

Los 'cazadores de tendencias' se valen de las comunidades sociales

Las empresas convierten las comunidades de internet en el laboratorio para identificar tendencias sociales

ADOLFO ESTALELLA Madrid

Las empresas han decidido explotar la riqueza que producen en internet grupos y comunidades de individuos que se reúnen para intercambiar información y conocimiento sobre... todo lo imaginable: bicicletas de montaña, restaurantes, libros, moda, casas rurales, fármacos... cualquier cosa que se pueda comprar y vender, e incluso lo que no se puede tasar.

Han decidido explorar y explotar ese conocimiento para identificar tendencias de mercado, nuevos hábitos, preferencias en los consumidores. En realidad, hace tiempo que los consumidores se han organizado a través de internet para intercambiar conocimiento. Hay decenas de servicios creados específicamente con ese objetivo, en los cuales los consumidores pueden puntuar la calidad de un restaurante, las funcionalidades de un programa de PC, o las virtudes de un libro. Pero en este caso no se trata de servicios web creados expresamente con ese objetivo, lo que algunas compañías prefieren es extraer y aprovechar la información generada en las comunidades informales creadas por los usuarios, para integrar posteriormente ese conocimiento en el desarrollo de productos.

Un reciente estudio mostraba claramente la validez de la información producida en algunas de estas comunidades online. La investigación se hizo sobre un conjunto de comunidades llamada BrainTalk Communities, un sitio de EE UU con 300 grupos de pacientes que conversan para darse apoyo. El estudio realizado por el neurólogo de la Universidad de Harvard Dan Hoch y el analista del centro Pew Internet and American Life Project muestra que

Glaxo, Kraft y HP se han asociado con Communispace para obtener información de los consumidores

"el 70% de los mensajes (dejados por unos 200.000 usuarios regulares) estaban orientados a discutir síntomas, contrastar prácticas terapéuticas, identificar nuevos signos patológicos, describir efectos secundarios o aspectos anatómicos", como resumía en su blog el in-

Consumidor de nueva generación

Crossuser, así es como han bautizado al consumidor de nueva generación, que según un estudio de The Cocktail es "un sujeto que ha tomado plena conciencia de su posición en un sistema económico y social articulado alrededor del consumo y que reivindica un rol activo". Un nuevo consumidor que se enfrenta a la publicidad de forma reflexi-

va, capaz de analizar los lemas de las campañas publicitarias, descubrir las estrategias y subvertirlas, adoptando una posición activa en el consumo, dice Victor Gil.

Un consumidor que según el estudio de The Cocktail Crossuser. El consumidor de nueva generación, está caracterizado porque está comprometido,

hasta el punto de participar, si lo considera necesario, en un boicot contra una empresa o una marca (en el 50% de los casos en la franja de edad entre 41 y 55 años y en el 40% en la franja de edad de 31 a 40 años), que domina el lenguaje del marketing y la publicidad, que concede más credibilidad a la información de otros consumidores que a

la de las empresas y que recurre a diferentes fuentes para informarse. Y "ya que la tecnología te lo permite te encuentras con un consumidor activo", dice Gil, de lo que se trata es de desarrollar un nuevo tipo de "investigación que integra conceptos surgidos de internet con metodologías de la investigación de mercado más clásica".



Victor Gil, socio de The Cocktail Analysis, agencia de investigación y consultoría especializada en tendencias de consumo.

La netnografía que dice la red

investigador del CSIC Antonio Lafuente. En contra de lo que se pudiera pensar, de ese torrente de mensajes sólo en un 6% de ellos el "contenido era erróneo, desenfocado, anticuado o incompleto".

Así que las firmas farmacéuticas, como GlaxoSmithKline en EE UU, se han lanzado a explotar ese conocimiento. Hay incluso casos de médicos e investigadores que han diseñado ensayos médicos a partir de la información identificada en esas comunidades. "De lo que se trata es de integrar al consumidor en todo el proceso de desarrollo de los productos", dice Victor Gil, socio de The Cocktail Analysis, agencia de investigación y consultoría especializada en tendencias de consumo.

Inspirados en las posibilidades que se abren, The Cocktail ha comenzado a organizar grupos de cazadores de tendencias, cuyo reclutamiento se hizo en parte a través de blogs de los empleados de la empresa. Su cometido es identificar tendencias emergentes en ámbitos

muy concretos como la moda, la tecnología o estilo de vida. Se comunican con ellos a través de correos e intercambian información con el grupo, puntuando unos y otros las propuestas que hacen.

El problema con la investigación de mercado clásica, por ejemplo los cuestionarios, es que la persona que los responde no se involucra. "En estas comunidades hablamos de personas que por una pasión personal se implican en las discusiones y en la generación de conocimiento sobre productos, marcas, etc.". Los consumidores han cambiado, las empresas y las agencias de marketing, se enfrentan ahora a lo que Gil llama *crossusers*, un nuevo consumidor activo que se enfrenta a la publicidad y al consumo de forma reflexiva, y las técnicas e instrumentos para conocer e identificar sus tendencias tienen que cambiar también. La estrategia de The Cocktail es similar a la adoptada en EE UU por la firma Communispace, dedicada al hospedaje de comunidades virtuales, se ha asociado con compañías como Glaxo, Kraft o HP para obtener información de los consumidores que participan en las comunidades de Communispace.

Por ejemplo, en un estudio sobre UMTS para Movistar analizaron un millón de mensajes de 950 foros y eso les permitió descubrir que de los 25.000 participantes la mayor parte de los mensajes relevantes provenían de sólo 400 personas.

Los expertos piden a Estado y regiones más colaboración en las TIC

S. MILLÁN Madrid

La falta de coordinación en el área de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entre el Estado, las comunidades autónomas y los ayuntamientos es uno de los mayores problemas a los que se enfrenta el desarrollo de la administración en España, según un informe realizado por la Fundación Alternativas. Fernando Tricas, autor del citado estudio, señala que el Ministerio de Administraciones Públicas (MAP) debería constituir una unidad para, en colaboración con autonomías y entidades locales, acelerar la simplificación administrativa.

Este experto asegura que se debería definir un conjunto de servicios e interconexiones públicas obligatorias, y añade que el MAP tiene que incrementar su centro de intermediación de servicios dentro del esquema nacional de interoperabilidad "que es urgente aprobar".

Tricas propone más medidas para impulsar el uso de las tecnologías en el ám-

bito de la administración. Entre otras, pide al Gobierno que asuma el liderazgo y sitúe este ámbito "en la agenda política". Para él, todos los ayuntamientos españoles deberían estar en internet en 2007 y recuerda

MÁS PRESUPUESTOS

El estudio realizado por la Fundación Alternativas sitúa entre sus recomendaciones que "es necesario más presupuesto público en administración electrónica, orientado a personal, inversiones, servicios, desarrollos, estudios e investigaciones".

que en muchos casos no hay ningún tipo de colaboración en este ámbito entre ciudades vecinas.

Además, señala que hay que facilitar la colaboración con empresas y universidades para el desarrollo de soluciones de comercio electrónico. También pide que se unifique el *backoffice* y conectarlo a los distintos canales: presencial, telefonía fija y móvil, PDA y televisión digital terrestre (TDT). En este sentido, Tricas cree que es necesario fomentar el desarrollo de servicios de participación electrónica y software social (web 2.0).

Finalmente, este experto asegura que hay que modificar la ley electoral para dar paso al voto electrónico, y advierte que es importante hacer una emisión generalizada del DNI digital durante 2007, junto con una distribución masiva de lectores.



The Cocktail, en Second Life.