

FUNDAMENTOS DEL

MARKETING INTELLIGENCE

DESCUBRE EL SISTEMA
DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING BASADO EN
LOS SERVICIOS DE
INTELIGENCIA

 TrendSights

I. FUNDAMENTOS

<i>¿Qué es el Marketing Intelligence?</i>	3
<i>Tipos de Marketing Intelligence</i>	5
<i>Inteligencia de Producto</i>	5
<i>Inteligencia de Competencia</i>	6
<i>Inteligencia de Industria</i>	6
<i>Inteligencia de Cliente</i>	7
<i>Organización del Ciclo de Inteligencia</i>	9
<i>Principales fuentes de información</i>	10

II. CASOS PRÁCTICOS

<i>1. Detecta Microinfluencers</i>	13
<i>2. Detecta cambios en la web de la competencia</i>	14
<i>3. Analiza tu producto</i>	15
<i>4. Comunícate como tu audiencia</i>	16
<i>5. Gana mercado a tu competencia</i>	17
<i>6. Descubre aliados estratégicos</i>	18

¿QUÉ ES EL MARKETING INTELLIGENCE?

Marketing Intelligence es un ciclo de captación de información, procesamiento de dichos datos, generación de conclusiones accionables e implementación de las estrategias acordadas. Concretamente, este proceso se conoce como **Ciclo de Inteligencia de Marketing**.

A modo de ejemplo, podemos captar muchos datos de menciones sobre los productos de nuestra competencia (Fase 1 de captación) y posteriormente se podrían procesar dichas menciones para reconocer cuáles tienen sentimiento negativo hacia nuestra competencia (Fase 2 procesamiento). Con los datos procesados, pasaríamos a generar conclusiones acerca de qué aspectos de nuestra comunicación podemos resaltar para ganar esos consumidores descontentos de la competencia (Fase 3 análisis). Por último, una vez se definan las conclusiones, se pasaría a implementar las decisiones alcanzadas en nuestra estrategia de comunicación (Fase 4 implementación).

OBJETIVO

Transformar información en bruto en conclusiones accionables en nuestra estrategia de marketing.



1. CAPTACIÓN

Obtener la información necesaria para apoyar la estrategia. Ejemplo: obtener posts en redes sociales que mencionen a la competencia o a uno de sus productos.

2. PROCESAMIENTO

Enriquecer la información obtenida añadiendo categorías o filtrándola. Ejemplo: detectar el sentimiento de la mención y buscar solo las menciones negativas.



4. IMPLEMENTACIÓN

Generar o modificar nuestra estrategia basándonos en las conclusiones obtenidas. Ejemplo: cambiar nuestra comunicación para resaltar dichos aspectos a nuestro favor.

3. ANÁLISIS

Evaluar los resultados anteriores para obtener las conclusiones acertadas. Ejemplo: se analizan los aspectos negativos de los posts hacia la competencia.

TIPOS DE MARKETING INTELLIGENCE

El Ciclo de Inteligencia de Marketing puede enfocarse en uno o en varios objetivos al mismo tiempo dentro de cuatro áreas de actuación.

1. INTELIGENCIA DE PRODUCTO

La principal pregunta que responder es cómo la audiencia está reaccionando a nuestros productos, en particular a cada uno de los aspectos que lo componen, para comprender cuáles son los aspectos clave de compra y mejora.

A diferencia del Business Intelligence, la Inteligencia de Producto no parte de datos internos de nuestra empresa, sino que se basa en la información proveniente de fuentes externas: redes sociales, páginas web, reseñas online, entre muchas otras.

Las conclusiones resultantes deben de ayudarnos a potenciar nuestras estrategias de marca, enfocándonos en los aspectos que nos hacen destacar y comunicar al equipo de desarrollo de producto las conclusiones negativas recabadas.



La Inteligencia de Producto no se debe de confundir con la Inteligencia de Negocio o Business Intelligence. Mientras que el Business Intelligence obtiene conclusiones útiles a partir de los **datos internos** del negocio, la Inteligencia de Producto se obtiene a través de **fuentes externas**.

2. INTELIGENCIA DE COMPETENCIA

En un ecosistema competitivo de marketing, cada una de las empresas competidoras desarrollará una estrategia de marketing diferente.

Estas estrategias dejarán una serie de pautas o información que procesadas de forma correcta nos permitirán conocer qué comunicación están desarrollando, el segmento del mercado en el cual se centran, los cambios de imagen de marca que están aplicando y mucho más.

A partir de esta información procesada podemos reaccionar o incluso adelantarnos a los movimientos de su estrategia.

3. INTELIGENCIA DE INDUSTRIA

¿Consumen alcohol los millennials? ¿Se han perdido los estereotipos relacionados con la compra de segunda mano? Este tipo de preguntas son las que responde la inteligencia de industria, enfocada en descubrir las tendencias de nuestro sector.

Las conclusiones obtenidas son las bases para la creación de nuevos productos y servicios o el pivote de los actuales para alinearlos con las necesidades de nuestros clientes.

4. INTELIGENCIA DE CLIENTE

En esta sección en realidad hablamos sobre “crecimiento”. Obviamente, solo podemos alcanzar este objetivo conociendo al máximo las características de nuestros potenciales consumidores.

En concreto, sus características demográficas, los intereses que comparten, qué influencers siguen y cuándo se encuentran más activos en términos de compra.

Podríamos pensar que es similar a la inteligencia de industria, pero la inteligencia de cliente se centra en el momento actual enfocándose en cómo es nuestro público objetivo en el momento actual.

Pregunta	Dificultad
¿En qué otras regiones existe mercado para mi producto o solución que no estén siendo activamente exploradas?	Alta
¿Cuáles son los intereses que comparten mis clientes además del interés por mi producto o servicio?	Media
¿Cuáles son los medios y generadores de contenido con mayor influencia en mi público objetivo?	Alta
¿En qué momentos existe una ventana de oportunidad de comunicación o compra con mi cliente?	Media
¿Qué características demográficas comparten mis potenciales clientes que los diferencia del resto?	Alta

MAPA DE POTENCIALES CONSUMIDORES



CLIENTE

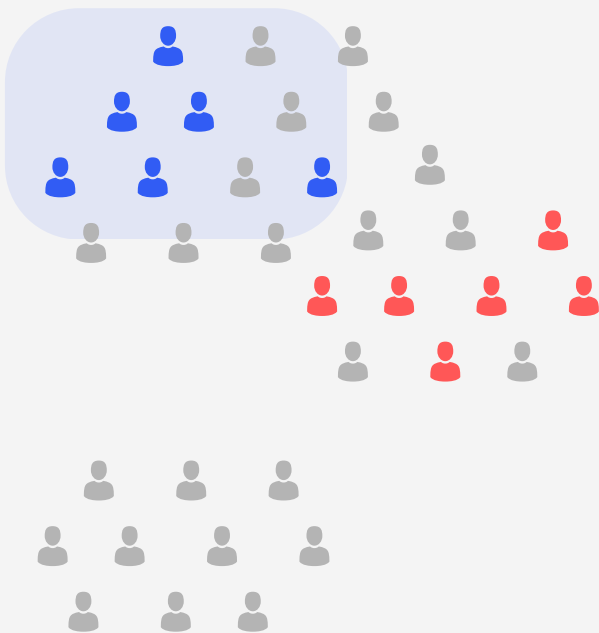


COMPETENCIA

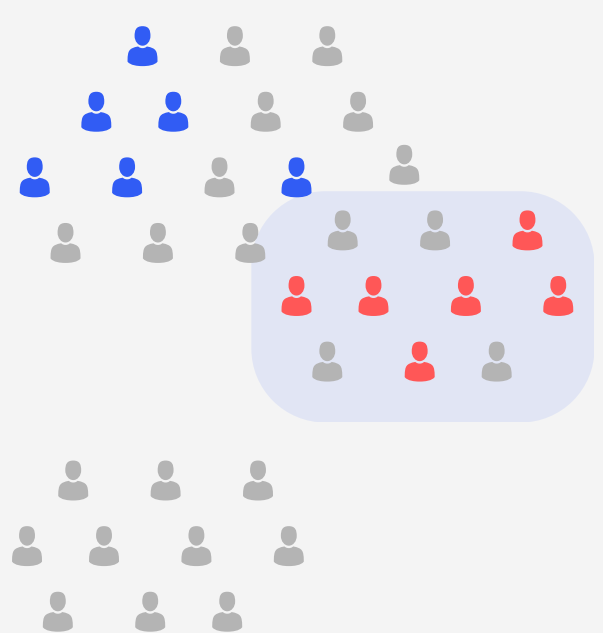


LIBRE

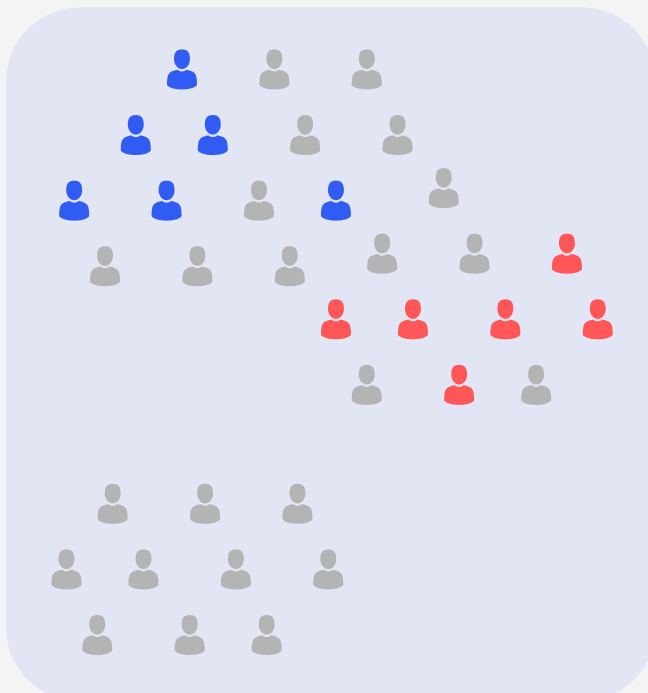
INTELIGENCIA DE PRODUCTO



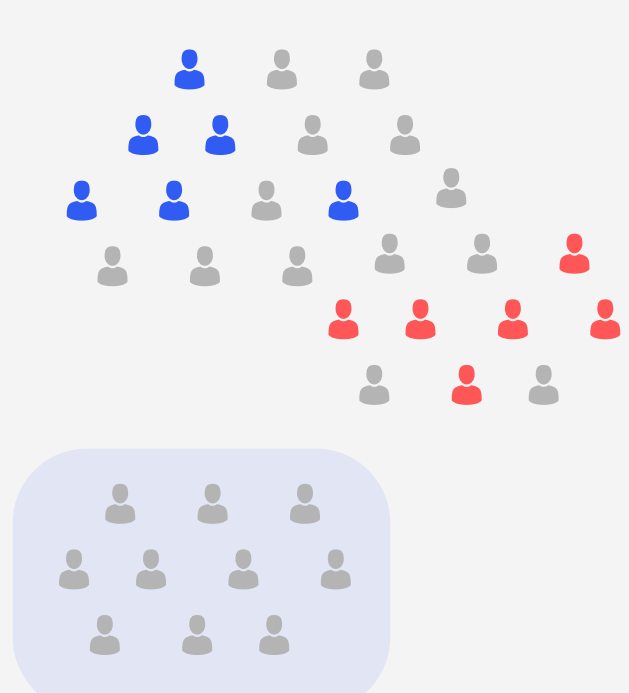
INTELIGENCIA DE COMPET.



INTELIGENCIA DE INDUSTRIA



INTELIGENCIA DE CLIENTE



¿CÓMO ORGANIZAR EL CICLO DE INTELIGENCIA DE MARKETING?

Con el objetivo de hacer más intuitivas las estrategias de Marketing Intelligence empleamos el gráfico IPAD de TrendSights. Este gráfico nos permitirá visualizar los pasos a desarrollar en la estrategia y los objetivos a alcanzar:



INFORMACIÓN

¿Qué fuentes de información vamos a emplear para tomar decisiones de forma más inteligente?



PROCESAMIENTO

¿Es necesario procesar la información para hacer su análisis más sencillo?



ANÁLISIS

¿Qué preguntas debemos responder para tomar la decisión más adecuada?



DECISIÓN

¿Cuál debe de ser nuestra estrategia de marketing basándonos en la inteligencia obtenida?

PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN

El Ciclo de Inteligencia de Marketing emplea diferentes fuentes de información que pueden combinarse en función de las necesidades de análisis. Podemos pensar que se trata de bloques de Lego que nos permitirán, si son correctamente seleccionados, tomar la decisión más adecuada en nuestra estrategia de marketing. A continuación se detallan las principales fuentes de obtención de datos:

Nombre	Descripción
Menciones en redes sociales	Menciones realizadas por usuarios de diferentes redes sociales. Hay que valorar la posibilidad de comentarios generados por bots o la competencia.
Menciones en medios tradicionales	Menciones realizadas en radio, televisión y periódicos. Se caracterizan por ser poco enfocadas, pero generan miles de impactos.
Reseñas de producto	Valoraciones de clientes relacionadas con un determinado producto o servicio. Principalmente, se encuentran en sitios especializados como Trustpilot.
Contenido de páginas web de interés	El formato web sigue siendo una de las principales fuentes de información accionable. A modo de ejemplo, la página web de la competencia nos puede ayudar a monitorizar su estrategia.
Precios	Un registro histórico de precios nos permitirá detectar cualquier modificación en la estrategia de la competencia.

Nombre	Descripción
Actividad de influencers	Monitorizar las tendencias de contenido de los influencers con alta influencia en nuestro público objetivo.
Características de usuarios en rrss	Extracción de las características demográficas, los intereses compartidos y registros de actividad de nuestro público objetivo. Siempre se deben de realizar análisis de forma generalista sin invadir la privacidad de un usuario en particular.
Menciones visuales	Detección de la aparición de nuestro logo o producto en los diferentes medios de comunicación.
Búsquedas orgánicas	Obtención de una estimación del número de búsquedas que recibe nuestra marca, la competencia y/o la industria.
Visitas a la web	En lugar del número de búsquedas, registramos cuánta gente termina visitando una determinada web.
Movimientos de contratación	Creación de nuevos puestos de trabajo o eliminación de los mismos en potenciales clientes o en la competencia.

Aunque no se trata de una lista exhaustiva, nos permite comprender la cantidad de información útil que debemos de considerar a la hora de establecer nuestra estrategia. En algunos casos solo emplearemos una fuente de información, mientras que en otros emplearemos una combinación.

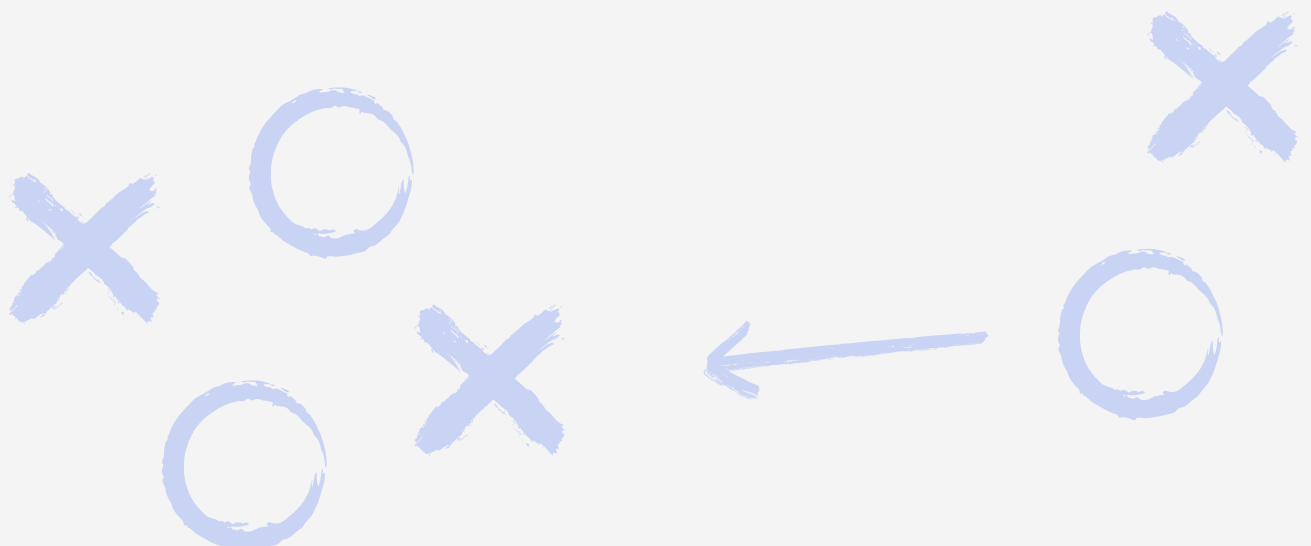


La plataforma TrendSights automatiza la captación y procesamiento de las fuentes de datos anteriores.



CASOS PRÁCTICOS DE APLICACIÓN DEL CICLO DE INTELIGENCIA DE MARKETING

Ahora que sabemos qué es el Ciclo de Inteligencia de Marketing y sus principales tipologías, pasamos a conocer las principales estrategias a desarrollar empleando la metodología descrita anteriormente.



1. DETECTA MICROINFLUENCERS

Las colaboraciones con microinfluencers obtienen una respuesta mucho más orgánica y directa en la comunicación de marca. La dificultad reside en encontrar a gran escala esos influencers de alto impacto cuyos seguidores se encuentren principalmente en la comunidad objetivo. TrendSights cuenta con el sistema de detección automatizado más avanzado del mercado para facilitar dicha oportunidad.



INFORMACIÓN

- Posts en redes sociales que mencionen nuestro producto. Ejemplo: "Zapatilla de deporte"



PROCESAMIENTO

- Obtención automática del alcance de las publicaciones para detectar posibles influencers.



ANÁLISIS

- Evaluación de los perfiles encontrados para valorar si son adecuados para la marca.



DECISIÓN

- ¿Enviamos solicitud de colaboración?

2. DETECTA CAMBIOS EN LA WEB DE LA COMPETENCIA

Cualquier cambio en la web de nuestros competidores puede ayudarnos a entender su estrategia de comunicación, estrategia de precios y mucho más. La monitorización se puede llevar a cabo de forma manual o empleando sistemas automatizados como el sistema de capturas de TrendSights.



INFORMACIÓN

- Contenido de la página web: texto, estructura, imágenes, vídeos, reseñas, descripciones, etc.



PROCESAMIENTO

- Almacenamiento de los datos recabados y comparación diaria con la última versión.



ANÁLISIS

- Una vez detectado un cambio, analizar cuál ha podido ser el detonante.



DECISIÓN

- ¿Debemos de adelantarnos a un cambio de estrategia?

3. ANALIZA TU PRODUCTO

Conocer cuáles son los aspectos más destacados de nuestro producto y cuáles generan mayor rechazo nos permitirá orientar nuestra estrategia de comunicación y desarrollo. Para ello debemos de seguir la siguiente metodología:



INFORMACIÓN

- Menciones sobre el producto recabadas en redes sociales.
- Reseñas obtenidas de forma periódica.



PROCESAMIENTO

- Clasificación del sentimiento de las menciones en positivas y negativas. (Inteligencia artificial)



ANÁLISIS

- El analista deberá de resumir las valoraciones encontradas para cada aspecto.



DECISIÓN

- ¿Qué aspectos debemos destacar de nuestro producto en nuestras campañas?

4. COMUNÍCATE COMO TU AUDIENCIA

Detectar los términos clave que usa nuestro público objetivo cuando valoran positivamente para introducir dichos términos en nuestros copies.



INFORMACIÓN

- Publicaciones de los usuarios interesados en tu producto o industria.



PROCESAMIENTO

- Clasificación del sentimiento de las publicaciones en positivas y negativas. (Inteligencia artificial).
- Detectar los términos más empleados y poco corrientes dentro de sus menciones positivas.



ANÁLISIS

- Identificar las mejores expresiones entre las obtenidas y evaluar posibles efectos colaterales.



DECISIÓN

- ¿Debemos de incluir las expresiones seleccionadas en nuestra comunicación?

5. GANA MERCADO A TU COMPETENCIA

Identificar los usuarios que han tenido mala experiencia con la competencia para ofrecerles una prueba gratuita o un descuento en nuestros servicios para catalizar el cambio.



INFORMACIÓN

- Publicaciones de los usuarios mencionando a la competencia.
- Reseñas obtenidas de forma periódica.



PROCESAMIENTO

- Clasificación del sentimiento de las publicaciones en positivas y negativas. (Inteligencia artificial).



ANÁLISIS

- Comprender si el usuario simplemente solicita apoyo o está criticando abiertamente el servicio.



DECISIÓN

- ¿Debemos de contactar con este usuario?

6. DESCUBRE ALIADOS ESTRATÉGICOS

Si detectamos un interés de nuestro público objetivo en un determinado equipo deportivo, evento, artista o incluso otra marca, es momento de alcanzar una alianza. La parte más compleja reside en la búsqueda de estos intereses. TrendSights cuenta con un sistema de análisis de comunidad para obtener esta inteligencia de forma automatizada.



INFORMACIÓN

- Publicaciones de los usuarios mencionando a cuentas sobre las cuales sienten interés.



PROCESAMIENTO

- Recuento del número de menciones que obtiene cada cuenta en las publicaciones recabadas.



ANÁLISIS

- Identificar en el listado final las cuentas con las que resultaría más interesante colaborar. Evaluar si ya tienen contacto con otras marcas.



DECISIÓN

- ¿Debemos de contactar con esta organización?



**Solicita un demo gratuito
pulsando este texto**

TrendSights es la plataforma líder en Inteligencia de Marketing, automatizando todos los procesos de obtención y procesamiento de datos.

Sobre el autor:



Miguel Ángel Liébanas es CEO de TrendSights y PhD en Análisis de Inteligencia. Actualmente, investiga acerca de las sinergias entre fuentes de información públicas para apoyar la labor estratégica del Marketing.