### **ESTUDIO DE MERCADO.**

### **Ejemplo 2: servicio digital**

Para nuestro segundo ejemplo nos centraremos en un servicio digital, que tus clientes van a poder probar antes de comprar. No vamos a partir de un caso en el que sepamos el mercado que queremos abordar,  sino que vamos a usar un estudio de mercado para analizar la viabilidad de un servicio que esté perfectamente definido.

Ese servicio será **una subscripción a un editor de texto Markdown en formato app**. Está claro que cada vez hay más gente que pasa de los editores de texto ultra complejos a la simpleza del Markdown. Y a su vez, están abrazando el formato de subscripción por uso. Pero ¿cómo saber si nuestro servicio puede triunfar en este mercado en alza? Veámoslo con el siguiente estudio de mercado:

1. Recopilar información. Ya lo hemos dicho anteriormente, el mercado de las apps de edición de texto markdown es pujante. Pero es necesario recopilar toda la información posible sobre este campo mejor. **¿Hacia dónde se dirige este mercado? ¿Está empezando a saturarse? ¿Puede ser una moda pasajera?**
2. Observación directa. Aquí no hay tienda o supermercado al que puedas dirigirte. Pero, ¿por qué no darte una vuelta por **foros especializados** para empaparte de la percepción de los usuarios al respecto de la edición de textos? ¿Por qué no rastrear redes sociales a la búsqueda de debates de los que puedas extraer una visión panorámica de esta industria?
3. Entrevistas y encuestas. Las posibilidades son infinitas; existen muchos ejemplos de estudios de mercado relacionados con este punto. Puedes hacer una encuesta a usuarios para saber su relación con los editores de texto en general y con el Markdown en concreto. O convocar un grupo de estudio para ver en directo cómo reaccionan ante este tipo de editores. También puedes usar un **servicio de encuesta telefónica** para conocer la reacción de los clientes potenciales ante este tipo de editores y hacia el formato de subscripción. Cuanta más información, mejor.
4. Análisis de la competencia. Aquí no se trata de analizar la herramienta que ofrecen tus competidores, sino**el servicio en general**. Tómalo como ejemplo para hacer tu propio estudio de mercado y responde a cuestiones tales como: ¿qué puedes añadir a tus planes de subscripción para convencer a usuarios que ya están suscritos a tu competencia? ¿Qué le falta a tus competidores que podría ser un incentivo para alguien que quiere hacerse una subscripción pero no sabe qué servicio elegir?.
5. Localización de target. Tu target no es el de usuarios de editores de texto Markdown. Recuerda: [**hay que segmentar el mercado**](https://www.holded.com/es/blog/segmentacion-de-mercado)**y volver a segmentar hasta encontrar un nicho que puedas explota**r. Y, a partir de ahí, ir ampliando para conquistar los nichos adyacentes. Pura mentalidad imperialista aplicada a los servicios digitales.
6. Informe. Al final, vuelca todo lo que hayas aprendido en este ejemplo de estudio de mercado.