

# Las comunidades virtuales: El camino para ser más eficiente este 2022

## Hector Cabada

Director de proyectos – Ipsos UU

Mail: [Hector.Cabada@ipsos.com](mailto:Hector.Cabada@ipsos.com)

Ha pasado un año desde que comenzamos a escribir sobre las Comunidades Virtuales y cómo las mismas se han vuelto una herramienta indiscutible para entender a los consumidores hoy y ayudar a nuestros clientes a diseñar soluciones relevantes de forma más ágil y eficiente. En esta tercera publicación lo que buscamos es explicar nuestro enfoque usando esta herramienta.

En el [primer artículo sobre Comunidades virtuales](#) explicamos de qué se trataban, su flexibilidad, adaptabilidad y la importancia de tener espacios comunes para manifestar nuestros puntos de vista sobre diferentes temas (sociales, personales, de consumo, etc). En el [segundo artículo](#) evidenciamos su impacto a partir de casos prácticos de empresas a las cuales Ipsos agregó valor por medio de proyectos de comunidades virtuales. Ahora, en este tercer artículo, queremos responder una pregunta recurrente por parte de nuestros clientes: ¿De qué manera puedo ser más eficiente en mi plan de investigación usando comunidades virtuales?

El 2022 es un año que debe ayudarnos a crecer y recuperar el impacto del 2020 y 2021. Es el año donde probablemente la frase más usada en muchas empresas sea “hagamos más con menos” y sabemos que esto implica un reto muy relevante en nuestra gestión de presupuestos y proyectos para el año. Queremos decirles que en Ipsos no solo empatizamos con este contexto, sino que nos hemos puesto como misión ayudarlos a lograrlo.

Es aquí donde se hace relevante la figura de una comunidad virtual. Existen 03 beneficios directos de trabajar con comunidades virtuales, que explicamos en el siguiente esquema:



### PROFUNDIDAD

Gracias al componente relacional que obtenemos a través del **engagement**, aseguramos una mayor calidad de respuesta.



### AGILIDAD

Una comunidad está *"always on"*. Esto permite acortar los *timings* de cada proyecto significativamente, lo cual también implica mayores eficiencias de costos.



### ROI

Múltiples proyectos de investigación pueden realizarse dentro de la comunidad. Sin necesidad de reclutar y hacer el set up en cada proyecto.

A continuación, permítanme desarrollar un poco más cada punto:

**Profundidad:** La comunidad nos permite hacer un seguimiento continuo sobre la interacción de los participantes. Mediante el rol del Community manager las conversaciones son mayores y más fluidas haciendo de la investigación un producto muy orgánico para todos los miembros.

-La información a diferencia de otros estudios proviene de todos los participantes, tanto los titulares como los back ups participan, lo que permite tomar decisiones basados en más información.

-Es la herramienta cualitativa con mayor alcance. Ninguna herramienta nos permite llegar de manera cualitativa con tantas personas a la vez y tener inmersiones de tan larga duración sin agobiar ni cansar al invitado.

**Agilidad/Velocidad:** Al tener una comunidad 24/7 es mucho más sencillo activar estudios en la misma en menor tiempo ya que tenemos a un grupo de personas pendientes de interactuar y con ganas de hacerlo. Los estudios son tratados y vistos como parte de un programa más grande lo que genera eficiencias. Entre otras cosas te permite:

-Poder fasear las investigaciones, o sea poder tener actividades determinadas por días, semanas y meses sin perder la continuidad de medición

-Usar los "tiempos muertos" en donde no existen estudios de research específicos para poder seguir haciendo investigación o para activar temas y situaciones de coyuntura. Ej: una campaña exprés o una situación política o social del momento.

-Alineado al punto anterior, es posible hacer cambios durante la marcha. Si bien siempre los objetivos que pretender alcanzar la comunidad son claros, se pueden hacer cambios a las actividades dependiendo lo que vaya ocurriendo y lo que vayamos encontrando.

**ROI:** Al tratarse de una plataforma digital, la misma puede ser usada con herramientas diferentes: etnografías, entrevistas, focus, video blogs lo que nos permite ejecutar diferentes proyectos en simultáneo, acortar los tiempos de set up al mínimo (ya que no debemos volver a reclutar participantes) y con eso maximizar la inversión.

-Permite a todos los interesados estar en tiempo real visualizando lo que sucede sin la limitante de espacios o número de personas que pueden suceder en metodologías presenciales y más tradicionales. Aquí no existe limitante.

Ahora, ya sabemos los beneficios en cuanto a generación de eficiencias de trabajar con una comunidad virtual. Lo que sigue es entender que un aspecto que también ha evolucionado y en parte gracias a la pandemia es el nivel de digitalización de nuestros usuarios y consumidores.

La relevancia de las comunidades digitales es hoy mucho más palpable y evidente en una población cada vez más digitalizada. Algunos datos que vale la pena compartir sobre estudios hechos en Ipsos nos arrojan por ejemplo que al 2021 existen 7.1 millones de compradores por internet y que de estos 75% compran mediante páginas web, el 46% mediante apps y el 38% mediante redes sociales <sup>(1)</sup>.

Estas nuevas formas de comprar y de convivencia digital no son ajenas a nuestra aproximación al consumidor y es una garantía que tendremos mayores y mejores resultados en nuestras herramientas digitales considerando que hablamos de público familiarizado con este entorno.

Estas son algunas de las percepciones que tienen nuestros clientes luego de utilizar esta herramienta:

“Antes teníamos que realizar decenas de focus groups para desvelar auténticos Insights que ayudaran a crecer a nuestro negocio. Con nuestro Ongoing Community, tenemos acceso a 500 consumidores a nivel nacional; sin olvidar que cada participante es único, y podemos conectar con cada uno de ellos”.

“Durante todo el año hemos realizado test cualitativos y cuantitativos sobre cualquier tema relacionado con supermercados de manera casi inmediata y con 1.000 participantes. Nunca habíamos tenido la voz del cliente tan cerca de la toma de decisiones”.

Es por lo anterior expuesto que podemos asegurar que las comunidades digitales son la forma más eficiente de hacer investigación hoy en día maximizando la información obtenida, los tiempos para las ejecuciones de los proyectos y principalmente el ROI.

## Fuentes:

(1) Ipsos Perú – Informe multicliente “Compras por Internet 2021”