



“Dominan la tecnología para sacar el máximo jugo a la información”



Lo dicen nuestros clientes y así es.

Nos definimos como expertos e innovadores. Fuimos pioneros hace 50 años por acercar la tecnología a las necesidades de nuestros clientes. Hoy, nuestra experiencia y nuestro compromiso constante con la innovación nos mantiene a la vanguardia del sector.

- ⇒ Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📊 Presentación de resultados
- 🔗 Desarrollo de software
- 🕒 Outsourcing de servicios

Con ODEC estás en buenas manos



your data partner

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

902 519 090

odec@odec.es

www.odec.es



Analítica de datos

- 06** ¿Qué factores determinan el éxito de un proyecto de analítica de datos?
Manuel Morales, Óscar González y Mercedes Martos

Investigación e innovación

- 10** La investigación como palanca estratégica de primer orden
Javier G. Recuenco

Experiencia de usuario

- 14** La gestión de las quejas, clave fundamental para mejorar la experiencia de usuario
Chanthaly S. Phabmixay, Ana Isabel Rodríguez y Javier Rodríguez

Consultoras

- 20** La investigación en empresas de consultoría
Macarena Estévez

Investigación de audiencias

- 23** Un adelanto sobre los retos y tendencias en la investigación de audiencias
Carlos Lozano

Optimización

- 26** Claves para optimizar el impacto de las campañas de vídeo en aplicaciones móviles
Alfonso Calatrava, Nicolás Arrivé, Esther Pérez y Beatriz Calzada

Ciberseguridad

- 31** Por qué las empresas deben adoptar un planteamiento integral sobre ciberseguridad
Ricardo Estremera

Digitalización e investigación

- 34** Digitalización e investigación: mitos y realidades
Paola Camacho, Virginia Venegas, Luis Dejo y Yanina López

Minería de datos

- 36** El papel de la minería de datos en la toma de decisiones
Silvia Banchini

La opinión del Consejo Editorial

- 38** ¿Y tú en qué trabajas?
Miguel Cervantes





Las empresas asociadas a Insights + Analytics España tenemos el compromiso de cumplir con los estándares de calidad más exigentes porque estamos convencidos de que la excelencia en investigación es indispensable para nuestros clientes. Busca este sello de garantía en investigación.



COMPROMISO

EMPRESAS | PROFESIONALES | CLIENTES | ACADÉMICOS

I&M n° 146 | marzo 2020

Consejo Editorial

David Alameda, *profesor de Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca / Inmaculada Aragón, socia consultora en BeYou Desarrollo Humano / Miguel Cervantes, profesor de marketing e ITM de la Universidad de León / Andrés González Llamas, socio fundador de Insighters Experience / Carles Manteca, consultor de estrategia, medios, marketing, contenidos e innovación / Eduardo Madinaveitia / Xavier Moraño, director de Empirica / Margarita Ollero, chief data & insight officer en Havas Media Group / Felipe Romero, socio director de The Cocktail Analysis / Juana Rubio-Romero, departamento de publicidad y marketing de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid*

Vocal de Publicaciones

David Alameda, *profesor de Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca*

Publicidad

secretaria@ia-espana.org

Secretaría Insights Analytics España y publicidad

Tel. 91 330 07 19 / secretaria@ia-espana.org

Coordinación

Maite Sáez

Dirección de arte y maquetación

Maribel Guerrero / Ana Pinos

Impresión

Gráficas Iglesias Impresores / San Romualdo, 26
28037 Madrid / Tel. 91 754 44 75 / iglesias@agd.es

Depósito Legal

M-35944-1979 ISSN: 1131-6144

Incluida en el índice de revistas de prestigio científico reconocido, OM de 2-12-94, BOE 289 y la Resolución Ministerial de 6-11-96, BOE 280, elaborado por CENAI para el área de Ciencias Económicas y Empresariales. EJEMPLAR GRATUITO.

La revista Investigación & Marketing no se hace responsable de las opiniones vertidas por sus colaboradores.

C/ Alberto Bosch, 13 - 4ª planta / 28014 Madrid
Tel. 91 330 07 19 - 93 363 10 50 / Fax 91 420 39 52
www.ia-espana.es

Esta revista se imprime en papel 100% reciclado.



Múltiples oportunidades

La transformación que impregna a todos los sectores de la productividad presenta múltiples oportunidades para la industria tradicional de la investigación de mercados. Algo que está en el trasfondo del nacimiento de Insights y Analytics España (I+A), en el nacimiento de nuevas operaciones que se adentran en el terreno del conocimiento y la información, en los nuevos desarrollos de compañías, digamos, 'clásicas' y que, por tanto, debe estar reflejado en las páginas de esta revista.

Por esta razón, el lector descubrirá en este nuevo número de *Investigación y Marketing* un amplio abanico de temas que, de una u otra manera, tratan de reflejar esa nueva realidad variopinta del sector.

Un avance sobre las tendencias en medición de audiencias; un estudio sobre la efectividad de la publicidad en el entorno de la movilidad; la vinculación entre innovación e investigación o el enfoque que se da a esta desde las consultoras, un actor que ha irrumpido con fuerza en el mercado de la comunicación de las empresas, son algunas de las propuestas que se incluyen en este número.

Hay espacio también para la aproximación a herramientas emergentes, como la analítica de datos o la llamada minería de datos, para interpretaciones diferentes a las realizadas más comúnmente respecto a la experiencia de usuario, e incluso para la ciberseguridad.

Fe de erratas:

En el índice del número 145 de la revista se nombró erróneamente a uno de los autores. Se trata de Vidal Díaz de Rada, profesor de la Universidad de Navarra, que aparecía con su apellido incompleto.

¿QUÉ FACTORES DETERMINAN EL ÉXITO DE UN PROYECTO DE ANALÍTICA DE DATOS?

Este artículo plantea, a partir de una investigación realizada a una muestra de más de 200 gerentes de pymes en España, la construcción de un modelo concreto de analítica de datos como un paso fundamental para facilitar el pensamiento teórico y práctico en esta materia. Un modelo, no obstante, abierto a abordar futuras preguntas de investigación en la intersección con la empresa, los gobiernos y la sociedad en general.

este objetivo, y sobre la base de un estudio que se realizó a una muestra de 200 gerentes de pymes de España, se plantea un modelo de analítica de datos para obtener información de calidad (*output*) desde los datos (*input*). La calidad de la información es la que permitirá favorecer la toma de decisiones en marketing. La aportación del modelo se representa en la Figura 1.

El *big data* es un tema de reciente actualidad que ha llevado a muchas empresas a desarrollar una gran capacidad de análisis de datos con el fin de mejorar el rendimiento de la firma. Sin embargo, de acuerdo con la encuesta New Vantage (Davenport & Bean, 2019), solo un 23% de los proyectos de analítica de datos han tenido éxito.

Las bases de datos eran consideradas en el pasado como activos valiosos. Sin embargo, hoy en día los datos son omnipresentes, se pueden recopilar de múltiples maneras y con frecuencia están a disposición del público para muchas empresas, por ejemplo, datos en línea (Verhoef, Kooge, & Walk, 2016). En consecuencia, el modelo de analítica de datos propuesto se centra en aquellos recursos y procesos claves para lograr calidad de información útil para la toma de decisiones de marketing.

Por tanto, la cuestión clave es qué se necesita, más allá de los datos, para que la analítica surta efecto. Esto requiere la identificación y medida de efectos causales de los distintos factores que intervienen en una estrategia de datos. Con



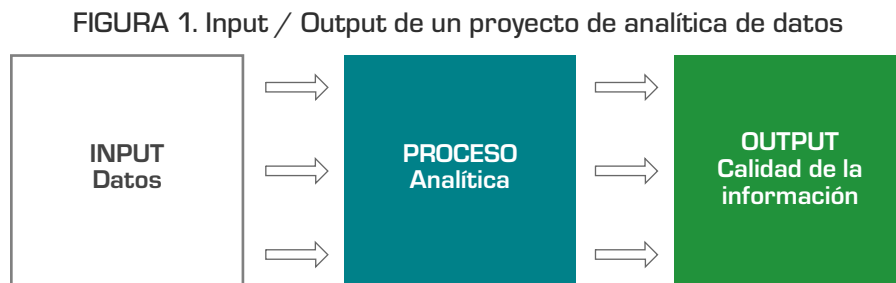
Óscar González Benito
Universidad de Salamanca



Manuel Morales Serazzi
Universidad de Salamanca



Mercedes Martos Partal
Universidad de Salamanca



Fuente: Elaboración propia

MODELO DE ANALÍTICA DE DATOS

Se proponen cuatro factores clave para una estrategia de datos. Los factores van desde los recursos analíticos, hasta la calidad de la información.

Al tratarse de una estrategia, exige medir el desempeño de cada acción involucrada en la generación de calidad de la información. Lo cual se realiza a través de un cuadro de mando y se representa en un mapa estratégico de cuatro dimensiones (Ver Figura 2 y Tabla 1). Un mapa estratégico es una herramienta de gestión empresarial (Kaplan & Norton, 2016) que permite relacionar factores en forma causal, es decir, los recursos influyen en la calidad del proceso y de la información, el proceso influye en la calidad de la información y afecta a las decisiones del marketing. Si a cada uno de estos factores se le diseña una medida de eficiencia, entonces tenemos un plan

de analítica de datos integrado en un sistema de control de gestión de resultados.

En este contexto, es crítico tener presente que cualquier medida de desempeño que se vea alterada produce una serie de efectos causales (cadena de valor). A modo de ejemplo, si el talento no es el adecuado, la calidad de la información se verá afectada y, en consecuencia, las decisiones del marketing se verán perjudicadas.

CONCLUSIONES

No todas las empresas logran una rentabilidad asociada a la toma de decisiones de inversión en analítica de datos. A este respecto, la investigación en torno a la analítica de grandes volúmenes de datos (*big data*) es incipiente. En este escenario, la prensa popular, que está escrita

NO TODAS LAS EMPRESAS LOGRAN UNA RENTABILIDAD ASOCIADA A LA TOMA DE DECISIONES DE INVERSIÓN EN ANALÍTICA DE DATOS

TABLA 1. Descripción de las perspectivas del CMI para la calidad de la información en marketing

PERSPECTIVA	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Recursos	El apoyo del CEO	Los líderes deben invertir el tiempo y la energía suficiente para alinear la estrategia de analítica de datos, y apoyar al talento analítico, con el fin de responder a la calidad de información exigida por marketing.
Recursos	El talento del analista	El talento analítico debe ser capaz, de sintetizar y extraer la información de los consumidores, conforme a las necesidades comerciales.
Analítica	Analítica de datos alineada con las necesidades comerciales.	El procesamiento de datos genera información para la toma de decisiones. La calidad de la información se logra en la medida que se responda a las necesidades comerciales.
Información	Calidad de información para la toma de decisiones del marketing.	Los usuarios comerciales reciben información a partir del procesamiento de datos. La calidad de la información recibida es determinante en los desempeños de marketing.
Gestión	Decisiones del marketing.	Las decisiones comerciales desencadenan una amplia gama de valores, que impactan en el consumidor y en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

EN LA MEDIDA QUE LA INFORMACIÓN RESPONDE A LAS NECESIDADES DE MARKETING, ENTONCES HABLAMOS DE CALIDAD DE LA INFORMACIÓN. EL RENDIMIENTO DE LA ANALÍTICA ESTÁ LIGADO AL ACIERTO DE LAS ACCIONES COMERCIALES Y, POR TANTO, DEPENDE DE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE GENERA

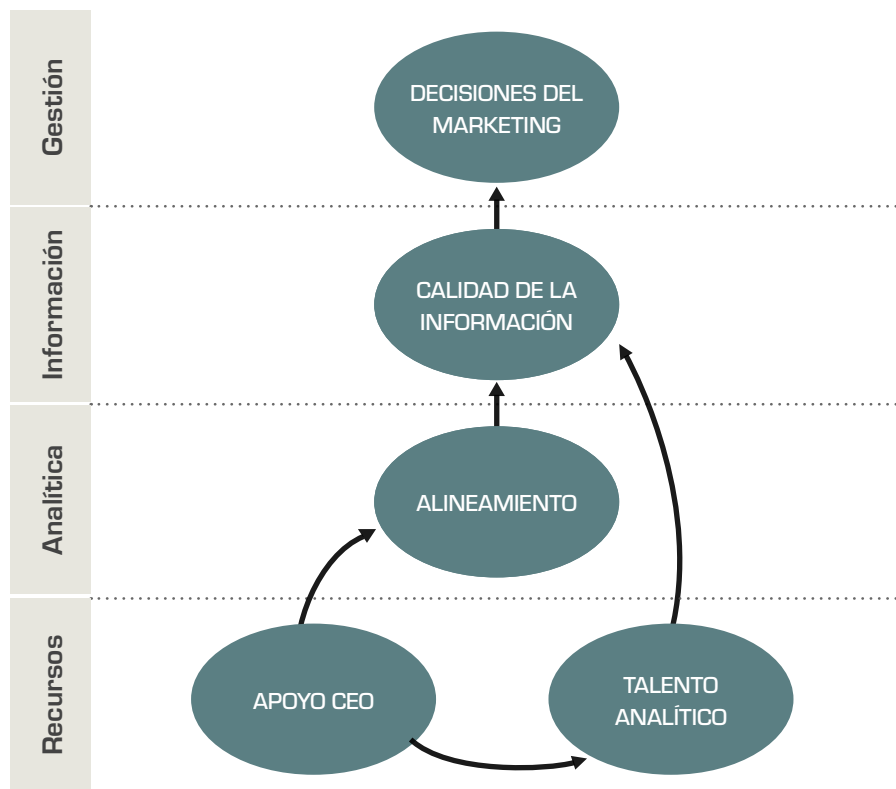
principalmente por consultores tecnológicos (o proveedores), está repleta de mensajes que recomiendan invertir en tecnologías de la información para garantizar el retorno de la inversión, sin aludir a otros factores necesarios para crear capacidades de análisis de datos.

Los competidores analíticos y aquellos que necesitan serlo no deben claudicar en este intento. La analítica de datos está avanzando a pasos inimaginables; el análisis de datos en la toma de decisiones del marketing no tiene vuelta atrás. Desde esta perspectiva,

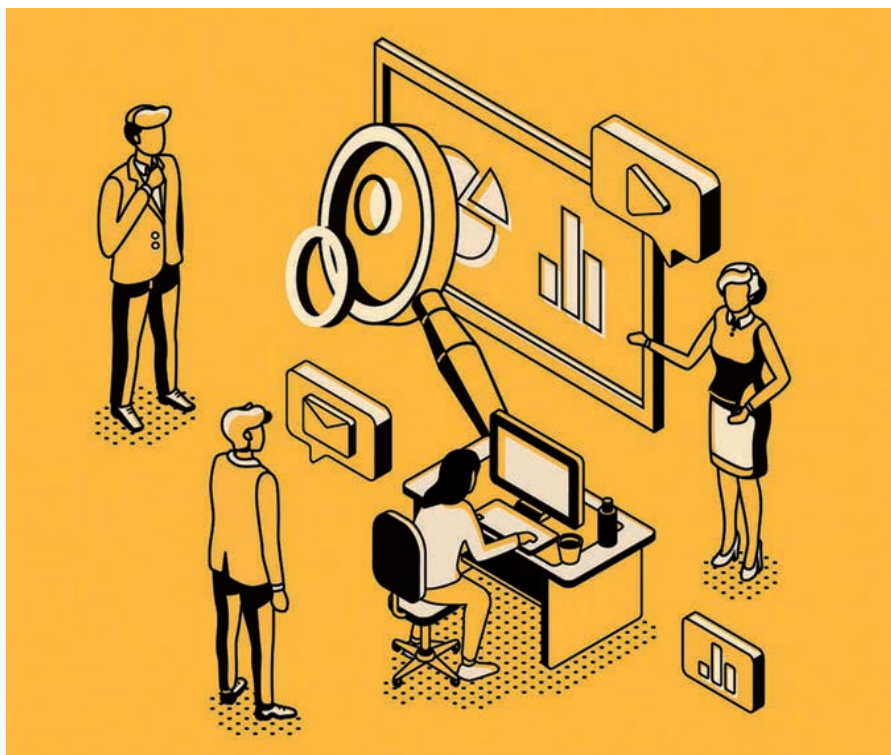
las empresas deben seguir haciendo esfuerzos para comprender la articulación de los factores clave de una capacidad de analítica de datos.

El modelo presentado, basado en un exhaustivo trabajo de campo, destaca la calidad de la información como insumo clave para el logro del desempeño del marketing. Esto no es una novedad, lo innovador es el funcionamiento de los recursos y procesos que lo sustentan para conseguirlo. En este contexto, comprender las relaciones del recurso humano y el alineamiento

FIGURA 2. Mapa Estratégico para un proyecto de analítica de datos



Fuente: Elaboración propia



LA CADENA DE VALOR DE LA ANALÍTICA DE DATOS REQUIERE RECURSOS Y PROCESOS PARA ALCANZAR EL RENDIMIENTO DESEADO

de la estrategia de datos con el plan comercial, resultan claves para instalar una ventaja competitiva.

Los resultados evidenciaron que el apoyo del CEO afecta a la calidad de la información en forma indirecta, lo hace a través del alineamiento de la información y el talento analítico. A su vez, la calidad de la información puede ser mejorada conforme se mejora el alineamiento y el talento. Todos estos factores que afectan directa o indirectamente a la calidad de la información influyen en las decisiones del marketing y, en consecuencia, en el valor del consumidor y la firma.

El uso de medidas de desempeño para cada factor permite establecer un sistema de control de gestión para un plan de datos. Por tanto, existe una forma instrumental para inducir los efectos requeridos por la empresa.

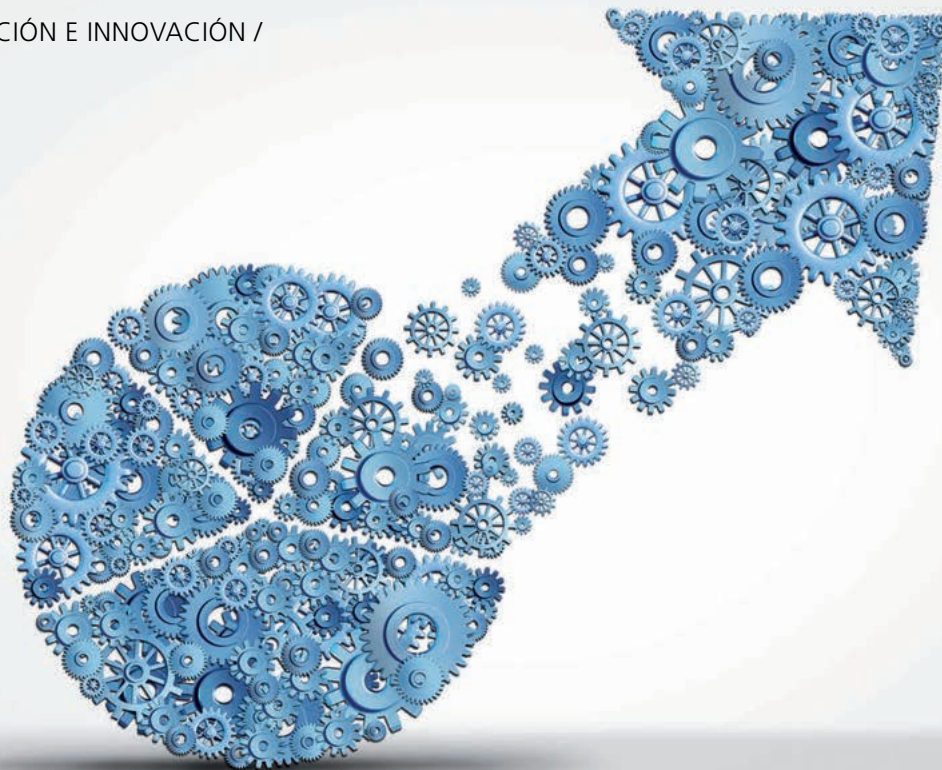
En resumen:

- El desempeño del CEO debe ser excelente para obtener un óptimo alineamiento de la información y un desempeño eficiente de los analistas.
- El desempeño del analista y el alineamiento de la información debe ser excelente para lograr una óptima calidad de información.
- La calidad de información para la toma de decisiones del marketing debe ser excelente, apoyando óptimas decisiones en marketing.

Finalmente, el modelo constituye un paso importante para facilitar el pensamiento teórico y práctico en la analítica de datos, y así abordar futuras preguntas de investigación en la intersección con la empresa, los gobiernos y la sociedad en general. ■

Referencias

- Davenport, T. H., & Bean, R. (2019). *Big Data and AI Executive Survey 2019*. 1–16. Retrieved from www.newwantage.com
- Kaplan, R., & Norton, D. (2016). *The Balanced Scorecard* (3rd ed.; Gestión 2000, Ed.). Barcelona: Harvard Business Press.
- Verhoef, P., Kooge, E., & Walk, N. (2016). *Creating Value with Big Data Analytics: Making smarter marketing decisions* (1st ed.; Routledge, Ed.). New York.



LA INVESTIGACIÓN COMO PALANCA ESTRATÉGICA DE PRIMER ORDEN

La investigación debe ser punta de lanza de la reinversión estratégica de las compañías, asegura el autor de este artículo. No parece poca cosa, teniendo en cuenta que la tecnología ha obligado prácticamente a todas las industrias a replantearse sus modelos de negocio. Pero esa posición de la investigación como punta de lanza no obedece tanto a la influencia de lo digital, se afirma, como a una actitud de innovación llevada a todos los procesos.



.....
Javier G. Recuenco
Director de estrategia en
Singular Solving

Mi trabajo diario tiene que ver con la innovación extrema. Por extrema entiendo no necesariamente tecnología punta (aunque a menudo vienen de la mano), sino desafíos a los modelos de negocio tradicionales. Y cuando digo desafíos, digo desafíos. De los que mueven puestos, placas en las puertas, cambian sillas en el consejo y hacen ponerse nervioso al *status quo*.

Así que cuando me pidieron que escribiera sobre "nuevas

aproximaciones a la investigación" para *Investigación y Marketing*, lo lógico sería pensar que me sentiría fuera de lugar, ¿no? Recordemos, la investigación es una de las artes más denostadas históricamente del proceso publicitario.

Por ejemplo, adjunto algunos párrafos de uno de mis autores preferidos, George Parker, sobre investigación en su libro *Confessions of a Madman* (*Confesiones de un loco*):

LAS EMPRESAS SON SURFEROS QUE NECESITAN DE LA INVESTIGACIÓN PARA TOMAR EL PULSO AL MERCADO Y DECIDIR SOBRE QUÉ OLAS HAY QUE MONTARSE Y CUÁLES EVITAR

“Honestamente creo que cualquier tipo de publicidad basada en investigación será, por necesidad, mediocre e inefectiva. Esto es así porque cualquier cosa nueva u original está destinada a salir mal en la investigación cuando no hay métricas aceptadas contra las que medirla”.

“Antes de dejar que cualquier gilipollas defienda la investigación de mercados como una herramienta útil para la medición de las actitudes de los consumidores sobre la publicidad, recuerda esto: la mayor parte de los *focus groups* tienen lugar en habitaciones cutrongas sin ventanas y en el sótano de algún centro comercial suburbano. A los perdedores que están allí – sin duda porque no tienen vida – se les paga veinte o treinta dólares por sentarse durante unas horas mascando pizza fría y M&M's junto con unos refrescos tibios mientras responden a preguntas para genios del tipo “Si esta almohada cervical fuera un animal, ¿sería un tigre o una jirafa?”

Es difícil de creer, pero tiene frases todavía más ofensivas al respecto. Y nos cuenta la historia de cómo el que fue posiblemente el mejor anuncio de la historia, *1984*, de Apple en la Superbowl, no solamente fracasó miserablemente en los *focus groups* (y la agencia se calló como la proverbial *hetaira*), sino que, a última hora, Apple intentó vender el hueco en la

TV sin éxito. Como no pudo, se lanzó, y el resto es historia. *South Park* tuvo una historia parecida (<https://www.hollywoodreporter.com/features/south-park-20-years-history-trey-parker-matt-stone-928212>).

Pero a pesar de que considero al buen George un genio absoluto, la realidad es que está bastante desconectado de las posibilidades modernas. La realidad es que no me costó nada conectar innovación e investigación. Y no porque sea particularmente imaginativo, sino porque es algo que estamos haciendo en el día a día. Nosotros trabajamos actualmente con la gente de Two Much (<http://www.twomuchrs.com/>), un gabinete de investigación muy pequeño, pero muy conocido. En cosas muy marcianas a las que no hemos dado mucha publicidad, de momento.

Nosotros (Singular Targeting, mi compañía especializada en *personotecnia y customer centricity*, que estaba siendo reformulada en Singular Solving, una compañía especializada en resolución de problemas complejos) veníamos de muchos sitios, pero si hubiera que definirnos en una sola palabra, esa sería estrategia. Cuando vimos la inmensa cantidad de *insights* estratégicos que sus investigaciones proporcionaban, la mandíbula se nos cayó al suelo. Pero sus clientes solo

LA REALIDAD ES QUE NO ME COSTÓ NADA CONECTAR INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN. Y NO PORQUE SEA PARTICULARMENTE IMAGINATIVO, SINO PORQUE ES ALGO QUE ESTAMOS HACIENDO EN EL DÍA A DÍA

querían saber lo que la gente pensaba de su producto. Todo el resto de las cosas que habían volcado y que eran oro puro, eran tiradas a la basura. Un poco como las langostas a principios del siglo XX en Galicia. Los pescadores las tiraban cuando entraban en las redes porque eran comida de pobres.

Lo primero que hicimos fue proponerles que se incorporaran a nuestro proceso y metodología. Toda la parte de investigación que hacíamos se la trasladamos por completo. Ellos lo hacían mejor y traían un valor incalculable a la mesa. Nos 'quitamos' dinero de nuestra facturación a cambio de mejorar la calidad del producto un 500%. Pero en lugar de usarlos como verificadores de nuestras teorías, lo hicimos como levantadores de *insights*. En lugar de usarlos para verificar una tesis, les hicimos cocreadores de la estrategia transformadora. Y ellos tardaron segundos en entender qué era lo que buscábamos en ellos. De hecho, fueron parte clave de toda la reformulación de la propuesta de valor de Singular Solving y de la articulación racional, del posicionamiento...

Gente con *background* de investigación social hizo aportaciones dramáticas a una propuesta estratégica diferencial. A unos niveles que ya les gustaría

tener encima de la mesa a gente de McKinsey o BCG.

CASOS

Por ejemplo, estamos reinventando por completo el concepto de estación de servicio/gasolinera para un cliente. Las aproximaciones tradicionales parten de algo parecido a: "Vamos a ver qué *gadget* tecnológico podemos implementar que suene *cool*, sin variar en lo sustancial la manera en la que funcionan las cosas".

El primer paso que dimos fue hacer un estudio en profundidad. Ellos nos dejaron claro qué es lo que quiere la gente en realidad y qué les parecía irrelevante. A partir de ahí hicimos el *portfolio* de ideas transformadoras. Una de las cosas que saltó fue que había que devolver una persona al surtidor. No suena muy tecnológico, ¿verdad? Y ¡ojo!, al final del día tenemos lo mejor de cada casa: *digital signage* hiperpersonal, carriles rápidos, fidelización avanzada... Pero la tecnología solo es un medio para resolver una necesidad concreta, no el *driver* principal. Esto no hubiera sido posible sin una investigación como es debido.

Otro escenario en el que estamos trabajando es sobre un sector condenado a la lepra social, el del juego. Las primeras investigaciones nos dejaron claro que el 90% del



EL ROL DE LA INVESTIGACIÓN HA DE CAMBIAR POR COMPLETO. HA DE DEJAR DE SER UN VERIFICADOR DE HIPÓTESIS PARA SER UN GENERADOR DE INSIGHTS

mercado de los jugadores por dinero estaba completamente desatendido, y que la oferta actual giraba única y exclusivamente sobre el nicho de mercado más sórdido. Exactamente el mismo que iba a ser triturado por una ola de indignación social (no necesariamente basada en hechos reales y manipulada de manera grosera por intereses populistas, pero existente). Estamos poniendo un *portfolio* completo alternativo encima de la mesa, basado en los *insights* obtenidos del estudio.

El rol de la investigación ha de cambiar por completo. **Ha de dejar de ser un verificador de hipótesis para ser un generador de *insights*.** Y no desde el producto, sino desde el cliente. Como dice Elastigirl a su marido en la película *Los increíbles*, en medio de una discusión doméstica: *"It's not about you"*. Esto ya no va de ti. Ya no va de tu producto. Ya no va de tu marca. Se acabó el concepto de empujar un producto. Es imposible, a día de hoy, vender un producto para el que no hay

una demanda latente concreta. Las empresas son surfers que necesitan de la investigación para tomar el pulso al mercado y decidir sobre qué olas hay que montarse y cuáles evitar. O qué olas, por mucho que nos empeñemos en lo contrario, sencillamente no están ahí. La investigación debe de ser punta de lanza de la reinención estratégica de las compañías. Y no es necesario que involucre tecnología punta.

El concepto de Gumpei Yokoi me viene a la mente: *"Kareta Gijutsu no Suihei Shik"*: La innovación lateral usando tecnología obsoleta. <https://www.linkedin.com/pulse/personetics-technology-javier-g-recuenco/> Así que ahora mismo estamos con ellos (y otros actores) muy ocupados cocinando cual será el futuro del marketing, la publicidad, y la generación de demanda. Y no será una agencia, ni una consultora. La gente nos lo ha dicho. Solo hay que escuchar.

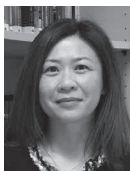
Escuchar nunca pasará de moda. ■

LA GESTIÓN DE LAS QUEJAS, CLAVE FUNDAMENTAL PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO

Cada vez más, la experiencia de usuario está en el epicentro de las estrategias de todas las compañías, con independencia del producto o servicio que presten y de cuál sea su destinatario último (BTB o BTC). Bien, pues, se explica detalladamente en este artículo, una de las palancas fundamentales para alcanzar una óptima experiencia de usuario pasa, inevitablemente, por una eficiente gestión de las reclamaciones y quejas. No solo porque ello brinda la oportunidad de satisfacer al cliente descontento y, de paso, evitar su fuga, sino también porque de los errores se extraen enseñanzas para el futuro.



Ana Isabel Rodríguez Escudero
Catedrática de Comercialización e Inv. de Mercados Uv. de Valladolid



Chanthaly S. Phabmixay
Prof. Titular del Área de Comercialización e Inv. de la Uv. de Valladolid



Javier Rodríguez Pinto
Prof Contratado Doctor Área de Comercialización e Inv. de Mercados Uv. de Valladolid

En un entorno competitivo y globalizado, las empresas más exitosas son las que están dispuestas a evolucionar y buscar la mejora continua en todos los ámbitos y, en particular, en su forma de competir en los mercados. Los elementos tradicionales de diferenciación, centrados en el precio del producto o en sus características físicas, dan paso a otras variables estratégicas de decisión enfocadas en la construcción de relaciones de servicio que aportan un valor y una experiencia de compra única al cliente.

Partiendo de esta premisa, las organizaciones toman conciencia del papel que juegan las actividades intangibles que preceden, acompañan y siguen a las operaciones de venta, apostando por una gestión efectiva de las reclamaciones y quejas, utilizándolas como una doble oportunidad: primero para satisfacer al cliente descontento y evitar su pérdida, y luego, todavía más importante, para aprender sobre las causas que provocaron la reclamación y prevenir que no vuelvan a suceder problemas similares.

SON MUCHAS LAS QUEJAS COMO PARA NO APROVECHAR LA OPORTUNIDAD

Según datos de FACUA-Consumidores en Acción, sólo en 2018 los consumidores presentaron 13.155 reclamaciones en los diversos sectores de actividad. Puesto que estos son únicamente datos de reclamaciones presentadas a través de esta asociación y, además, solo un pequeño porcentaje de clientes insatisfechos se quejan formalmente, hemos de pensar: ¡cuántas situaciones de insatisfacción no se habrán producido! ¡Cuántas oportunidades no se habrán perdido!

Durante una queja, el encuentro empresa-consumidor se produce en un contexto adverso, forzado por las circunstancias, no deseado. Pero, al fin y al cabo, se trata de un contacto con el consumidor que se produce gracias a las molestias que este se toma y que requiere muy poca inversión por parte de la empresa. Puesto que llegar al consumidor es costoso para las compañías, ¿por qué no aprovechar aquellos encuentros que acaecen a iniciativa del cliente para demostrarle



UNA GESTIÓN EFICAZ DE QUEJAS PASA POR CREAR UNA BUENA EXPERIENCIA DEL CLIENTE QUE LE PERMITA EN TODO MOMENTO EXPLICAR LO SUCEDIDO Y CONSULTÁRLE SOBRE LAS POSIBLES FORMAS DE REPARACIÓN

que hay un deseo de satisfacerle? Sabemos que cuando un cliente se siente bien atendido tiende a mostrar un comportamiento leal, lo que convierte a la atención al cliente en un potencial elemento de diferenciación en la estrategia comercial de una empresa.



Con todo, a pesar de los beneficios derivados de una buena gestión de la interacción con el cliente durante la queja (Tax, Brown y Chandrashekar, 1998), todavía son insuficientes los esfuerzos realizados por las empresas para mejorar la comunicación con el

cliente, atender satisfactoriamente las posibles incidencias o realizar un adecuado seguimiento posventa. En especial, la gestión de las reclamaciones y quejas se ha concebido como un trámite incómodo y un centro de costes más que como una inversión rentable. En su mayoría, las empresas, en vez de entender las quejas como oportunidades para aprender, mejorar y estrechar su relación con los clientes, perciben toda queja o reclamación únicamente como una situación embarazosa y una amenaza que tratan de evitar a toda costa (Homburg y Fürst, 2007). Sin embargo, otro enfoque es posible: hay que tratar de aprovechar las oportunidades derivadas de una gestión eficaz y eficiente de las quejas.

HACER FRENTE A LAS QUEJAS

Para hacerlas frente es indispensable disponer de un sistema de gestión de reclamaciones y quejas que dé una respuesta rápida y precisa a las disconformidades de los clientes y sea útil para prevenir futuros fallos. Recordemos que el 67% de los consumidores señalan a las malas experiencias de compra como las principales causas de la pérdida de clientes (Customer Focus, 2015). Pero, ¿en qué consiste un sistema eficaz y eficiente de reclamaciones y quejas? ¿qué pueden hacer las empresas para atender de manera satisfactoria las reclamaciones de sus clientes? A continuación, basándonos en los resultados de una reciente investigación realizada por el GIR IM2 (<http://im2.uva.es>) sobre estas cuestiones en el ámbito de las empresas de fabricación españolas (S.Phabmixay, 2016; S.Phabmixay, Rodríguez-Escudero y Rodríguez-Pinto, 2019), comentamos aquellas conclusiones más interesantes derivadas de la misma.

Estas conclusiones atañen a las tradicionalmente consideradas



EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN MUESTRA QUE, SI BIEN LAS PRÁCTICAS TRADICIONALES, COMO LA FACILITACIÓN DEL PROCESO DE PRESENTACIÓN O EL TRATO CORDIAL SON IMPORTANTES, NO LO SON TANTO COMO LA PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO Y EN LA SOLUCIÓN, LA EXPLICACIÓN DEL HECHO ACAECIDO O LA DISCULPA

buenas prácticas en el campo de la gestión de quejas; comportamientos que las organizaciones intentaban potenciar entre sus empleados, tales como la facilitación en la presentación de la queja, la rapidez en la solución, la explicación sobre lo ocurrido, la disculpa o la recompensa (Davidow, 2003). En suma, conclusiones relativas al establecimiento de una serie de pautas y normas sobre el procedimiento de recepción y tramitación de quejas, el comportamiento de los empleados de atención al cliente y la forma en la que deben ser resueltas.

actualmente valoran los consumidores a la hora de establecer si la solución que se les da es justa.

VIEJAS CREENCIAS

Comencemos por una de estas viejas creencias: cuanto más fácil sea el procedimiento de presentación de quejas más satisfecho estará el cliente con la gestión de la misma. Es evidente que facilitar a los clientes el acceso al servicio de reclamaciones y quejas les incentiva a que manifiesten su disconformidad; poner a su alcance múltiples vías de recepción

El trabajo de investigación muestra que, si bien las prácticas tradicionales, como la facilitación del proceso de presentación o el trato cordial son importantes, no lo son tanto como la participación en el proceso y en la solución, la explicación del hecho acaecido o la disculpa. Hay viejas creencias en la gestión de reclamaciones y quejas que no quedan desmentidas por el trabajo realizado, pero que tampoco recogen los aspectos fundamentales que





EN SU MAYORÍA,
LAS EMPRESAS, EN
VEZ DE ENTENDER
LAS QUEJAS COMO
OPORTUNIDADES
PARA APRENDER,
MEJORAR Y
ESTRECHAR SU
RELACIÓN CON
LOS CLIENTES,
PERCIBEN
TODA QUEJA O
RECLAMACIÓN
ÚNICAMENTE COMO
UNA SITUACIÓN
EMBARAZOSA Y
UNA AMENAZA QUE
TRATAN DE EVITAR
A TODA COSTA

de quejas y establecer un protocolo de procesamiento ágil, resulta útil y necesario. Pero, según nuestro estudio, esto no es suficiente. De poco sirve facilitar a los clientes el acceso a este servicio de reclamaciones y quejas si, finalmente, las empresas no muestran un compromiso real en escuchar la voz del cliente, dándole la oportunidad de que exprese completamente su punto de vista sobre el incidente ocurrido y solicitando su opinión acerca de la mejor manera de llegar a una solución y reestablecer su confianza.

Algo similar ocurre con el trato al cliente. No cabe duda de que es fundamental dispensar un buen trato. Muchas son las empresas que se esfuerzan en garantizar que sus empleados brindan un trato amable y demuestran preocupación por la situación del cliente. Sin embargo, un trato amable y empático con el cliente tiene verdadero sentido durante la explicación de por qué ha ocurrido el fallo y de cómo se le va a dar solución. En otro caso –un trato cordial, pero hueco de contenido– pierde relevancia para el éxito de la gestión de la queja.

Finalmente, en el campo de las viejas creencias hemos de referirnos a la

asunción generalizada de que un cliente que reclama se conforma con una compensación económica. En la mayoría de ocasiones no es así. No parece recomendable que, como norma general, se recurra a la compensación económica como forma inmediata de resolver las quejas y quitarse el problema de en medio, ya que no es la vía más eficaz para que el cliente se sienta justamente tratado y vuelva a confiar en la empresa. Más bien puede suceder lo contrario, pues es una acción que el cliente puede interpretar de manera desfavorable, como un intento de compensar el error cometido sin hacer el esfuerzo de analizar con profundidad por qué ha sucedido, lograr una solución equitativa y honesta y poner los medios para evitar que un suceso así se repita.

Entonces, si estas son las viejas creencias, ¿cuáles son las novedades?

ACTIVANDO NUEVAS PALANCAS

Una gestión eficaz de quejas pasa por crear una buena experiencia del cliente que le permita en todo momento explicar lo sucedido y consultarle sobre las posibles formas de reparación. La clave reside en fomentar la participación del cliente en el proceso

REVISIÓN DE UN SISTEMA GENERAL DE QUEJAS



Fuente: Elaboración propia

de queja y en la solución a la misma. Al hacerle partícipe del proceso y de la solución es más probable que el cliente evalúe la gestión de la queja positivamente. El consumidor de hoy busca la personalización y no quiere estar ajeno a ningún acontecimiento que afecte a su experiencia de compra.

Asimismo es importante resaltar el papel de la explicación. Cuando la empresa explica claramente cuáles han sido las causas del fallo cometido aumenta la probabilidad de restaurar su satisfacción. Incluso en aquellos problemas que pueden atribuirse a la empresa, explicar de manera transparente y convincente lo que ha sucedido es mejor que eludir responsabilidades o culpar a otros, pues es una señal de honestidad que tiene efectos positivos en las percepciones de los clientes, sobre todo si la empresa explica qué va a

hacer para prevenir errores similares y garantizar que no vuelvan a ocurrir. Tampoco podemos pasar por alto el poder sanador de la disculpa en la satisfacción del cliente. La disculpa constituye una compensación psicológica en la que la organización trasmite al cliente su pesar sincero por el problema ocasionado, lo que mejora el éxito de la gestión de la queja.

REVISE SU SISTEMA DE GESTIÓN DE QUEJAS

A modo de síntesis y utilizando los tres colores del semáforo, podemos clasificar las distintas pautas en la gestión de quejas conforme a su poder explicativo de la satisfacción del cliente, ordenándolas en prioritarias-verde, necesarias-ámbar y de uso restringido-rojo. Revise su sistema de gestión de reclamaciones y quejas y compruebe si la luz verde domina en su gestión. ■

Bibliografía y referencias

1. Customer Focus (2015). *50 estadísticas importantes sobre la Experiencia del Cliente- Parte I*. Recuperado el 8 de noviembre de 2019: <https://bit.ly/2qch3WF>
2. Davidow, M. (2003). *Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't*. *Journal of Service Research*, 5(3), 225–250.
3. FACUA-Consumidores en Acción (2019). *Reclamaciones por sectores en España, en datos y gráficos*, www.epdata.es
4. Homburg, C. & Fürst, A. (2007). *See no evil, hear no evil, speak no evil: A study of defensive organizational behavior towards customer complaints*. *Journal of the Academy Marketing Science*, 35, 523–536.
5. S. Phabmixay, C. (2016). *Gestión empresarial del sistema de reclamaciones y quejas bajo los enfoques mecanicista y orgánico. Antecedentes y resultados*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Valladolid.
6. S. Phabmixay, C., Rodríguez-Escudero, A.i. & Rodríguez-Pinto, J. (2019). *Benefits from the standardisation of the complaint management system*. *Total Quality Management & Business Excellence*, forthcoming.
7. Tax, S.s., Brown, S.w. & Chandrashekar, M. (1998). *Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 62(April), 60–76.

LA INVESTIGACIÓN EN EMPRESAS DE CONSULTORÍA

¿Cómo la investigación entra en el terreno de las consultoras? ¿Qué herramientas o usos diferentes tienen frente a las empresas de investigación? ¿Qué aportan estas a las estrategias y necesidades de la consultoría? Son algunas de las preguntas a las que da respuesta este artículo escrito por una profesional curtida en el mundo de la investigación y que ha entrado, con él, en el de la consultoría.



Macarena Estévez
Socia en Deloitte

Las consultoras son grandes ecosistemas con conexiones entre un montón de diferentes componentes. Cada una de ellas realiza investigación por sí misma, pero también se llevan a cabo investigaciones mixtas, de varios componentes. Por ejemplo, se puede realizar investigación para *retail* o para energía, pero también se puede realizar investigación en el campo digital tanto para energía como para *retail*. Las opciones son infinitas.

Los consultores tienen dos tareas dominantes: resolver problemas que tienen sus clientes y anticipar mercados y tendencias que sirvan de ventaja competitiva a dichos clientes. Un consultor tiene que aportar mucho valor y, por ello, su servicio ha de ser diferenciador. La investigación será una herramienta importante a la hora de prepararse para que sus respuestas sean mejores que las de otros. Ahora bien, dicha investigación deberá sumar de verdad.

Si pensamos en el día a día de las empresas como una batalla que hay que ganar, el enfoque deberá ser el de siempre:

- Definir la estrategia
- Aterrizar dicha estrategia con diferentes tácticas
- Aprovechar los avances en el contacto *one-to-one* para aterrizar las tácticas a los clientes

Visto así, los consultores están, principalmente, en el nivel de la estrategia. Pero desde esa visión tienen que definir todo lo que se hará en los otros dos niveles. Por tanto, llevarán a cabo investigaciones en los tres niveles. Ellos saben que es necesario 'investigar el terreno', 'predecir el clima', 'estimar qué va a hacer la competencia'... metafóricamente hablando.

Tienen sus equipos en cada vertical (industrias) y también a nivel transversal (servicios). De esta forma, podremos tener consultores que realicen investigaciones en un campo muy específico, como pueda ser el mantenimiento predictivo en infraestructuras o el futuro de las cadenas hoteleras. Pero también se realizan investigaciones de temas específicos como la inteligencia



artificial, la experiencia del consumidor, etcétera.

Los niveles exigidos son altos. Las metodologías casi siempre innovadoras. En el terreno de la consultoría no vale con sobrevivir, hay que ganar. Porque ganar significa dar lo mejor a los clientes. Esa es la batalla que se juega.

¿Y qué es ganar cuando hablamos de investigación? Pues hacer las preguntas que nadie antes ha hecho y buscar maneras de responder diferentes. Por ejemplo, en el sector energético ¿qué hay que preguntar o investigar para poder responder a un CEO de una de estas grandes compañías acerca de las tendencias que vienen y cuál será la mejor estrategia a desarrollar? No

basta con la investigación tradicional de preguntar. Se necesita, sí, una investigación de preguntar, pero también de observar, en tiempo real, predecir... Todo ello con un conocimiento exhaustivo del campo de que se trate, en este caso el energético. Esto sitúa al consultor en un plano de conocimiento superior al investigador del instituto de investigación y, por tanto, solo será ganador un enfoque de trabajo en equipo.

Los institutos tienen que hacerse fuertes en las metodologías y ser capaces de ponerlas al nivel de la demanda. Por ejemplo, si una empresa de consultoría quisiera poder ofrecer a un cliente un seguimiento en tiempo real del valor de su marca, el instituto

**EN EL TERRENO DE
LA CONSULTORÍA
NO VALE CON
SOBREVIVIR, HAY
QUE GANAR. PORQUE
GANAR SIGNIFICA
DAR LO MEJOR A
LOS CLIENTES**

VIVIMOS EN UN MOMENTO DE TOTAL TRANSFORMACIÓN Y ESTO ESTÁ LLEVANDO A UN CIERTO MENOSPRECIO POR LAS COSAS 'DE TODA LA VIDA', CUANDO TODAVÍA HAY COSAS QUE SIGUEN MERECIENDO LA PENA



debe estar preparado para saber todo lo nuevo que se ha desarrollado en el campo de medición de marca, con qué otros campos se ha relacionado y qué tecnologías son necesarias para poder medir algo tan complicado como es el valor de una marca en tiempo real. No podemos esperar que el planteamiento metodológico venga de la consultora o de ningún cliente. Los institutos deben invertir en la investigación académica, deben dedicar parte de sus esfuerzos a la innovación en las metodologías para poder ser punta de lanza en su área.

Por último, vivimos en un momento de total transformación y esto está llevando a un cierto menosprecio por las cosas 'de toda la vida', cuando todavía hay cosas que siguen mereciendo la pena. En el campo de la analítica, por ejemplo, pareciera a veces que si no hablamos de IA (inteligencia artificial) no es interesante o no merece la atención. No es así. Todavía se pueden hacer grandes cosas con analistas, sin necesidad de automatización. Aunque es cierto que la transformación lleva la dirección clara de aumentar la automatización.

Se debe hacer el camino poco a poco, sin menospreciar cosas que todavía sirven para mucho.

Las empresas de consultoría se posicionan líderes en el acompañamiento de dicha transformación. Tienen todos los elementos necesarios. Y su visión es siempre hacia donde marcan las tendencias. Por eso, en la medida en que los institutos las ayuden y ofrezcan metodologías innovadoras, que crezcan en la dirección correcta, contarán con ese 'compañero de viaje' y compartirán la gloria de haber ganado, juntos, las batallas de sus clientes. ■

UN ADELANTO SOBRE LOS RETOS Y TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

¿Cómo puede ayudar la IA a la medición de audiencias? ¿Qué alternativas hay a las 'cookies' que sean acordes con el nuevo entorno legislativo en materia de privacidad? ¿El futuro de la medición de los medios pasa por modelos híbridos o por modelos 'single source'? Expertos de todo el mundo en investigación de audiencias debatirán en Lisboa el próximo mes de octubre (la reunión estaba prevista inicialmente para mayo, pero la crisis sanitaria ha provocado su aplazamiento) sobre estas y otras cuestiones en el marco del congreso de EMRO. En este artículo va un adelanto de algunos aspectos que están en el debate internacional.



Recientemente participé en un grupo de coordinación con el objeto de preparar el próximo programa de la convención de EMRO (European Media Research Organisation). Este es un foro del cual AIMC es miembro fundador y que congrega a más de cincuenta organizaciones de veintitrés países. Es una reunión cerrada en la que se discute sin ánimo 'comercial' los logros, fracasos y, en definitiva, el estado del sector que se ocupa de la investigación de audiencias. En estas reuniones participan tanto JIC's como institutos de investigación.

En este grupo de coordinación se pusieron sobre la mesa los principales retos y preocupaciones en torno a la medición. Sirvan estas líneas para apuntar algunos de los más comunes y que son la base para la próxima reunión que tendremos en Lisboa.

En primer lugar, habría que distinguir las dos aproximaciones que existen a la hora de abordar la investigación de audiencias a día de hoy:

- **Modelos híbridos, fusión, integración de fuentes.** El análisis



.....
Carlos Lozano
Presidente ejecutivo de AIMC

CÓMO LA IA PUEDE AYUDAR A LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS ES UN ASPECTO QUE ABRE UNA VÍA DE OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS

de las audiencias de los medios de comunicación sigue incrementando exponencialmente su complejidad; esta complejidad se ve potenciada por los distintos entornos en que los medios difunden sus contenidos (tradicional/digital), dispositivos (PC, *smartphone*, tableta...) y momentos de consumo (*streaming/podcast*). Esta aproximación parte de la idea de que la complicación del entorno necesita ser abordada desde distintas fuentes, integrando al final la información por diferentes procedimientos de fusión. En AIMC fuimos pioneros en este planteamiento, cuando hace ya 14 años hicimos evolucionar el EGM multimedia a un estudio que contempla cinco fuentes de información produciendo, mediante un procedimiento de fusión, una única base de datos. El Brand Media Revistas responde también a este planteamiento, fusionando para el medio consumos digitales y consumos de producto papel, utilizando las dos monedas oficiales del mercado (EGM y Comscore).

- **Modelos 'single source'**. Es el planteamiento opuesto al anterior, trabajando con paneles que contemplen consumos en horizontal (*crossmedia*) o vertical (*on* y *off* de un mismo medio). En este sentido, hay una preocupación que va aumentando en torno a cómo conseguir que los paneles sean realmente representativos de los distintos grupos poblacionales, con una dificultad creciente entre los segmentos más jóvenes. En definitiva, que estos paneles representen al universo de análisis y no solo a sí mismos.

Ambas aproximaciones pretenden cubrir el mismo objetivo desde ópticas distintas, pero lo importante es que se busca focalizar la investigación en el individuo y su relación con los distintos medios. De alguna manera, se vuelve a los orígenes de la investigación de audiencias de medios: poner en relación y comparabilidad los distintos medios/soportes siendo el origen y centro del análisis el individuo (¿cuántos son? ¿cómo son?).

Como caso a destacar en esta medición centrada en el individuo hay que mencionar al mercado holandés. Allí los distintos JIC's que existen en ese país (prácticamente uno por cada medio) han hermanado sus recursos en un ambicioso proyecto: Total Media Measurement. El briefing que se trasladó a los diferentes institutos pretendía unir las dos ópticas de análisis (vertical y horizontal). En el próximo EMRO tendremos una puesta al día sobre los avances de esta iniciativa, existiendo una gran expectación al respecto. Aquí hay que recordar que en el último Encuentro Internacional AIMC 2018 tuvimos la primicia del arranque de dicho proyecto.

OTROS INTERROGANTES

Al margen de esto hay otros temas en la 'agenda' del debate.

Uno de los principales aspectos de preocupación es la **incidencia del ámbito regulatorio en el sistema tradicional de medición digital por marcaje del tráfico, las famosas cookies**. Este es un punto importante del próximo EMRO, en la



confrontación de ideas sobre algunas alternativas para la medición y la creación de los perfiles de la audiencia que sean acordes con el nuevo entorno legislativo en materia de privacidad.

Inteligencia Artificial (IA). Este es otro gran ítem que se contempla en el programa: cómo la IA puede ayudar a la investigación de audiencias es un aspecto que abre una vía de optimización de procesos. Esta probablemente sea una de las principales novedades del encuentro y que esperamos arroje algo de luz sobre nuevos planteamientos.

Trust in media measurement (Confiabilidad en la medición de audiencias). Desde una organización como EMRO, este es un tema recurrente de preocupación y este año será un área clave en la confrontación de ideas para promover las mejores prácticas. En definitiva, tendremos un capítulo, para debatir un aspecto en el que no se debe perder el foco. La investigación de audiencias es

una rama de la demoscopia que se fundamenta, al margen de su robustez técnica, en los valores del consenso de mercado: qué es relevante medir, cuáles son los estándares de medición y, sobre todo, cuántos son los recursos que está dispuesto a poner el mercado para financiarlo. Estos principios tradicionales y básicos se deben seguir poniendo en valor, o al menos así lo considera esta organización transnacional. El modo en que se divulguen los mismos y se transmitan a las nuevas generaciones de profesionales implicará una mayor robustez en las bases del intercambio publicitario.

Espero que el próximo congreso de Lisboa pueda arrojar luz sobre estos temas y otros que surjan en la propia reunión. AIMC, en todo caso, seguirá informando e implementando todas las *best practices* que la Industria de los medios de comunicación y el sector publicitario siempre nos demandarán. ■

SE PRETENDE FOCALIZAR LA INVESTIGACIÓN EN EL INDIVIDUO Y SU RELACIÓN CON LOS DISTINTOS MEDIOS

CLAVES PARA OPTIMIZAR EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE VÍDEO EN APLICACIONES MÓVILES

Este artículo es el resultado de un trabajo de investigación conjunto llevado a cabo por los equipos de Publicis Media, MetrixLab y Facebook con el objetivo de determinar cuáles son los factores, tanto desde el punto de vista de la creatividad como de la planificación, que contribuyen a optimizar el impacto de las campañas de vídeo en Facebook e Instagram.



.....
Alfonso Calatrava
Facebook Marketing Science
Iberia lead

La realidad actual del consumo de medios, determinada por la cada vez mayor velocidad de acceso a contenidos a través de múltiples dispositivos móviles, ofrece a los anunciantes oportunidades estratégicas de generación de nuevos puntos de contacto con los consumidores. Conseguir hacerlo de forma efectiva implica la necesidad de adaptar el contenido a los distintos soportes y plataformas que se utilicen como canales de comunicación de marca.

- A nivel creativo, ¿cuáles son las características o elementos concretos de los vídeos de las marcas que resultan más decisivos en el grado de recuerdo que genera una campaña?
- A nivel de planificación, ¿hasta qué punto es recomendable priorizar la optimización de campañas con el objetivo de conseguir el menor coste por punto de cobertura respecto a asegurar un mayor volumen de visionados de larga duración?



.....
Nicolas Arrivé
Facebook Marketing Science
Agency Partner

En este contexto, y con el objetivo de profundizar en el entendimiento de la experiencia de exposición publicitaria en entorno móvil, los equipos de Publicis Media, Metrixlab y Facebook Marketing Science han desarrollado un proyecto de investigación enfocado a identificar algunas claves para la optimización del impacto de las campañas de vídeo en Facebook e Instagram.

METODOLOGÍA, PRINCIPALES RESULTADOS Y RECOMENDACIONES

Creatividad

El primer objetivo del proyecto consistía en identificar aquellos elementos creativos que tienen un mayor potencial de impacto en una campaña de vídeo en Facebook e Instagram.

Para este fin se trabajó con la consultora MetrixLab en el análisis de un total de 57 campañas de vídeo planificadas por Publicis Media en España en Facebook durante



.....
Esther Pérez
Advance Analytics Director,
Publicis Media

El trabajo de análisis desarrollado ha permitido avanzar en el conocimiento sobre dos aspectos determinantes del nivel de eficacia publicitaria de las campañas:



.....
Beatriz Calzada
Performance Media Director,
Publicis Media



el periodo enero/mayo 2019, en base a su metodología de post test publicitario en entorno móvil.

Se trabajó con una muestra de 100 participantes representativa del target de cada una de las campañas analizadas.

- En una primera fase se solicitó a los entrevistados que valorasen una serie de contenidos, sin saber qué parte del contenido está relacionado con las campañas concretas que se van a evaluar, para familiarizarse con el entorno y el proceso del test.
- Posteriormente, la entrevista se centró ya en los contenidos publicitarios a evaluar, recogiendo tanto nivel de recuerdo como efecto en métricas de impacto publicitario. Finalmente, MetrixLab desarrolló un análisis estadístico de regresión multivariante, relacionando los resultados de valoración de los anuncios con las características de los vídeos, permitiendo identificar y ordenar aquellos elementos creativos más determinantes del nivel de impacto de las campañas.

SE HA DEMOSTRADO EMPÍRICAMENTE CÓMO EL POTENCIAL DE RECUERDO DE UNA CAMPAÑA DE VÍDEO NO ESTÁ RELACIONADO CON LA DURACIÓN DEL VISIONADO

Se ha demostrado empíricamente cómo el potencial de recuerdo de una campaña de vídeo no está relacionado con la duración del visionado. Así, se ha analizado la correlación entre tiempo de visionado de vídeo y el nivel de recuerdo para cada una de las 57 campañas del estudio, sin observarse ningún nivel de relación estadísticamente significativa entre las variables.

Respecto a los factores que resultan más determinantes del nivel de recuerdo que generará una campaña de vídeo, un primer elemento esencial es la necesidad de que la marca tenga presencia desde el inicio del vídeo. Esto es algo que cada vez está más interiorizado a nivel industria publicitaria, y de hecho, apenas 9 de los 57 vídeos analizados no mostraban



elementos de marca durante los tres primeros segundos del vídeo.

Teniendo clara la necesidad de asegurar una presencia inmediata de elementos de marca en los vídeos, las conclusiones del estudio reflejan claramente que esta es una condición necesaria, pero en ningún caso suficiente. En este sentido, se han podido identificar tres aspectos concretos entre aquellos más determinantes del nivel de éxito de una campaña publicitaria de vídeo en entorno *mobile news feed*:

1. **Integración de marca:** limitar la integración de marca únicamente a la inclusión del logo al inicio del vídeo sobre la misma creatividad usada en televisión no es suficiente para generar buenos resultados de impacto. Es necesario que la marca sea parte central del contenido, desde el inicio hasta el fin de la pieza.
2. **Presencia de producto:** aquellas creatividades focalizadas en comunicar novedades, propuesta de valor o beneficios concretos de producto generaron mejores resultados de recuerdo.
3. **Simplificación de mensaje:** la capacidad de sintetizar el contenido de la comunicación en un mensaje único, sencillo y directo genera mejores resultados de recuerdo.

RECOMENDACIONES DE PLANIFICACIÓN

Tanto Facebook como Instagram ofrecen a agencias y anunciantes distintas posibilidades de optimización de campañas, dependiendo del objetivo que se persiga.

En concreto, para campañas de vídeo la disyuntiva habitual consiste en decidir si es más conveniente priorizar conseguir el menor coste CPM (coste por mil impresiones) de la campaña, o si es preferible asumir un mayor coste para conseguir más volumen de visionados del vídeo de una duración determinada. Es decir, comparar los resultados de eficacia publicitaria entre dos objetivos de optimización alternativos:

- Campañas optimizadas a objetivo *reach* o *brand awareness* (si bien hay diferencias entre estos dos objetivos, ambos se centran en optimizar CPM por encima de asegurar un mínimo de visionados de vídeo de mayor duración)
- Campañas optimizadas a objetivo *video views*.

Para el desarrollo del análisis se acordó utilizar la herramienta de medición *Facebook Brand lift*. Esta solución, basada en diseño experimental, permite crear grupos de consumidores perfectamente comparables entre sí, sin ningún sesgo derivado de posibles diferencias en perfil sociodemográfico, actitudinal o de consumo.

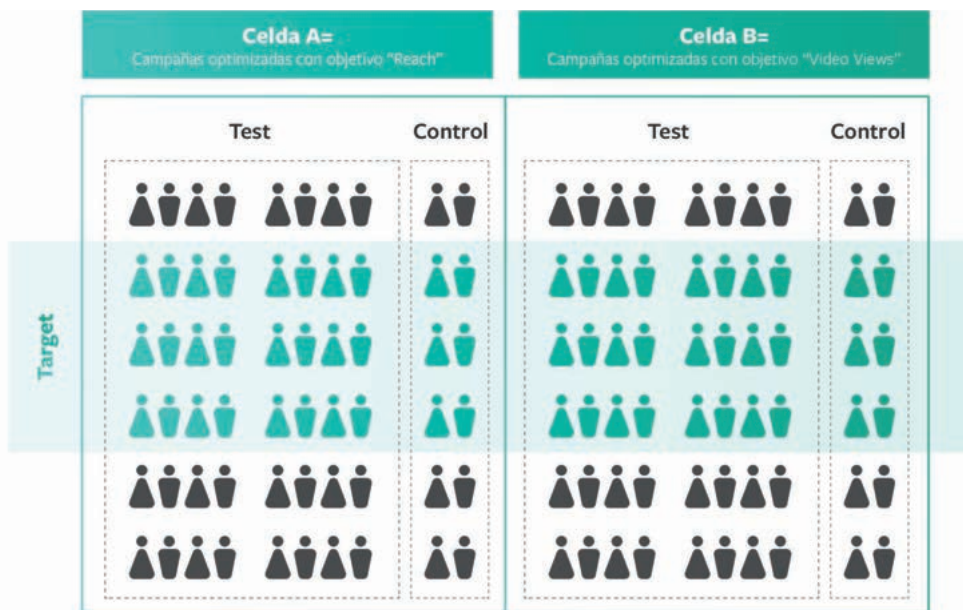
RESPECTO A LOS FACTORES QUE RESULTAN MÁS DETERMINANTES DEL NIVEL DE RECUERDO QUE GENERARÁ UNA CAMPAÑA DE VÍDEO, UN PRIMER ELEMENTO ESENCIAL ES LA NECESIDAD DE QUE LA MARCA TENGA PRESENCIA DESDE EL INICIO DEL VÍDEO

Dado que el objetivo central del análisis consistió en comparar distintas estrategias de optimización, en este caso fue necesario el desarrollo de estudios multi-celda. El diseño de este tipo de tests implica la planificación de dos estrategias distintas dentro de una misma campaña, que deben ser iguales en todas sus características (incluido volumen de inversión, tipo de segmentación y nivel de frecuencia), modificando únicamente el elemento que se quiere evaluar (objetivo de optimización de campaña, en este caso).

En esta fase del proyecto se contó con la colaboración de tres clientes del Grupo Publicis Media en España, lo que ha supuesto ver resultados de distintos sectores de actividad.

Se midieron un total de cuatro campañas de vídeo en Facebook e Instagram, y el análisis de resultados se centró en los siguientes indicadores clave de eficacia publicitaria:

- Alcance: volumen total de personas expuestas al menos una vez a la campaña en Facebook / Instagram.
- Recuerdo incremental: volumen total de personas que no hubiesen recordado la campaña de no haber estado expuestos en Facebook / Instagram.
- Eficiencia: coste asociado a la generación de recuerdo incremental (coste por cada persona que recuerda la campaña gracias a su exposición en Facebook / Instagram).



Dado que tanto el *target* de audiencia como el objetivo de optimización son distintos para cada campaña, es lógico que los datos de volumen total de cobertura alcanzada e impresiones servidas sean también muy diferentes. Una lectura de resultados demasiado básica, solo centrada en analizar el porcentaje de *lift*, no permite establecer una comparación válida entre campañas. Es esencial equiparar métricas, poniendo el foco en analizar el número total de personas impactadas y el coste asociado, para entender cuál es la estrategia que resulta más exitosa.

CONCLUSIONES

En este sentido, queremos destacar algunos aprendizajes relevantes como principales conclusiones del análisis:

- El desarrollo de piezas creativas hechas a medida para su consumo en el entorno móvil es un factor cada vez más discriminante del potencial de las campañas para generar impacto.
- La elevada presencia de elementos de marca y producto a lo largo de la creatividad, reforzada con un mensaje claro y sencillo, son también factores muy importantes para el éxito de las campañas.
- La optimización con objetivo *reach* refleja resultados consistentes con su

propuesta de valor: incremento del volumen total de personas alcanzadas para las cuatro campañas analizadas.

- Si el objetivo es optimizar el impacto en métricas de marca, la decisión sobre la conveniencia de elegir un objetivo *reach* o *video views* no es trivial, como se ha demostrado en el hecho de haber obtenido distintos resultados para las cuatro campañas analizadas. Nuestra recomendación es basar la toma de decisión en un enfoque de *test and learn*, desarrollando una primera fase de estudio a escala más reducida, antes del lanzamiento final de la campaña en un determinado mercado. ■

PRINCIPALES RESULTADOS ¹

Marcas ²	Objetivo de optimización de campaña	Cobertura (personas) ³	Estrategia de Alcance optima	Recurso ajustado (en %) ⁴	Volumen total, de personas que recuerda la campaña (datos indexados 100 = promedio)	Estrategia de impacto (recurso incremental) optima	Coste asociado a la generación de recuerdo incremental (en dólares, datos indexados 100 = promedio)
Campaña 1	Reach	2.4 M	✓	0.43%	123	✓	37
	Video Views	1.3 M		0.29%	46		82
Campaña 2	Reach	6.5 M	✓	0.35%	274	✓	73
	Video Views	5.1 M		0.25%	152		135
Campaña 3	Reach	1.3 M	✓	0.19%	30		137
	Video Views	1.0 M		0.58%	70	✓	58
Campaña 4	Reach	2.3 M	✓	0.08%	22		221
	Video Views	1.8 M		0.37%	83	✓	58

1 Resultados de "Ad recall" para los cuatro marcas que desarrollaron estudio de brand lift de tipo "multi-celda" durante el año 2019 como detallado en el texto.

2 Campaña 1: estudio con fecha de inicio fue 08/05/2019; Campaña 2: fecha de inicio fue 26/02/2019; Campaña 3 con fecha de inicio fue

el 15/02/2019; campaña 4 con fecha de inicio fue 06/03/2019

3 Datos extraídos el estudio de la herramienta de medición "Facebook Brand Lift" para la marca correspondiente a la cuenta de Ads Manager del anunciante.

4 Datos de recuerdo de campaña ajustados según varianza de los resultados positivos el

grupo de test y en el grupo de control por cada celda. La varianza es una función del número de personas que responden (en torno a 500 casos por cada grupo de test y control) y del número de respuestas positivas en cada grupo de test y control. La varianza al cuadrado para cada celda permite obtener un factor de escala que ajusta el resultado de recuerdo.

POR QUÉ LAS EMPRESAS DEBEN ADOPTAR UN PLANTEAMIENTO INTEGRAL SOBRE CIBERSEGURIDAD

Si los procesos de transformación de las empresas deben involucrar a todo el tejido de las mismas, parece obvio pensar que la protección ante los posibles robos de información y de datos debe correr la misma suerte. Sobre ello, sobre algunas de las amenazas más comunes y otras más complejas, incide este artículo.



.....
Ricardo Estremera
Director de proyectos en
Hasten Group

La irrupción de las nuevas tecnologías y la transformación digital acarrear muchos beneficios, los cuales se traducen en una mayor dependencia de las tecnologías de la informática y una mayor exposición a sufrir ataques informáticos. Distancia y tiempo han sido eliminados gracias al desarrollo de las tecnologías de la comunicación, un nuevo entorno donde imperan rapidez

e inmediatez. Pero existe un desajuste entre el ritmo de penetración de las nuevas tecnologías y la respuesta hacia las vulnerabilidades informáticas. Esta escisión hace que se retrase y posponga muchas veces la estrategia de seguridad de las empresas y de sus medidas y controles tecnológicos, si bien la seguridad informática se ha convertido en un tema transcendental



LAS EMPRESAS, GRANDES Y PEQUEÑAS, SE CONVIERTEN EN UN BLANCO DE POSIBLES ATAQUES AL DISPONER DE INFORMACIÓN PRIVILEGIADA O CONFIDENCIAL

en las empresas, y ya forma parte de la propia organización, formando parte de los procesos de negocio de la empresa.

El ciberespacio se ha convertido en un lugar activo 'rentable' de amenazas en el que ha encontrado un hueco la economía *underground*, basada en acciones ilícitas, que se nutre del robo de información y datos. Las empresas, grandes y pequeñas, se convierten en un blanco de posibles ataques al disponer de información privilegiada o confidencial. Las empresas han de dar respuesta a este complejo desafío que va más allá de lo tecnológico y del departamento de informática. Es necesario que dejen de entender la ciberseguridad como un asunto exclusivo de su director de informática y lo aborden a modo de estrategia integral que abarque a todas las áreas y niveles de las compañías, porque las soluciones digitales profesionales ofrecidas requieren un planteamiento integral en materia de seguridad informática para hacer frente a las amenazas y consecuencias de los ciberataques.

Hasta hace poco, la seguridad informática era una cuestión trivial en las empresas, a la que no se prestaba ni atención ni inversión, más bien, y así lo reconocen muchas compañías, la actitud era de cierta pasividad, incapacidad e indefensión ante posibles ataques o amenazas. Cualquier organización, grande o pequeña, está expuesta al riesgo permanente y a la amenaza continua de ser víctima de un ataque. Los medios de comunicación se hacen eco, con relativa frecuencia, de cómo criminales cibernéticos, *hackers*, y competidores aprovechan las debilidades tecnológicas y las vulneran poniendo en entredicho la seguridad de las empresas y acarreándoles numerosas pérdidas tangibles e intangibles. Los ataques informáticos ocasionan graves consecuencias en las empresas: pérdidas económicas, fuga de datos, pérdida de información sensible y daño a la marca y a la reputación. Es este último el mayor riesgo.

AMENAZAS

Las principales amenazas a las que se enfrentan las empresas son: la interrupción de servicios, que conlleva la falta temporal de información intencionada; el sabotaje, que implica un deterioro intencionado o una destrucción a largo plazo de la disponibilidad de la información; un riesgo más es la manipulación de la información, que provoca la alteración intencionada de la información, con la consecuente pérdida de su integridad; el robo de información

mediante copiado o eliminación de la información que afecta a su confidencialidad; el espionaje, protagonizado casi siempre por actores estatales o patrocinados por Estados que copian o eliminan información; la manipulación de sistemas a través de acciones de deterioro de sistemas o servicios de información, orientadas a atacar la confidencialidad o integridad y pudiéndose utilizar para llevar a cabo otros ataques y, por último, las amenazas más complejas y multidimensionales denominadas amenazas híbridas, que utilizan el ciberespacio como herramienta para realizar sus propósitos, y que son acciones coordinadas y sincronizadas que atacan deliberadamente vulnerabilidades sistémicas (capacidad para explotar los umbrales de detección y atribución de tales acciones).

Los ciberataques más utilizados siguen siendo, en un 90% de los casos, la propagación de código dañino a través de correos electrónicos que contienen carga dañina. También el *phishing*, aunque ha mermado debido a innovaciones constantes, convenciendo a los usuarios de la autenticidad de las estafas. Y, en tercer lugar, ha entrado en escena una amenaza emergente de internet vinculada con la monetización directa: el *cryptojacking* o *cryptomining*, minería de criptomonedas maliciosa que se oculta en un ordenador o en un dispositivo móvil que utiliza sus recursos de la máquina para 'extraer' criptomonedas.

LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN NO PUEDE COMPRARSE, HAY QUE CONSTRUIRLA

Las empresas deben implementar soluciones de prevención de amenazas para evitar el robo. La seguridad de la información no puede comprarse, hay que construirla. Se caracteriza por la preservación de la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información; así como por su autenticación, responsabilidad y fiabilidad. La seguridad en la red debe ser entendida como una estrategia en un sentido amplio y como consecuencia de las interrelaciones existentes en las empresas en todos sus procesos, sistemas y personas. Las amenazas y riesgos cambian y dan paso a otras nuevas vulnerabilidades y brechas de seguridad. En materia de seguridad informática, como dice el refrán: más vale prevenir que curar. Contratar servicios de seguridad informática profesionales es una inversión rentable que permite a las empresas trabajar con normalidad sin temor a que sus informaciones, datos o tecnología sea robada, alterada o perdida, lo que le supondría un enorme gasto económico. ■

DIGITALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN: MITOS Y REALIDADES

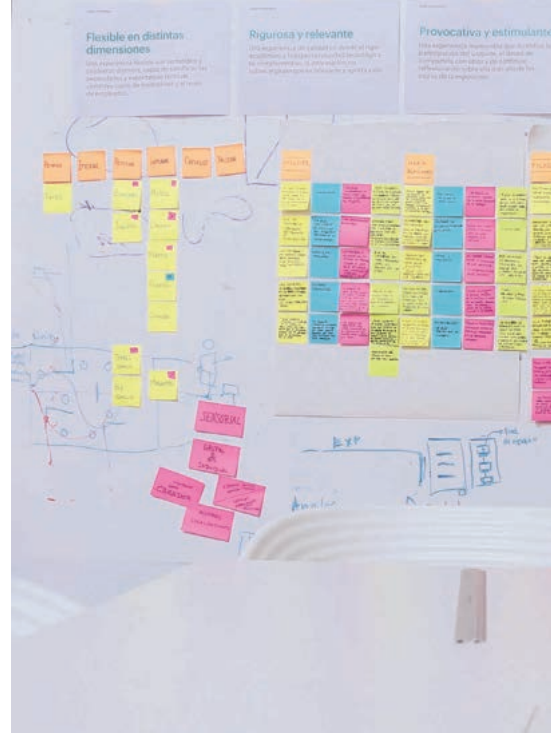
Las herramientas digitales no son un atajo para ahorrar tiempo (se aclara en este artículo), aunque pueda existir la falsa creencia de que uno de los beneficios que aporta la digitalización sea, precisamente, la simplificación en externo de algunas fases del proceso de descubrimiento.

La era actual de los servicios es el resultado de la interacción entre dos fuerzas: la digitalización y las expectativas líquidas de los consumidores. Hoy en día, las expectativas de los usuarios trascienden sectores y contextos de uso; toda vivencia como consumidor aporta a la construcción de un imaginario individual de cómo deberían funcionar los productos y servicios. Esto sucede, por ejemplo, cuando se emplean las mismas herramientas digitales (*Google Drive*, *Skype*, *WhatsApp*, entre otras) en el entorno profesional y personal.

Más de un 57% de la población mundial dispone de acceso a internet¹. Como consecuencia de la alta penetración de esta tecnología, el acceso a la información, la educación y la comunicación de las poblaciones está alcanzando niveles sin precedentes. Esto se traduce en usuarios más exigentes, informados y capacitados. Los nuevos servicios involucran a las personas, están constantemente aprendiendo sobre sus necesidades, intenciones y preferencias para adaptarse y ser más flexibles, volviéndose así más relevantes, atractivos y útiles. La digitalización ha impactado en

los pilares de las necesidades de los seres humanos y, por lo tanto, en la forma en que se hace investigación. Hoy en día se ha extendido el uso de diversas herramientas que facilitan completar tareas habituales en los procesos de investigación. Existen productos digitales para facilitar sesiones participativas en remoto (*Mural.ly*), para tomar notas y grabar audio en simultáneo durante las entrevistas (*Audionote*), para transcribir audios (*Happy Scribe*), para facilitar y grabar sesiones de validación y testeo (*Userzoom*, *Lookback*), para capturar información cualitativa (*Dscout*, *WhatsApp*) y cuantitativa (*SurveyMonkey*), para organizar y analizar la información captada (*Trello*, *Notion*, *Airtable*) o para compartir aprendizajes a través de actividades interactivas (*Kahoot*, *Mentimeter*), entre otros. Las ventajas que nos brindan este tipo de herramientas son, esencialmente, la capacidad de llevar a cabo dichas tareas en remoto y de manera más ágil.

Sin embargo, es importante no olvidar que la base del proceso de investigación con personas es la empatía con los participantes. La tecnología no puede sustituir todas aquellas actividades (*online* u *off line*)



Paola Camacho
Design Lead Fjord,
Accenture Interactive



Virginia Venegas
Business Designer Fjord,
Accenture Interactive



Luis Dejo
Design Lead Fjord,
Accenture Interactive



Yasmína López
Service Designer Fjord,
Accenture Interactive



NO EXISTE UNA HERRAMIENTA QUE SIRVA PARA TODAS LAS CASUÍSTICAS, EL 'ONE SIZE FITS ALL', Y NINGÚN PROGRAMA O APLICACIÓN PUEDE REEMPLAZAR EL CRITERIO Y EL FACTOR HUMANO EN EL MOMENTO DE LLEGAR A CONCLUSIONES O DE TOMAR DECISIONES

en las que se obtiene conocimiento contextual sobre el sistema social en el que habitan las personas que son agentes activos (usuarios, empleados, decisores, expertos, etcétera) del servicio o producto objeto de estudio. No solamente por el mero aprendizaje, sino también porque el diseñador tiene la responsabilidad de evaluar el impacto futuro de sus propuestas en la vida de las personas.

“La tecnología es la respuesta...pero ¿cuál es la pregunta?” (Cedric Price, 1966). Existiendo tantas herramientas digitales que hacen posible nuevas formas y alcances para desarrollar investigación, es importante subrayar que no existe una herramienta que sirva para todas las casuísticas, el *one size fits all*, y que ningún programa o aplicación puede reemplazar el criterio y el factor humano en el momento de llegar a conclusiones o de tomar decisiones.

La digitalización puede llevar erróneamente a pensar en sobresimplificar algunas fases del

proceso de descubrimiento. En *Fjord*, al hacer investigación se busca un continuo equilibrio entre rigor y conocimiento, entre velocidad y alcance. Las herramientas digitales no son un atajo para ahorrar tiempo.

No se puede perder de vista que, si bien algunas herramientas de investigación *online* nos permiten llegar a muchos más usuarios, el esfuerzo requerido para hacer seguimiento con cada uno a fin de mantener su atención e involucración es mucho más alto que en una conversación o entrevista en persona. En cualquier caso, lo fundamental es disponer de tiempo para preparar la investigación correctamente y ser capaces de cuestionarnos y preguntar: ¿es esta la pregunta correcta? ■

¹ Galeano, Susana. El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones (2020). Marketing4ecommerce. Enero 31 2020. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>

EL PAPEL DE LA MINERÍA DE DATOS EN LA TOMA DE DECISIONES

TRES SON LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE LA APLICACIÓN DEL DATA MINING: PREDICCIÓN, PROBABILIDAD Y ANÁLISIS DE FRECUENCIA

Aunque el término minería de datos fue acuñado ya en la década de 1990, con la explosión del 'big data' ha cobrado nueva fuerza. Se trata de un conjunto de técnicas sobre la base de tres disciplinas entrelazadas: la estadística, la inteligencia artificial y el 'machine learning' que, básicamente, permiten explorar grandes bases de datos con el objetivo de encontrar patrones que aporten información valiosa y aplicable a la toma de decisiones.

El *data mining*, o minería de datos nace como consecuencia de la generación masiva de estos, para dar soluciones al problema que plantea el uso de los mismos con la finalidad de ayudar a las empresas en la correcta toma de decisiones o fidelización de sus clientes, con aplicación en diferentes sectores: finanzas, seguros, salud o retail, entre otros. Dicho proceso se estructura en tres fases: en la primera se establecen los objetivos marcados estadísticamente hablando, posteriormente se define el modelo de procesamiento de los datos, es decir, cómo estos son almacenados y, por último, se analizan los resultados y la toma de decisiones.

La minería de datos trabaja junto a la empresa en definir y establecer un grupo personalizado de fuentes sobre las cuales poder extraer datos; se fijan las frecuencias diarias, semanales y mensuales para constituir su propio almacén de datos, *data warehouse*, con actualizaciones continuas y así conseguir nuevos patrones de uso o de consumo. En definitiva, se trata de un análisis enfocado a la toma de decisiones o fidelización del cliente cuyo principal objetivo está encaminado al descubrimiento de

patrones de comportamiento mediante el estudio de los datos procedentes del aprendizaje automático, datos estadísticos y grandes bases de datos a través de la inteligencia artificial.

La minería de datos, por tanto, relaciona millones de datos aislados con la finalidad de generar nuevas oportunidades de mercado en diferentes sectores. En la banca se utiliza para aminorar los riesgos del mercado, aplicándose habitualmente a la calificación crediticia (*rating*) y a sistemas inteligentes antifraude para analizar transacciones, movimientos de tarjetas, patrones de compra y datos financieros de los clientes; en el comercio retail se aplica para explorar bases de datos cada vez mayores y mejorar la segmentación del mercado, analizar las relaciones entre parámetros: edad de los clientes, género, gustos, etétera, y al conocer el comportamiento de los clientes es posible dirigir campañas personalizadas de fidelización o captación; en el sector de las franquicias o el inmobiliario lo aplican para conocer las zonas de mayor rentabilidad, zonas PRIME, y zonas comerciales abiertas en las ciudades, de manera que se reduce drásticamente el tiempo de búsqueda



Silvia Banchini
Directora General de inAtlas



y evaluación de las mejores ubicaciones para una inversión y puesta en marcha de una promoción inmobiliaria, discerniendo lo significativo de lo no significativo y con rapidez para la correcta toma de decisiones.

En inAtlas utilizamos la minería de datos para analizar patrones de comportamiento de los consumidores sobre parámetros propios y de terceros: demografía, ubicación, mercado de consumo, estado socioeconómico, indicadores de precios inmobiliarios, etcétera. Sobre dichos patrones y a través de la inteligencia artificial, proporciona algoritmos de **cross-selling** y recomendaciones estableciendo modelos predictivos que ayudan a las empresas a crecer de forma más rápida y segura. Este análisis de los datos, junto con herramientas de estudios de mercados y valoración

permite a los clientes optimizar sus estrategias al anticiparse y conocer el comportamiento del mercado.

VENTAJAS

Tres son las principales ventajas de la aplicación del **data mining**: predicción, probabilidad y análisis de frecuencia.

Gracias a la predicción extraemos, clasificamos y almacenamos la información; la probabilidad sirve para hallar patrones de comportamiento y la tercera ventaja, el análisis de frecuencia, aporta la información gráfica y estadística de dichos patrones de comportamiento. Por ello, la automatización del proceso resulta indispensable en la optimización de decisiones. La minería de datos nos permite predecir y pronosticar de forma acertada y con anticipación las

necesidades de la demanda, reducir los costes, así como obtener información detallada y clave de los clientes.

Los datos se han convertido en un combustible vital del comercio digital, imprescindibles en la optimización de los procesos de venta. Las aplicaciones y herramientas procesan los datos almacenados, crean perfiles de clientes, segmentan el mercado, prevén períodos de contratación, establecen los precios de los productos en función de la demanda de los mismos, adecúan la demanda de los productos o indican el diagnóstico de fallos en los procesos de venta. Una información útil que es usada por las empresas para tomar decisiones, encontrar patrones de comportamiento, clasificar o asociar productos a clientes. ■

Miguel Cervantes Blanco es profesor del Área de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de León. Es vocal de formación en la junta directiva de Insights y Analytics y miembro del consejo editorial de 'Investigación y Marketing'.

¿Y TÚ EN QUÉ TRABAJAS?

A lo largo de los años, esta pregunta se ha planteado con mayor o menor frecuencia a los profesionales de la disciplina de la investigación de mercados, marketing, social y de opinión.

La AMA (American Marketing Association) definía la investigación de mercados como "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades".

La incorporación de 'nuevas tecnologías' puede hacer pensar que la definición se ha quedado obsoleta y que los nuevos retos requieren nuevas metodologías.

En la Universidad, el primer reconocimiento surge por parte de las instituciones educativas, con la denominación Área de Comercialización e Investigación de Mercados a una disciplina que hasta ese momento se estaba desarrollando en un ámbito más amplio: Economía y Empresa.

Posteriormente se inician las primeras titulaciones universitarias específicas, como ITM (Investigación y Técnicas de Mercado), que supuso un empuje relevante de la disciplina para el

ámbito académico y también un aporte de nueva savia e ilusión para los profesionales y las empresas. Más adelante, las directrices de los Planes de Estudio de Bolonia permitieron el surgimiento de masters específicos sobre investigación de mercados y la creación, al mismo nivel que otros estudios universitarios, del Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

Pero debemos señalar que la investigación de mercados siempre ha sido multidisciplinar, bebiendo de fuentes de otras disciplinas como la sociología, la psicología, la antropología, la estadística, la economía y dirección de empresas, la publicidad y relaciones públicas, comunicación audiovisual, periodismo y ciencias de la información y también, como avanzadilla de lo que en estos momentos está muy demandado, de las matemáticas y de la ingeniería (sobre todo informática)... todas han contribuido a crear una disciplina científica. Esto ha sido una oportunidad y una apertura al trabajo multidisciplinar entre diferentes áreas de conocimiento que confluyen en una finalidad común: conocer mejor a los consumidores y mejorar la relación con la sociedad.

En el presente se nos plantean retos, oportunidades y también temores sobre hacia dónde se encamina la



investigación de mercados y si tendrá naturaleza propia como para seguir siendo considerada disciplina científica.

Retos, porque surgen nuevas tecnologías, nuevas culturas y nuevas relaciones entre las personas, las marcas y la sociedad. Oportunidades, porque se pueden desarrollar metodologías y enfoques diferentes, y ser pioneros. Y temores, porque los retos y oportunidades se pueden convertir en un freno al enfrentarnos a lo desconocido e incierto.

Habrá que ser disruptivo. Si se quiere algo diferente habrá que cambiar la manera de hacer las cosas. Lo nuevo está por descubrir y las metodologías antiguas pueden seguir siendo válidas, adaptándose a los nuevos cambios.

Siempre habrá que seguir escuchando al consumidor, 'a la persona', pero no nos olvidemos de hacerlo de una manera respetuosa, responsable y sostenible. Y también debemos pensar en los empleados y profesionales como personas. ■

digital
VIEWSS
insights
experiencia
analítica
PERSONAS
marca
innovación
impacto
QUEJAS
cross media
inteligencia artificial
reach
investigación
TRANSFORMACIÓN
usuarios
MINERÍA DE DATOS
cookies
disrupción
CONSULTORÍA
big data
privacidad
predicción
INTEGRACIÓN



LA COMUNIDAD DE MARKET RESEARCH Y DATA SCIENCE