuevos, la actividad de la competencia y los acontecimientos imprevistos.

Estudio práctico

En el mercado pueden surgir acontecimientos negativos, a menudo de forma repentina, que afectan al modo en el que los consumidores perciben la marca, las marcas de la competencia y cómo se define la categoría. Cuando se presentan estas dificultades, los profesionales del marketing tienen que evaluar rápidamente cómo van a afectar tales acontecimientos a las percepciones que los consumidores tienen de su marca y de las marcas de los competidores de la misma categoría, subcategorías y, a veces, incluso de categorías adyacentes. En estas situaciones, examinar la estructura del mercado de la categoría antes y después del acontecimiento en cuestión es esencial para calibrar el alcance de los «daños». La inteligencia social es la solución ideal debido a la rapidez con la que puede ponerse en marcha y a la capacidad de examinar distintas marcas a lo largo de diferentes periodos de tiempo.

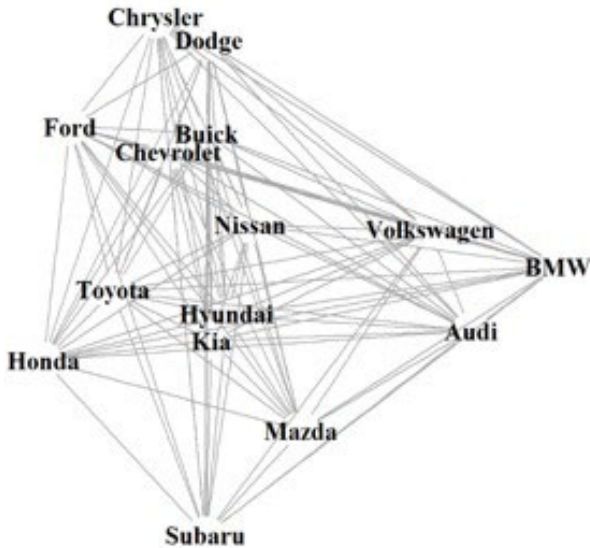
Analicemos el caso de Volkswagen. En septiembre de 2015, Volkswagen fue objeto de publicidad negativa después de que la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos detectara que las emisiones eran mucho más bajas durante las pruebas de medición que en circulación en carretera. Volkswagen acabó por admitir que 11 millones de sus vehículos estaban equipados con un software que servía para falsear los resultados de las pruebas de emisiones, lo que provocó una reacción negativa en todas las plataformas de medios de comunicación.

Para medir el impacto del escándalo en la marca Volkswagen, sería necesario determinar las percepciones de los consumidores antes y después de que se descubriera el fraude. Desafortunadamente, la utilización de las encuestas tradicionales no proporcionaría una evaluación fiable de la situación previa al escándalo, ya que se basaría en la memoria de los consumidores. En cambio, la inteligencia social nos permitiría examinar diferentes periodos de tiempo (pasados y presentes) y recopilar la opinión de los consumidores, incluidas las percepciones de marca, durante estos periodos de tiempo. Para obtener más información sobre el valor de la inteligencia social, llevamos a cabo un estudio de la estructura del mercado basado en la inteligencia social en el mercado automovilístico durante dos periodos de tiempo: antes del escándalo de las emisiones por parte de Volkswagen e inmediatamente después del mismo.

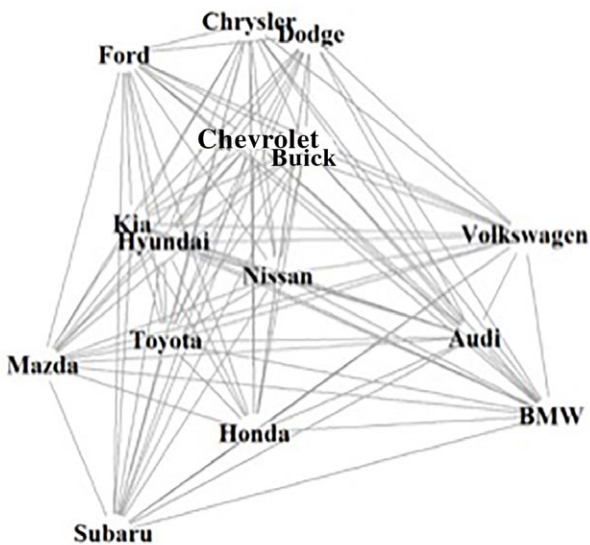
En concreto, recopilamos datos de entre más de 875 000 comentarios relevantes de 15 marcas de más de 65 000 fuentes de internet en Estados Unidos. Aplicamos un análisis avanzado de textos para extraer temas, asociaciones, emociones y, mayormente, las menciones conjuntas de marcas. Utilizamos las menciones conjuntas para elaborar dos mapas de la estructura del mercado, uno antes de que se produjera la crisis de Volkswagen y el otro después de la crisis.

En concreto, recopilamos datos de entre más de 875 000 comentarios relevantes de 15 marcas de más de 65 000 fuentes de internet en Estados Unidos.

Estructura de mercado antes de la crisis



Estructura de mercado después de la crisis



Los mapas que se confeccionaron mostraban la visión que tenían los consumidores del mercado automovilístico. Específicamente, el mercado estaba segmentado entre marcas estadounidenses, marcas europeas y marcas japonesas. No obstante, después de la crisis, se produjo un pequeño cambio, de modo que Volkswagen

quedó más alineado con las marcas estadounidenses (de menor capitalización) y perdió en cierta medida su conexión con las marcas europeas (era más mencionada conjuntamente con Buick y Chrysler).

El estudio de inteligencia social también indicó que se produjo un repunte de las menciones y opiniones negativas sobre Volkswagen después de la crisis, pero la frecuencia de las menciones volvió a niveles estándar de forma relativamente rápida. De acuerdo con la inteligencia social, el efecto en la posición de Volkswagen fue poco importante. Probablemente, se debió a la sólida reputación de Volkswagen, así como a los descuentos que la compañía ofreció tras la crisis para neutralizar la caída de las ventas.

Inteligencia social: rápida, flexible y adecuada a los objetivos

La inteligencia social proporciona a los profesionales del marketing un acceso sin precedentes a las opiniones y los pensamientos globales, espontáneos y objetivos de los consumidores. Esto resulta especialmente importante para obtener información sobre la forma en la que los consumidores perciben las marcas, se deciden por una categoría u otra y hacen sus elecciones. El uso de la inteligencia social es especialmente útil para las estructuras de los mercados en desarrollo y presenta claras ventajas frente a un enfoque basado exclusivamente en los planteamientos de encuestas tradicionales:

- ✓ *Bajo demanda:* la inteligencia social se puede emplear en cualquier momento y lugar.
- ✓ *Amplio alcance:* se pueden examinar hasta 60 marcas al mismo tiempo.
- ✓ *Flexibilidad total:* la inteligencia social permite elegir el nivel de detalle de análisis de un mercado o grupo de competidores.
- ✓ *Análisis de periodos de tiempo:* permite comprender las tendencias o el impacto de acontecimientos específicos.

Este estudio práctico nos permite ilustrar cómo la integración de la inteligencia social con un marco contrastado de estructura del mercado está cambiando el modo en el que se averiguan las percepciones de marca de los consumidores y se evalúa el posicionamiento de las marcas.

Acerca de Ipsos MarketQuest

Ipsos MarketQuest tiene como objetivo impulsar el crecimiento de negocio mediante el conocimiento en profundidad de los consumidores, las marcas y los mercados.

Nuestros expertos se encargan de ayudar a los clientes a descubrir, aprovechar y priorizar las oportunidades de crecimiento en el mercado, identificar plataformas de innovación, optimizar el posicionamiento de sus marcas y reforzar su arquitectura y cartera de marcas.

Ipsos es la única agencia internacional que cuenta con una entidad dedicada en exclusiva a este ámbito, sustentada por una filosofía firme y contrastada que se centra en las motivaciones humanas en los mercados disruptivos. Nuestras soluciones están vinculadas a los resultados de negocio por medio del análisis avanzado, talleres de activación y simulaciones en tiempo real.

En su página www.ipsos.com se encuentra disponible una mayor información al respecto.