

INSTADROID: ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica ¹. Este estudio tiene un objetivo económico, es decir, su objetivo es generar beneficio económico con la actividad económica cuya validez queremos probar en el mercado.

Esta investigación busca anticipar la respuesta de los clientes potenciales y la competencia ante un producto o servicio concreto, por lo que no solo se hacen estudios de mercado cuando queremos emprender una aventura empresarial, si no siempre que queramos probar nuestros productos o servicios, saber cómo podemos mejorarlos, de qué manera posicionarlos en el mercado, etc.

De esta manera, con un estudio de mercado bien realizado, conoceremos el perfil y el comportamiento de nuestros clientes, la situación del mercado o industria a la que nos dedicamos, cómo trabaja nuestra competencia, etc. Incluso podemos llegar a descubrir nuevas necesidades que no conocíamos de nuestro público objetivo.

Un estudio de mercado se apoya sobre 4 pilares fundamentales²:

- La información del sector
- Conocer a nuestro target (público objetivo)
- Conocer a nuestra competencia
- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

De acuerdo con esto, voy a realizar un estudio de mercado sobre la aplicación Instadroid, pasando por cada uno de estos puntos:

■ Sector

Está claro que el sector en el que cae por completo la aplicación Instadroid es el sector de las redes sociales, un sector que ha cambiado de forma transversal el sistema económico mundial. Analizando este sector³, puedo concluir que las redes sociales se han consolidado como una herramienta básica para el manejo de transacciones, pero también

¹ <https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado>

² <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/como-hacer-un-estudio-de-mercado-en-4-pasos>

³ Análisis de la lectura Carlos Merino Moreno, *Consecuencias sociales y económicas de las redes sociales*, Universitat Oberta de Catalunya ([www.uoc.edu](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54384/2/Consecuencias%20sociales%20y%20econ%C3%B3micas%20de%20las%20redes%20sociales_M%C3%B3dulo1.pdf)). Ubicación del recurso: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54384/2/Consecuencias%20sociales%20y%20econ%C3%B3micas%20de%20las%20redes%20sociales_M%C3%B3dulo1.pdf

en una fuente de fraude y corrupción debido a la todavía poca confianza que existe en este medio.

Pero lo realmente destacable es como estas herramientas se han integrado en casi todos los ámbitos del proceso productivo empresarial (marketing y comunicación, gestión del conocimiento empresarial, internacionalización, precios, captación de recursos humanos, mejora de la competitividad), etc.

En conclusión, es un sector que ofrece una serie de oportunidades increíbles a las empresas y aplicaciones que realmente innovan sobre las ya conocidas redes sociales que están establecidas.

■ Público objetivo (target)

Se trata de un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa.⁴ Para crear un público objetivo se toman en cuenta los siguientes datos:

- Edad
- Sexo
- Ubicación
- Formación educativa
- Poder adquisitivo
- Clase social
- Hábitos de consumo

En nuestro caso, podemos definir el público objetivo como personas sin distinción de sexos de entre 15 y 35 años, de cualquier parte del mundo, sin importar la información educativa, poder adquisitivo o clase social.

En realidad, podría decirse que se trata de cualquier persona con un smartphone y que esté acostumbrado a manejarse en redes sociales (ya que cada vez intentar acotar ese rango de edad es más complicado).

⁴ <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

■ Análisis de la competencia

No hay que realizar un análisis muy exhaustivo para saber que el sector al que queremos entrar está plagado de competencia. Y esta competencia son gigantes de las redes sociales.

En primer lugar, tenemos a nuestro competidor más directo, que sería Instagram, ya que las funcionalidades que ofrecemos son similares. En este caso el cliente ha hecho énfasis en la noción de cercanía que debe transmitir la App, por lo que podremos diferenciarnos de Instagram a través de este valor.

En segundo lugar, no como competidores directos, pero si como competidores secundarios, tenemos:

- ➔ WhatsApp. Su funcionalidad de mensajería puede perjudicar a nuestra función de mensajes privados entre los distintos usuarios.
- ➔ Facebook. Por razones obvias. Un gigante de las redes totalmente asentado.
- ➔ Pinterest. Aunque sea para compartir más que fotos, la gente utiliza mucho Pinterest para buscar inspiración, por lo que una importante cuota de mercado se va en Pinterest.

■ Análisis DAFO



Se trata de una sencilla herramienta de análisis estratégico muy extendida en la toma de decisiones de todo tipo de organizaciones y empresas⁵. Sus siglas significan:

- Debilidades: Se trata de las desventajas que tenemos respecto a nuestros competidores, cosas que deberíamos mejorar.
- Amenazas: Entrada de nuevos competidores al mercado o un mercado saturado son amenazas para la empresa.
- Fortalezas: Qué es lo que hacemos mejor que nuestros competidores, en qué nos diferenciamos de ellos.
- Oportunidades: Nichos del mercado no ocupados, estrategias para mejorar la eficiencia y reducir los costes.

En el caso de Instadroid nuestro análisis DAFO, sería el siguiente:

➔ Debilidades:

La principal debilidad con la que nos encontramos es el poco conocimiento del negocio con respecto a la competencia y que somos algo nuevo, en un mercado gobernado por gigantes, por lo que costará ganarse una cuota en el mercado.

➔ Amenazas:

La principal amenaza para Instadroid es la saturación del mercado al que nos dirigimos, debido a que hay muchas alternativas que ofrecen lo mismo.

➔ Fortalezas:

Nos diferenciamos de nuestros competidores por nuestro valor de cercanía, por lo que ese valor es una fortaleza que ellos no tienen y que hace que el público objetivo nos perciba como una aplicación más cercana y que les acerca a sus amigos.

➔ Oportunidades:

En el sector de las aplicaciones hay oportunidades constantes de mejora, por lo que tendremos que ir actualizando tanto nuestra aplicación como a nuestros programadores constantemente para ofrecer lo último al cliente

Conclusión extraída del análisis de mercado

Gracias a este análisis de mercado podemos saber cómo debe actuar Instadroid en el mercado, es decir, el valor que vamos a ofrecer a nuestros usuarios:

⁵ <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>

Instadroid debe de ser una aplicación que fomente el valor de la cercanía de sus usuarios, alejándose de sus competidores. Debe de ser una aplicación que ponga al cliente en el centro y siempre se renueve para ofrecerle a éste lo mejor. Ese es nuestro valor y nuestra posición en el mercado.