

## INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA

Aproximaciones desde la teoría y la práctica  
a una relación en continuo crecimiento





***“Siempre están  
a nuestro lado  
apoyándonos en  
cualquier proyecto”***

Lo dicen nuestros clientes y así es.

La cercanía profesional es uno de nuestros valores principales.

Estamos siempre al lado de nuestro cliente, para reducir su incertidumbre, velar por el rigor de la información y orientar acertadamente decisiones de éxito.

- ⇒ Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📊 Presentación de resultados
- ⚙️ Desarrollo de software
- 🔄 Outsourcing de servicios

Con ODEC estás en buenas manos



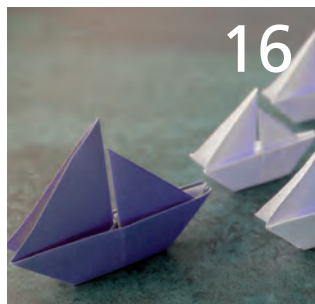
*your data partner*

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA · SÃO PAULO

902 51 90 90

[odec@odec.es](mailto:odec@odec.es)

[www.odec.es](http://www.odec.es)



## Tecnología e investigación

- 06** GRIT: desenmascarando el nivel tecnológico de la investigación en España  
Eva Teresa Robledo y Monica Ybargüengoitia

## Entrevista

- 10** “Los datos de texto no estructurado hacen mejor trabajo en la predicción del comportamiento humano real que cualquier número de clasificaciones de escala Likert”  
Tom H.C. Anderson

## Influencers

- 16** Los límites del marketing de influencia en las decisiones de compra  
Francisco José Molina y María Molina Trujillo

## Neuromarketing

- 20** Lo que la neurociencia aporta al conocimiento del consumidor  
Pepe Martínez

## Recogida de datos

- 26** ¿Cómo ayuda la tecnología a la recogida de datos?  
Ana Tejero

## Comunidades online

- 30** Comunidades *online*: una ventana a la vida cotidiana  
Yago López

## Encuestas en línea

- 36** *Mobile people first*  
Luis Miguel Barral

## Análisis automático de textos

- 40** Cómo aproximarnos al individuo en la era del nuevo RGPD  
David Espero

## Chatbots

- 43** Reinterpretando los *chatbots*  
Luis Hoyos

## Grandes retos

- 46** Esto no va de ti  
Javier Recuenco

## Visualización de datos

- 49** ¿Cómo puede la visualización de datos ayudar a la investigación de mercados?  
Beatriz Martínez

## La opinión del consejo editorial

- 54** La tecnología debe estar al servicio de la información  
Margarita Ollero

## Formación AEDEMO

- 56** ¡Cuéntame un cuento! O para qué sirve la herramienta semiológica  
Juvenal García



## En **AEDEMO** trabajamos para que el socio posea una serie de privilegios por pertenecer a la asociación.

- Puedes contratar a **Legálitas** como asesor jurídico para tu empresa en el ámbito de la protección de datos.
- Existe un acuerdo con **MAPFRE** para la contratación de un seguro de responsabilidad civil profesional exclusivo para el asociado de AEDEMO.
- Puedes aumentar tu formación en **EAE Business School** con un 15% de descuento para asociados.
- En **ESADE** disponemos de entre un 15% y un 10% de descuento.





I&M nº 139 | julio 2018

#### Consejo Editorial

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 y contenidos* / Eduardo Madinaveitia / Xavier Morano, *director de Empirica* / Margarita Ollero, *directora general de Arena Media Madrid* / 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

Xavier Morano, *director de Empirica*

#### Publicidad

revistaaedemo@aedemo.es

#### Secretaría AEDEMO y publicidad

Tel. 91 330 07 19 / aedemo@aedemo.es

#### 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  
aedemo@aedemo.es / www.aedemo.es

*Esta revista se imprime en papel 100% reciclado.*



/ PRESENTACIÓN

## Tecnología para el conocimiento

La última edición del GRIT Report, informe elaborado por *GreenBook* y que por primera vez ha realizado una edición centrada en España –en una iniciativa impulsada por AEDEMO y llevada a cabo por un grupo de trabajo formado principalmente por socios de esta–, pone de relieve el desfase existente en la adopción de la tecnología por parte del sector en nuestro país respecto a otros mercados de Europa o Estados Unidos. A lo largo de sus veintidós ediciones, el GRIT Report se ha convertido en un referente sobre la evolución de la industria de la investigación a través de sus profesionales.

En este número se publica un pequeño resumen de las conclusiones a las que llegó este grupo de trabajo para analizar dónde se origina el desfase constatado entre nuestro país y otros en el uso de la tecnología, que necesariamente la industria tendrá que superar si quiere seguir dando respuesta a las necesidades de los clientes.

Además, se publican artículos que ofrecen una mirada amplia sobre avances y aplicaciones desarrolladas por profesionales y empresas en distintos campos: inteligencia artificial, neuromarketing, *big data*, *chat bots*, la escucha social, comunidades o recogida de datos *online*... Nuevas metodologías y herramientas que, sin duda, transforman la manera de trabajar pero que, como indica Margarita Ollero, directora general de Arena y miembro del Consejo Asesor de *Investigación y Marketing*, no deben desviar el foco de la idea de que la tecnología debe estar al servicio de la información. Con este último artículo se abre una nueva ventana a los miembros del Consejo Asesor para que sean 'la voz' de la revista ante los diferentes temas que se vayan abordando desde sus páginas.

Según el último informe GRIT, que por primera vez recoge información proporcionada por profesionales españoles de la industria de la investigación, existe un claro desfase en la adopción de la tecnología por parte del sector en nuestro país respecto a otros mercados europeos y Estados Unidos. Menor en lo que tiene que ver con la recopilación de datos, pero mayor en otros ámbitos como el análisis o la presentación de los mismos. Ante esta situación cabe preguntarse, como hacen las autoras de este artículo, si el sector está preparado para satisfacer las necesidades actuales del marketing.

# GRIT: DESENMASCARANDO EL NIVEL TECNOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA



.....  
**Eva Teresa Robledo**  
Profesional independiente



.....  
**Mónica Ybargüengoitia**  
Directora de Ideria Insights

Nos cuesta imaginar la vida sin WhatsApp y no hace mucho que vivíamos sin él (y sin Facebook y sin Twitter). La cuestión es que vivimos en una sociedad que antes no era así. Y hemos pasado del teléfono analógico al teléfono inteligente en casi un suspiro. Para la investigación esto ha marcado una clara diferencia porque en la sociedad de antes, la del teléfono analógico, había que preguntar para saber. Solo podíamos relacionarnos, como investigadores, preguntando al target de interés a través del teléfono o presencialmente.

Nuestra sociedad ahora (además de hablar en inglés para todo) está caracterizada por el uso intensivo de las tecnologías aplicadas a la información y a la comunicación entre nosotros. Nos comunicamos por

WhatsApp, Facebook, el teléfono fijo y el móvil, Twitter... Y lo hacemos de muchas formas diferentes: podemos hablar, mandarnos mensajes, fotos, capturar imágenes o dejar una opinión en un grupo o en un foro... Para investigar también tenemos muchas más posibilidades, es decir, contamos con muchas más tecnologías aplicadas a la investigación. A veces ni siquiera necesitamos contactar de forma presencial con el target de interés, solo necesitamos saber dónde deja información (cuánto compra, a qué hora, desde qué canal...).

## NUESTRA ERA, LA INFORMACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La eclosión tecnológica en el ámbito del marketing y la investigación es un hecho y el aprendizaje continuo una necesidad: *chatbots, business*



## SEGÚN MUESTRAN LOS DATOS DEL INFORME GRIT, EN ESPAÑA LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS POR PARTE DE LA INDUSTRIA ES MÁS LENTA QUE EN EUROPA O ESTADOS UNIDOS Y ES NECESARIO UN ESFUERZO COLECTIVO PARA PONERNOS AL DÍA COMO SECTOR

*intelligence, UX, big data, IA, mobile first, eye tracking...* Según muestran los datos del informe GRIT, en España la adopción de tecnologías por parte de la industria es más lenta que en Europa o Estados Unidos y es necesario un esfuerzo colectivo para ponernos al día como sector. La inversión realizada en las diferentes tecnologías demuestra esta lentitud del mercado nacional. Por ejemplo, a nivel global un 47% de los encuestados han invertido en tecnologías de visualización de datos y *dashboards* y un 34% en recopilación de datos, mientras que en España las cifras son de 23% y 20%, respectivamente.

Al analizar el impacto que las nuevas tecnologías tienen en investigación de mercados, este puede observarse en tres áreas principales:

- a. Tecnologías que han revolucionado la recopilación de datos, tanto en las fuentes utilizadas como en los métodos de recogida: encuestas *online*, análisis de redes sociales, datos pasivos, *mobile first*, microencuestas... La tecnología facilita y multiplica exponencialmente la capacidad de recogida de datos y ha creado un nuevo reto para la investigación: la necesidad de analizarlos. Según el informe GRIT, es precisamente en algunas de estas tecnologías de recopilación de datos donde hay menor distancia entre España y el resto de países: análisis de redes sociales (42% de adopción en España, la misma penetración que en Estados Unidos, frente a un 45% en Europa) o microencuestas, donde la penetración en España (39%)

es incluso mayor que en Estados Unidos (30%) o Europa (37%).

La revolución tecnológica tiene de momento una influencia más relevante en el ámbito cuantitativo que en el cualitativo. El factor económico tiene un papel clave en esta diferencia: mientras que la tecnología ha supuesto un claro abaratamiento de los costes en cuantitativo, no sucede lo mismo en cualitativo. Pero este no queda al margen de la revolución tecnológica:

las comunidades *online*, por ejemplo, son una de las metodologías emergentes más destacadas (60% de adopción a nivel global y un 85% muestran interés), pero aún poco usadas en España (37% de adopción). Parece, por tanto, que a nivel nacional hay que articular y comunicar mejor las ventajas del cualitativo *online*.

b. Tecnologías para el análisis de datos (análisis textual automático, analítica de redes sociales, tecnología de análisis *big data*), son herramientas imprescindibles en el contexto actual. En el informe GRIT

global vemos que los compradores de investigación utilizan las tecnologías de analítica *social media* y *big data* en mayor medida que los proveedores: en el caso de *social media*, la usan el 60% de los compradores y el 38% de los proveedores; la analítica *big data* es usada por 50% de los compradores y 35% de los proveedores. Este dato abre varias cuestiones importantes. ¿Está la industria preparada para satisfacer las necesidades actuales de los departamentos de marketing? Parece que los clientes de investigación se ven obligados

## A NIVEL NACIONAL HAY QUE ARTICULAR Y COMUNICAR MEJOR LAS VENTAJAS DEL CUALITATIVO ONLINE

a salir de los circuitos tradicionales para el acceso a ciertas métricas. ¿A quién confían la interpretación de esa información? ¿La calidad de las fuentes y el análisis es el esperado? Los proveedores de investigación debemos reflexionar acerca de qué podemos aportar en estas áreas y las vías para ofrecerlo.

c. Finalmente tenemos las tecnologías que ayudan a mejorar la presentación de los datos, como por ejemplo técnicas de vídeo, *dashboards* interactivos o *softwares* de visualización de datos. En el informe GRIT vemos que la adopción de este tipo de tecnologías en España dista significativamente de su implantación en Europa o Estados Unidos (creación de *dashboards online* interactivos: 7% España vs 19% global, o infografías 14% España vs 21% global). Además, mientras que a nivel global un 35% de los participantes en la encuesta GRIT considera que el *storytelling* y la visualización de datos van a ser un *game changer*, en España este porcentaje se reduce al 19%. La devolución de resultados al cliente en el nuevo escenario dominado por el *big data* es uno de los grandes

### Informe GRIT: algunos datos de España frente a otros países

- **Análisis de redes sociales:** 42% de adopción en España; 42% en Estados Unidos, 45% en Europa].
- **Microencuestas:** 39% de penetración en España, 30% en Estados Unidos, 37% en Europa (37%).
- **Comunidades online:** 37% de adopción en España frente al 60% a nivel global.
- **Social media:** usadas por el 60% de los compradores y el 38% de los proveedores.
- **Analítica big data:** usada por 50% de los compradores y 35% de los proveedores.
- **Creación de dashboards online interactivos:** 7% España vs 19% global.
- **Infografías:** 14% España vs 21% global.
- **Storytelling y visualización de datos:** En España solo un 19% de los encuestados lo consideran un factor clave, frente al 35% a escala global.

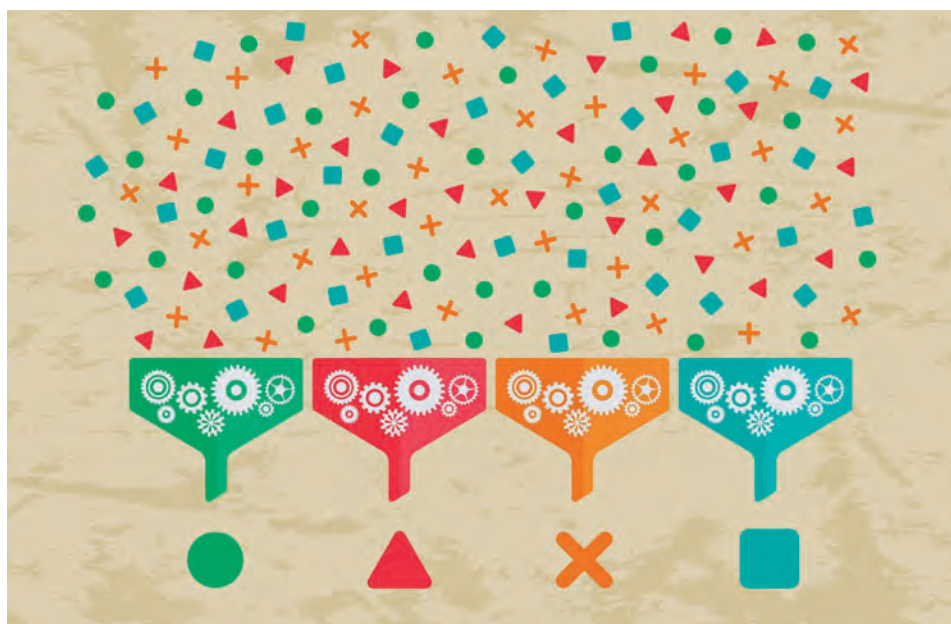


retos de nuestra industria, pero aquí la tecnología no es suficiente: se requiere un buen *storytelling* detrás que dé sentido al dato y aporte conclusiones relevantes y operativas.

De todas estas nuevas tendencias, es sin duda el *big data* el que va a cambiar las reglas del juego, creando un nuevo paradigma de información infinita. Actualmente, la adopción de las tecnologías que permiten recopilar datos de forma masiva está más extendida que el uso de aquellas tecnologías que permiten analizarlos y sobre todo visualizarlos, así que el gran reto de los profesionales de la investigación en el corto y medio plazo será su capacidad de ‘digerir’ todos los datos acumulados.

### ¿QUÉ HACEMOS? ¿SE PUEDE TRABAJAR DE ESPALDAS A LA TECNOLOGÍA?

Desde un punto de vista meramente operativo, todo lo que conlleva tareas repetitivas, sea lo que sea, es susceptible de ser automatizado tecnológicamente. Se ahorra tiempo y se evitan errores derivados de tareas manuales generando datos más depurados. En el informe GRIT se pone de manifiesto que destinamos poco tiempo a considerar la repercusión de los datos de las investigaciones (6% España vs 10% global) y a planificar las investigaciones (6% vs 10%). En el mundo de la información y el análisis es vital minimizar los errores y tener datos de calidad. De manera que, si adaptando la tecnología ganamos tiempo, podemos destinar ese tiempo a otras tareas que requieren más reflexión y que ponen en valor el *know-how* del investigador.



El gran reto de los investigadores, y lo que nos puede dar valor frente a los nuevos *players* provenientes del mundo de la tecnología, es dotar de sentido a los datos y saber comunicarlos integrando los avances tecnológicos en nuestro proceso, para nuestro beneficio como investigadores y el de la investigación. No podemos perder de vista al consumidor como individuo, sus dimensiones emocional, cognitiva, lógica, ética, actitudinal. Nuestro negocio trata de conocer qué piensa y siente el individuo para entender y prever sus comportamientos y decisiones.

Un abordaje del *big data* y de todas las demás tecnologías desde lo puramente tecnológico corre el riesgo de pecar de superficialidad y hacernos perder de vista la esencia de la investigación de mercados: el conocimiento y comprensión en profundidad del individuo. Pero dar la espalda a la revolución tecnológica también sería un error estratégico que podría convertir a la industria de la investigación en obsoleta e irrelevante. ■

**EL GRAN  
RETO DE LOS  
PROFESIONALES DE  
LA INVESTIGACIÓN  
EN EL CORTO Y  
MEDIO PLAZO SERÁ  
SU CAPACIDAD DE  
'DIGERIR' TODOS LOS  
DATOS ACUMULADOS**

Tom H. C. Anderson es el fundador de OdinText, empresa estadounidense dedicada al procesamiento de lenguaje natural y análisis avanzado. Compañías como Disney y Coca-Cola utilizan sus servicios para extraer información a partir de datos (de texto) complejos, estructurados y no estructurados. La empresa ha sido galardonada con numerosos premios a la innovación por parte de asociaciones del sector como ESOMAR, CASRO, la ARF y la American Marketing Association. Esta entrevista ha sido realizada por Xavi Guiteras, de Empírica.



# “LOS DATOS DE TEXTO NO ESTRUCTURADO HACEN MEJOR TRABAJO EN LA PREDICCIÓN DEL COMPORTAMIENTO HUMANO REAL QUE CUALQUIER NÚMERO DE CLASIFICACIONES DE ESCALA LIKERT”

¿Podrá alguna vez un máquina entender completamente nuestro lenguaje y reaccionar a esa comprensión? ¿En qué momento estamos en la carrera para hacer que las máquinas piensen como nosotros?

Eso nos sitúa ante la inteligencia artificial general (IAG), una cuestión extremadamente difícil de resolver, aunque Hollywood hace un gran trabajo para conseguirlo, pero en realidad estamos muy lejos de eso. Un entusiasta de la IA diría que las máquinas no pueden entender las emociones, pero yo creo que el verdadero problema es la amplitud temática que esto implicaría, al menos como usted ha formulado la pregunta.

Ya tenemos varios *bots*, por supuesto, que están respondiendo técnicamente al lenguaje natural humano, bajo circunstancias mucho más específicas. Un ejemplo común: si sigues la página web o el perfil de Facebook de una empresa determinada, puedes

optar por conversar con un *bot*. Este puede tratar de situarse en su nivel mental para hacerte preguntas sobre si estás interesado en una serie de informaciones o nuevas ofertas. Pero está lejos de ser humano, y al menos en mi opinión, puede ser más irritante que útil. Dicho esto, creo que cuanto más específica sea la aplicación, más útil llegará a ser.

**¿Qué es el procesamiento del lenguaje natural (PNL)? ¿Y qué aportes se han hecho a esta disciplina desde el campo de la lingüística?**

El PNL es un tema muy amplio: puede incluir y ser sinónimo de análisis de texto y software de minería de texto como OdinText, pero también puede incluir la voz en mi Toyota FJ que sólo tiene la capacidad de marcar un número de teléfono.

A lo largo de los años he visto el término PNL cambiar de significado, ya que se ha utilizado en el área de

análisis de textos y minería de textos, otros dos términos que técnicamente significan lo mismo, aunque el análisis de textos es un poco más amplio que la minería. Normalmente prefiero usar el término análisis de texto porque creo que expresa un sentido orientado a los insights sobre los consumidores, y también es menos intimidatorio que la minería de texto o el PNL.

Hace 10-15 años, el enfoque del PNL/análisis de texto presentaba una naturaleza mucho más lingüística. Las empresas de software de la época parecía que pensaban que la clave para desbloquear el potencial de los datos no estructurados (texto) estaba en la comprensión de reglas lingüísticas como la gramática, la sintaxis y el POS (*part of speech*). Originalmente había más lingüistas o lingüistas computacionales trabajando en este campo. Sin embargo, la lingüística disminuido, mientras que la inteligencia artificial/*machine learning*, las estadísticas avanzadas y otras automatizaciones

## CASI TODOS LOS ANÁLISIS DE TEXTO SERIOS EN ESTE MOMENTO VIVEN DEL LADO CUANTITATIVO

matemáticas han aumentado en importancia. Básicamente por varias razones la lingüística era menos útil e importante de lo que pensábamos, incluyendo el hecho de que los 'datos reales' raramente contienen buena ortografía, gramática y sintaxis, por no hablar de las diversas fuentes de datos, incluyendo el multilinguaje, por supuesto.

Dicho esto, creo que la mayoría de los mejores proveedores de análisis de texto todavía incluyen lingüística hasta cierto punto, cuando tiene sentido. Aunque, por supuesto, es imprescindible que la herramienta disponga de la lengua concreta que se pretende utilizar. A menos que uses traducción automática en su lugar. Algo de lo que soy fan, por cierto.

En términos de idiomas, al menos para la comprensión de los consumidores, el inglés es el idioma preferido. Esto se debe a que incluso en compañías que son muy globales, a pesar de que en algún momento pueden llegar a más de 10 idiomas diferentes en una única fuente de datos, prefieren que un solo analista sea capaz de mirar a través de todos ellos, lo que implica que los datos tengan que ser traducidos. Después de todo ¿cuántas personas hablan más de 10 idiomas?

**El mensaje es solo uno de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación. ¿La analítica de textos es o será capaz de decodificar el contexto en el que se ha producido el mensaje?**

No estoy seguro de entender completamente la pregunta. Pero el

contexto puede ser y suele ser muy importante, por supuesto. Por lo tanto, es importante conocer el contexto, ya sea porque una herramienta se aplica específicamente a ese contexto, o porque la empresa tiene algún tipo de propiedad intelectual que ayuda a determinarlo.

**En España asociamos la analítica de textos a la codificación automática de frases con un 'enfoque basado en diccionarios'. ¿Es correcta esta suposición?**

Bueno, ese es un enfoque. Y puede funcionar bien en muchos casos. Pero hay otros que incluso con ese enfoque, no tienen tanto que ver con el hecho de que al final se genere algún tipo de diccionario/taxonomía/ontología personalizada, sino con qué rapidez y precisión se crea. Y después de eso, con qué más se puede hacer sobre los datos para identificar patrones adicionales, reducir y organizar los datos y, luego, construir modelos para predecir resultados futuros.

Por lo tanto, si sólo se trata de un diccionario simple aplicado de forma aislada para codificar algunos datos, sería un enfoque muy simplista en mi opinión, y hay mucho más que eso en un buen análisis de texto.

### INTERPRETAR LOS SILENCIOS

**Un largo silencio puede ofrecer una gran información sobre el encuestado. ¿Puede la analítica de texto resolver este vacío?**

Nunca he pensado en eso, en parte porque normalmente estamos analizando texto, o palabras habladas que han sido transcritas en texto ya sea por humanos o a través de transcripciones automáticas no supervisadas.

Creo que si fuera muy importante lo podríamos resolver. No sería tan difícil incluir un espacio en blanco y transcribirlo como tal.

**¿Cuál es el papel de un investigador cualitativo en la era del análisis de textos? ¿Y cuál es el papel de un investigador cuantitativo?**

Casi todos los análisis de texto serios en este momento vienen del lado cuantitativo. Hay varias razones para esto que van desde la falta de interés entre los investigadores cualitativos de hacer análisis adicionales y pagar dinero extra por proyectos que ya están bastante ajustados, hasta el hecho de que técnicamente es un problema más difícil de resolver, y los pequeños tamaños de las muestras no permiten que se utilicen los mismos tipos de enfoques de reconocimiento de patrones en los datos cualitativos.

Espero que esto pueda cambiar en un futuro próximo. Pero no es la guinda con el mejor retorno de la inversión, por lo que llegará más tarde.



# LA LINGÜÍSTICA ES UNA DISCIPLINA RELATIVAMENTE POCO IMPORTANTE EN EL GRAN ESQUEMA DE PRIORIDADES CUANDO SE TRATA DE ANÁLISIS DE TEXTO

La realidad es extensa. Por eso, el investigador pone un marco en esta realidad para analizar lo que quiere descubrir. ¿Podrá la analítica de textos utilizar esta información para crear, por sí misma, un marco de trabajo?

Absolutamente. Nuestro software ya hace esto, construye mejores libros de códigos o, dicho de otra manera, hace un mejor trabajo que los humanos identificando características (temas, atributos...) en los datos. Estos son a menudo de menor incidencia, pero nuestro software los detecta como importantes, cosas que los humanos no hubieran encontrado por sí solos. El software lo confirma de nuevo, más tarde, en los componentes finales del análisis.

Esta es una de las muchas áreas donde las máquinas pueden ser mejores que los humanos. Eso y ¡100% de consistencia!

**¿Puede ser la analítica de texto un sustituto de las técnicas cuantitativas (por ejemplo, encuestas)? ¿Rivalidades o complementos?**

Absolutamente complementarias, pero creo que también puede ser un reemplazo completo. Permitirá que las encuestas sean mucho más cortas, lo que aumentará la calidad de los datos. También podrá predecir cualquier métrica estructurada que sea importante. Y, por lo que he visto, los datos de texto no estructurado hacen un mejor trabajo en la predicción del comportamiento humano real que cualquier escala Likert.

Así que permítanme reiterar, ¡Sí y Sí!

**Sobre el poder predictivo de la analítica de textos en política, ¿se pueden utilizar para predecir, digamos, los resultados de las elecciones?**

Lo hicimos por accidente, justo antes de las elecciones de Estados Unidos entre Trump y Clinton. Nuestro software demostró claramente que Trump estaba en una mejor posición que Clinton, y lo dijimos justo antes de las elecciones, y cuando sucedió volvimos atrás para ver cómo habíamos sido capaces de ver esto. Blogueé sobre ello un par de veces. (<http://odintext.com/blog/whats-really-wrong-with-polling/>)

Más tarde repetimos esto con las elecciones francesas, y vimos un patrón similar, aunque no exactamente el mismo. Creo que lo que ayudó a evitar el posible disgusto francés (<http://odintext.com/blog/fear-frexit-helped-macron-win-french-presidential-election/>) fue una combinación del gobierno, los medios de comunicación y la gente que pensó que algo similar podría ocurrir en Francia, así como la identificación de la posible influencia rusa, que afectaba a la votación, las leyes electorales francesas y la contención de los medios de comunicación.

Pero sí, hemos utilizado el análisis de texto en otros análisis electorales. Obviamente es una gran manera de entender qué temas electorales son importantes para distintos segmentos y cómo varios posicionamientos pueden afectar a los resultados.

# UN ENTUSIASTA DE LA IA DIRÍA QUE LAS MÁQUINAS NO PUEDEN ENTENDER LAS EMOCIONES, PERO YO CREO QUE EL VERDADERO PROBLEMA ES LA AMPLITUD TEMÁTICA QUE ESTO IMPLICARÍA

De todo lo anterior... ¿inteligencia artificial o inteligencia amplificada? ¿Cuál es el papel de los humanos en la era de las máquinas?

Mientras llega el objetivo final, que es la inteligencia artificial no supervisada, tenemos la inteligencia artificial supervisada. Para la investigación ad-hoc altamente personalizada, de la que no se dispone de datos previos que nos ayuden a formarnos, y/o en la que los calendarios no permiten una 'IA idónea', esta es una solución más realista y mejor.

Pasar de la teoría a la práctica... ¿cómo son los resultados de un análisis? ¿Cómo es el proceso de una herramienta de análisis de texto desde que se captura la información hasta que la herramienta muestra los resultados?

Tenemos varias visualizaciones, tablas, etcétera, que funcionan muy bien en la comunicación de ideas e *insights*. Son parte de nuestra propiedad intelectual. Este es un paso que muchas compañías no tienen en cuenta, sólo crean cuadros de mando demasiado simplistas y lindos, o peor aún, esas estúpidas nubes de palabras que no te dicen nada.

La respuesta, sin embargo, es que, al final, la solución depende del usuario, del analista o *manager* que utiliza la herramienta y de lo que necesita entender y comunicar. Es como si me preguntaran, "¿qué tipo de salida debería usar con números/matemáticas?" La respuesta abarcaría un campo de *outputs* ilimitados que dependen desde las especificidades del contexto hasta la imaginación

del investigador. En definitiva, de lo que se trata es de comunicar *insights* de forma eficaz. Pero todas las representaciones de resultados disponibles para matemáticas/números también están disponibles para texto, ¡y mucho más!

Lo siento... no puedo evitar hacer esta pregunta... en caso de que no estemos solos en este universo, ¿serían las herramientas analíticas más rápidas que los humanos en el entendimiento de un lenguaje ET? ¿Y si sus estructuras gramaticales son totalmente diferentes de las utilizadas por los humanos?

Has hecho algunas preguntas interesantes hoy. Mucho mejores de lo que suelen ser. Curiosamente, eso es algo de lo que he hablado ya en el blog (<http://odintext.com/blog/why-communicating-with-aliens-is-easier-than-you-think-and-what-it-means-for-your-company/>).

Creo que la comunicación con alienígenas inteligentes es una gran manera de ilustrar el papel de la lingüística, o la no inclusión de ella en el PNL. Creo que sería un problema extremadamente fácil de resolver. Tenemos múltiples formas para hacerlo, desde las más básicas hasta la IA. Y cuando piensas en esto te das cuenta de que es sólo un tema de *mapeo* de respuestas, algo para lo que las computadoras son extremadamente adecuadas. E, irónicamente, confirma lo que dije al principio de esta entrevista, que la lingüística es una disciplina relativamente poco importante en el gran esquema de prioridades cuando se trata de análisis de texto... ■

# 72%

de los consumidores afirma  
ver los mismos anuncios  
una y otra vez.

2018

DIM  
ENS  
ION

Kantar Media presenta DIMENSION, el estudio que explora los obstáculos a los que se enfrenta la industria actualmente en cuanto a la **planificación, compra y medición de la publicidad.**

Este artículo es el resultado de un estudio realizado a partir de una muestra de conveniencia cuyo objetivo es ahondar en las principales características de la figura de los que cohabitan en las redes sociales, y en el papel que tienen en la decisión de compra. Dada la metodología utilizada en el trabajo, sus autores consideran interesante replicarlo sobre otras muestras de individuos para corroborar el impacto real de los *influencers* en redes sociales.

# LOS LÍMITES DEL MARKETING DE INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA

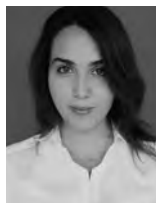
El uso de redes sociales como canal de comercialización de productos y servicios es una realidad. El avance que estas redes sociales están experimentando (Whiting and Deshpande, 2014), ha venido acompañado de un avance exponencial de la figura del *influencer* que genera información sobre productos y servicios, compartiendo sus opiniones y con el fin último, en muchos casos, de influir en las decisiones de compra de los consumidores (Brown and Hayes, 2008).

La figura del influenciador no es nueva, pues en el canal tradicional de compra, el comprador lo tiene en cuenta a la hora de valorar las diferentes opciones del conjunto considerado de productos/servicios que pueden satisfacer una necesidad latente

(Rogers, 1995). Pero en el entorno *online*, el influenciador presente en redes sociales puede suponer un apoyo fundamental para decantar las decisiones de compra del consumidor debido a las limitaciones intrínsecas del medio digital que dificulta la prueba del producto (Brown et al. 2007). De hecho, esta nueva forma de influencia prevé facturar 14 millones de euros en España este año (Bellon, 2018). Sin embargo, todavía existen muchas dudas sobre el verdadero papel de estos *influencers* y cuál es su relevancia en el proceso de compra de los consumidores (Uzunoglu & Misci, 2014). El objetivo del presente trabajo es describir sus principales características y ahondar en el papel que tienen en la decisión de compra. Para ello, empezamos analizando las características más prominentes

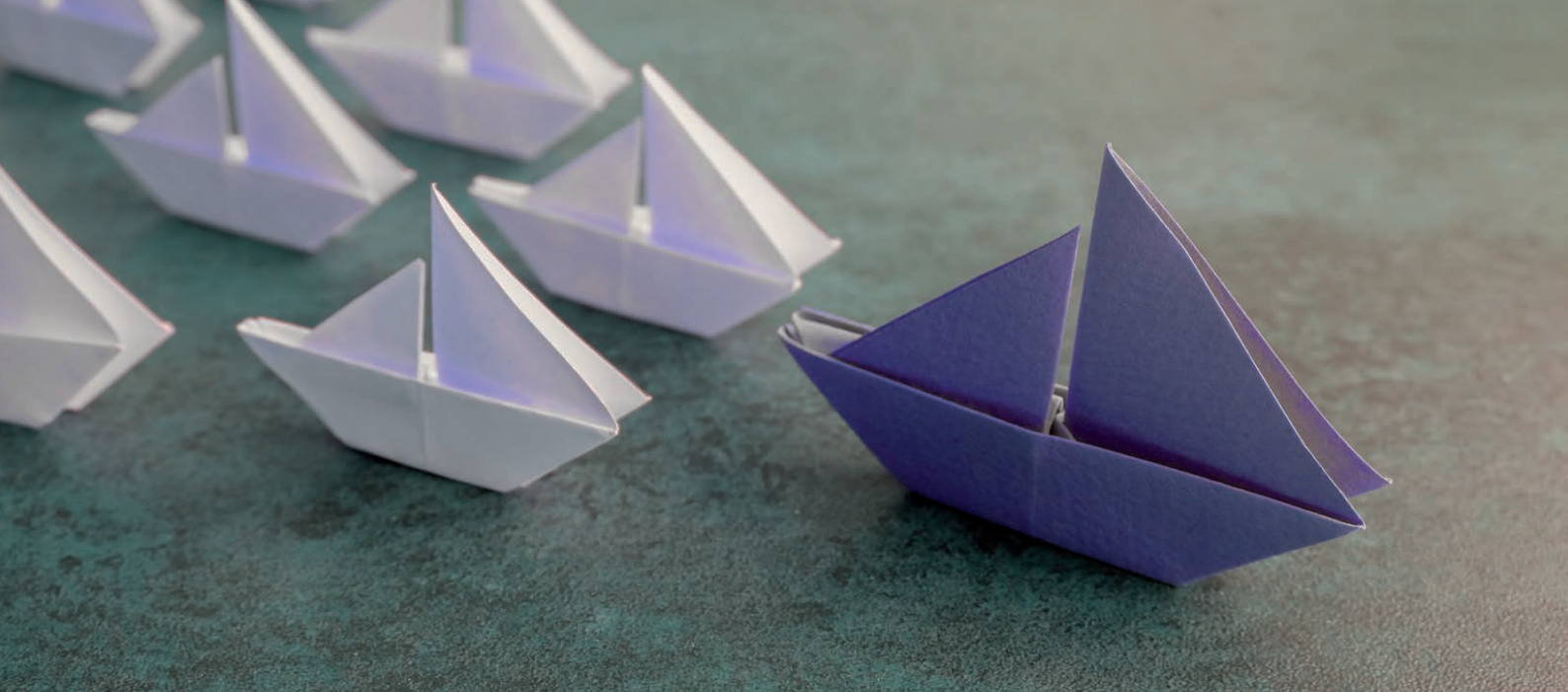


Francisco José Molina  
Facultad de Economía y  
Empresa Univ.de Murcia



María Molina Trujillo  
Facultad de Economía y  
Empresa Univ.de Murcia





de los *influencers* en redes sociales. A continuación, se describen la metodología empleada en un estudio empírico sobre esta temática y los resultados más significativos del mismo.

### EL 'INFLUENCER' Y LAS REDES SOCIALES

La figura del *influencer* está íntimamente ligada al papel que juegan los líderes de opinión en el proceso de compra. Existen múltiples tipos, estando especialmente relacionados con el mundo del deporte, la moda, etcétera (Kapitan and Silvera, 2016) Las empresas, conscientes del impacto que pueden tener sobre el gran público, los utiliza como reclamo y herramienta de influencia de los productos/ servicios. El papel de los *influencers* es especialmente relevante en la redes sociales, aunque no se da por igual en cada una de ellas. De hecho, existen numerosas tipologías de comunidades/ redes sociales que han sido analizadas en la literatura, así como la aplicación empresarial de las mismas (Molina-

## LA IMPOSIBILIDAD DE PROBAR LOS PRODUCTOS EN EL ENTORNO VIRTUAL FRENA A MUCHOS USUARIOS A CONFIAR CIEGAMENTE EN LOS INFLUENCERS

Castillo, et al. 2010; Peng et al. 2018). No obstante, hoy en día Instagram y Facebook son las que incluyen un mayor número de *influencers* de diferentes sectores de actividad.

En ocasiones puede resultar complicado identificar cuáles son los *influencers* claves para cada empresa. Por ello, algunos autores como Booth and Matic (2011) han creado un

índice (Tabla 1.) a partir de una serie de indicadores que permiten evaluar el grado de influencia de cada una de estas personas sobre un determinado aspecto.

Hoy en día, una de las mayores preocupación de las marcas pasa por comprender cómo los *influencers* pueden ser de ayuda para comunicar el valor de marca (Norman and Ann, 2011) y, en última instancia, tener una repercusión en las ventas finales de la organización. No obstante, el gran desconocimiento que existe en este campo ha dado lugar a algunas sospechas de fraude por la compra de seguidores. Estos datos ponen de manifiesto la necesidad de profundizar en su análisis.

### ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL IMPACTO EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Con el fin de evaluar el impacto que los *influencers* en redes sociales tienen en las decisiones de compra de los consumidores, hemos realizado un estudio empírico sobre una muestra de compradores.



## EL PÚBLICO MÁS JOVEN UTILIZA DE MANERA CONTINUADA INSTAGRAM PARA SEGUIR A LOS *INFLUENCERS*, MIENTRAS QUE EL PÚBLICO MÁS ADULTO DEPOSITA SU CONFIANZA EN FACEBOOK

La encuesta iba dirigida a usuarios de internet con una participación en redes sociales y que seguían de manera continuada algún influencer. Se ha utilizado un cuestionario autoadministrado seleccionando a los encuestados mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia. La muestra final estaba compuesta por 178 cuestionarios validos. Todas las escalas utilizadas en el estudio proceden de estudios previos en este campo y que han sido empleados de manera satisfactoria en estudios empíricos.

### RESULTADOS

Un primer análisis descriptivo de la muestra nos demuestra que la participación es sensiblemente superior (73%) en mujeres que en hombres (27%). Todos los encuestados seguían activamente a un *influencer* en una red social, siendo Instagram la más utilizada por parte de los encuestados (88%). Estos datos ponen de manifiesto la gran importancia que esta red social está obteniendo entre los *influencers*. Si comparamos la influencia por rango de edad, apreciamos que existen diferencias significativas entre grupos. El público más joven utiliza de manera continuada Instagram para seguir a estos *influencers*, mientras que

el público más adulto deposita su confianza en Facebook. Entre las características de los *influencers* apreciamos que la mayor parte de estos publican contenido relacionado con la moda, humor o actividades de restauración. La actitud hacia estos *influencers* por parte de los usuarios es muy positiva, valorando especialmente la experiencia previa y honestidad sobre los productos promocionados.

Si realizamos un análisis más detallado comparando las diferencias por grupos, obtenemos resultados muy interesantes. En general, los hombres tienen una mayor propensión a iniciar una actividad de compra basada en estas sugerencias.

### Aplicación de un índice para evaluar el impacto de los *influencers* sobre determinado aspecto

#### Principales elementos que conforman el índice de influencia

- Visualizaciones por mes.
- Enlaces.
- Frecuencia de publicación.
- Media de citas.
- Valoración de la industria.
- Tasa de agregación social.
- *Engagement*.
- Tema tratado en las publicaciones.

Fuente: Booth and Matic (2011)

## CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo demuestra que el impacto de los *influencers* todavía dista mucho de ser el ideal (Whiting and Deshpande, 2014). Aunque juegan un papel muy importante como líderes de opinión, los usuarios no toman sus decisiones de compra exclusivamente basándose en la opinión vertida en redes sociales. Además, existen diferencias importantes en cuanto a la red social considerada, siendo Facebook más importante entre un público más adulto e Instagram más relevante entre los más jóvenes. Desde un punto de vista empresarial, debería valorarse el papel de los *influencers* sobre las decisiones de compra en su justa medida. Nuestros resultados demuestran que, si bien dicha influencia existe, no es la única relevante para que los consumidores tomen sus decisiones de compra. De hecho, la imposibilidad de probar los productos en el entorno virtual frena a muchos usuarios a confiar ciegamente en los *influencers*. Por este motivo, quizás sería interesante que las empresas combinaran sus

# LOS USUARIOS NO TOMAN SUS DECISIONES DE COMPRA EXCLUSIVAMENTE BASÁNDOSE EN LA OPINIÓN VERTIDA EN REDES SOCIALES

esfuerzos de promoción con pruebas gratuitas de producto con el fin de aumentar la efectividad de las acciones promocionales que desarrollan los *influencers*.

Obviamente, nuestro trabajo no está exento de limitaciones. La realización del mismo bajo una muestra de conveniencia y limitada geográficamente nos impide valorar la validez externa de los resultados obtenidos. Por ello, sería interesante replicar este estudio sobre otras muestras de individuos que ayuden a corroborar el impacto de los *influencers* en redes sociales. ■

## Referencias

- Bellon, E. (2018). El gran negocio de los 'influencers'. Periódico el país. 20 de abril.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications*, 16(3), 184-191.
- Brown, J., Broderick, A.J., Lee, N., (2007). "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, pp.2-20.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? .Elsevier
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Molina-Castillo, Francisco-Jose; Sinkovics, R.; Penz, E. (2010). Comunidades online, comunidades virtuales y mundos virtuales: una revisión teórica y aplicación empresarial. *Investigación y Marketing*. 107 (1). 40-45.
- Monteserín, A., & Armentano, M. G. (2018). Influence-based approach to market basket analysis. *Information Systems*. In press.
- Norman, B., & Ann, M. J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W. (2018). Influence analysis in social networks: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 106, 17-32.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*, 3rd ed. New York: The free press.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602
- Whiting, A.& Deshpande, A. (2014). "Social Media Marketing: A myth or a necessity", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 16(5), pp.74-81.

# LO QUE LA NEUROCIENCIA APORTA AL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

En el campo de la investigación de mercados el desarrollo tecnológico facilita, entre otras cuestiones, la aplicación de la neurociencia para entender los porqués del comportamiento del consumidor. Algo que no es realmente nuevo pero sí adquiere, en plena explosión tecnológica, mayores dimensiones al ofrecer nuevas posibilidades que no son excluyentes, sino complementarias con las técnicas más convencionales para mejorar el diseño de la estrategia de negocio.

**La tecnología es mágica y seductora.** Sigue un movimiento uniformemente acelerado. Hablar de cambio se queda corto, es una constante disrupción. La tecnología está transformando el mundo, la sociedad, al consumidor y está incorporando a la clásica investigación de mercados en un nuevo ecosistema: el *business intelligence*.

Estamos metidos de lleno en una nueva explosión tecnológica que nos ha llevado a la cuarta revolución industrial. Al consumidor le fascina la tecnología y esta nos está trayendo casi de todo: automatización, inmediatez, personalización, un consumidor muy informado. Gracias a la tecnología, la comunicación evoluciona cada vez más hacia mensajes audiovisuales en formato píldora de pocos segundos. Y todo parece indicar que cada vez será más protagonista y más omnipotente.

Dentro del universo del *business intelligence*, la tecnología está cambiando los ámbitos del cualitativo

y el cuantitativo, está facilitando las técnicas y métricas digitales, está favoreciendo el desarrollo de la neurociencia y está potenciando el mundo del *big data*.

En el pasado nos encontrábamos con una dinámica competitiva entre el cualitativo y el cuantitativo. Hoy, nos encontramos con una nueva dialéctica: *insights versus analytics*. Ambos son necesarios, los dos son importantes, porque son fuentes complementarias para poder diseñar una buena estrategia de negocio.

## LA TECNOLOGÍA Y LA MENTE DEL CONSUMIDOR

La tecnología ha facilitado, además, el desarrollo de una nueva disciplina: la neurociencia, que nos está permitiendo conocer mejor el funcionamiento de la mente del consumidor. Durante lo que llevamos de siglo se han producido avances importantes en este sentido. Hoy, por ejemplo, tenemos un buen conocimiento sobre el funcionamiento del sistema de recompensa, que es un circuito psicofisiológico que se encuentra en nuestro cerebro. Pues bien, este sistema de recompensa está relacionado con las motivaciones y los frenos de los consumidores hacia los productos, los servicios, las marcas, las comunicaciones, los envases, etcétera. Aquellos productos que nos resultan atractivos (cerveza, hamburguesas,



Pepe Martínez  
Business development  
& marketing director de  
Kantar Millward Brown





LA NEUROCIENCIA  
NOS OFRECE  
*INSIGHTS*  
INCREMENTALES  
QUE NO SE PUEDEN  
CONSEGUIR  
CON OTRAS  
METODOLOGÍAS.  
EN EL PASADO NOS  
ENCONTRÁBAMOS  
CON UNA DINÁMICA  
COMPETITIVA  
ENTRE EL  
CUALITATIVO Y EL  
CUANTITATIVO. HOY,  
NOS ENCONTRAMOS  
CON UNA NUEVA  
DIALÉCTICA:  
*INSIGHTS VERSUS  
ANALYTICS*

helados, series de televisión, videojuegos, moda, etcétera) activan el sistema de recompensa y aumentan los niveles de dopamina en el cerebro.

También hemos avanzado bastante en el universo de las emociones, el conocido botón emocional (amígdala, sistema límbico). Sabemos que las marcas que crecen son capaces de generar buenas conexiones emocionales con los consumidores. Como veremos un poco más adelante, la neurociencia nos está permitiendo medir las emociones.

Y, por último, estamos entrando ahora en la comprensión del funcionamiento

del botón de compra. Se trata de entender bien cómo toman las decisiones los consumidores. Cuál es el interjuego entre la emoción y la razón. Todavía nos queda mucho por avanzar en este sentido; tenemos que estar contentos con los nuevos conocimientos, pero ser muy humildes en relación a todo lo que queda por descubrir.

**LA TECNOLOGÍA Y LA MEDIDA DE LAS EMOCIONES**

Como ya hemos ido contando, los avances tecnológicos han favorecido el desarrollo de herramientas que nos permiten entrar en la mente del consumidor, rastrear su sistema

nervioso, pero veamos en mayor profundidad algunas de dichas herramientas.

La tecnología más sofisticada en este sentido es la resonancia magnética funcional (fMRI) que permite medir las emociones en su lugar de nacimiento (amígdala, sistema límbico). No es muy utilizada porque la situación



## LO IDEAL, OBTENIENDO, ES COMBINAR CUALITATIVO, CUANTITATIVO Y NEUROCIENCIA PARA CONSEGUIR UNA 'FOTO' MÁS CLARA Y NÍTIDA DE LA REALIDAD Y DE LOS FENÓMENOS DEL MERCADO QUE ESTAMOS INVESTIGANDO

experimental es muy artificial. Pero pronto nos encontraremos con innovaciones de esta tecnología que la harán más natural y más *friendly*.

Tras nacer en el sistema límbico, las emociones se irradian por todo el sistema nervioso. Generan una activación en la corteza cerebral. El electroencefalograma se encarga de medir las emociones (su intensidad y su naturaleza). Nos informa de la intensidad, de la valencia y del tipo de emoción. El electroencefalograma es bastante utilizado en la actualidad.

Las emociones también se pueden medir en la cara. Se trata de *facial coding*. En este caso, se consigue llegar a las emociones a través de las microexpresiones faciales. También nos informa de la intensidad, valencia y tipo de emoción. Es también muy utilizado hoy en día.

Y por último, podemos seguir el rastro de las emociones en el cuerpo. Se trata de la biometría. En este

caso, las métricas son la respuesta galvánica (eléctrica) de la piel (*skin conductance*), el ritmo cardíaco y la actividad respiratoria. Al igual que el electroencefalograma y *facial coding*, es una tecnología bastante utilizada. En este caso, al estar lejos del lugar donde nació la emoción, no es posible medir con tanta precisión. Es por ello que tan sólo tenemos una medida de intensidad emocional, pero no podemos conocer ni la valencia ni el tipo de emoción.

El *eye tracker* nos conecta con el mundo emocional a través de la medida de la dilatación pupilar, pero su especialización consiste en medir la atención y percepción visual. Es la herramienta de neurociencia más utilizada (comunicaciones, logotipos, envases, lineales de producto, máquinas de *vending*, cajeros automáticos, etcétera).

Lo más fascinante de las aportaciones de la neurociencia es que todas estas

herramientas pueden estar conectadas y sincronizadas, lo cual nos ofrece una visión holística de los fenómenos que ocurren en el sistema nervioso de un consumidor. Y también se pueden integrar con investigaciones cuantitativas convencionales.

Como hemos podido ver, la neurociencia ofrece múltiples posibilidades. Otras opciones son el Test de Asociaciones Implícitas y la Realidad Virtual

Lo ideal, obviamente, es combinar cualitativo, cuantitativo y neurociencia para conseguir una 'foto' más clara y nítida de la realidad y de los fenómenos del mercado que estamos investigando.

## UN EJEMPLO CON 'EYE-TRACKER'

Entremos en más profundidad en una de estas técnicas y veamos un ejemplo de utilización del *eye-tracker* con dos comunicaciones gráficas (digital, medio exterior, marquesinas, vallas publicitarias, revistas...) de la marca Dolce & Gabbana.

Tenemos dos versiones de una misma marca: Light Blue, una dirigida al público masculino y otra al femenino. La muestra estaba compuesta por 60 personas:

- 30 hombres y 30 mujeres
- Todos ellos de edades comprendidas entre los 25 y los 40 años
- 100% consumidores habituales de colonias y perfumes 'premium'.
- Residentes en Madrid y Barcelona

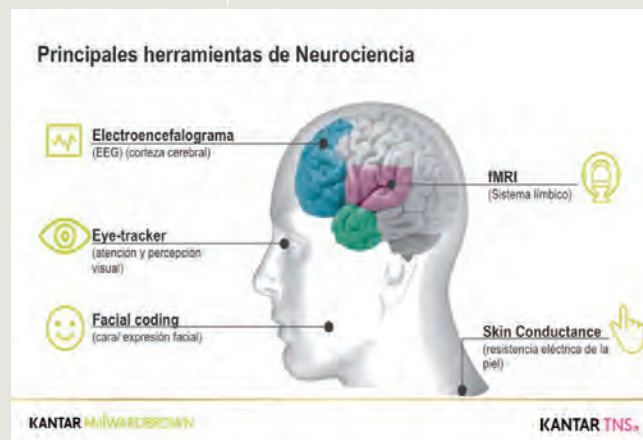
Comencemos con la gráfica de la colonia masculina y analicemos los resultados que nos ofrece el *eye-tracker*. La información principal viene del llamado mapa de calor (*heat map*), que señala los puntos de fijación de la atención y la percepción visual, así como la duración (permanencia) de la mirada, usando un código de color [cuanto más rojo mayor impacto en la mente del consumidor].

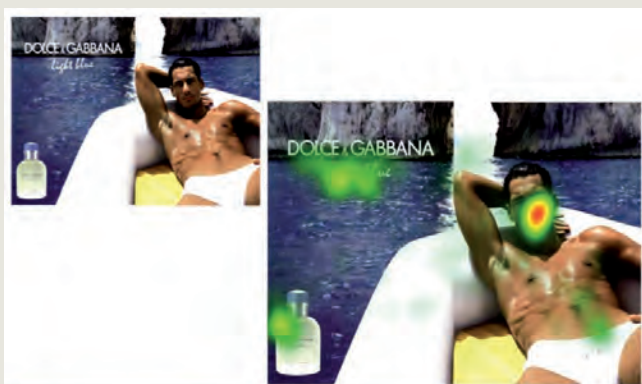
La percepción visual del consumidor se centra en el triángulo compuesto por la cara del modelo, el nombre del perfume/ colonia y el envase. Estamos, por lo tanto, ante una comunicación bastante eficaz. La trayectoria visual va desde el rostro del hombre hacia el nombre del producto o el envase. La cara del modelo es el elemento que más capta la atención visual de los participantes.

Esta tecnología nos permite establecer diferencias según las distintas variables. Por ejemplo, hombres versus mujeres (o consumidores versus no consumidores). A continuación tenemos las diferencias entre hombres y mujeres. En general, los resultados son bastante similares, pero las mujeres fueron un poco más atrevidas cuando miraron el cuerpo del hombre, y también se fijaron más en el envase.

Posteriormente, presentamos a la muestra de la investigación la comunicación correspondiente a la versión femenina de esta misma marca.

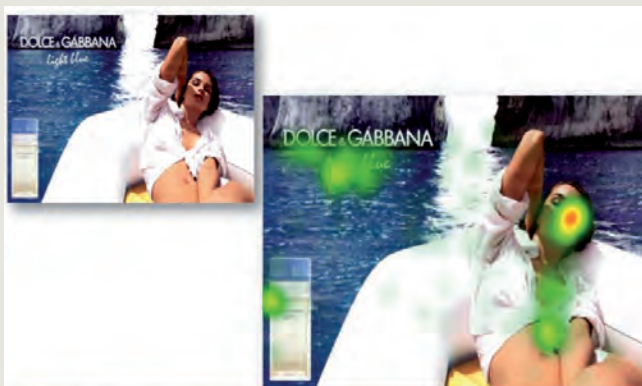
Esta pieza es menos provocativa que la anterior desde el punto de vista sexual. Digamos que la versión masculina es más sexual y la femenina más sensual. Globalmente, los resultados son muy parecidos a los mostrados en la relación con la versión masculina de





KANTAR MILWARDBROWN

KANTAR TNS



KANTAR MILWARDBROWN

KANTAR TNS

la comunicación. Según los resultados de la muestra total (hombres + mujeres) se mira un poco más el cuerpo de la mujer que el del hombre.

Pero si hacemos un análisis separando los datos de hombres y mujeres, podemos apreciar que la mirada de los hombres muestra mayor interés en la zona sexual de la modelo femenina. Ellos también miran más la cara de la modelo y el nombre del producto (Light Blue)

Hemos visto dos buenos ejemplos de eficacia publicitaria dentro del mundo de la comunicación estática. El creativo ha recurrido a pocos estímulos visuales y muy relevantes: el modelo o la modelo, la marca, el nombre del producto y el envase. Esta simplicidad

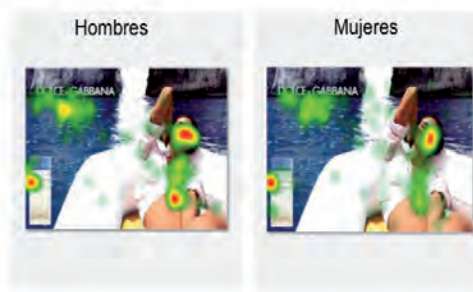
### Diferencias entre targets



KANTAR MILWARDBROWN

KANTAR TNS

### Diferencias entre targets



KANTAR MILWARDBROWN

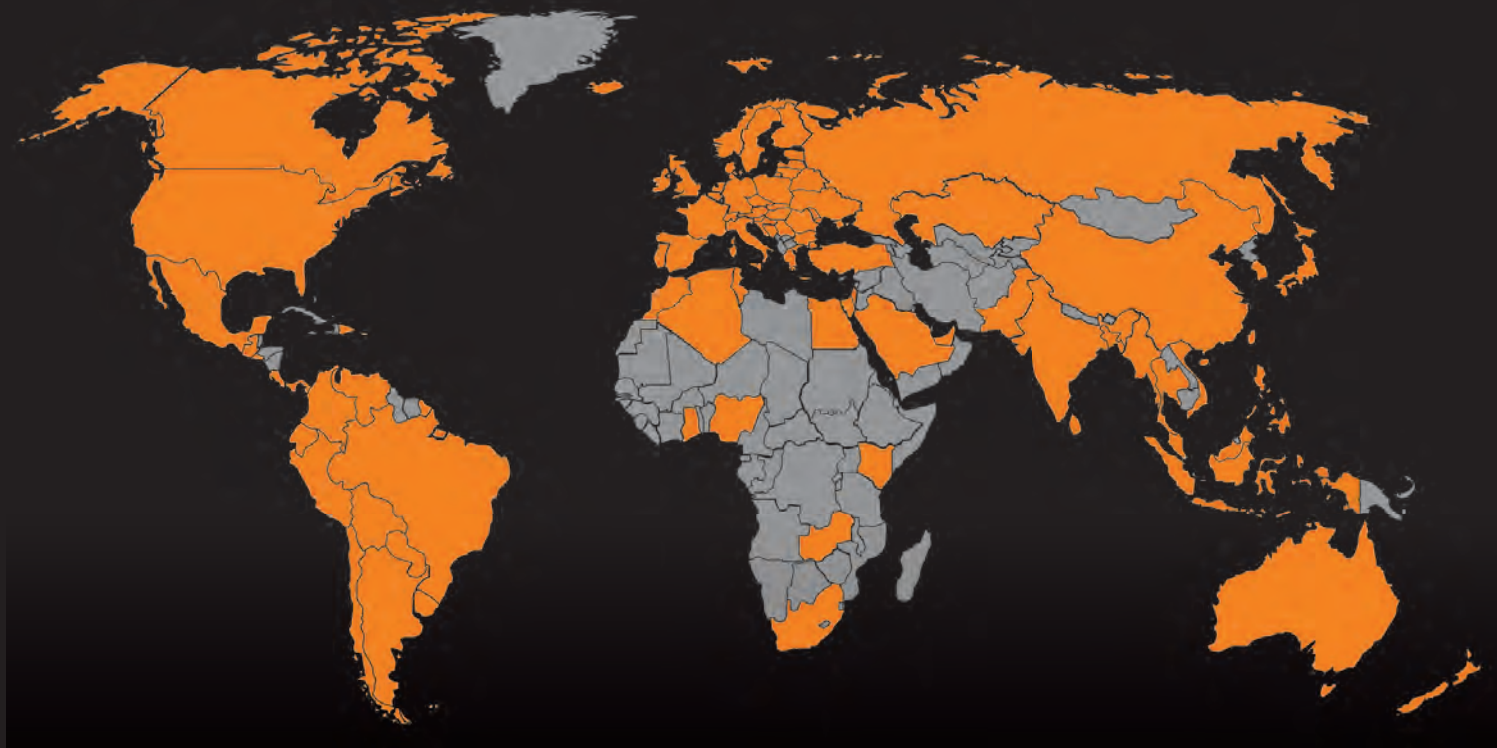
KANTAR TNS

facilita la decodificación visual por parte del consumidor y la transmisión/captación de los mensajes.

Estas campañas hubieran generado bastante polémica en una reunión de grupo de hombres, de mujeres o mixta (investigación cualitativa). Y hubieran exigido una muy buena moderación por parte del animador y un análisis posterior muy fino. La naturaleza de estos estímulos hubiera desencadenado un sinfín de fenómenos psicossociológicos. El *eye-tracker* es un buen complemento del enfoque cualitativo. La neurociencia nos ofrece *insights* incrementales que no se pueden conseguir con otras metodologías. ■



# Cint



## Consumer Insights Network

**40M**

de panelistas  
registrados

**1,500**

Propietarios  
de paneles

**80+**

Países  
cubiertos

**130,000**

Nuevos miembros  
cada día

**12M**

data points nuevos  
cada mes

**160+**

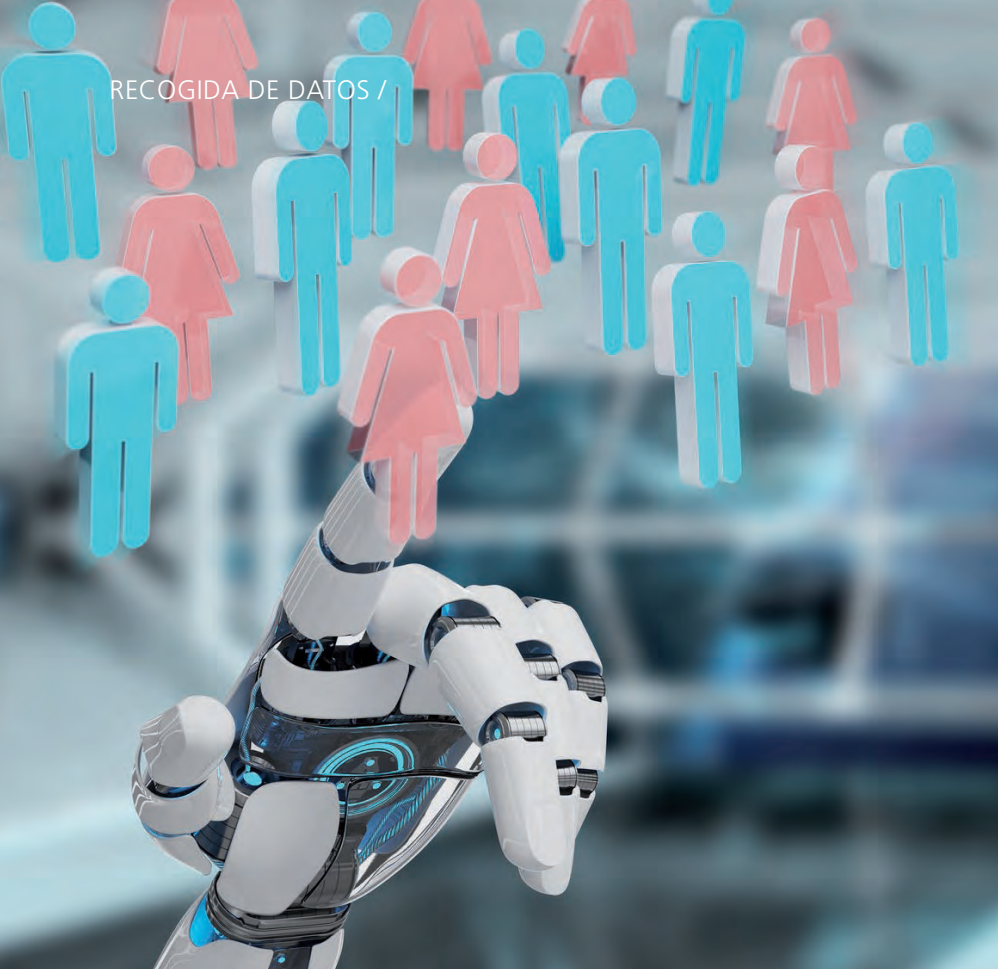
API  
partners

40 millones de consumidores en más de 80 países - miles de millones de datos online a tu alcance

**Cint** Insights  
connected

[cint.com](http://cint.com)

+34 931 816 900  
[contact-es@cint.com](mailto:contact-es@cint.com)



Es evidente que la tecnología ha favorecido el uso de los soportes digitales y móviles para la recogida de datos, pero también contribuye a la mejora de los procesos de entrevistas tradicionales, el cara a cara, que sigue ocupando una parte importante de la actividad de captación de información. La programación de cuestionarios adaptados al lenguaje de los usuarios en internet, la geolocalización y el desarrollo de entornos integradores de diferentes herramientas, son algunas de esas contribuciones.



**Ana Tejero**  
Directora de operaciones  
en Ipsos España

# ¿CÓMO AYUDA LA TECNOLOGÍA A LA RECOGIDA DE DATOS?

La revolución tecnológica que estamos viviendo nos lleva a otro nivel en cuanto a eficiencia y productividad. El impacto no es solo la adopción de la tecnología en nuestro día a día, es mucho más. Es un cambio en nuestro modo de vivir, en la cultura, en las costumbres, en la forma de consumo de contenidos o simplemente en cómo nos relacionamos entre nosotros y con todo lo que nos rodea.

No podemos permanecer ajenos a estos cambios y hemos querido aprovechar para hacer nuestra propia revolución a la hora de recoger

los datos que obtenemos de los entrevistados y la forma en la que interactuamos con ellos.

Cada vez más empleamos la vía electrónica para pedir la opinión de los entrevistados, pero ya no vale con quedarse en la metodología *online* clásica, donde les enviábamos un enlace al correo electrónico y nos respondían desde su ordenador de sobremesa o portátil. El entrevistado deja de responder solamente a una encuesta para pasar a querer vivir una experiencia, podríamos compararlo con los restaurantes de alta cocina

que han pasado de servir un simple menú a ofrecer una experiencia más allá de la comida. Hoy estamos frente a unos 'comensales' que buscan continuamente algo que les sorprenda, y ahí es donde nos damos cuenta de lo rápido que hemos pasado de ver cómo algo que creíamos novedoso, el responder entrevistas frente un ordenador, a observar cómo cada día se utilizan más pantallas diferentes, portátiles, sobremesa, tabletas, *smartphones*... para navegar y que, con ello, estábamos perdiendo respuestas y representatividad.

# LA GEOLOCALIZACIÓN, LA PROGRAMACIÓN *DEVICE AGNOSTIC* Y EL *GEO TRIGGERING* SON LOS TRES GRANDES DESARROLLOS QUE HAN REVOLUCIONADO LA FORMA EN LA QUE RECOGEMOS LOS DATOS



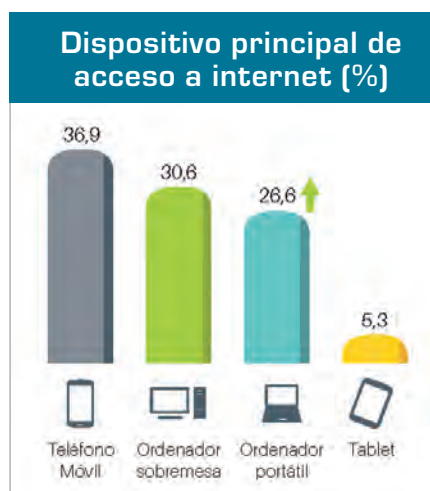
Según la encuesta **Navegantes en la Red**, de AIMC, cerca del 37% de la población utiliza el teléfono móvil como dispositivo principal para acceder a internet, y más del 92% de la población conectada accede desde él, siendo el dispositivo más utilizado para este uso. Esto nos ha llevado a pensar en la nueva forma de recoger los datos vía *online*: hemos de adaptar nuestra forma de preguntar a la forma que tienen nuestros entrevistados de interactuar en la red, y por ello, debemos ser *device agnostic* \*. Pero, ¿qué es exactamente este concepto? *Device agnostic* es la forma de programar cuestionarios que permite responder una entrevista desde cualquier dispositivo fijo o móvil, -adaptándose perfectamente, y sin tener que hacer nada por parte del entrevistado-, a cualquier navegador, a cualquier tamaño de pantalla y, con ello, conseguir envolver a nuestros entrevistados en una experiencia distinta, dinámica y, sobre todo, atractiva, que lleva a querer vivir la experiencia de responder la encuesta desde el dispositivo y lugar que se quiera, aportando una mayor participación de los entrevistados. Con la programación *device agnostic*,

junto con *geo triggering* de Ipsos Mobile App, podemos medir la exposición a una campaña, si ha visitado un determinado evento y lanzarle las preguntas en el mismo momento en el que sale de este, recogiendo el dato en el momento justo en el que queremos obtenerlo. Esto nos permite llegar a más personas y más rápidamente, consiguiendo la respuesta en el mismo momento de consumo o de vivencia determinada, aportando grandes beneficios en cuanto a calidad de los datos y a la velocidad de reporte.

## TAMBIÉN EN EL 'FACE TO FACE'

Pero no solo la recogida de datos *online* se aprovecha de los avances tecnológicos. No hemos de olvidar que nuestro foco está en acceder a cualquier persona utilizando el rango más amplio de técnicas y metodologías posibles, asegurando el mayor nivel de calidad, seguridad, velocidad y eficiencia de costes.

Hasta ahora hemos hablado de la recogida de datos *online*, pero no podemos olvidar la recogida de datos *face to face* o entrevistas personales. Solo en Ipsos se hicieron en 2017 más de 10 millones de entrevistas a nivel



## HEMOS DE ADAPTAR NUESTRA FORMA DE PREGUNTAR A LA FORMA QUE TIENEN NUESTROS ENTREVISTADOS DE INTERACTUAR EN LA RED, Y POR ELLO, DEBEMOS SER DEVICE AGNOSTIC

mundial de este tipo, de las cuales, 124.000 fueron en España y donde la tecnología jugó un papel protagonista, aportándonos beneficios tangibles tales como la velocidad y sencillez de los procesos, mayor calidad y simplicidad.

El último nivel en herramientas de gestión y recogida de datos para campo personal lo encontramos en herramientas como **iField**, donde en un solo entorno podemos tener la programación del cuestionario, asignación de rutas, módulo de recogida de datos, etcétera, junto con los chequeos de calidad predefinidos aportando **mejoras en procesos y calidad**, dándonos consistencia en procesos de negocio y, sobre todo, transparencia a partir de portales a los que el cliente puede acceder fácilmente y ver en tiempo real cómo y dónde se realizan las entrevistas.

Este tipo de herramientas nos permiten ir un paso más allá cuando pensamos en ofrecer calidad en la entrevista, ya que de forma diferida

y virtual nos permiten acceder al dato e implementar acciones correctivas inmediatas, reduciendo tiempos y mejorando la calidad de la información, a la vez que conseguimos entrevistadores y entrevistados mucho más comprometidos. Los avances tecnológicos nos han permitido reforzar el control de calidad mediante la grabación silenciosa de las respuestas a preguntas aleatorias y la integración de llamadas de atención automáticas que permiten acciones correctivas inmediatas.

Nos posibilita, además, ser más rápidos teniendo una visión en tiempo real de lo que está sucediendo en campo. Podemos pensar en pasado cuando hablamos de los *verbatim* recogidos por los entrevistadores, ya que podemos grabar testimonios o respuestas de estos o incluso grabar un video mientras utilizan el producto en tiempo real. Algo que tanto nos preocupaba tener solamente en forma declarativa, hoy podemos verlo y mostrarlo a nuestros clientes para



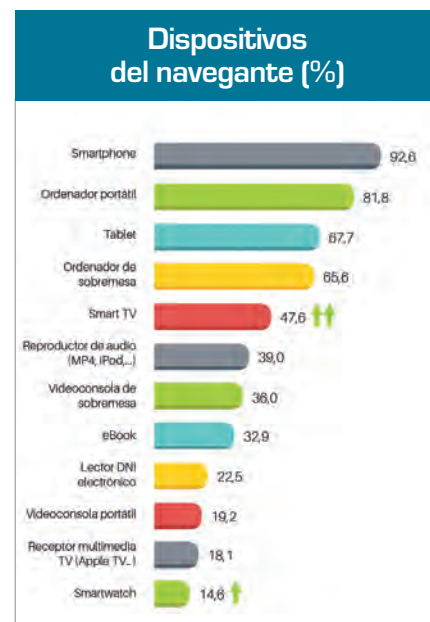


EN IPSOS SE  
HICIERON EN  
2017 124.000  
ENTREVISTAS  
PERSONALES EN  
ESPAÑA, DONDE  
LA TECNOLOGÍA  
JUGÓ UN PAPEL  
PROTAGONISTA,  
APORTÁNDONOS  
BENEFICIOS  
TANGIBLES COMO  
LA VELOCIDAD  
Y SENCILLEZ DE  
LOS PROCESOS,  
MAYOR CALIDAD Y  
SIMPLICIDAD

que puedan ver por ellos mismos la experiencia de uso. Podemos hacer fotos, mostrar videos a los entrevistados y todo desde la misma herramienta.

Pero la última novedad que nos trae este tipo de soluciones es la **geolocalización**. Gracias a los GPS's activados en cada uno de los dispositivos de nuestros entrevistadores, lo cual no supone que deban tener obligatoriamente conexión a internet, podemos cargar el punto de muestreo en estos aparatos a través de coordenadas, evitando cualquier duda o error a la hora de llegar al punto de partida de la ruta, a la vez que podemos hacer un rastreo continuo y en tiempo real de nuestros entrevistadores, asegurando que tenemos registrado dónde comienza y acaba la entrevista.

Atrás quedan las hojas de ruta donde el entrevistador debía recoger el número de visitas o el trazado de ruta que realizaba. Ahora, gracias a la geolocalización podemos obtener el número de vistas que se realizan para poder finalizar la entrevista, sin que el entrevistador tenga que preocuparse de apuntar cada uno de sus movimientos. Conseguimos tener un control sin error, un ahorro y optimización de los tiempos de nuestros entrevistadores, lo que nos permite tener profesionales más



enfocados en la recogida del dato de entrevista que del seguimiento de ruta. La geolocalización, la programación *device agnostic* y el *geo triggering* son los tres grandes desarrollos que han revolucionado la forma en la que recogemos los datos, pudiendo decir que hemos llegado a la siguiente fase en la era de la digitalización de esta actividad.

A nadie se nos escapa que el cliente que utiliza estos datos cada vez se organiza de forma más globalizada y este tipo de herramientas son ideales para estudios multipaíses, asegurando la consistencia de la recogida de datos entre países y evitando las barreras que podamos encontrar en cada uno de ellos. ■

\*Podemos leer más sobre el concepto de device agnostic en <https://www.ipsos.com/es-es/las-encuestas-device-agnostic>.



Yago López  
Service Designer  
The Cocktail Analysis

# COMUNIDADES ONLINE: UNA VENTANA A LA VIDA COTIDIANA

Cuando realizamos una investigación cualitativa mediante metodologías presenciales frecuentemente *inferimos* las condiciones/circunstancias de uso de un determinado producto o servicio a partir de las experiencias y sensaciones verbalizadas por las usuarias/os. Pero en ocasiones solo podemos elaborar hipótesis. Y entramos en problemas cuando algún sesgo o prenoción nos presenta nuestra hipótesis como la opción más verosímil (y, por tanto, la explicación *correcta*). Para evitarlo a veces es conveniente observar el fenómeno en el momento -y en los términos- en que sucede. Las disciplinas sociales nunca han sido ajenas a este problema y hace años que cuentan con fórmulas para acceder al fenómeno en su contexto.

A finales de los años 30, el heredero al trono británico pretende contraer matrimonio con una mujer divorciada, encontrando la oposición del Gobierno, el Parlamento y la Iglesia. El monarca renuncia al trono y se exilia dando lugar a la *crisis de la abdicación*. Hasta ese momento los medios británicos habían ocultado el debate asumiendo que la opinión pública no se encontraba preparada. Aparentemente, las inglesas e ingleses

eran demasiado tradicionales, fríos, castos y *desapasionados*.

En tales circunstancias un poeta, un antropólogo y un cineasta (Charles Madge, Humphrey Jennings y Tom Harrisson) ponen en marcha **Mass Observation**: un grupo de investigación sobre los hábitos cotidianos de los ciudadanos de Reino Unido. Querían estudiar la distancia entre lo que se creía sobre ellos y lo

que la gente verdaderamente hacía. Su estrategia era triple: en primer lugar, instruyeron a un grupo de observadores que registraban toda clase de cuestiones (número de sombreros, tipo de gestos, número de zapatos desgastados...) en bares, reuniones... Paralelamente, pidieron a voluntarios en todo Reino Unido que escribieran y actualizaran de manera regular un diario sobre diferentes aspectos de su día a día. Finalmente,

# LAS COMUNIDADES ONLINE PUEDEN ACCEDER A LA SECUENCIA DE LA ACCIÓN PARA ENTENDER CIRCUNSTANCIAS, SITUACIONES, CASOS DE USO, PRODUCTOS O HÁBITOS SUSTITUTIVOS Y ESFUERZOS/FRICCIONES/ÁREAS DE OPTIMIZACIÓN EN EL ACCESO A NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

otro grupo se limitó a responder a diversas preguntas abiertas.

Como era de esperar, las conclusiones fueron sorprendentes. Entre otras muchas cosas, demostraron que tanto las relaciones pre-matrimoniales como el adulterio eran algo cotidiano en Reino Unido. Los investigadores encontraron también que las parejas se mantenían unidas desde la atracción física (y lo que duraba esta), muy por delante de otras cuestiones como el amor, la inteligencia o la educación.

A través de los diarios personales, las preguntas abiertas y las observaciones en directo de sucesos aparentemente espúreos, Mass Observations había puesto en marcha un sistema distribuido y en primera persona de reconstrucción del dato empírico.

Hoy, Mass Observations podría intensificar y multiplicar las oportunidades de recogida de información a través de las comunidades *online*. Estas permiten una mayor sistematicidad en la recogida de datos, mejor comunicación con los investigadores y otros formatos de intervención más interactivos, naturales, y que requieren menos esfuerzo para los participantes (videos, fotos, notas de voz...).

**¿Y esto qué aporta respecto a las estrategias presenciales?**

**A. Son un acceso privilegiado al conocimiento práctico:**

Ciertas teorías psicológicas diferencian entre el conocimiento de y el conocimiento cómo. El primero es declarativo e incluye el conocimiento de datos, costumbres y normas. Las metodologías presenciales permiten

## Ventajas de comunidades online versus estrategias presenciales

- Son un acceso privilegiado al conocimiento práctico.
- Permiten entender la relación entre los objetivos del sujeto y las acciones realizadas, desvelando las tareas por hacer.
- Establecen las condiciones para la co-creación de servicios con los usuarios.
- Promueven intervenciones más reflexivas y de calidad.

entender la topología interpretativa que rodea a ciertas señales

“Antes de acostarme me tomo un Colacao”. → [ColaCao = desconexión / fin del día]

El conocimiento cómo, en cambio, utiliza métodos o procedimientos mucho más fáciles de mostrar que de describir. En este sentido, las metodologías online permiten realizar

# LA POSIBILIDAD DE LIMITAR LAS RESPUESTAS AL FORMATO ESCRITO OBLIGA A LOS USUARIOS A ARTICULAR UN DISCURSO ESTRUCTURADO Y MÁS REFLEXIVO, QUE PUEDEN RELEER Y TRABAJAR

“Justo acabo de terminar el capítulo de mi serie favorita... no me apetecía pararla e interrumpir la historia para calentar la leche y disolver -siempre me tiro un rato revolviendo-, así que terminé haciéndome una de las cápsulas de chocolate que tengo para la Nespresso. La máquina y las cápsulas están justo en la encimera de la cocina (adjunto foto)... mucho más a mano.”

demonstraciones en directo; en el contexto de consumo o realización del hábito investigado.

“Adjunto vídeo y fotografías tomándome el ColaCao de antes de acostarme”. → [Vemos en dónde se lo toma, en dónde guarda el producto, qué tipo de recipiente usa...]

## B. Permiten entender la relación entre los objetivos del sujeto y las acciones realizadas, desvelando las tareas por hacer (*jobs to be done*):

Para lograr algo, el usuario o consumidor suele empezar por alguna idea de lo que se desea (un objetivo). A continuación le siguen una intención, una secuencia de acción (interpretación de la interacción), una ejecución y una evaluación:

- objetivo > conseguir más luz;
- intención > encender la lámpara;
- secuencia de acción > planear la
- secuencia de la acción -localizar la lámpara en la mesilla, estirar el brazo y pulsar el interruptor en la dirección adecuada-;
- ejecución > realizar la secuencia planificada;
- evaluación > entender qué ha sucedido y si he tenido éxito.

En tanto que las metodologías presenciales no suelen actuar en momentos o circunstancias reales, solo

alcanzan la relación entre objetivos/intenciones y su vínculo con la ejecución (qué pretendía > qué hizo > qué logró/cómo se sintió).

Las comunidades *online* pueden acceder a la secuencia de la acción para entender circunstancias, situaciones, casos de uso, productos o hábitos sustitutivos y esfuerzos/fricciones / áreas de optimización en el acceso a nuestro producto o servicio:

## C. Establecen las condiciones para la cocreación de servicios con usuarios:

Las comunidades *online* sustituyen la lógica de la relación investigador-investigado por la colaboración estrecha entre individuos afectados o interpelados por un servicio o fenómeno. Dicho de otro modo, permiten una conexión intensa entre las marcas y una muestra





# LAS COMUNIDADES ONLINE SUSTITUYEN LA LÓGICA DE LA RELACIÓN INVESTIGADOR- INVESTIGADO POR LA COLABORACIÓN ESTRECHA ENTRE INDIVIDUOS AFECTADOS O INTERPELADOS POR UN SERVICIO O FENÓMENO

significativa de sus consumidores, que se reconstituyen como acompañantes activos en la definición de productos y servicios. Frente al enfoque *customer centric* de las metodologías convencionales, podríamos hablar de una aproximación *customer partner*, que se caracteriza por:

- Agilidad: se configura un panel de usuarios/consumidores precaptados, perfilados y movilizados que abaratan y agilizan la puesta en marcha de actividades relacionadas con nuestro producto.
- Empatía: las historias de relación entre los consumidores y los servicios se narran en primera persona.
- Vinculación: los individuos

evolucionan con el proyecto pasando de meros participantes a convertirse en cómplices de la marca / servicio.

## D. Promueven intervenciones más reflexivas y de calidad:

En determinadas circunstancias puede interesarnos acceder a un punto de vista más elaborado y menos 'directo' que el que se produce en contextos controlados/artificiales (*focus group*, entrevistas...). En las comunidades, los usuarios suelen reservar momentos de calidad para resolver las actividades propuestas (un rato libre, momentos de ocio...). Asimismo, la posibilidad de limitar las respuestas al formato escrito obliga a los usuarios a articular un

## Retos y consejos a tener en cuenta

- Usar fórmulas de comunicación en tiempo real para atenuar la lentitud que deriva de la comunicación asíncrona.
- Establecer estrategias para controlar el sesgo positivo generado por la pertenencia prolongada a comunidades.
- Utilizar fórmulas de gamificación y estrategias creativas de incentívación para mantener a los usuarios activos.
- Hacer uso de notificaciones y recordatorios automáticos para facilitar un contacto más intenso y una mejor participación.
- Compartir con los participantes píldoras de los resultados para aumentar su compromiso y comprensión sobre lo que se espera de ellos.

discurso estructurado y más reflexivo, que pueden releer y trabajar.

**La combinación de metodologías nos permite enriquecer la visión 'directa/impulsiva' de la sesión presencial con la perspectiva 'elaborada/reflexiva' de los momentos online.**

### ALGUNOS RETOS

Con todo, las comunidades *online* también presentan ciertos inconvenientes que en ocasiones cuestionan su efectividad:

#### Retos tecnológicos:

- **Nuevas tecnologías de comunicación.** Los usuarios están acostumbrados a productos y servicios digitales de comunicación extraordinariamente optimizados sobre todos los dispositivos (WhatsApp, Facebook...). Las plataformas de recogida de información no siempre responden a esas expectativas de uso ni aprovechan los sistemas y tecnologías abiertas que ya existen.

- **Gestión.** Las comunidades *online* frecuentemente implican esfuerzos de gestión y administración mayores que en las metodologías presenciales (organizar materiales, activar usuarios, seguimiento...). La optimización de esos procesos redundará en una mejor dedicación (y, por tanto, una mayor calidad) de las investigaciones.

#### Retos metodológicos

- **Time to market.** La comunicación asíncrona que suele acompañar a las comunidades *online* hace

## VEAMOS UN EJEMPLO RÁPIDO...

Hace algún tiempo evaluábamos cierto *enrutador* de viajes por carretera.

Una de las novedades sobre las que apalancaba su propuesta de valor era la integración de un asistente virtual que, a través de técnicas de *machine learning* y reconocimiento de lenguaje natural, ofrecía al usuario diversas soluciones en ruta. El usuario sólo debía teclear "¿Dónde puedo comer?", "¿qué puedo hacer por aquí?" o "¿quiero ir a la playa?" para que el asistente indicara, de forma personalizada, las mejores opciones. Más allá de ciertos problemas de usabilidad detectados en los test presenciales, el concepto parecía funcionar: a priori, que un asistente ofreciera la/s mejor/es opción/es resultaba más atractivo y eficiente que navegar por un mapa trufado de chinchetas e indicaciones.

Bien, era momento de poner a nuestro asistente bajo fuego real: solicitamos a nuestros colaboradores que usaran la aplicación durante una escapada. **Debían redactar un diario de campo individual en una herramienta de investigación online dispuesta a tal fin.** En contexto real, contaban que nuestro asistente no aprendía suficientemente rápido, que no era todo lo eficiente que se esperaba en el reconocimiento de lenguaje natural y que el catálogo

de soluciones era exasperantemente reducido (y sobra decir que todo ello resultaba tremendamente frustrante). Descubrimos también que los usuarios eran extraordinariamente exigentes: tendían a poner a prueba al asistente en los lugares de los que ya eran expertos, bajo la expectativa de descubrir nuevos rincones desconocidos incluso para ellos. Si el asistente fallaba en los 'lugares de control', el usuario lo invalidaba para ser utilizado en los lugares que verdaderamente desconocía.

La aproximación *online* nos enseñó que, aunque los usuarios comprendan el concepto de *machine learning*, no están dispuestos a 'enseñar a una máquina'. Intuitivamente asumimos que recibimos la tecnología al 100% de sus capacidades, y desde ahí la evaluamos. También nos recordó que adoptamos la tecnología solo en la medida en que extiende o amplifica nuestros recursos o capacidades; en la medida en que es útil (y solo concedemos una o dos oportunidades de demostrarlo): ¿para qué necesito que un asistente me recomiende una playa que 'todo el mundo conoce'? O, también, ¿por qué querría solicitar a un asistente virtual que pidiera cita por mí en la peluquería? ¿No sería más rápido que llamase yo, directamente?

dependen del calendario de actuación del ritmo de participación de los usuarios/consumidores. Esto puede provocar una recogida de información más lenta que en metodologías presenciales. Ciertas fórmulas de comunicación en tiempo real (chat, videoconferencia...) podrían atenuar esta dificultad.

- **Sesgos.** Conforme la comunidad se prolonga en el tiempo, los participantes se vuelven menos críticos y más constructivos (se sienten vinculados al proyecto). Se produce un sesgo positivo respecto a una muestra aleatoria convencional de consumidores. Establecer estrategias para controlar el sesgo aprovechando



la vinculación de estos usuarios podría convertir un inconveniente a priori en una ventaja (p.e. mezclar nuevos usuarios con veteranos o complementar la actividad con unas breves entrevistas presenciales en modo guerrilla).

#### Retos de moderación

- **Movilización.** En las comunidades de larga duración suele ser difícil establecer un nivel de actividad suficientemente alto como para mantener a los usuarios activos. Fórmulas de gamificación y estrategias creativas de incentivación podrían facilitar esta tarea.
- **Participación.** Siempre existe un grupo de usuarios cuya participación es pobre y/o discontinua. Las notificaciones y recordatorios automáticos facilitan un contacto más intenso y una mejor participación.
- **Compromiso.** Los participantes suelen desconocer el destino/uso de sus intervenciones. En la medida en que no entienden en qué se traduce su trabajo muchos no se sienten partícipes del proyecto. Transmitir

pequeñas píldoras de los resultados podría incrementar su compromiso al tiempo que les permitirá entender qué tipo de información es la que esperamos de ellos.

En definitiva, las metodologías *online* (comunidades *online*, etnografías digitales...) abren una puerta a la cotidianidad en práctica en los códigos de los propios usuarios, sublimando la lógica de la *anthropology of ourselves de Mass Observations*. Los participantes quedan liberados del entorno controlado para convertirse en colaboradores de la investigación y cómplices de los resultados; es una visión *inside the box* (EMIC).

Al mismo tiempo, las metodologías presenciales permiten un mayor control de la investigación y las reacciones mediante el análisis de respuestas sustancialmente más espontáneas. La perspectiva es más analítica e intencional; una visión *outside the box* (ETIC). Una adecuada integración de ambas estrategias redundará en un conocimiento preciso de las experiencias, necesidades y anhelos de nuestros consumidores. ■

**CON TODO, LAS  
COMUNIDADES  
ONLINE TAMBIÉN  
PRESENTAN CIERTOS  
INCONVENIENTES  
QUE EN OCASIONES  
CUESTIONAN SU  
EFECTIVIDAD**



# 'MOBILE PEOPLE FIRST'

La encuesta es a la investigación como la bicicleta a la movilidad. Una herramienta clásica, contrastada, en mejora continua y sumamente eficiente para el uso que ha sido concebida. ¿Quién diría que la bicicleta es un objeto del pasado que ha perdido el tren de los tiempos?

El cuestionario es la piel de la encuesta, la superficie de paso que pone en contacto adentro y afuera, allí donde se encuentran quien pregunta y quien responde. Y es en ese encuentro donde se crea la sustancia investigable.

Los cuestionarios no son una sucesión de preguntas, son un lugar de encuentro, mucho más cerca del diálogo que del formulario. Y como todo encuentro, se nutre del **interés recíproco** por el otro.

Si no hay interés por el otro en quien diseña y, sobre todo, si no hay interés en quien responde, solo se crean números con aspecto de datos. Para generar datos con todos sus nutrientes, las respuestas han de ser co-producidas desde la franqueza. Y digo "co-producidas" y no "extraídas" porque los entrevistados son agentes, y como tales han de ser concebidos y tratados. Su estado de ánimo en el momento

de responder tiene una influencia enorme en lo que sea que vayamos a hacer con la cosecha de información producida. Cuando aplicamos una mentalidad extractiva, insensible a ese estado de ánimo, obtenemos números despojados de sustancia científica, no-datos.

En cambio, cuando aplicamos la mentalidad co-productora se nos da la oportunidad de acceder y aprovechar una fuerza presente en los seres humanos, **el deseo de ser escuchados**. Como la gravedad para el arquitecto, así de importante es la existencia de este deseo para quien investiga mediante preguntas. Un recurso que está ahí, libre, a disposición de quien quiera activarlo.

Seas quien seas, investigador profesional, cliente que contratas encuestas o *free rider* con afición al *do it yourself*, quiero compartir



Luis Miguel Barral  
Co-fundador de Two Much  
Research Studio



## LOS CUESTIONARIOS NO SON UNA SUCESIÓN DE PREGUNTAS, SON UN LUGAR DE ENCUENTRO, MUCHO MÁS CERCA DEL DIÁLOGO QUE DEL FORMULARIO

contigo algunos principios que me resultan útiles para investigar mediante preguntas en cuestionarios. Ojalá los tomes como lo que son, 'secretos de cocina' (que no recetas) que te cuento con el ánimo de que les saques todo el provecho posible.

### CINCO PRINCIPIOS

1. Defiendo que la encuesta pasa por su mejor momento pero, también, cada vez es más complejo atraer la atención de los usuarios y mantenerla con interés, dados los miles de estímulos que compiten por lo mismo. Lidar con esta realidad no es simple, es complejo -no digo difícil-. Lleva su tiempo y su dinero diseñar el cuestionario como encuentro. Lo siento, no hay atajos.

2. Además, el cuestionario guía un encuentro continuado durante todo

el tiempo de la entrevista. En el fondo es un 'viaje' de principio a fin, de ahí que considere importante aplicar algo similar al concepto de 'trama' que usan los narradores. Entiendo la trama como eso que consigue que estés viendo una escena y quieras seguir para ver la siguiente, porque es coherente con las anteriores y excita tu curiosidad por lo que aún desconoces. Ese deseo de seguir hacia delante hace que ese cuestionario-encuentro se parezca a una historia, co-producida por el entramado de preguntas y respuestas.

3. Cuando entrevistamos a panelistas soy consciente de que casi todos van a llegar al final, pues saben que allí está su recompensa. La tasa de repuestas completadas nunca es un indicador fiable de la calidad de ese encuentro, por eso introducimos preguntas de valoración de la experiencia vivida durante la entrevista. Si hay más de un 10% que lo valoran como aburrido, sé que el cuestionario no fue bueno, lo que nos permite aprender para el siguiente. Por cierto, que los paneles puedan convertirse, o no, en una ciénaga pestilente es una responsabilidad compartida. Evitarlo no es solo misión de los propietarios del panel; investigadores y clientes tenemos mucho que corregir, y más vale que nos pongamos a ello cuanto antes si no queremos que los paneles acaben siendo ejércitos zombies a la caza de *Amazon reward*, totalmente inservibles para representar a algo más que no sea a sí mismos.

4. Cuando estoy entrevistando a una muestra de usuarios registrados en una base de datos de un cliente, el asunto al que dedico atención extra es la invitación a participar. En estos casos seguimos algunos principios:

- Un lenguaje claro, sencillo de entender y completamente alejado de los códigos publicitarios. No tiene porqué ser corto, pero la brevedad es una gran aliada, lo que nos lleva a ejercitar una comunicación eficiente. Sí, menos es más.
- Damos el mismo rango en el *call to action* a participar y a no participar. Nunca hay letra pequeña, y eso ya despierta en el otro el venenillo de la curiosidad.
- El mensaje está pensado desde los zapatos del cliente para el que estamos trabajando en ese momento. Los usuarios le están respondiendo a esa marca, no a nosotros. Por eso, además de un ejercicio de investigación es un acto de comunicación para el cliente, un *touchpoint*, bastante especialito por cierto, pues al ser interactivo tomará prestados unos buenos minutos de la vida de quien responde.
- Dependiendo del vínculo afectivo entre los usuarios y la marca que los convoca, así será la tasa de apertura de *mail* y de inicio del cuestionario. Aplicando una mentalidad co-productora se llegan a alcanzar tasas de apertura de mail del 50% de los



QUE LOS  
PANELES PUEDAN  
CONVERTIRSE, O NO,  
EN UNA CIÉNAGA  
PESTILENTE ES UNA  
RESPONSABILIDAD  
COMPARTIDA.  
EVITARLO NO ES  
SOLO MISIÓN DE  
LOS PROPIETARIOS  
DEL PANEL;  
INVESTIGADORES Y  
CLIENTES TENEMOS  
MUCHO QUE  
CORREGIR

invitados (sí, no es una errata), tasas de inicio del 60% de los que abren el *mail*, y tasas de completas del 80% de los que inician. Es decir, puedes conseguir que el 25% de todos los invitados a participar completen el cuestionario y te presten varios minutos de su vida.

- En este tipo de estudios la tasa de completas sí es un indicador fiable de la calidad de la experiencia. Cuando baja del 60% sabemos que el cuestionario no ha sido bueno.

5. Soy un enamorado de las respuestas que obtenemos mediante preguntas abiertas. Cuando logramos esa complicidad del encuentro, los entrevistados son generosos en hablar desde la franqueza, y la calidad de las respuestas a las preguntas abiertas es un buen indicador de la calidad de la experiencia que provee el cuestionario.

En definitiva, cuando diseñamos desde la mentalidad de co-producir un encuentro no ponemos tanto foco en el *look and feel* como en el *use*

*and feel*. Lo hacemos trabajando con detalle la redacción de los textos (la palabra) y el modo en que son servidos al público (la forma). La palabra construye la narrativa y la forma es el facilitador invisible. Dado que crece la proporción de entrevistas en pantallas en movilidad (pequeñas y usadas en momentos con múltiples estímulos alrededor, en el autobús, la espera en la peluquería, mientras ponen los anuncios en la tele...) estamos accediendo al público en un contexto hiper-personalizado que nos exige, cada vez más, aplicar el mayor grado de **empatía digital** a nuestro alcance.

Hacer encuestas *people first* se resume en diseñar desde la empatía digital, destilada en palabras y formas. Es un enfoque orientado a crear datos con todo su potencial nutritivo, alimento de una inteligencia analítica que los transformará en conocimiento accionable.

Haciendo así, la bicicleta seguirá rodando y seguirá inspirando los viajes de sus dueños, de decisión en decisión. ■

AEDEMO pensando en nuestra formación

¿Sabías que siendo socio de **AEDEMO** dispones de *Webinar* gratuitos para que puedas verlos cuando tú consideres?



Entra en **[www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)**  
apartado de formación y compruébalo

[www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)

**aedemo**   
asociación española de estudios  
de mercado, marketing y opinión

# CÓMO APROXIMARNOS AL INDIVIDUO EN LA ERA DEL NUEVO RGPD

El 25 de mayo de 2018 será recordado como el día que lo cambió todo en el aún inmaduro marketing digital. Y es que, con la entrada en vigor ese día del nuevo Reglamento General de Protección de Datos, o RGPD, los profesionales del marketing que creían tener información suficiente de sus clientes y sus prospectos, han tenido que rehacer gran parte del trabajo, si es que aún no lo habían hecho.

Las plataformas digitales y sociales ya brindaban una forma de recolectar *datapoints*, y el RGPD trae un nuevo tablero de juego que genera un nuevo mapa de interconexiones entre las plataformas digitales, sus usuarios y sus terceros. Bajo este nuevo contexto, ¿qué pueden hacer las agencias y las marcas para conocer mejor a sus potenciales clientes? El RGPD nos obliga a todos a anonimizar los datos personales y, más que una amenaza, es una oportunidad de profesionalizar el marketing digital. La pregunta del millón es si anonimizando datos personales obtenemos el mismo valor o no. Depende del uso que necesitemos. En un contexto publicitario puro de búsqueda de la conversión, el impacto del RGPD es frontal, pero en un contexto de experiencia de cliente omnicanal no lo es tanto. En cambio, si lo que se busca es satisfacer a tus prospectos y clientes y brindarles una experiencia inolvidable en cada *touchpoint* de tu marca, el RGPD nos obliga a poner foco en las necesidades e intereses de los usuarios desde lo macro a lo concreto, pasando por una serie secuencial de procedimientos de *opt-in* que añaden transparencia y confianza a la relación entre marca y consumidor.

La pregunta fundamental “¿conoces bien a tu cliente?”, queda reformulada desde el 25 de mayo por “¿conoces bien a tu segmento de cliente?”. La segmentación es una herramienta fundamental del marketing estratégico, pero sobre la cual pesa el estigma de inexactitud y falta de amplitud, basada durante décadas en técnicas de investigación tradicional, como *focus groups*, encuestas a puerta fría y un largo etcétera. Todas ellas con un enorme sesgo derivado de la subjetividad de cada individuo alcanzado, de cómo están configuradas las preguntas o cómo el encuestador las realiza; en definitiva, del contexto espacio-temporal del momento en el que se irrumpe en la vida de un consumidor o potencial consumidor de la marca.

El éxito de una marca y sus productos asociados depende fundamentalmente de su capacidad de segmentar el mercado de forma efectiva y eficiente. Una de las técnicas más utilizadas hoy día en el marketing digital es *clusterizar* los comentarios en redes sociales de usuarios reales, lo cual, aunque no privado de sesgo, es mucho más confiable que el derivado de la investigación tradicional, dado que



David Espero

Global business strategy,  
innovation leader  
de Findasense





POR MEDIO DE LOS  
COMENTARIOS DE  
USUARIOS PODEMOS  
CATEGORIZAR Y  
CLASIFICAR CÓMO  
SE GENERAN  
DETERMINADAS  
COMUNIDADES EN  
TORNO A UN TÓPICO  
DE CONVERSACIÓN  
O INTERÉS  
PARTICULAR,  
CONFIGURANDO  
ASÍ UN UNIVERSO  
DE CATEGORÍAS  
ASOCIADAS ENTRE  
SÍ, TODAS ELLAS  
RELACIONADAS CON  
INDIVIDUOS REALES

pertenece a un contexto natural de grupo o comunidad y no intrusivo por parte de ningún tercero. Por medio de los comentarios de usuarios podemos categorizar y clasificar cómo se generan determinadas comunidades en torno a un tópico de conversación o interés particular, configurando así un universo de categorías asociadas entre sí, todas ellas relacionadas con individuos reales dentro de esa comunidad. Si en el proceso de *anonimización* logramos inferir y correlacionar rangos demográficos, de edad y género, entonces ya tenemos audiencias, segmentadas por patrones de expresión, que nos dan lugar a, cuando menos, saber cómo piensan, cómo sienten y cómo actúan los consumidores enfrentados a determinadas experiencias a lo largo de todo el *customer journey* de un producto o una marca.

#### EL PROCESO

El proceso de *anonimización* se puede realizar con una operación sencilla mediante cualquiera de las tecnologías actuales de manejo de bases de datos. El verdadero reto tecnológico es el del *text mining* y *text parsing*, minería y sintaxis en español, ambos términos dentro del campo de la lingüística computacional, cuyo último objeto es el Santo Grial de un análisis semántico confiable, eficiente y escalable. Dicho campo ha sido desarrollado durante décadas por compañías como IBM, Microsoft y, más recientemente, por Google, Apple y Amazon, unos con más éxito que otros. La tecnología emergente hoy día que ataca este reto es el *Natural Language Processing* y *Natural Language Understanding*, NLP y NLU, respectivamente, ambas basadas en tecnologías de inteligencia artificial como *machine learning* y *deep*

*learning*, las cuales no están del todo maduras, aunque este grado está cada vez más cerca.

Más allá de la tecnología en sí, es necesario contar con la capacidad de aplicar un criterio robusto de clasificación de texto. Es decir, estas tecnologías pueden ayudarnos a identificar, extraer y almacenar aquellas estructuras mínimas de texto que contienen significado, pero hay que definir qué taxonomía semántica vamos a utilizar, y sobre todo, qué criterio vamos a usar para aplicar una u otra categoría significativa a cada partícula de texto. Hoy en día se aplican taxonomías de muy diversos tipos, desde industria y producto hasta de personalidad y emociones humanas. Y es que a cualquier elemento de

expresión humana se le puede aplicar un amplio rango de filtros interpretativos del significado. Una vez se tiene bien definida la taxonomía y el criterio de clasificación hay que entrenar al sistema de *machine o deep learning*, lo cual es un proceso doloroso y que en realidad nunca acaba de refinarse del todo, pero que sin duda es mejor que cualquier análisis manual.

Aunque estas técnicas no están privadas de sesgo (en el proceso de definición del criterio de clasificación, por ejemplo), ayudan a normalizarlo y automatizarlo para un número infinito de segmentos y taxonomías, lo cual era imposible antes desde una perspectiva únicamente de esfuerzo humano. Además, siempre se pueden usar de forma complementaria con otras

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SOCIALES YA BRINDABAN UNA FORMA DE RECOLECTAR DATAPPOINTS, Y EL RGPD TRAE UN NUEVO TABLERO DE JUEGO QUE GENERA UN NUEVO MAPA DE INTERCONEXIONES ENTRE LAS PLATAFORMAS DIGITALES, SUS USUARIOS Y SUS TERCEROS



técnicas tradicionales más cualitativas, ayudando a establecer hipótesis bien fundadas que después pueden pasar a ser testadas por medio de encuestas o *focus groups* para ser validadas o no, y refinar desde ahí la técnica y sus resultados.

Si se trabajan estratégicamente a lo largo del *customer journey* representan una herramienta excelente para conocer mejor a tus consumidores, atraer otros o diseñar mejor tus productos y servicios. ■



La continua búsqueda para mejorar la experiencia de usuario a la vez que la optimización de recursos de comunicación, son las dos causas que han impulsado el desarrollo de los *bots* de charla o *chatbots*. Estos son simplemente programas informáticos automatizados pensados para mantener una conversación con el usuario a fin de prestarle asistencia. Pero sus posibilidades parecen enormes.

# REINTERPRETANDO LOS *CHATBOTS*

Aunque llevamos más de 40 años hablando con las máquinas, es cierto que es ahora cuando la apuesta e innovación en estas nuevas tecnologías avanza a pasos agigantados, y lo que hace unos años nos parecía ciencia ficción, hoy en día ya es posible.

A nivel de funcionalidades se están implementando voces cada vez más humanas, facilitando a los usuarios crear tareas por comandos de voz como programar llamadas para agendar citas a través de Google Duplex, crear recordatorios, buscar información o recibir recomendaciones cada vez más personalizadas.

Esto es posible gracias a la utilización de algoritmos de inteligencia artificial y

*machine learning* que aprenden sobre los hábitos de los usuarios para ofrecer un mejor servicio.

Estos desarrollos están cada vez más presentes en soportes como *smartphones*, altavoces inteligentes, *smart webs*, e incluso en sistemas robóticos humanoides. La tendencia se expande hacia los *wearables*, *smart cities* y coches inteligentes, entre otros, dando vida a la imaginación de los más grandes autores de ciencia ficción y revolucionando así los sistemas de *chatbot* iniciales para dar paso a los asistentes de voz inteligentes.

Actualmente son las grandes corporaciones, Microsoft (Cortana), Google (Siri) o Amazon (Alexa), las que



Luis Hoyos  
CDO de Globalzepp

# EL CHATBOT NOS DARÁ ACCESO A CONOCIMIENTO REAL SOBRE LOS DESEOS Y NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES

más están dando que hablar con estos desarrollos tecnológicos, ya sea para uso privado o empresarial.

## CINCO RAZONES PARA SU DESARROLLO

Pero deberíamos hacer una reflexión y entender porqué los *chatbots* son ahora tan populares y porqué cualquier marca debería pensar en su implementación a la hora de mejorar la relación con sus clientes.

### Lo que se lleva son los mensajes de voz

A medida que los consumidores han dejado de usar el móvil para hacer llamadas sustituyendo estas por mensajes, las aplicaciones tipo WhatsApp se han convertido en

los principales puntos de contacto entre las personas, y los nuevos *chatbots* inciden en este tipo de comportamiento

### Conociendo a nuestros clientes

Desarrollar un *chatbot* nos permite monitorizar y analizar las conversaciones con nuestros consumidores a través de una experiencia directa. Esto se traduce en que la información que obtenemos va más allá de datos puros de venta. Nos dará acceso a conocimiento real sobre los deseos y necesidades de nuestros clientes.

### Se pueden adaptar a la historia de las marcas

A la hora de crear inteligencia artificial exclusiva, las marcas pueden adaptarla

## Un amigo virtual



En Globalzepp hemos desarrollado un asistente virtual de voz inteligente: Dbot.es, totalmente personalizable a través de la tecnología holográfica, adaptándose a las funciones necesarias para cada compañía y con posibilidad de integración en diferentes dispositivos y plataformas como web, *app* móvil, ordenadores o pantallas. Esta versión holográfica incluye un personaje interactivo, un 'amigo', que asistirá a los consumidores en su relación con las marcas. Un asistente que reconoce diferentes voces y aprende continuamente con la posibilidad de saber a quién se está dirigiendo y aprendiendo

a conocer las rutinas y gustos de los usuarios que entran en contacto con él. Experiencias en puntos de venta, relaciones internas de recursos humanos y asistencia en centros de atención al cliente son solo algunas de las posibilidades de utilización que comporta.



# SE PREVÉ QUE EN UNOS AÑOS CADA PERSONA DISPONDRÁ DE UN ASISTENTE DE VOZ INTELIGENTE PERSONAL QUE LLEGARÁ A SUSTITUIR A NUESTROS ACTUALES SMARTPHONES

tanto a campañas específicas donde el *storytelling* del *chatbot* esté alineado con la última campaña lanzada en los medios, o como altavoz de los valores inalterables de la marca a través de servicios postventa, asistentes de tienda o servicio de atención al cliente.

## Son casi humanos y hablan en un lenguaje real

Los nuevos diseños de robot actúan de tal manera que parece que estamos hablando con un humano consiguiendo que nuestras relaciones con las marcas puedan ser de una calidad personal y emocional imposible de conseguir con otras aplicaciones de IA. Los robots pueden ser un reflejo total de la identidad y personalidad de las marcas, podemos hablar con nuestros usuarios en el tono que queramos y podemos cambiar los mensajes dependiendo de los *inputs* que recibamos en esta conversación, casi real, con nuestros usuarios.

## Que el entretenimiento no deje de lado los resultados

Está muy bien que los *chatbots* logren esa cercanía con los usuarios mediante la utilización de rasgos y emociones humanoides, pero no podemos olvidar que el objetivo de los mismos es resolver dudas, dar información y mejorar la atención que los consumidores demandan a las marcas. Evidentemente, los rasgos 'personales' ayudan a mejorar la primera impresión de nuestro nuevo asistente personal y el 56% de los usuarios aún desconfía de estas máquinas, prefiriendo las relaciones con humanos, por lo que tenemos que lograr la conjugación

de tecnología y emoción si queremos aumentar la fidelidad de los consumidores.

En definitiva, los asistentes de voz inteligentes serán la nueva revolución que prosigua a internet, los *smartphones* y las redes sociales. Cada vez tendremos más objetos inteligentes intercomunicados que integrarán asistentes de voz. Incluso se prevé que en unos años cada persona dispondrá de un asistente de voz inteligente personal que llegará a sustituir a nuestros actuales *smartphones*. Los asistentes de voz inteligentes han llegado para facilitarnos el día a día; han venido para quedarse y, a su manera, para acercar la tecnología a las personas. ■



Javier Recuenco  
Director de Singular  
Targeting

En el actual contexto en el que la tecnología parece abocada a dominar, o al menos conducir, buena parte de los desarrollos de casi cualquier sector, es importante tener claro que, en el fondo, “solo es un medio para resolver una necesidad concreta, no el driver principal”. Y es más reseñable si quien lo dice, como el autor de este artículo, trabaja pegado a la innovación.

# ESTO NO VA DE TI

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 sillas, cambian placas en las puertas y hacen ponerse nervioso al *status quo*.

Así que cuando me pidieron que escribiera sobre investigación y nuevas tecnologías para la revista de AEDEMO, 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)

“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 espacio en la TV sin éxito. Como no pudo, se lanzó, y el resto es historia. *South Park* tuvo una trayectoria parecida

Pero a pesar de que considero al buen George un genio absoluto, la realidad es que está bastante desconectado de las posibilidades modernas. Lo cierto 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 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 (mi compañía cuando los conocimos) 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 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.

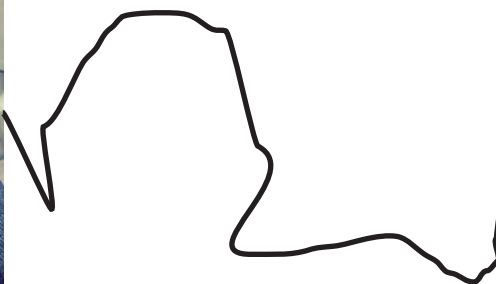
Lo primero que hicimos fue proponerles que se incorporaran a nuestro proceso y metodología. Toda la parte de investigación que hacíamos se la trasladamos por completo. Ellos lo hacían mejor y traían un valor incalculable a la mesa. Nos ‘quitamos’ dinero de nuestra facturación a cambio de mejorar la calidad 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, los hicimos co creadores de la estrategia transformadora. Y ellos tardaron segundos en entender qué era lo que buscábamos en ellos.

#### UN CASO

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”.

Lo primero que hicimos fue un estudio en profundidad. Ellos nos dejaron claro qué es lo que quiere la gente en

## 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*



realidad y qué les parecía irrelevante. A partir de ahí hicimos el *portfolio* de ideas transformadoras. Una de las cosas que salieron era que había que volver a poner una persona en el 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.

#### RETOS

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

## LA INVESTIGACIÓN HA DE TOMAR EL PULSO DEL MERCADO Y DECIDIR SOBRE QUÉ OLAS HAY QUE MONTARSE Y CUÁLES EVITAR

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. La investigación ha de tomar el pulso

del mercado y decidir sobre qué olas hay que montarse y cuáles evitar. O cuáles, por mucho que queramos lo contrario, sencillamente no existen. La investigación debe 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 cuál será el futuro del marketing 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. ■



# ¿CÓMO PUEDE LA VISUALIZACIÓN DE DATOS AYUDAR A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

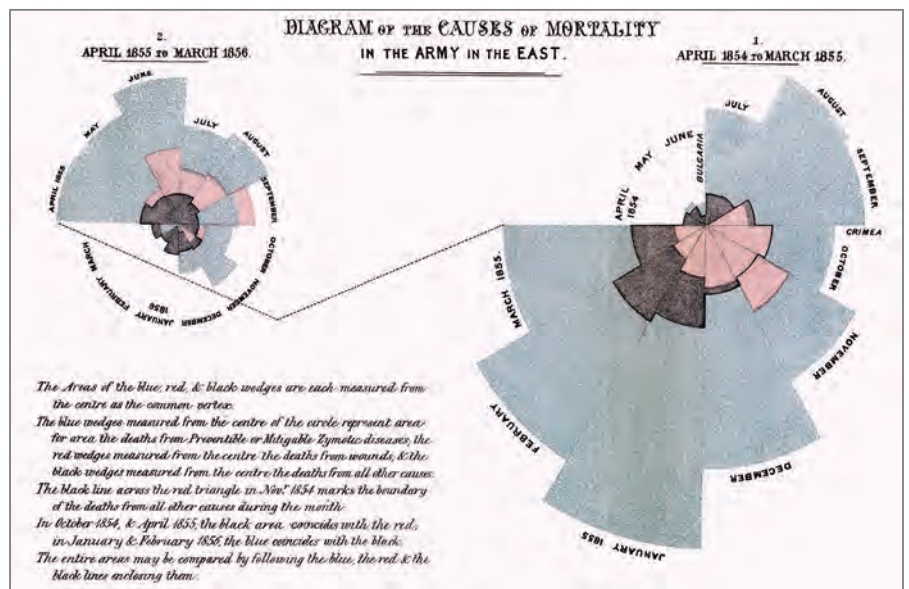
La visualización de datos no es una disciplina nueva, pero sí está en auge. Su principal objetivo no es estético, sino puramente funcional: trata de identificar los hallazgos relevantes para el proyecto y para la audiencia y establecer el mejor modo de comunicarlos. Por tanto, parece claro que sí puede ayudar a la investigación de mercados.



**Beatriz Martínez**  
Socióloga especializada en  
visualización de datos  
[visualizados.com](http://visualizados.com)



Diagrama de las causas de la mortalidad del ejército en el Este, por Florence Nightingale.



En 1786 aparecía por primera vez un gráfico de barras, lo publicaba William Playfair en su **Atlas Comercial y Político**. A lo largo de su carrera este economista escocés también ideó los gráficos de líneas, áreas y sectores. Hoy en día se considera el fundador de la visualización de datos.

En 1854, Florence Nightingale, estadística y enfermera, era una pionera en el uso de gráficos estadísticos: recurría a la representación visual de los datos en sus informes, dirigidos a funcionarios que probablemente no tuvieran conocimientos suficientes para comprender los documentos estadísticos tradicionales.

Ese mismo año, el médico inglés John Snow identificaba una fuente de agua como causa principal de una epidemia de cólera en la ciudad de Londres gracias a la representación en un mapa de la distribución de los casos de cólera.

En 1985 salía la primera versión de Excel. Desde entonces, la mayor parte de investigadores han incorporado a su día a día la creación de gráficos estadísticos hasta llegar a ser actualmente la forma protagonista en las presentaciones de resultados de los estudios.

**Si la visualización de datos lleva toda la vida con nosotros ¿por**

**qué hablamos tanto de ella últimamente?**

Me gustaría daros una razón reveladora e inspiradora, pero me temo que la causa principal es la que todos sabemos: se generan millones de datos y hay una gran urgencia por entenderlos.

Afortunadamente esta no es la única razón, hay otros fenómenos que contribuyen a que se hable tanto de datos y de visualización:

- Se populariza la racionalización en la toma de decisiones: medir para decidir ya no es sólo cosa de la empresa. Consultamos continuamente datos que parecen optimizar nuestras decisiones cotidianas: por aquella calle tardo un minuto menos en llegar que por esta, hoy vuelvo a casa en metro porque ya he andado los 10.000 pasos recomendados...
- Crece la confianza en los datos, se creen precisos, objetivos y sinceros; en un momento en el que la credibilidad de los medios de comunicación, de la publicidad y de las instituciones en general

**APLICANDO LOS PRINCIPIOS DE LA VISUALIZACIÓN DE DATOS CONSEGUIMOS QUE LA COMUNICACIÓN SEA MÁS PRECISA, SE CENTRE EN LOS HALLAZGOS QUE QUEREMOS TRANSMITIR, MERMANDO LA LIBRE INTERPRETACIÓN Y LA DISTRACCIÓN ENTRE DATOS**

# LA TEORÍA DE LA VISUALIZACIÓN ESTUDIA CÓMO EL CEREBRO INTERPRETA LAS DIFERENTES REPRESENTACIONES GRÁFICAS

está muy debilitada, los números se alzan como la información objetiva y precisa en la que se puede creer.

En este contexto, la visualización de datos emerge junto al boom de los datos como una disciplina renovada indispensable para comprender todos esa información que generamos y necesitamos.

**Pero los investigadores llevamos toda la vida visualizando datos, ¿puede esta disciplina renovada aportar algo a la investigación de mercados?**

Sí, sin duda.

Eso sí, antes de exponer cómo la visualización va a ayudar a la investigación de mercados, me gustaría aclarar de qué hablamos cuando hablamos de visualización, ya que, por lo general, detecto cierta desviación hacia los aspectos más estéticos a la hora de abordar el asunto.

Para evitar aburrir al lector con largas explicaciones y definiciones, tomaré prestada una cita de Yusef Hassan Montero que ilustra perfectamente cual es el propósito de la visualización de datos:

“El objetivo último de la visualización de datos no es hacer visibles los datos ante nuestros ojos, sino ante nuestro entendimiento.”

Por lo tanto, cuando diseñamos una visualización nunca pensamos en cómo hacer un gráfico bonito, ni en cómo representar visualmente toda la información disponible. Pensamos en identificar cuáles son los hallazgos verdaderamente relevantes para el proyecto y para el lector; cuáles aportarán en efecto nuevo conocimiento. Pensamos también en cómo dar forma a los datos seleccionados para encontrar el mejor modo de comunicarlos a nuestra audiencia, como ya hiciera Florence Nightingale en 1854. También nos centramos en optimizar el tiempo y en reducir el esfuerzo a la hora de comprender el mensaje. En todo esto es en lo que pensamos cuando hacemos visualización de datos.

**Ahora sí: ¿cómo va a ayudar esta visualización de datos a la investigación de mercados?**

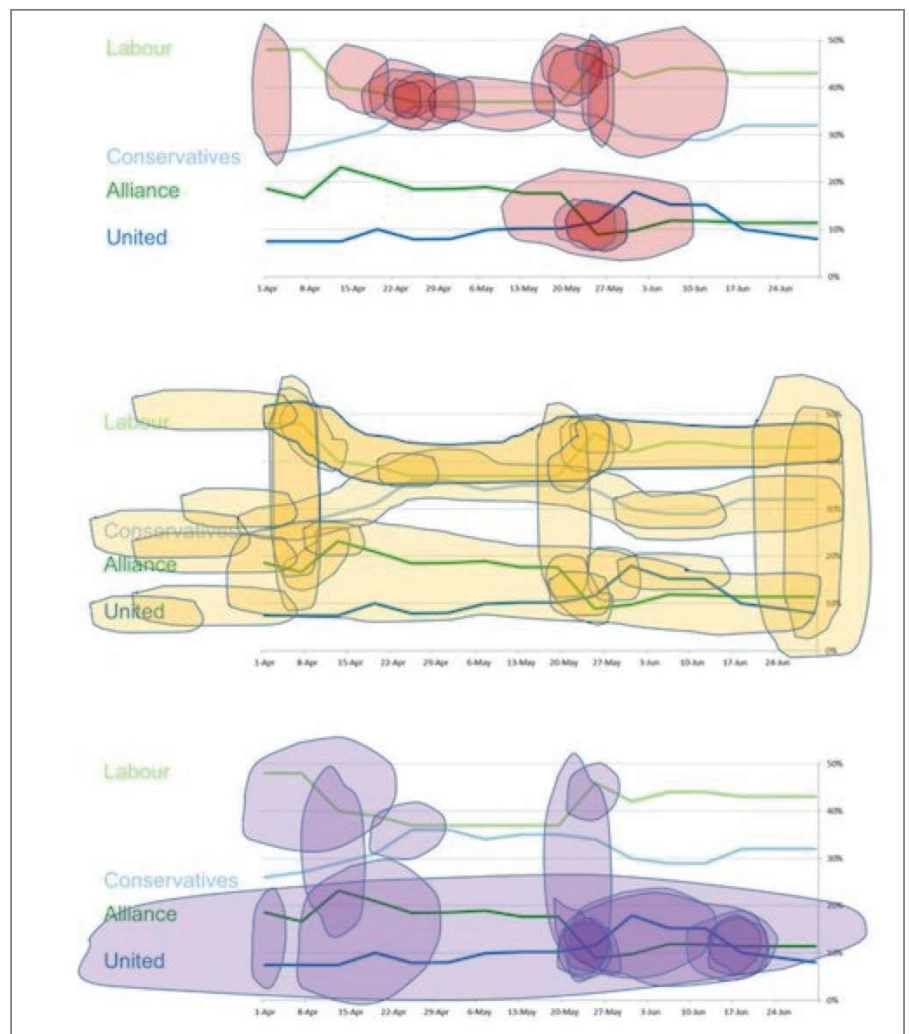
- **Incrementando el impacto de la investigación, dando las respuestas adecuadas.**

Muchas veces nos empeñamos en ofrecer más información de la necesaria, o en explicar primero lo complicado para acabar con lo sencillo.

Imaginemos que tenemos que representar el número de vuelos en el aeropuerto de Beijing en 2012 y 2014. Lo primero que se nos ocurre es mostrar cuántos vuelos hubo el primer año, y cuántos el segundo.

Experimento de identificación de patrones en un gráfico de líneas

Xiong, van Weelden, and Franconer (2017). The Curse of Knowledge in Visual Data Communication.



## MUCHAS VECES NOS EMPEÑAMOS EN DAR MÁS INFORMACIÓN DE LA NECESARIA O EN EXPLICAR PRIMERO LO COMPLICADO PARA ACABAR CON LO SENCILLO

Sin embargo, lo primero que nos gustaría saber es si ha habido más o menos vuelos; después, si la diferencia es grande o pequeña; por último nos interesaría consultar las cantidades concretas para tener una noción de qué volúmenes se manejan.

Si delegamos en el lector la tarea de calcular la diferencia entre los vuelos, estimar cuánto han variado y concluir si han aumentado o disminuido, estamos ralentizando el proceso de interpretación y corremos el riesgo de que se abandone la consulta.

- Agilizando la interpretación de los datos

La teoría de la visualización estudia cómo el cerebro interpreta las diferentes representaciones gráficas: somos más rápidos comparando longitudes que áreas, no digamos ya los volúmenes; asociamos a una misma categoría todos los elementos que aparecen juntos en el espacio, aunque sean de distinta forma o color... y, para ponerlo más interesante, también nos dice que no todos vemos lo mismo: cuando varias personas se enfrentan a un mismo gráfico cada una dirige su atención hacia patrones distintos, extrayendo conclusiones diferentes.

No podemos asumir que nuestro público va a identificar en los



# UNA VISUALIZACIÓN DE DATOS INTERACTIVA PERMITIRÁ A CADA LECTOR LLEGAR A PROFUNDIZAR EN EL DATO TANTO COMO LE INTERESE

gráficos los patrones que nosotros, como expertos, vemos en los datos. Aplicando los principios de la visualización de datos conseguimos que la comunicación sea más precisa, se centre en los hallazgos que queremos transmitir, mermando la libre interpretación y la distracción entre datos.

- **¡Es interactiva! Para todos los públicos.**

La verdad es que no es necesariamente interactiva, pero es lo más habitual.

En un proyecto de investigación entran muchos perfiles y cada persona necesita un nivel de detalle diferente: una visualización de datos interactiva permitirá a cada lector

llegar a profundizar en el dato tanto como le interese: aquellas personas que sólo necesiten conclusiones de alto nivel tendrán acceso a los principales hallazgos de un vistazo. Por su parte, las interesadas en los detalles podrán pasar horas revisando minuciosamente la información.

- **En cualquier lugar y en cualquier momento.**

Gracias a Mike Bostock, creador de la herramienta de visualización de datos por excelencia (D3.js), el producto final será una web fácilmente distribuible, a la que se puede acceder en cualquier momento desde cualquier dispositivo.

- **Introduce nuevas formas de representación.**

Las barras, líneas y sectores inventados por Playfair en el s. XVIII han llegado a nuestros días porque son realmente eficientes, pero desde entonces se han creado muchísimas más representaciones gráficas que pueden ser más adecuadas, dependiendo del carácter de

nuestros datos y de lo que queramos comunicar.

- **¡Es reutilizable!**

Se puede pensar que incorporar la visualización de datos al proceso de trabajo puede ser difícil y costoso, requiere tiempo, diseño, programación..., puede serlo al principio, porque prácticamente todo lo que se genere en el proceso ¡es reutilizable!

Un buen ejemplo para ponerlo a prueba son los estudios continuos, los *tracking* cuantitativos: una vez obtenidos los datos de la nueva oleada, bastará conectar las nuevas tablas de datos y tanto el análisis como los gráficos previamente definidos se actualizarán automáticamente.

Al fin y al cabo, en 1985 tuvimos que aprender Excel y hoy es totalmente imprescindible en nuestro día a día y en nuestros procesos de trabajo.

Para concluir, decir que todas estas ventajas suponen otros tantos retos: dar con el contenido revelador, diseñar un lenguaje visual eficiente, acercarlo a todos los públicos... que hacen de la visualización de datos una profesión verdaderamente estimulante, desafiante y divertida. ■



# LA TECNOLOGÍA DEBE ESTAR AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN



Margarita Ollero es directora general de Arena Madrid, además de investigadora de medios y miembro del Consejo Editorial de la revista 'Investigación & Marketing'

Quiero contarles una historia que lo mismo conocen, pero que me da pie a algunas consideraciones: Matthew Fontaine Maury era en 1839 un prometedor oficial de la armada estadounidense. De camino a un nuevo destino tuvo un accidente que le dejó incapacitado para navegar. La armada lo envió a un despacho para dirigir el Depósito de Cartas de Navegación e Instrumentos. Trabajando en él, Maury se quedó perplejo viendo cómo los barcos de la armada seguían rutas en zigzag en vez de seguir rutas directas; evitaban cualquier posible riesgo en el mar. Por su experiencia, Maury sabía que era posible mejorar esos recorridos. Por tanto, desde su nuevo puesto hizo inventariar los barómetros y las brújulas, levantó acta de los libros náuticos, mapas y cartas almacenadas. Allí estaba toda la información que necesitaba: si se recopilaba toda esa información resultaría posible crear una forma enteramente nueva de carta de navegación. Maury y sus doce 'computadores' iniciaron el proceso laborioso de extraer y tabular la información encerrada en aquellos cuadernos de bitácoras medio destruidos. Una vez combinados, los datos revelaron patrones y apuntaron unas rutas más eficientes. Cada barco que navegaba, además, tenía un impreso donde debía anotar todo el detalle de la navegación, de forma que Maury cada vez contaba con más información para mejorar sus

recorridos. A partir de los datos se revelaron caminos marinos naturales en los que los vientos y las corrientes eran particularmente favorables. Su trabajo fue esencial para tender el primer cable telegráfico transoceánico. El comandante Maury fue de los primeros en darse cuenta del valor que tiene un gran volumen de datos, o lo que es lo mismo, la importancia del *big data*.

La revolución de la tecnología de la información es evidente, pero mi pregunta es si debemos hacer énfasis sobre la 't', tecnología, o si es hora de volver a fijarnos en la 'i', información.

En mi opinión, la tecnología tiene que ponerse al servicio de la investigación y de la información; los grandes volúmenes de información requieren de sistemas de análisis avanzado para la normalización de las bases de datos, para su organización, explotación, visualización, análisis de series, análisis e interpretación de resultados, etcétera.

Pensemos en el desarrollo que ha habido en los últimos años para la 'escucha social': en los inicios del fenómeno todos los actores y empresas hablábamos de las bondades de las tecnologías que recogían lo que se hablaba en la red, las fuentes de origen, la capacidad de análisis del sentimiento basado en la lingüística, etcétera. La parte más técnica era lo importante y era lo que suponía diferenciación entre una herramienta y otra y entre empresas. Pasados dos o tres años, de nuevo todos nos dimos cuenta de que el beneficio de la escucha no estaba en la tecnología que recogía la información, sino en el análisis que posteriormente se hacía de dicha información. Debido a esto,

la evolución de las herramientas de escucha social ha ido hacia sistemas de ordenación y visualización de la información recogida para la mejor función de análisis de la misma. Hace ya algunos años se empieza a hablar de cualitativos *online*, con metodologías en su momento innovadoras como las comunidades virtuales: en este caso la recogida de la información es viva, es participativa, la muestra interactúa en el momento, opina, escribe, dibuja, expresa... Lo que hay detrás, de nuevo, es pura tecnología.

¿Qué es si no tecnología el móvil como plataforma de medición? Hoy existen plataformas tecnológicas en el móvil que captan el dato de valor de los usuarios, el dato que interesa, lo unifica, lo comparte con otras aplicaciones, etcétera. El uso de esta información para la medición, la investigación o la toma de decisiones de una empresa es de un valor increíble.

Otro ejemplo, el neuromarketing: en conversaciones con institutos de referencia en nuestro mercado sobre sus capacidades en este ámbito de la investigación y el análisis, la tecnología de nuevo aparece ya que hay varios sistemas de medición de lo sensorial, visual, cognitivo, etcétera, que están apoyados en tecnologías como *eye tracking*, electroencefalografía, *facial coding*, medidores emocionales a través de cámaras que registran apertura y cierre de la pupila o movimientos de la cabeza, medidores de la respuesta galvánica de la piel, así como el ritmo cardíaco...

Y, sinceramente, creo que así viene siendo desde hace muchos años: hemos visto desarrollos tecnológicos

## TODO ES DATA Y LOS ESPECIALISTAS TANTO DE LOS MEDIOS COMO DE LA RECOGIDA Y EXPLOTACIÓN TECNOLÓGICA DE LA HUELLA DIGITAL DEBERÍAN TRABAJAR DE LA MANO

para la investigación de medios y de mercados. Sin ir más lejos, un gran ejemplo ha sido siempre la audimetría, creo que es uno de los grandes exponentes de la tecnología aplicada a la investigación, en este caso de la televisión. Según información recogida en el informe **El uso de la Tecnología** realizado por la AIMC, es en 1954 cuando la televisión comienza a medirse con el audímetro. Desde su inicio hasta ahora ha ido sofisticándose para ser, por un lado, lo menos intrusivo posible en el hogar y, por otro, lo más avanzado y preciso posible en la recogida de información realizada.

El otro gran exponente de uso de la tecnología para la medición es el medio exterior. Creo que la labor de Cuende en el desarrollo de

metodologías para la reconstrucción de la ruta seguida por un individuo ha sido de gran valor para el mercado publicitario y para el desarrollo del medio exterior en particular. Mapas digitalizados, más de 7.000 individuos equipados con un GPS para conocer su ubicación y ruta, sistemas de planificación del medio... En definitiva, la tecnología ha sido un componente decisivo en la investigación de medios.

¿Qué me preocupa? El desarrollo constante sin tiempo para profundizar. Que pongamos cosas de moda sin la certidumbre de su valor. Que los profesionales de la investigación de medios no seamos los que decidamos si las tecnologías son válidas o no, bien por desconocimiento, bien porque no se entienda que lo realmente importante es el objetivo para el que está construida la tecnología.

Esta debe servir tanto para la medición del dato generado como para la de las audiencias previo a su exposición a cualquier medio. Esto que parece tan obvio es lo que provoca discusiones constantes entre áreas de investigación y *data*. En mi opinión, todo es *data* y los especialistas, tanto de los medios como de la recogida y explotación tecnológica de la huella digital, deberían trabajar de la mano. Es una pena que no se esté viendo esta alianza como algo que puede traer mucho valor añadido a las empresas dedicadas a los medios.

Insisto, la tecnología debe estar al servicio de la información. Sin embargo, creo que a día de hoy la tecnología y sus profesionales están en una posición privilegiada y, sinceramente, no creo que sea lo óptimo para nuestro mercado. ■



¿Se puede analizar el envase de un producto, una película muda, un videoclip, una escultura, un cuadro...? La respuesta es sí, se puede analizar cualquier texto, aunque no se trate de un texto hablado ni escrito. Pero con la herramienta adecuada: la semiología que, para algunos, debería recuperarse en la secuencia de estudios de base. (Sobre sus características y aplicaciones, AEDEMO impartirá el próximo otoño un curso que correrá a cargo de Juvenal García, autor del presente artículo).

# ¡CUÉNTAME UN CUENTO! O PARA QUÉ SIRVE LA HERRAMIENTA SEMIOLÓGICA

En primer lugar, tengo que agradecer a AEDEMO la oportunidad de escribir sobre un instrumental tan olvidado de quince años para acá, a pesar de la valiente resistencia de algunas empresas, que siguen creyendo que la herramienta semiológica no solo sigue vigente, sino que es rentable y debería recuperar su lugar, en la secuencia de los estudios de base.

En segundo lugar, debo anunciar desde ya que no voy a entrar en la disquisición epistemológica acerca de la distinción entre semiología y semiótica. Digamos solo que como vengo de la escuela francófona de la secuencia Saussure-Propp-Greimas-Lévi-Strauss, mi modelo, mi caja de herramientas

para hacer el bricolaje –en expresión de R. Barthes– que es el análisis, es la semiología.

En todo caso, mi misión en esta pequeña intervención no es si no la de mostrar, más que reivindicar, que la herramienta está en perfecto estado, engrasada y lista para usarse. Aunque no es una herramienta fácil, ni es sencilla de aprender y cuesta mucho formar en ella. En el fondo, dicha misión es la respuesta a la pregunta “¿se puede analizar un pack, una botella, un frasco de perfume, una lata de refresco...?” O también: “¿Se puede analizar una película muda, un videoclip, una escultura, un cuadro...?”



Juvenal García  
Investigador y Consultor



## CÓDIGOS

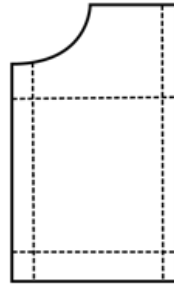
Se puede analizar cualquier texto, aunque no se trate de un texto hablado ni escrito. Verán: yo puedo ser una firma aseguradora y explicar que quiero proteger la vida de una persona en todas sus facetas, quiero decir que soy honesto y que me preocupo por mis asegurados y quiero afirmar que acompañaré a mis clientes en todas las circunstancias de la vida. O puedo mostrar una foto de un abuelo y un nieto pescando en la playa. Puedo hablar de un jabón que mimica la ropa, que es suave con las prendas delicadas y que a pesar de que es eficaz como cualquier otro detergente protege la ropa de la máquina, de las manos torpes y hasta de la ignorancia de los primerizos. O puedo poner un corderito con un lacito rosa.

El abuelo, el nieto y el corderito son códigos, signos cuya lectura es transversal porque convoca decenas, cientos de relatos que nuestra cultura ha contado durante tanto tiempo y de tantas maneras que no necesitan los relatos originales detallados para tener significación. Estos códigos son tan fuertes que cuando una persona de 25 años muere trágicamente es un joven, pero cuando mata a puñaladas es un hombre en cualquier informativo. Porque la víctima es siempre inocente y el malo siempre es un adulto (la infancia es pura, etcétera).

A veces no 'vemos' muchos de los textos que 'leemos' incluso sin darnos cuenta. O los vemos y los leemos solo si somos expertos en algún tema concreto.

Por ejemplo, es muy difícil entender que un patrón de costura es un signo que corresponde a un texto. Y sin embargo, un patrón completo es el resultado del encaje de varias piezas que tienen señales que indican cómo

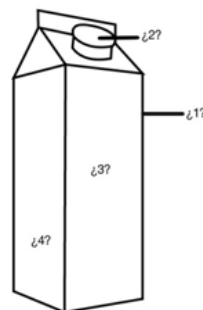
deben situarse para conseguir el texto final: un traje, un vestido, etcétera.



Si ese patrón cumple con otros requisitos culturales, sociales y codificados dentro de lo que llamamos el mundo de la moda, tendremos además que el texto resultante de un patrón es un signo importante dentro de relatos tan meta-importantes como un desfile, una revista de moda o el escaparate de unos grandes almacenes.

Claro está que, además, el análisis de ese patrón, de los colores del traje o del vestido, del lugar donde se exhibe, donde se compra o incluso las maneras de moverse de alguien que finalmente lo compre y se lo ponga, son un conjunto de enciclopedias que no siempre están a nuestro alcance.

El colmo del demonio semiótico que pudiera saberlo todo con sólo analizar un texto aportando todos los códigos



**A VECES NO  
'VEMOS' MUCHOS  
DE LOS TEXTOS  
QUE 'LEEMOS'  
INCLUSO SIN  
DARNOS CUENTA. O  
LOS VEMOS Y LOS  
LEEMOS SOLO SI  
SOMOS EXPERTOS  
EN ALGÚN TEMA  
CONCRETO**

# LA HERRAMIENTA SEMIOLÓGICA NO SOLO SIGUE VIGENTE, SINO QUE ES RENTABLE Y DEBERÍA RECUPERAR SU LUGAR, EN LA SECUENCIA DE LOS ESTUDIOS DE BASE

transversales posibles es una quimera. Pero es lo que debemos tener en el horizonte. Porque no todo es tan simple (para el análisis) como un vestido.

## SECUENCIAS

Volvamos al inicio: ¿se puede analizar un pack? He dicho que la respuesta es sí. Ahora vamos a ver por qué.

Un pack del tipo Tetra Brik es una secuencia de discursos transversales. Cada elemento llama a enciclopedias de significado que, además, varían con el tiempo aunque esto no lo vamos a tocar en este artículo tan breve.

En primer lugar, ¿cuál es la secuencia de lectura que hacemos del envase? La que he indicado en la ilustración está llena de interrogantes. ¿Primero la forma? ¿Luego el tapón? ¿Luego la marca o el tipo de producto más la marca? ¿Finalmente otras informaciones como la composición, el nivel de azúcar, certificados de calidad...?

¿Y el color? ¿Elegimos colores cálidos porque nuestra especie lleva asociando al fuego y el calor la buena alimentación al menos 160.000 años? ¿Elegimos el azul porque llevamos más de 2.000 atribuyendo la pureza al cielo en su combinación de azul celeste y blanco cuando hablamos de leche? ¿Metemos el verde en el tapón de un zumo porque es un producto natural y los ecologistas han resumido todo su programa en ese color? ¿Elegimos un nombre que suene a alimentación o a juego? ¿Alimenta o da placer? ¿Damos la forma de la tipografía en rectos y clásicos caracteres de confianza a un chocolate o ponemos dinámicas caricaturas que acompañan a

animalillos de cómic para que los niños desayunen avena?

Si pongo un tigre no tendré que hablar de fuerza. Si además es un tigre dibujado, sonriente y con aspecto amigable, no tendré que decir que es indicado para niños. Si uso tonos cálidos con rayos y fuego no necesito decir que dará energía a los chicos... Esas son las enciclopedias a las que llaman la forma, el color, los textos, la disposición gráfica y todos los elementos de un *brik*. Si además lo comparamos con los *briks* del resto del lineal, tenemos el texto completo y podemos usar los criterios de saturación y redundancia, además de aplicar las viejas normas de:

- **oposición** (algo significa por oposición a su contrario, a su antónimo: ojo, porque el opuesto de negro no siempre es blanco)
- **combinación** (el significado se determina por otros signos que se combinan con el nuestro: la metáfora)
- **y la sustitución** (el significado viene porque nuestro signo vale por otro al que sustituye, como en la metonimia). Así el análisis, el modelo, se cierra y se aplica.

Conocer y aplicar la mayor cantidad posible de enciclopedias (pertinentes, claro) fija el análisis de la forma y de los textos que contiene cualquier envase. Al recuperar esas enciclopedias en el análisis para fijar los signos, aplicarlas y realizar el bricolaje, haremos posible el análisis de casi cualquier objeto. Luego, claro está, tendremos que ver si esa maqueta que hemos montado se corresponde con lo que la gente lee de verdad. Pero eso es un cualitativo. Y es otra historia. ■

## **AEDEMO** está presente en Redes Sociales, pero ¿eres conocedor como socio, que estas redes se actualizan de forma permanente con contenidos realmente interesantes?

- AEDEMO tiene más de 2.000 seguidores en **twitter** [@aedemo\\_oficial](#) tras un crecimiento superior al +33% en el último año.
- El Grupo de **LinkedIn** de AEDEMO cada día moviliza los comentarios e información compartida de sus 900 seguidores.
- Nuestro **blog** [www.aedemo.es/blog](#) sigue subiendo de manera constante en visitantes, superando todos los meses en crecimiento de 2 dígitos porcentuales las visitas del año anterior, mes tras mes.
- Y 2017 fue el lanzamiento definitivo del nuevo website de **www.aedemo.es** con nueva imagen, nuevos contenidos, nuevos servicios, novedades exclusivas para socios.





**aedemo**<sup>ae</sup>

asociación española de estudios  
de mercado, marketing y opinión