I&M
Nº 151 NOV. 2021

ESCENARIOS DE FUTURO Y TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN

insights analytics
i+a España

Lo dicen nuestros clientes y así es.

Nuestro software para análisis y planificación de medios TOM Micro y Galileo es líder absoluto en el sector, con más de 6.000 licencias entre España y Latinoamérica.

Pero también, cada vez más agencias y empresas de medios utilizan otros servicios de ODEC: plataforma para encuestas telefónicas, servicio completo de encuestas online, tratamiento y presentación de estudios, etc.

Con nuestra experiencia en otras áreas somos el partner que ofrece un servicio global a nuestros clientes.

Con ODEC, en buenas manos.

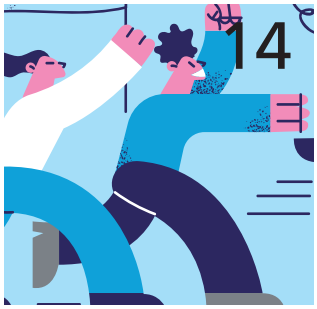
- Captura de datos
- Tratamiento de información
- Presentación de resultados
- Desarrollo de software
- Outsourcing de servicios

ODEC

your data partner

902 519 090 odec@odec.es www.odec.es

SUMARIO



06 **Humanismo digital**
Hacia una sociedad digital y humanista
Celia Peña Barrio

10 **Digitalización**
Redefiniendo la investigación de mercados en el mundo digital
Jorge Bueso

14 **Protección de datos**
¿Las nuevas metodologías amenazan la esencia de la investigación?
Idoia Portilla

20 **Medición**
Hay que medir
Jaime Agulló

26 **Single source**
Medición *single source* para hacer más efectiva la publicidad *crossmedia*
Cristina Villarroya, José Luis García y Raquel González

30 **Analytics**
Primary Data: el valor de los propios datos
Joan Miró

34 **Proyectos colaborativos**
La colaboración en la investigación: un efecto positivo de la pandemia
Fernando Montañés

38 **Escucha virtual**
Conversaciones de futuro
Santiago Arellano, Julián Pindado, Rosana Rodríguez, Karlien Klieger y David Wright

42 **Escucha híbrida**
Research community management (RCM): una solución híbrida de escucha cualitativa digital
Pedro López Ugarte

48 **Marketing mix**
Los modelos de MMM en la nueva era del marketing digital
Miguel Conde, Davide Fabrizio, Leonel Sentana y Carlos Real

54 **Plataformas**
Al compás de los cambios del consumidor (y la tecnología)
Martin Wohlfart

58 **Automatización**
Investigación en tiempo real para redescubrir al consumidor
Ignasi Fernández

61 **Privacidad**
Alexa, ¿debería preocuparme por mi privacidad?
Álvaro Saavedra Montejo

64 **Modelos DYS**
Digitalización de metodologías: cómo asegurar la salud de tu marca
Natacha Lerma

66 **Oferta de servicios**
Una propuesta de valor en aumento
José Antonio Ureta

70 **La opinión del consejo editorial**
Un sector en constante evolución
David Alameda

insights analytics i+a España

EMPRESAS ASOCIADAS

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

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN · CELESTE-TEL · DYM MARKET RESEARCH · dynata · GAD3

GfK Growth from Knowledge · idea strategic research solutions · IKERFEL · Intercampo · Ipsos

KANTAR · more than research group · netquest · neurologyca · ODEC

RANDOM strategy · Rosenthal RESENTHAL RESEARCH · SIMPLE LÓGICA preguntamos · escuchamos · interpretamos · SocioMétrica Investigación electoral · toluna

COMPROMISO

EMPRESAS | PROFESIONALES | CLIENTES | ACADÉMICOS

insights analytics i+a España
LA COMUNIDAD DE MARKET RESEARCH Y DATA SCIENCE

I&M nº 151 | noviembre 2021

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

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

Publicidad
secretaria@ia-espana.org

Secretaría Insights Analytics España y publicidad
Tel. 91 330 07 19 / secretaria@ia-espana.org

Coordinación
Maite Sáez

Dirección de arte y maquetación
Maribel Guerrero / Ana Pinos

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

Depósito Legal
M-35944-1979 ISSN: 1131-6144
Incluida en el índice de revistas de prestigio científico reconocido, OM de 2-12-94, BOE 289 y la Resolución Ministerial de 6-11-96, BOE 280, elaborado por CENAI para el área de Ciencias Económicas y Empresariales. EJEMPLAR GRATUITO.

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

C/ Ferraz 35 - 3º dcha. / 28008 Madrid
Telf: 91 330 07 19
www.ia-espana.es

Esta revista se imprime en papel ecológico.

Un escenario de colaboración

Es obvio que la tecnología seguirá marcando el futuro de la investigación de mercados y social. De ello dan fe buena parte de los artículos que se recogen en este número monográfico de *Investigación & Marketing* dedicado, precisamente, a dibujar el escenario de futuro y las tendencias que se abren paso en esta industria. Tecnología asociada a la digitalización, a la forma de obtener la información y al uso y comprensión de los datos.

Pero, si hay otra tendencia dominante, y que en buena medida viene derivada de esa creciente digitalización y de los desarrollos tecnológicos, esta no es otra que la necesaria colaboración entre los diferentes agentes y las distintas metodologías para cumplir con la misión última de la investigación: arrojar luz sobre un contexto cambiante, un individuo social que se sofistica y situaciones nuevas.

También en este punto son varios los artículos que abundan en esa práctica colaborativa, que no es nueva tampoco, pero sí va en aumento. Colaboración entre universidades; entre universidad y empresa; entre empresas y entre los equipos de marketing y los de las compañías de investigación. Una tendencia esta que, a diferencia de la tecnificación, impuesta desde fuera y abrazada internamente, depende exclusivamente de la voluntad de los profesionales. Porque, si algo queda claro asimismo en varios de los artículos que componen este número es que, entre tanta automatización, la esencia de la investigación debe permanecer indemne.

HACIA UNA SOCIEDAD DIGITAL Y HUMANISTA

Celia Peña Barrio
Research and data en Comuniza

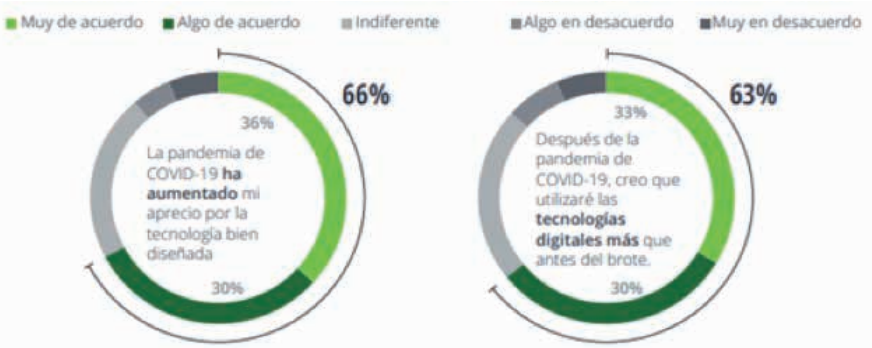
El avance de la tecnología aplicada a múltiples actividades implica también una profunda transformación en el terreno de la investigación de mercados. Pero, dice la autora de este artículo, sin olvidar el objetivo último, que es colocar al ser humano en el centro. Y, para ello, los profesionales de la investigación siguen teniendo un papel predominante a la hora de analizar los datos que proporcionan las metodologías digitales y contribuir con ello a la relevancia de las empresas.

El mundo ha cambiado, no solo por la llegada de la Covid-19, que aceleró la digitalización e hizo que perdiéramos el miedo a la tecnología, de manera que casi el 50 % de la población, según el estudio *Global Marketimg Trends Comsumer Pulse Survey* de *Deloitte*, admitiera manejarse mucho mejor con la tecnología y las herramientas digitales a raíz de la pandemia.

Tenemos en nuestras manos la posibilidad de modelar el futuro que queremos, una sociedad digital humanista basada en una ética y en unos valores que sitúe al ser humano en el centro de todas las cosas. En un momento en el que la tecnología está más presente que nunca en nuestras vidas, no podemos olvidar que las conexiones más importantes son las conexiones humanas. Porque en la sociedad de hoy en día, la calidad de vida de las personas depende en gran medida de esa conexión.

Vivimos en la era del dato y del *data*. De la información y de la automatización. Pero también de lo cuantitativo y lo cualitativo. Cada vez escucharemos y nos acostumbraremos más a conceptos como *big data*, nube, realidad virtual,

Cambio de sentimiento del consumidor hacia las tecnologías digitales debido a COVID-19



Fuente: Deloitte Global Marketing Trends Consumer Pulse Survey.

metaverso... y a utilizar de verdad *bitcoins* y *blockchain*. Pero, ¿en qué punto está la investigación y cómo le afecta este mundo online hoy?

En los últimos años hemos visto cómo la investigación ha ido evolucionando, reinventándose. Un perfil de investigador debe dominar saber hacer encuestas, utilizar la observación, la etnografía, manejar un *focus group* o entrevista en profundad, y hacer uso de fuentes internas y externas disponibles…, en definitiva. seguir siendo experto en metodologías tradicionales. Pero cada vez se demanda más que los profesionales de la investigación estén dentro de los departamentos de estrategia, hacer consultoría de negocio, y no puede faltar, por tanto, que sepa analizar e interpretar esa *data* que todavía a veces nos cuesta entender.

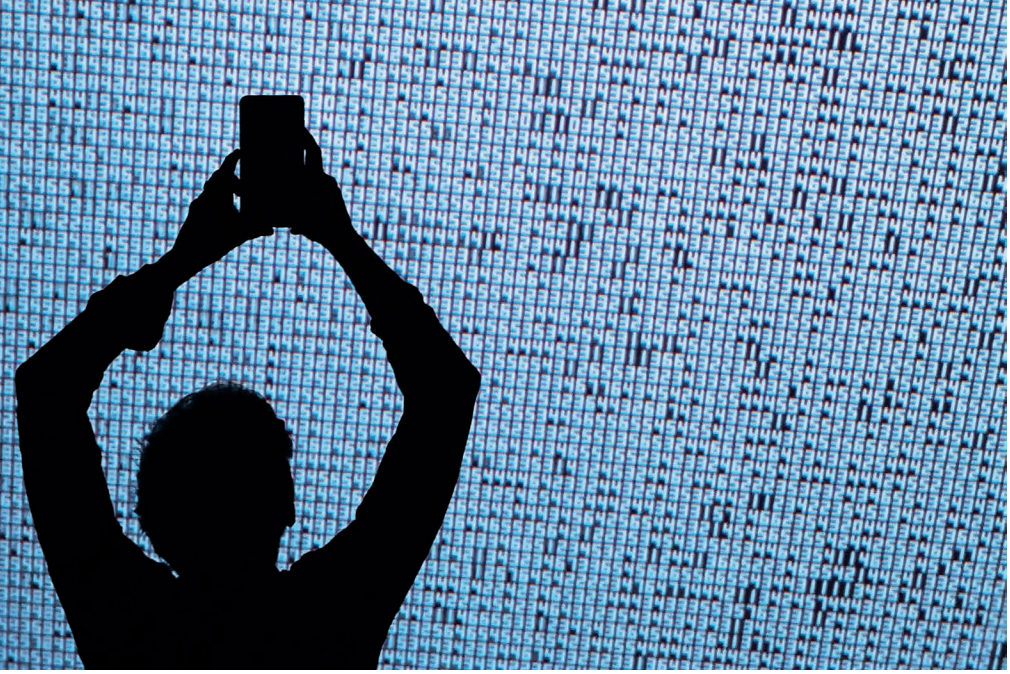
Una óptima investigación siempre ha sido clave para la toma de decisiones. Con la llegada de la Covid-19 ha vuelto a tener el protagonismo que se merecía y han sido tanto anunciantes como consumidores los que han valorado las encuestas y lo que hay detrás del trabajo de investigación. Porque nos interesaba saber si la percepción de los españoles era diferente al resto de Europa y del mundo, y porque en el momento que queríamos ver la evolución de la pandemia, agradecimos que existieran herramientas de visualización que nos permitieran ver las tendencias e incluso augurar con los algoritmos lo que podía pasar.

TENDENCIAS

Desde hace tiempo, han aparecido nuevas tecnologías, nuevas maneras de comprender al consumidor, y también nuevas formas de comunicarnos con él. La digitalización supone el avance que necesitábamos para integrar al consumidor con el anunciante, ya sea a través de la monitorización de sus datos como de la conversación a través de las redes sociales o las comunidades *online*.

Pero, aunque siempre en la recámara, la investigación ha tenido un permanente papel fundamental optimizando la estrategia de los anunciantes y haciéndoles aprender de los errores cometidos en el pasado. En los últimos años, y con la aparición del *data*, algunos investigadores evolucionaron hacia esa vertiente en la que

CASI EL 50 % DE LA POBLACIÓN, SEGÚN EL ESTUDIO GLOBAL MARKETIMG TRENDS COMSUMER PULSE SURVEY DE DELOITTE, ADMITE MANEJARSE MUCHO MEJOR CON LA TECNOLOGÍA Y LAS HERRAMIENTAS DIGITALES A RAÍZ DE LA PANDEMIA



faltaban no solo científicos de datos, sino expertos en analizar y dar respuesta al porqué de ese dato.

Por otro lado, cada vez más los investigadores se integran en los equipos de estrategia, aportando esa visión cuantitativa y cualitativa para construir mejores estrategias de marketing y marca, y su papel no es solo el de analizar tendencias, sino conocer de primera mano la realidad de las personas. En un mundo en el que todo lo queremos para ya, la investigación no podía quedarse atrás y, siempre pionera, ha sabido crear la tecnología necesaria para seguir dando la mejor respuesta posible según qué contexto. Es por eso que cada vez se optimizan más las encuestas para que sean más cortas y más rápidas de contestar.

En un mundo en el que necesitamos todo de manera urgente, los paneles de consumidores se han convertido en la mejor opción a la hora de obtener la respuesta. Y serán también esos panelistas los que nos digan no solo sus datos sociodemográficos, sino también sus actitudes, intereses y motivaciones de compra. La llegada del mundo *online* nos trajo los *focus group* y las comunidades *online*, en las que un spot, un producto, un *naming*, un servicio pueden ser testados de forma rápida y significativa sin salir del ordenador, y en las que investigadores y empresas pueden hablar y tener resultados rápidos.

Las comunidades virtuales seguirán creciendo porque es la mejor manera de interactuar con nuestro público objetivo de forma rápida, concisa y con la oportunidad de ofrecer diferentes puntos de vista. Nos cuesta menos expresarnos ante un ordenador que ante una persona física, y será por eso que cada vez veremos más proveedores ofreciendo este servicio.

Además, los consumidores estarán más informados, buscarán y querrán compartir sus experiencias y que las empresas les ofrezcan de forma personalizada lo que necesitan y desean. Estamos *infoxificados*, sobrecargados de información *online*, y necesitamos que nos ayuden sin abrumarnos con publicidad. El papel que tienen las empresas para solucionarlo es importante y lo seguirá siendo a medida que busquemos más interacción y más experiencia con las marcas.

SERÁ CADA VEZ MÁS FUNDAMENTAL CONTAR CON GRANDES PROFESIONALES DE LA INVESTIGACIÓN QUE CON SU CAPACIDADES ANALÍTICAS ENTIENDAN LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

Siguiendo esta línea, las redes sociales seguirán jugando un papel importante para todos: las emociones, las quejas, las micro tendencias que aparecen con los famosos *hashtag*, de todo seguiremos aprendiendo y cada vez será más importante escuchar qué sucede en esos canales y qué tendencias nos traerá la nueva red social que se precie a existir. Podemos prever que la siguiente generación a la Z, que ya sabe qué es Tik Tok, busque su camino para comunicarse con las marcas. Para las empresas existe una oportunidad de oro para acercarse a nuevos *targets*, pero también las herramientas de escucha social deberán adaptarse a las nuevas tendencias en redes sociales y vincular a las personas con las marcas.

Seguramente sigan existiendo por un tiempo las metodologías tradicionales, las encuestas telefónicas o personales, pero iremos convergiendo con otras metodologías como el neuromarketing, el *eye tracking* y, como señala Euromonitor, en 2030 los grandes desafíos estarán en la automatización y nuevas herramientas software 4.0: velocidad y precisión sin precedentes unidas a la toma de decisiones. La nueva realidad que nos encontraremos cuando se avance en el *big data*, la inteligencia artificial o el análisis predictivo. Apostar por el *big data* a menudo significa trabajar con enormes cantidades de información sobre el comportamiento y el perfil del consumidor y manejarla con total transparencia y, para ello será clave que un buen investigador descubra las ideas clave, las implicaciones y el contexto en el que se produce.

La digitalización es un hecho y no podemos mirar para otro lado. Para concluir, la investigación de mercados está más de moda hoy que nunca, y continuará siendo igual o más importante en el futuro. La digitalización ha llegado para quedarse, para todos, y será cada vez más fundamental contar con grandes profesionales de la investigación que con su capacidades analíticas entiendan las necesidades de los consumidores, de las nuevas generaciones, pero sin olvidar las presentes, y que su compromiso siga siendo ayudar a que las marcas o empresas sean más fuertes y más relevantes para las personas. ■

Referencias

https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/global-marketing-trends-agilidad.html

https://www.questionpro.com/blog/es/tendencias-en-investigacion-de-mercado-en-2021/

https://www.puromarketing.com/13/34893/marketing-estrategico-centrado-ser-humano.html

https://ipmark.com/las-comunidades-online-como-herramientas-de-investigacin-de-mercados/

https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/twitter-celebra-dia-internacional-hastag-nuevo-emoji

CADA VEZ MÁS LOS INVESTIGADORES SE INTEGRAN EN LOS EQUIPOS DE ESTRATEGIA, APORTANDO ESA VISIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA PARA CONSTRUIR MEJORES ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MARCA

REDEFINIENDO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MUNDO DIGITAL

El futuro de la investigación, se cita en este artículo, no puede suceder sin la tecnología de automatización que permita llegar al encuestado allá donde esté y, en paralelo, ofrecer a las marcas un análisis justo, intuitivo, granular y accionable. El futuro, por tanto, pasa por la adaptación de la investigación a los nuevos usos de los ciudadanos y las marcas.

Jorge Bueso
Senior Research Consultant Spain para Appinio

El futuro es ahora. Una de las frases más trilladas de la historia pero que, de vez en cuando, da en el clavo.

Durante los últimos 5/10 años, hemos visto cómo las mayores redes sociales del mundo centraban sus esfuerzos en agrupar a la mayor cantidad de perfiles a través de ciertas características. Snapchat se ocupaba de los rostros de sus miembros (los filtros de orejas y lenguas de perritos todavía están por ahí), TikTok daba libertad de movimiento a través de bailes y coreografías, mientras Instagram ponía el foco absoluto en el cuerpo de sus usuarios. Recientemente vimos que esta última, según estudios de la propia Facebook, promueve contenido que puede tener una influencia negativa en la estabilidad y autoestima de sus usuarios (Jiménez, 2021), y estos efectos pueden generar consecuencias legales serias tanto para creadores como para los gestores de estos ecosistemas digitales. Los ecosistemas digitales actuales, en los que las personas pueden compartir su vida a través de vídeos, audios, imágenes y textos tienen muchos obstáculos que sobrepasar en el futuro. La buena noticia es que ya existe un modelo de negocio que se basa en crear una red social en la que las personas pueden compartir sus opiniones y experiencias sin miedo a exponerse a los tantos problemas que afligen a las demás redes sociales. Y compartir esas opiniones y experiencias con las marcas y empresas que tanto anhelan cumplir todos sus deseos y necesidades con los productos y servicios que les ofrecen. Y, ahora sí, podemos volver a la frase con la que abrimos este artículo: el futuro es ahora... en la investigación de mercados.

Antes de explicar el por qué estamos viviendo en el futuro, hay que ver qué nos trajo a este punto. Los primeros pasos en la transición desde las encuestas con papel y lápiz hacia un intercambio más digital todavía requerían de encuestadores que se apersonasen ante el encuestado para registrar la respuesta en el dispositivo de turno (móvil o no). Los primeros

paneles de encuestas, el siguiente nivel en la evolución, dieron sus primeros pasos a finales de los años 80 y avanzaron de forma más estable en la década de los 90 (Callegaro et al., 2014). La premisa era sencilla: por un incentivo económico, las personas que tienen acceso a internet responderían a encuestas que serían entregadas a sus dispositivos; en aquellos momentos, esa presencia se enfocaba en los dispositivos no-móviles (ordenadores de escritorio o portátiles). Sin embargo, lo que atraía a los respondedores era el incentivo monetario, lo cual generaba sospechas sobre la integridad de una parte de las respuestas. Por desgracia, el siguiente eslabón en la evolución todavía abriría más el grifo de la baja calidad de las respuestas.

La era moderna de los *smartphones,* que comenzó en 2007, otorgó a los paneles una *interfaz* más interactiva y disponible en todo momento, que además ofrecía una experiencia rápida y satisfactoria en la recolección de respuestas. Con la proliferación de los *smartphones* y la bajada del precio de los datos, se determina que la manera más efectiva y eficiente de llegar a los consumidores es a través de este dispositivo móvil. Un dispositivo que es consultado entre 50 y 60 veces al día, *ergo* una media de 3-5 horas al día (Pérez, 2021). Entramos ahora en la fase en la que se puede acceder a respondedores a cualquier hora del día, cuando ellos están más dispuestos a interactuar con sus dispositivos. Sin embargo, esta última evolución mantenía como fundamento el ofrecer algo tangible a cambio de la participación en la encuesta. Ese incentivo, cuyo premio se mantenía en lo monetario, continuaba exponiendo a las marcas y empresas a baja calidad de respuestas, sin contar el tiempo que ha de dedicarse a la limpieza de resultados.

UN ECOSISTEMA QUE OFRECE LAS BONDADES DE UNA RED SOCIAL SIN LAS DESVENTAJAS Y PELIGROS QUE ESTAS PUEDEN ENTRAÑAR, UNIDO A LA RIGUROSIDAD METODOLÓGICA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES EL FUTURO; Y ES AHORA

INFLEXIÓN

Hoy en día, la industria de la investigación de mercados pasa por un punto de inflexión. La reciente pandemia de la Covid-19 nos ha llevado a depender aún más de nuestros dispositivos, particularmente los dispositivos móviles. Una de las actividades que más se realiza en estos dispositivos es la búsqueda de conexión con nuestra red de contactos. Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería que buscan evolucionar a redes sociales, como WhatsApp (Olson, 2017), son las más utilizadas para este objetivo. La otra actividad más realizada es la búsqueda de información sobre temas de actualidad; los buscadores, portales de noticias y repositorios de información (ej., Wikipedia) son los espacios más visitados. Este comportamiento lleva a empresas de investigación de mercado como Appinio a combinar las herramientas de una red social con los principios del método científico en una plataforma que se convierte en la solución perfecta, tanto para empresas que buscan conocer a sus consumidores como para los propios consumidores que esperan comunicarse, compararse y compartir con su red de contactos y las marcas con las que interactúan a diario. Los incentivos monetarios dejan de ser la motivación principal de participación. Responder una encuesta se convierte en una parte natural e incluso divertida del día. ¿Imaginan lanzar un estudio a 1.000 individuos y tener los resultados en menos de 30 minutos, con todos los controles de calidad ya aplicados? Pues, con nuevas perspectivas y metodologías, es posible.

Un ecosistema que ofrece las bondades de una red social sin las desventajas y peligros que estas pueden entrañar, unido a la rigurosidad metodológica de una investigación de mercados es el futuro; y es ahora. Desde el principio, en Appinio diseñamos una aplicación móvil como una red social de opiniones para hacer posible este proceso de intercambio y comparación. La aplicación es intuitiva, divertida, y lúdica. De hecho, el panelista siente que está, genuinamente, dando su opinión de una forma sencilla, intuitiva y entretenida, incentivado por una motivación intrínseca y no

puramente económica, como ocurre con la investigación tradicional. Los usuarios pueden, además, crear sus propias preguntas, a través de las que reciben opiniones de la comunidad para compararlas de igual manera. Con contenido relevante y continuamente actualizado, los elementos de ludificación y el diseño optimizado para dispositivos móviles se traducen en una experiencia de entretenimiento para nuestros usuarios que, en consecuencia, participan en las encuestas de forma más natural, sin sentir necesariamente que están haciéndolo, lo cual tiene un efecto directo en la calidad de sus respuestas.

Cuando se trata de avances en el ámbito de la investigación, todavía existe una posición de cola de ratón en la industria en lo que se refiere a la digitalización de los métodos de gestión de paneles. No solo eso, sino que tampoco existe una correcta integración de los resultados con los *dashboards* de análisis integrados (aún seguimos recibiendo la información en PDFs). Esto nos hace pensar que quizás, sólo quizás, sea el cliente final el que acabe pagando más, no necesariamente por un análisis de mayor calidad, sino por la ejecución manual de estos procesos. Por ello, el futuro de la investigación no puede suceder sin la tecnología de automatización que permita, por un lado, llegar al encuestado allá donde esté tanto geográfica como psicográficamente, y por otro, ofrecer a las marcas un análisis justo, intuitivo, granular y accionable. La redefinición de la investigación de mercados significó el poder acoplarse

CUANDO SE TRATA DE AVANCES EN EL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN, TODAVÍA EXISTE UNA POSICIÓN DE COLA DE RATÓN EN LA INDUSTRIA EN LO QUE SE REFIERE A LA DIGITALIZACIÓN DE LOS MÉTODOS DE GESTIÓN DE PANELES

a las necesidades y deseos de los individuos, a sus dispositivos móviles, a sus hábitos, sus preferencias. La app de Appinio, con evaluaciones de 4.6 en Google Play Store y también en la App Store (a la fecha de haberse escrito este artículo), es un claro ejemplo de cómo adecuarse a un grupo objetivo es mucho más efectivo que intentar que ese grupo objetivo se adapte a toda una industria. ■

Referencias

Callegaro, M., Baker, R., Bethlehem, J., Göritz, A., Krosnick, J., & Lavrakas, P. (2014). Online panel research: History, concepts, applications and a look at the future. Online Panel Research: A Data Quality Perspective, 1-22. 10.1002/9781118763520.ch1

Jiménez, M. (2021, Septiembre 27). Facebook para su nuevo "Instagram infantil" tras filtrarse los riesgos de la red social para adolescentes. REDES SOCIALES. Retrieved Octubre 4, 2021, from https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/27/companias/1632770176_870208.html

Olson, P. (2017, Febrero 20). WhatsApp Changes Everything With Its New 'Status' Feature. AI, robotics and the digital transformation of European business. Retrieved Octubre 4, 2021, from https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2017/02/20/whatsapp-status-snapchat-snap-stories/

Pérez, S. (2021, Abril 8). Consumers now average 4.2 hours per day in apps, up 30% from 2019. Retrieved Octubre 4, 2021, from https://techcrunch.com/2021/04/08/consumers-now-average-4-2-hours-per-day-in-apps-up-30-from-2019/

¿LAS **NUEVAS METODOLOGÍAS** AMENAZAN LA ESENCIA DE LA INVESTIGACIÓN?

La protección de la privacidad es un aspecto que cada vez alcanza un mayor valor, pero no es el único que debe cuidar la práctica de la investigación de mercados o social respecto al individuo. También debe cumplir con el precepto de no perjuicio en un sentido más amplio. En este artículo se reflexiona sobre si la introducción de nuevas metodologías y nuevos actores supone un cierto peligro al respecto y anima a evitarlo en bien de la propia industria.

Se han incorporado al sector de la investigación nuevos métodos de recogida de información y nuevos perfiles, pero la esencia de la profesión no ha cambiado. Sigue siendo clave lograr información de valor para una toma de decisiones adecuada, no perjudicando al participante en el proceso y protegiendo su privacidad, un derecho cada vez más valorado en la sociedad. Una mala praxis puede perjudicar a participantes y a la profesión, pero también a los investigadores. Un mal uso de los datos personales puede conllevar cuantiosas multas. Todos los profesionales, independientemente de su nivel de experiencia en el sector, deben evitar cualquier daño, porque nos jugamos la reputación de todos y nuestro modo de vida.

La investigación de mercados está cambiando. Los estudios de *neuromarketing*, la escucha en redes sociales o el análisis del *click stream* son nuevas maneras de obtener información para la toma de decisiones que han llegado para quedarse. También han cambiado los métodos de análisis. Las técnicas de manejo y explotación de *big data* se están aplicando de manera masiva, modificando el ámbito de la analítica. Y no son las únicas novedades. La complejidad en el análisis ha venido acompañada de sistemas que buscan la sencillez en la presentación de datos, como las visualizaciones o los cuadros de mando (*dashboards*), que ayudan a que todo lo presentado pueda ser utilizado por un mayor número de personas, no necesariamente expertos en investigación.

Idoia Portilla
Presidenta del Comité de Ética de I+A

NO PROPONGAMOS COMO INVESTIGACIÓN PRUEBAS QUE PUEDAN SER MOLESTAS O TENER ALGÚN RIESGO

Esta realidad tiene dos implicaciones. La primera, que los profesionales de investigación de mercados han tenido que abrirse a otros campos como la neurociencia, la programación, el *machine learning* o el procesamiento del lenguaje natural. La segunda, que personas de estas áreas, desde ingenieros computacionales a neurocientíficos, se han incorporado a la investigación. Nuestra área crece y, al mismo tiempo, se desdibujan sus fronteras.

Pero la investigación, en su esencia, sigue siendo obtener información para tomar decisiones. Pueden ser datos primarios o secundarios, recogidos con complicadas tecnologías o encuestas, analizados en Excel o Phyton, mostrados en un Power Point o en Power BI, pero el fin es el mismo: ofrecer buena información para decidir mejor.

Los investigadores que ya venían trabajando en investigación siempre han tenido esto muy claro y los nuevos perfiles van aprendiendo. Pero, quizás, no se está generalizando la asunción de un principio clave en la investigación de mercados: no perjudicar a los entrevistados.

NO PERJUDICAR

En nuestro *Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos*, se define perjuicio *(harm)* como "un perjuicio tangible y material (como puede ser una lesión física o una pérdida financiera), perjuicio intangible o moral (como puede ser un daño a la reputación o clientela), o una intrusión excesiva en la vida privada, incluyendo mensajes de marketing personalizados no solicitados" (ICC/ESOMAR, 2016, p. 5). Hablamos de costes económicos, daño a la imagen o intrusión en la privacidad.

Cuando comenzaron a realizarse encuestas llamando a teléfonos

LOS PROFESIONALES CON LARGA EXPERIENCIA EN EL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN SIEMPRE HAN TENIDO CLARO QUE EL VALOR DE SUS DATOS RADICA EN SU AGREGACIÓN

móviles, alguien se dio cuenta de ciertos perjuicios al participante que podía ocasionar este sistema. Por un lado, cabía la posibilidad de que el entrevistado estuviese en el extranjero y que la llamada le supusiese un pago. Por otro, podía ocurrir que estuviese conduciendo o en una situación que requiriese alta atención y la llamada le distrajese, poniéndole en riesgo.

¿Puede ocurrir algo así con los nuevos sistemas de recogida de información? El software de observación de navegación por internet ¿resta velocidad a los dispositivos en que se instalan? ¿Puede llegar a suponerle un coste extra al sujeto por necesitar más gigas de red?

Los sistemas de medición de actividad cerebral o de respuesta corporal como *eye trackers* o medición del ritmo cardiaco utilizados en estudios de neuromarketing ¿pueden causar algún malestar al sujeto? En principio, no. Son pruebas bien testadas. Sin embargo, el uso de aparatos de medicina en investigación no tiene los mismos fines. En el área de salud, el riesgo de una prueba médica se explica en su correspondiente hoja de información al paciente y se pide consentimiento informado. Y el paciente consiente porque espera mejorar su estado de salud. Esto no ocurre en investigación de mercados. Aquí los fines no tienen ese valor para el paciente, por lo que rechazará el uso de cualquier sistema que pueda producirle un daño, por menor que sea. No propongamos como investigación pruebas que puedan ser molestas o tener algún riesgo. Los fines no justifican los medios.

Más aún, recordemos que los fines en el uso de la información deben ser éticos. No se justifica la investigación para manipular a la sociedad, crear adicciones o denigrar a un competidor. Puede ser preciso recordar de nuevo el código internacional, y la importancia de que el investigador observe una conducta ética y no hacer nada que pudiera "perjudicar la reputación de la investigación de mercados, opinión y social" (ICC/ESOMAR, 2016, p. 6).

PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD

El perjuicio a un participante puede venir por falta de respeto a su privacidad. El código incide especialmente en la protección de datos personales y el deber de

ser transparentes "en relación a la información que se proponen recoger, el propósito de su recogida, a quién se comunicará y de qué manera" (ICC/ESOMAR, 2016, p. 6).

Destacar la protección de datos personales ha sido una exigencia legal, sin duda, pero ha venido de la mano de la creciente preocupación por la privacidad. Actualmente, todos somos más conscientes del valor de nuestros datos, nos preocupa el mal uso de los mismos y, en consecuencia, exigimos mayor protección.

Los profesionales con larga experiencia en el sector de la investigación siempre han tenido claro que el valor de sus datos radica en su agregación. No interesa lo que dice el hombre de 45 o la mujer de 22 en una dinámica de grupos, sino las ideas que se extraigan aglutinando las aportaciones de todos los asistentes a la reunión. Tampoco interesan los casos 321 o 127 de una base de datos, sino qué imagen dan, junto a los demás casos, del tema estudiado. Trabajar con información individual no es terreno de la investigación, sino del *telemarketing* o la personalización de la oferta.
Esto no implica que en investigación no sea preciso contar con datos personales. En la captación o la supervisión es habitual el manejo de datos de contacto como nombres y teléfonos, y se guardan las grabaciones de las entrevistas cualitativas.

Lo que ocurre ahora es que, con la nueva legislación y la creciente preocupación por la privacidad, hemos tenido que aprender más de gestión y protección de datos. Las asociaciones profesionales como ESOMAR o I+A han tratado de ayudar con sus códigos y guías a realizar una labor que, en muchos casos, no se realizaba. Pero: ¿y qué pasa con los nuevos perfiles que se están incorporando?

LOS NUEVOS PERFILES: ¿SABEN QUE NOS SIRVEN DATOS ANÓNIMOS?

Algunas personas que se están incorporando desde áreas de salud o ingenierías no ven problema en saber quién dice qué y manejar datos identificados. Están acostumbrados a tratar con personas con nombres y apellidos o se descargan datos identificados de redes sociales simplemente porque se puede, sin pensar si esto interesa en investigación o no.

TODOS LOS INVESTIGADORES, EXPERTOS O NOVATOS, DEBEN PRESTAR ATENCIÓN A LA INFORMACIÓN QUE MANEJAN EN VARIAS FASES DEL PROCESO DE UNA INVESTIGACIÓN PARA QUE LA PRIVACIDAD DE LAS PERSONAS NO SE VEA VULNERADA

Como decíamos, la esencia es lograr información para tomar decisiones. El objetivo no es saber qué opina una persona, sino conocer grupos de consumidores, qué se dice de una marca, qué motivos llevan a comprarla o no, cómo se valora un líder político o qué hay detrás de la reputación de una institución. En investigación, los buenos profesionales saben qué se puede hacer y qué no con la información recogida, ofreciendo al usuario lo que necesita conocer para dar buenas respuestas a sus dudas.

DÓNDE TENER CUIDADO

Todos los investigadores, expertos o novatos, deben prestar atención a la información que manejan en varias fases del proceso de una investigación para que la privacidad de las personas no se vea vulnerada.

Si se utiliza una base de datos para la selección de la muestra se debe confirmar que estaba previsto ese uso, que cumplimos la legalidad y la persona podía esperar que se le contactase para investigación. Molestar a personas que no quieren participar en investigaciones de mercado supone un perjuicio para ellos, pero también para la profesión. Y si no se cumple la legislación, el daño puede ser para el propio investigador, que puede ser sancionado por los organismos correspondientes.

En el proceso de recoger información también puede que se capten datos personales como la voz, la imagen o un *mail* de contacto para incentivar a la persona. Todos estos datos personales se deben obtener siendo transparentes (informando de qué datos, para qué se usarán, a quién se comunicarán y de qué manera). Pero, sobre todo, debe quedar bien claro el uso de investigación, con datos agregados donde no es posible identificar al sujeto, que se cuida la privacidad. La reputación de toda la profesión está en juego.

Pero aún puede haber riesgos con los datos. El cruce de bases de datos o el *big data* están facilitando tanta información de una persona que podríamos saber quién es. Para evitar problemas, lo ideal es eliminar, antes del análisis, cualquier información o combinaciones de ellas que, sin ser necesarias para el estudio, nos lleven a saber quién ha participado. Así evitamos disponer de una base de datos que, en caso de una filtración de datos (*data breach*) puede generarnos graves problemas de imagen y cuantiosas multas. Minimicemos datos a lo que de verdad necesitamos.

Esta labor puede ser útil también para evitar problemas en las presentaciones de datos. Los filtros de los cuadros de mando llevan en algunas ocasiones a seleccionar un único sujeto. Si este viene acompañado de suficiente información, podemos saber quién es. ¿Es esto investigación? No, sin duda. La información en investigación de mercados no quiere saber qué dice un solo sujeto. Esto no ayuda a tomar decisiones.

LA ESENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Tres elementos son claves para distinguir nuestra profesión de otras: (1) buscamos ayudar a tomar decisiones de interés para un cliente, sin perjudicar a la profesión; (2) recogemos información del modo más eficiente, pero sin molestar al titular de los datos y (3) cuidamos la privacidad desde la recogida a la presentación de datos. No nos olvidemos de nuestra esencia e impregnemos con ella a quienes quieran sumarse a nuestro sector. ■

Referencias

ICC/ESOMAR (2016): Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos.

SISTEMA DE AUTENTIFICACIÓN DE CAPTACIONES CUALITATIVAS

¿CÓMO TE AYUDA EL SACC EN TU INVESTIGACIÓN CUALITATIVA?

QUÉ ES

Es un sistema **EXCLUSIVO DE LAS EMPRESAS DE I+A** para estudios cualitativos online y presenciales.

EL SACC confirma la idoneidad de los participantes y **EVITA SU REPETICIÓN**.

Nace en 2004 y ya tiene más de **380.000 REGISTROS.**

CÓMO TE BENEFICIA

SOLICITA EL CERTIFICADO SACC a tu empresa de investigación, o pide tu código para acceder a través de la web.

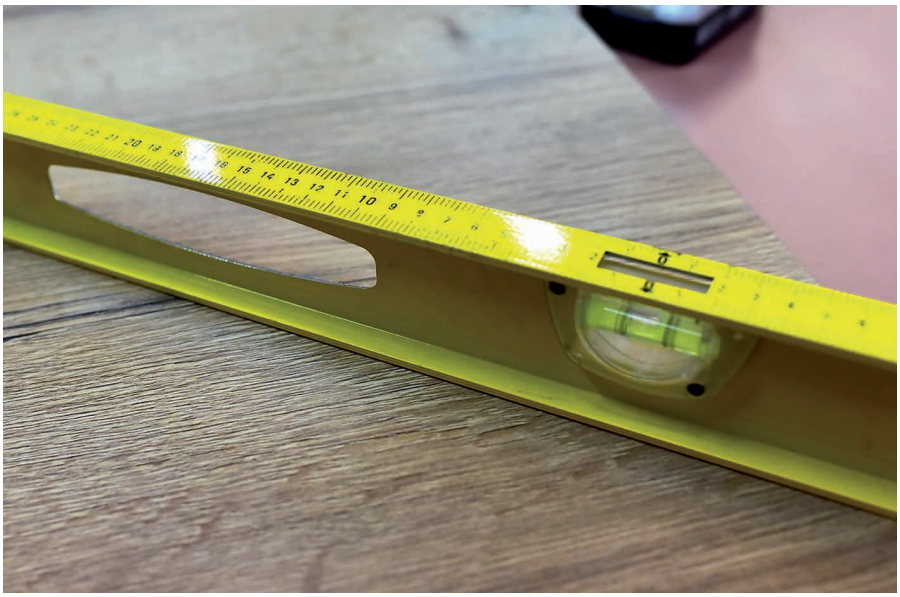
NO SUPONE NINGÚN COSTE AÑADIDO para tu investigación.

RESPETA EL ANONIMATO DE LOS ENTREVISTADOS y cumple los requisitos legales sobre protección de datos personales.

ENTRE TODOS LOS INSTITUTOS DE INSIGHTS + ANALYTICS HEMOS LOGRADO DISMINUIR LOS "REPETIDORES"
DE UN 12% A UN 4,5%.

GARANTIZA LA CALIDAD
DE LAS CAPTACIONES EN TU INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ONLINE Y PRESENCIAL SOLICITANDO EL SACC.

Más info:https://ia-espana.org/sacc/



Jaime Agulló
VP Managing Director South EMEA de Comscore

HAY QUE MEDIR

Ante la creciente complejidad que supone la medición digital de audiencias, debido a factores como la legislación tendente a la protección de la privacidad, el entramado tecnológico y empresarial o el propio comportamiento de los individuos, la WFA, asociación mundial de anunciantes, trabaja desde 2019 en la definición del modelo para abordar dichas mediciones. En este artículo se ofrecen algunas de las directrices marcadas y que definirán el futuro.

La digitalización ha colocado en el centro de nuestra vida, profesional y personal, algo tan abstracto originalmente como es el dato. Ya no hablamos de informaciones, ni de mediciones: todos hablamos ahora del dato, el dato, el dato…

El dato es un producto básico de una actividad de recogida de eventos. No es medición y no es información: es su base. Eso lo hace muy relevante, y más en tiempos en los que nos hemos hecho conscientes de la importancia de los datos en nuestra vida, en particular de nuestros datos. Pero eso no es medición ni es información: son datos.

Cuando recolectamos datos podemos construir mediciones que, primero, aporten información y, a continuación, permitan la decisión: no parece conveniente saltarse pasos en esa cadena, porque el valor en la misma crece con cada eslabón por su capacidad añadida de resolvernos problemas. Dicho claramente, los datos no solucionan problemas –en todo caso los generan– mientras que lo que construimos con ellos sí lo hace.

Por ello, este artículo se titula "Hay que medir": una actividad compleja realizada a partir de los datos y con el objetivo de generar informaciones relevantes para tomar decisiones. Y parece que a veces se nos olvida esto: no se trata de acumular datos, sino de construir con ellos. Y una de las cosas que solemos construir y debemos seguir construyendo son las mediciones. De audiencia, por ejemplo.

Los datos desnudos son como los tuits desnudos: eventos necesitados de interpretación. Y a eso nos dedicamos quienes medimos, por ejemplo, audiencia. Se trata, en todo caso, de una actividad cuestionada desde hace unos años: parece que otro tipo

de mediciones, menos humano y menos elaborado (o simplemente, no elaborado: los datos desnudos) puede ser suficiente para tener la información que deseamos y con ello acertar al decidir. Pregúntense si ustedes entenderían el mundo simplemente a base de tuits desnudos.

Reconozcamos, eso sí, que el comportamiento de los individuos, la legislación, la tecnología y el entorno empresarial se han complicado enormemente en los últimos años desde el punto de vista de la recolección, comprensión y encaje de los datos necesarios para medir. Es una realidad evidente y que en ocasiones está provocando una cierta involución en nuestras ambiciones, como si recortando nuestras necesidades aumentásemos el valor de soluciones parciales y limitadas. No es buena idea, sobre todo cuando renunciamos a medir cosas que sí se pueden medir. Hay que medir y hay que medir todo lo importante, no solo lo que nos sea fácil medir.

Esto último lo estamos viviendo actualmente en la medición de audiencias: ante los retos que nos plantea la hiperfragmentación de los consumos digitales, el progresivo reforzamiento de la privacidad y la división de tecnologías y contenidos en silos y jardines privados, hay quien aboga por que la solución sea medir menos. No nos engañemos, porque las necesidades serán las mismas, pero las atenderemos peor.

EL PROYECTO DE LA WFA: DE LOS DATOS A LA MEDICIÓN

A buscar soluciones para estos retos se han dedicado, internacionalmente, quienes más interés histórico han demostrado en medir audiencias, los anunciantes, agencias y medios de comunicación.

Desde 2019, al hilo de la reflexión general sobre las complejidades crecientes de medir audiencias en el entorno digital, la WFA (World Federation of Advertisers, la asociación mundial de anunciantes que reúne a las principales empresas multinacionales) puso en marcha un proyecto para definir cómo abordar la medición de audiencias digitales de un modo que resolviera las necesidades del mercado publicitario -consista en lo que consista ese mercado- y, por tanto, las de los anunciantes.

En ese empeño embarcaron en grupos de trabajo y foros de discusión a sus principales colaboradores, socios y proveedores: medios de comunicación, agencias, grandes compañías digitales y… empresas de medición de audiencias. Cierto es que todo ello con un foco, como suele pasar en estas cosas, marcadamente anglosajón y *USA-centric*, pero con un encomiable espíritu de apertura a otros mercados alrededor del mundo, mediante foros regionales en Europa y Asia Pacífico.

El resultado de esa reflexión global son una serie de directrices acerca de cómo deberán ser las mediciones de audiencia –y de otros indicadores asociados– a partir de ahora y teniendo

LA VÍA ADOPTADA EN LAS DIRECTRICES DE LA WFA ES LA COLABORACIÓN ENTRE LOS ACTORES DEL MERCADO PARA CONSTRUIR MODELOS ANONIMIZADOS QUE AGREGUEN LOS DATOS CENSALES DISPONIBLES EN ESOS MEDIOS Y PLATAFORMAS Y LOS CONVIERTAN EN MEDICIÓN DE INDIVIDUOS, SIN TRASPASAR LOS LÍMITES ESTABLECIDOS POR LAS LEGISLACIONES SOBRE PRIVACIDAD

2023 HA SIDO MARCADO EN ROJO POR TODAS ESAS EMPRESAS QUE CONTROLAN LA VASTA MAYORÍA DE LOS SOFTWARES Y APLICACIONES QUE USAMOS A DIARIO, COMO EL AÑO EN EL QUE DIGITAL HABRÁ DEJADO ATRÁS ESE MUNDO DE TECNOLOGÍAS INTRUSIVAS

en cuenta los retos antes mencionados (consumo hiperfragmentado, privacidad y división de lo digital). Esas directrices configuran el modelo WFA de medición de audiencias, cuyo espíritu es que los distintos modelos de medición que se generen alrededor del mundo se alineen en su aproximación metodológica y también como iniciativas colaborativas de mercado, sin que necesariamente sean réplicas exactas.

Porque la principal conclusión de todo este proceso ha sido que sin colaboración habrá datos y no mediciones. O habrá silos de datos y silos de medición, pero no habrá datos ni mediciones que unan y alineen esos silos. Beneficie o perjudique eso a quien beneficie o perjudique. Y parece que para los anunciantes la ausencia de medición o de medición que alinee esos silos se considera perjudicial. Por tanto, hay que medir.

HIPERFRAGMENTACIÓN, PRIVACIDAD Y CONTENIDOS RESTRINGIDOS

La reflexión de la WFA y de sus colaboradores, basada en las experiencias existentes y en la evolución de lo digital, propone por tanto soluciones para esos tres grandes retos del momento.

Para la hiperfragmentación de consumos, la propuesta es la convivencia de metodologías panel y censal como mecanismo imprescindible para medir con estabilidad y suficiente alcance. Los paneles se convierten en referentes, nunca más en el elemento clave de la medición. Por el contrario, los flujos de datos censales se reconocen como básicos para medir, siguiendo y profundizando una tendencia nacida hace ya más de diez años, con el nacimiento de metodologías mixtas como la UDM –*unified digital measurement*– que sustenta las mediciones de audiencia en varias decenas de países, incluyendo España.

La realidad digital ha mostrado cada vez más las limitaciones de las muestras panel y de los softwares de audimetría: no son suficientes ni por exigencias muestrales, ni por capacidad técnica de captura de datos. De un lado, el grado de granularidad precisado en los consumos digitales personalizados hace inviable medir con el detalle suficiente, especialmente cuando hablamos de medir campañas publicitarias, mientras que continuamente aparecen tecnologías y contenidos que escapan del alcance de los audímetros, sea por su complejidad técnica o por restricciones impuestas por los dueños de determinados contenidos y servicios. En resumen, los paneles –por mucho que nos sean más cercanos y comprensibles que la tecnología– son capaces de medir una porción de la

audiencia cada vez menor, y cada vez con menor nitidez.

¿Quiere decir esto que es el fin de la medición con paneles que hemos conocido históricamente? No, quiere decir que los paneles servirán de guía para nuevos modelos de medición, desde la constatación de que pueden dar pautas generales, nunca mediciones concretas en un entorno de consumo tan fragmentado y con la tecnología impidiendo o dificultando medir en ciertos entornos tecnológicos y en contenidos y servicios de acceso restringido.

Esta dependencia del componente censal agranda la necesidad de resolver el segundo reto, la protección de la privacidad que limita nuestra capacidad de recolectar datos censales. La creciente importancia de esta protección ha llevado a los principales operadores digitales –de Google a Apple– a tomar o anunciar decisiones que ponen un punto final al uso generalizado de la tecnología de recogida de datos con herramientas como las *cookies* de tercera parte –las que usan los medidores–. Más allá de las fechas que se hayan anunciado para ello, el hecho en sí de que la actual tecnología de medición censal puede tener los días contados obliga a afrontar el día después. Y a afrontarlo ya: cuando llegue el momento, será tarde para reaccionar.

La vía adoptada en las directrices de la WFA es la colaboración entre los actores del mercado –medios, plataformas digitales, medidores– para construir modelos anonimizados que agreguen los datos censales disponibles en esos medios y plataformas –datos de primera parte y, por tanto, no impactados por las decisiones empresariales que acabarán con el uso de las *cookies* de tercera parte– y los conviertan en medición de individuos, sin traspasar los límites establecidos por las legislaciones sobre privacidad. Dos factores son clave en estas modelizaciones: la colaboración de quienes proporcionan contenidos y servicios a los usuarios y pueden aportar esos datos de primera parte –medios, plataformas digitales– y la habilidad de los científicos de datos para construir y afinar modelos que reproduzcan la realidad con suficiente fiabilidad, alcance y profundidad.

Por último, esa colaboración necesaria entre los actores digitales lleva al tercer reto a resolver: la colaboración de quienes controlan y gestionan segmentos privados del mundo digital, cada vez más grandes e importantes. Llámense jardines vallados, plataformas

SI LA COLABORACIÓN DE MEDIOS, PLATAFORMAS, AGENCIAS Y ANUNCIANTES HA SIDO VITAL PARA CONTAR CON LA MEDICIÓN DIGITAL QUE HEMOS CONOCIDO HASTA EL MOMENTO, A PARTIR DE AHORA, LA DOCTRINA DE LA WFA LA CONSIDERA IRREEMPLAZABLE PARA ACCEDER A ESOS CONSUMOS DE LOS INDIVIDUOS REALIZADOS DENTRO DE ENTORNOS CERRADOS

digitales, entornos cerrados o silos, lo cierto es que los contenidos y servicios que consumimos tienen cada vez más un propietario definido que delimita su territorio y controla qué y quién entra y sale del mismo. La web abierta que hemos conocido y visto evolucionar desde mediados de los 90 va cediendo tiempo de consumo a contenidos y servicios cerrados, donde las reglas de juego tienen dueño. Si la colaboración de medios, plataformas, agencias y anunciantes ha sido vital para contar con la medición digital que hemos conocido hasta el momento –con sus etiquetados y sus acuerdos con las grandes plataformas digitales–, a partir de ahora la doctrina de la WFA la considera irreemplazable para acceder a esos consumos de los individuos realizados dentro de entornos cerrados.

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

La puesta en marcha de modelos de medición que cumplan con los principios de la WFA ya ha comenzado. En Estados Unidos, la ANA –Association of National Advertisers, la asociación de anunciantes estadounidenses– ha lanzado su proyecto piloto para poner en marcha un modelo alineado con la WFA y en el cual, el operador escogido por los anunciantes estadounidenses, Comscore, ha diseñado el modelo de medición al mismo tiempo que desarrolla la evolución tecnológica de la medición censal –propia y de terceras partes– necesaria para alimentarlo. Dentro de esas terceras partes necesarias, el modelo ANA busca incorporar no solo al mundo digital tradicional, sino también al mundo de la nueva televisión, incorporando los datos procedentes de millones de televisiones conectadas y *set top boxes*. Siguiendo la hoja de ruta de este proyecto, a finales de este año 2021 se comenzarán a producir los primeros datos test con los que trabajar internamente, siendo el objetivo definitivo contar con un nuevo modelo de medición listo para entrar en producción hacia mediados de 2022.

A este lado del Atlántico, y en la estela del proyecto estadounidense desarrollado por Comscore para la ANA, España e Italia son la avanzadilla de esta nueva evolución en la medición digital, con proyectos similares arrancando este año. En ambos casos, el calendario previsto para poner en marcha nuevos modelos de medición alineados con la WFA implica disponer de ellos a finales de 2022, para que 2023 sea el año de arrancada del nuevo modelo de medición, denominado PXM –Privacy Focused Methodology–.

PXM es una medición de audiencias alineada con las directrices del modelo WFA, que se beneficia de los aprendizajes y desarrollos realizados por Comscore en Estados Unidos y que es heredero directo de la actual metodología UDM. Propone, al igual que ocurre ahora con UDM, una medición colaborativa con tres componentes básicos: medición panel como referente general del modelo, medición censal capturando datos anonimizados de primera parte de los medios (para los contenidos) y de agencias y anunciantes (para la publicidad), y medición censal anonimizada procedente de las grandes plataformas digitales y jardines vallados.

A partir de estos tres grandes elementos, PXM modeliza los comportamientos de consumo de los individuos, representados por esos datos de primera parte, integrando los tres flujos de datos y construyendo con ellos la medición completa, fiable y respetuosa con la privacidad que necesitamos.

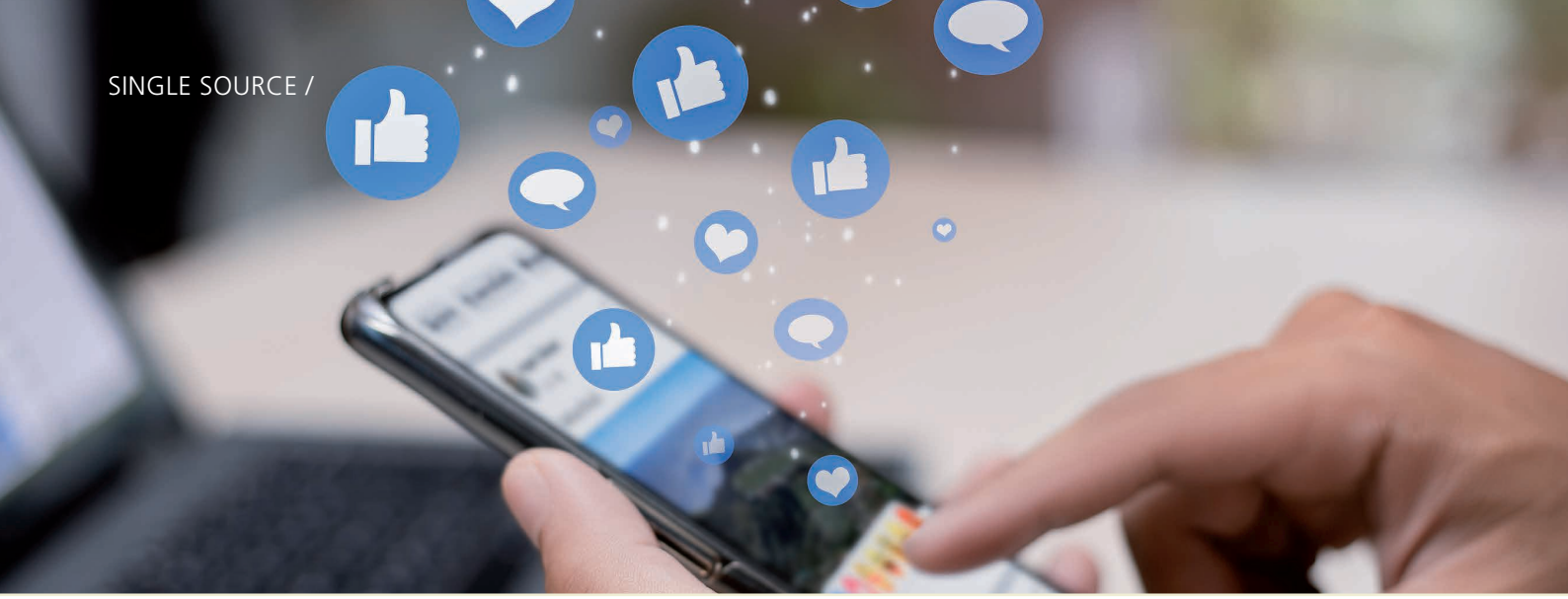
Pero, ¿por qué 2023 parece ser el año clave en estos momentos para la medición de audiencias en todo el mundo? Claramente, la hiperfragmentación de consumos y su concentración entre los distintos jardines vallados son procesos en marcha que se irán agudizando con el paso de los meses y la evolución tecnológica y empresarial, sin que necesariamente 2023 sea especialmente distinto a 2022 o 2021. La clave de ese año viene por el lado de la privacidad.

La privacidad de los datos de los individuos ha sido fuertemente reforzada en los últimos tres años, a medida que las legislaciones en Europa –GDPR– y América –CCPA– restringían cada vez más el acceso y uso de datos. Como reacción a ello, las grandes empresas digitales han ido limitando la posibilidad de capturar ese tipo de información por los medios habituales durante dos décadas –*cookies*, IDs–. Y 2023 ha sido marcado en rojo por todas esas empresas que controlan la vasta mayoría de los softwares y aplicaciones que usamos a diario, como el año en el que digital habrá dejado atrás ese mundo de tecnologías intrusivas.

Todos nos estamos preparando para ello –porque todos necesitamos de mecanismos tecnológicos como base para medir: todos– y ¡ay! de quien utilice esos mecanismos para capturar datos y no esté preparado para buscar alternativas respetuosas con la privacidad… porque quedará ciego.

Vienen años apasionantes en la medición de audiencias a nivel global. Años de ser realistas y a la vez ambiciosos. Quien pierda el tren, bien por preferir soluciones parciales o por no querer colaborar en los nuevos modelos de medición, arriesga un futuro complicado sin mediciones, solo con datos, o sin la transparencia de las mediciones transversales que unen silos.

Hay que ser realistas, hay que ser ambiciosos y hay que colaborar, porque hay que medir. ■



MEDICIÓN SINGLE SOURCE PARA HACER MÁS EFECTIVA LA PUBLICIDAD CROSSMEDIA

En este artículo se expone un caso práctico que refleja cómo la colaboración entre metodologías y tecnologías diferentes puede ayudar a la toma de decisiones en las estrategias publicitarias, no a futuro, sino en paralelo a las acciones emprendidas. Y, con ello, mejorar los resultados.

Es evidente que el consumo de medios está cambiando a pasos agigantados. En el ecosistema de contenidos audiovisuales tenemos, por un lado, el auge del consumo *on demand* con plataformas como Netflix, Amazon, Movistar, HBO, etcétera. Por otro lado, está el fenómeno del directo, resurgiendo con plataformas como Twitch, que nació en el entorno del *gaming*, pero ha ido ampliando su foco a temas de actualidad, deportes, ciencia y un largo etcétera.

El consumo de audio está pasando de estar concentrado en cadenas de radio convencionales y fórmula a un sinfín de plataformas como Spotify, Amazon Audible/ Music, Ivoox y muchas otras en las que los contenidos y la música conviven con la actualidad.

Incluso exterior ha dejado de ser un medio 'tradicional'. Se ha transformado gracias a la digitalización y ahora podemos lanzar creatividades digitales, con vídeos, interacciones o segmentaciones basadas en el conocimiento de los usuarios que están pasando alrededor.

¿Cómo afecta todo este maremágnum de cambios a la medición de las campañas de publicidad en términos de cobertura, frecuencia, impacto en búsquedas y negocio?

Desde luego, no es sencillo. El primer reto al que nos enfrentamos es que cada medio tiene una fuente diferente de medición, de manera que no existe una única metodología

Cristina Villarroya
Digital & Media Strategy Director-Spain en BBVA

José Luis García
CEO y cofundador de Fluzo

Raquel González
Quantitative Team Lead en The Cocktail Analysis

para medir el resultado de nuestros esfuerzos publicitarios. El siguiente es que el consumo de medios está fragmentado y practicamos un consumo *snack consuming*, en el que se dan múltiples estímulos a la vez. Finalmente, también juega en nuestra contra el hecho de que las mediciones actuales arrojan resultados después de finalizar las campañas, lo que nos impide ser capaces de optimizarlas en vivo y nos obliga a dejar estos aprendizajes para ejercicios posteriores.

¿QUÉ SOLUCIÓN ENCONTRAMOS PARA ESTOS RETOS?

Con el abordaje de todos estos desafíos en mente nació el proyecto de evaluación de las campañas publicitarias de BBVA, ejecutado por FLUZO y The Cocktail Analysis (con la colaboración y participación de Mindshare y Netquest). Se trata de un proyecto ambicioso y de continuidad que requiere medir, procesar, evaluar y ser capaces de tomar decisiones de una forma rápida sobre campañas publicitarias de amplio alcance en inversión, medios, formatos y *targets.*

Como en tantos otros ámbitos, encontramos en la tecnología la herramienta desde la que responder al reto. Así, rompiendo radicalmente con los sistemas de medición anteriores -y las limitaciones que estos conllevan-, avanzamos hacia la utilización de un sistema de medición *single source* que nos permite obtener datos de forma pasiva/observacional y sobre la misma base de usuarios para todos los medios.

En concreto, utilizamos una metodología basada en la aplicación de tres sistemas (en función de la información que obtenemos de cada uno de ellos), articulada en torno a un único panel. Veámoslo.

En primer lugar, la tecnología ACR *(Automatic Content Recognition*) de FLUZO es capaz de medir cualquier impacto publicitario en TV, radio, vídeo y audio online de forma pasiva/observacional. Genera datos en tiempo real de exposición y cobertura de las campañas a través de un sistema homogéneo capaz de medir cualquier medio, tipo de consumo y dispositivo (móvil, tableta, ordenador, lineal, *on demand,* etcétera).

Esta medición se realiza a través del teléfono móvil de los panelistas, que tienen la tecnología instalada, y nos permite identificar quién ha sido impactado en términos sociodemográficos (evitando los análisis menos precisos basados en dispositivos en hogares).

Toda esta información se incluye en un *dashboard* que se actualiza de forma periódica durante la campaña y que permite realizar evaluaciones, ajustes y toma de decisiones *on-going,* sin necesidad de esperar a la finalización de esta.

SE TRATA DE UN PROYECTO AMBICIOSO Y DE CONTINUIDAD QUE REQUIERE MEDIR, PROCESAR, EVALUAR Y SER CAPACES DE TOMAR DECISIONES DE UNA FORMA RÁPIDA SOBRE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE AMPLIO ALCANCE EN INVERSIÓN, MEDIOS, FORMATOS Y TARGETS

HA PERMITIDO ESTABLECER LAS FRECUENCIAS MÁS EFICIENTES, DISEÑAR LAS MEJORES COMBINACIONES DE MEDIOS Y PROVOCAR IMPACTOS DIFERENCIADOS POR TARGETS

En segundo lugar, se lleva a cabo la medición del comportamiento digital de los panelistas. A través de este sistema se registra la interacción online del grupo con la marca tras el impacto publicitario: las visitas a la *landing* del anunciante y de la competencia, el uso de aplicaciones o las búsquedas en internet, entre otras posibilidades.

Y, por último, se realiza una investigación a través de un cuestionario online. En él se indaga sobre los aspectos más cualitativos de la campaña y se evalúa el impacto sobre la marca, la comprensión de los mensajes y el recuerdo de las creatividades.

Toda esta información, centralizada en un único panel de usuarios, nos permite realizar análisis detallados y hasta ahora inéditos sobre las campañas publicitarias y evaluar su alcance y éxito de forma segmentada, en función de los objetivos y retos planteados. Gracias a esta metodología, BBVA pudo tomar decisiones de forma ágil con datos actualizados semanalmente, evaluar el proceso de la campaña durante su desarrollo y establecer estrategias correctivas.

APRENDIZAJES CRÍTICOS PARA EL FUTURO

Esta nueva medición *single source* y la investigación que posibilitó pusieron de relieve al menos dos aprendizajes críticos para el diseño de estrategias futuras.

El primero se refiere al binomio televisión y digital. Aunque estamos en un proceso cambiante de consumo de contenido audiovisual, la televisión sigue siendo el medio por excelencia, especialmente en los canales de mayor expansión, y es de gran relevancia tanto para los *targets* adultos como para los más jóvenes.

Sin embargo, entre la población más adulta, las coberturas alcanzadas por la televisión están por encima de las alcanzadas entre los jóvenes. Para estos últimos, los medios digitales son un complemento fundamental por la cobertura incremental que aportan. Además, entre este *target,* la combinación entre televisión y digital mejora considerablemente el recuerdo de la campaña.

Precisamente, el otro gran aprendizaje del proyecto está relacionado con ese recuerdo de la campaña y, concretamente, con la necesidad de repetición, es decir, de provocar una sobreexposición a las creatividades para generarlo. La frecuencia alta de impacto no solo mejoró el recuerdo -especialmente cuando se trata de creatividades más tranquilas y pausadas; menos directas o estridentes-, sino que también mejoró la movilización de los no clientes (el *call to action*) si esta sobreexposición se realizaba de forma multimedia, es decir, a través de repetidos impactos en televisión, radio, vídeo digital, etcétera.

En resumen, se trata de un proyecto en el que se ha trabajado como un solo equipo desde el inicio, enfocado en la busqueda de soluciones a los retos de negocio, de los medios y de las mediciones, que ha generado un proceso de trabajo ágil con capacidad para la toma de decisiones semanales en campañas multimedia y que ha dado como fruto hallazgos no solo para las campañas en curso (a través de la visualización de datos en el *dashboard)*, sino también para futuras campañas.

Todo esto ha permitido establecer las frecuencias más eficientes, diseñar las mejores combinaciones de medios y provocar impactos diferenciados por *targets*. En consecuencia, los cambios en el mix de medios han hecho crecer el ROI de la campaña, han incrementado el impacto en el uso de las aplicaciones y webs de la marca, y han permitido a BBVA conocer los elementos de valor diferencial de las creatividades a través del recuerdo, las emociones generadas y los mensajes transmitidos.

En definitiva, tecnología, medición *single source* y procesos de trabajo más ágiles para adaptar la publicidad a un entorno radicalmente distinto al de hace unos años. ■

LA INFORMACIÓN, CENTRALIZADA EN UN ÚNICO PANEL DE USUARIOS, NOS PERMITE REALIZAR ANÁLISIS DETALLADOS Y HASTA AHORA INÉDITOS SOBRE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y EVALUAR SU ALCANCE Y ÉXITO DE FORMA SEGMENTADA, EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS Y RETOS PLANTEADOS

PRIMARY DATA: EL VALOR DE LOS PROPIOS DATOS

La implantación de equipos de *analytics* en las empresas es ya una realidad asentada. Aunque no en todas de la misma manera dentro de la organización, ni con los mismos perfiles. ¿Qué supone ello en cuanto al tipo de herramientas que necesitan o servicios que demandan?

Joan Miró
Cofundador y director general de Kraz

Durante los últimos años hemos asistido a una explosión de los datos disponibles en las organizaciones. Ello se debe a los siguientes hechos:

- Nuevas fuentes de datos (*web&app analytics*, CRMs, CDPs, ERPs, RRSS, *web crawlers/bots*, *open data sources*, etcétera).

- Nuevos dispositivos IoT capturan nuevos tipos de datos digitales: cámaras/imagen, micrófonos/audio, sensores *wireless*/detectores…

- Mejores herramientas de almacenamiento y acceso (*cloud services*).

- Mejores herramientas de análisis (R, Python, entre otras).

- Mejores herramientas de visualización (Tableau, Qlik, Power BI, Google Data Studio, etcétera).

Todas las posibles fuentes de datos primarios, debidamente tratadas y procesadas, contienen un enorme valor. Este valor puede extraerse de múltiples fuentes y aplicarse a distintas áreas funcionales de la organización.

DATA APLICADA A MARKETING/ COMERCIAL

En los ámbitos de marketing y comercial, las BBDD de clientes, con su histórico de ventas por productos, pueden dar lugar a análisis alrededor de temas como:

- Modelos de atribución de ventas (MMM) en relación a los gastos de marketing y publicidad: impacto de los distintos canales de comunicación y comercialización en las ventas totales de la compañía.

- *Scoring*/clasificación de clientes en relación a diferentes variables objetivo (próxima compra, LTV, riesgo abandono, riesgo de impagados, etcétera).

- Segmentación de clientes: análisis de clientes para detectar grupos con comportamientos homogéneos entre sí, y grupos a su vez distintos entre sí.

- Recomendadores de productos afines como sustitutos o complemento de productos históricamente comprados.

- Experiencia de cliente: encaje de contenidos de comunicación (ofertas de productos/servicios) a determinados perfiles (segmentos) en momentos concretos de tiempo y a través de los canales más adecuados (*email*, SMS; *push mobile*, teléfono, etcétera).

- Políticas de *pricing* dinámico (individual por clientes, o variable temporalmente) para maximizar el retorno de ventas ante determinadas restricciones de *stock*.

- Previsión de demanda (por productos, puntos de venta, etcétera): modelos de predicción de ventas a partir de datos históricos modelizados y vinculados con datos de campañas de comunicación, fechas de calendario y cualquier otro *input* que sea considerado.

EL PROCESO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Para poder llegar a obtener la información contenida en las BBDD disponibles, son necesarias algunas condiciones previas.

La principal condición es la disponibilidad de datos individuales a nivel cliente. Fuentes como el CRM, el CDP, o el ERP son fundamentales para tener una base de datos completa para análisis.

Más allá de la disponibilidad de datos, es necesaria la extracción, el procesamiento y carga (ETL/ELT) de estos datos para poder llegar a una fuente analizable y manejable para cualquier tipo de análisis.

DATOS PROPIOS… Y AJENOS

Por otro lado, las fuentes de datos originales disponibles en la empresa pueden ser complementadas con BBDD externas. Las distintas fuentes disponibles darían para una revista entera, ya que los recursos disponibles son numerosos y de muy diversa tipología: desde BBDD de pago (normalmente, fuentes privadas) hasta recursos de *open data* (normalmente, fuentes públicas). Y luego, las distintas tipologías de datos: desde datos de perfil sociodemográfico (datos del catastro), datos de temas inmobiliarios, de metereología, de resultados políticos, de tráfico, de redes sociales…

EQUIPOS INTERNOS

Para sacar el valor a los propios datos, las empresas han constituido

EN ALGUNAS EMPRESAS CLIENTES, LOS PERFILES TRADICIONALES DE INVESTIGACIÓN Y LOS EQUIPOS DE *ANALYTICS* NO ESTÁN EN EL MISMO EQUIPO, SINO QUE SON DOS ENTIDADES PERFECTAMENTE DIFERENCIADAS EN LA ORGANIZACIÓN

equipos internos de *data & analytics*, equipos compuestos de perfiles como *data scientists*, *data engineers*, *data analysts*, etcétera. Para entender cada uno de ellos, los describimos a continuación:

- *Data scientist* (científico de datos): en una persona de formación básicamente matemática y estadística. A menudo hay perfiles de carreras científicas (ingenieros, físicos) que han profundizado en el conocimiento matemático y estadístico y son excelentes científicos de datos. Sus herramientas más comunes son R y Python.

- *Data engineer* (ingeniero de datos): son profesionales de formación básicamente informática, programadores con *background* en ciencias de la computación. Son desarrolladores con una capa de sistemas, *big data* y servicios *cloud* (AWS, MS Azure, Google Cloud, etcétera).

- *Data analyst* (analista de datos): rol más clásico, de analista de datos con vínculo a áreas de negocio. Aparte de apoyarse en hojas de cálculo, usan herramientas como Qlik, Tableau, PowerBI o Data Studio, entre otras. A menudo, estos analistas de datos son el eslabón que representa el vínculo entre los perfiles puramente técnicos y las distintas áreas de negocio de clientes internos de la información.

DATOS... ¿PARA QUÉ?

Los análisis de los equipos internos de *data & analytics* se usan básicamente en dos direcciones:

- Soporte a toma de decisiones (uso directamente humano del *output* del modelo de datos): por ejemplo, un ejercicio de segmentación de la BBDD de clientes a partir de una metodología *cluster.*

- Operaciones más eficientes (uso automatizado del *output* de un modelo de datos): por ejemplo, un *scoring* de crédito para determinar si se acepta la aprobación de un crédito o no; una recomendación de productos alternativos o complementarios en un *ecommerce*.

'INSIGHTS AND ANALYTICS'

En las organizaciones de cliente (no hablo ahora de proveedores de investigación) se mezclan perfiles más tradicionales de investigación con nuevos perfiles más del área de *analytics*.

El perfil más tradicional de investigación:

- El rol de investigador comercial tiene múltiples y renovadas denominaciones: *market research*,

consumer insights, *marketing intelligence*, customer *intelligence*, shopper *insights*…

- Ejerce como comprador de servicios a proveedores tradicionales (focus groups, encuestas de opinión, paneles de consumidores, paneles de distribuidores, etcétera) y, a su vez, vehicula esta información a los distintos clientes internos (responsables de marcas, etcétera).

- Realizan un trabajo individual o en equipos pequeños con perfiles quizás algo menos seniors, pero de un mismo perfil profesional.

El perfil del profesional vinculado al área de *analytics:*

- Denominaciones siempre con estrecha vinculación a *analytics* y a *data*: *business analytics*, *data analytics…* A veces se encuadran en equipos de "digital o de innovación.

- Realizan un trabajo muy interrelacionado con los otros perfiles profesionales del equipo (un proyecto de *analytics* incluye a *data scientists*, *data engineers*, etcétera) para llegar a un entregable final que vehiculan a los clientes internos.

Es muy interesante constatar que en algunas empresas clientes, los perfiles tradicionales de investigación y los equipos de *analytics* no están en el mismo equipo, sino que son dos entidades perfectamente diferenciadas en la organización. Ello puede ser debido a varias causas:

- Por un lado, el perfil de los profesionales más '*analytics*' es un perfil mucho más técnico, generalmente joven y recientemente formado en nuevas herramientas como R o Python.

- Además, los equipos de *analytics* han sido equipos añadidos a la organización, y precisamente por este *set* de *skills* tan diferente de los investigadores más tradicionales, se han ubicado 'en paralelo' a los equipos tradicionales (no debajo), en otra vía de la organización.

- Finalmente, los equipos de *analytics* a veces dan servicio a toda la organización, incluyendo a la parte de fabricación y logística (no solo marketing y comercial).

No estamos en un momento embrionario de la implantación de equipos de *analytics* en las empresas, sino que estamos en una fase ya posterior. Por ello, a futuro veremos escenarios diversos: desde empresas *insights and analytics,* con equipos bajo un paraguas común, a empresas *insights or analytics*, con equipos de *insights* y *analytics* separados en la organización. ■

TODAS LAS POSIBLES FUENTES DE DATOS PRIMARIOS, DEBIDAMENTE TRATADAS Y PROCESADAS, CONTIENEN UN ENORME VALOR

LA COLABORACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN: UN EFECTO POSITIVO DE LA PANDEMIA

La industria de la investigación respondió de manera ejemplar al tsunami que supuso el estallido de la Covid-19 en los individuos y la sociedad. Han sido muchas las investigaciones llevadas a cabo para entender los cambios que se estaban produciendo y sus posibles consecuencias a futuro. Y, como se destaca en este artículo, que hace referencia a uno de esos estudios, la colaboración a la hora de abordarlos es también uno de los aprendizajes que deja este periodo.

Fernando Montañés
Periodista, asesor de comunicación y profesor en la UAM y la U.Nebrija

Históricamente, las principales teorías sobre la publicidad y la comunicación comercial se han realizado a partir de la investigación y el análisis de campañas y acciones realizadas con anterioridad, de las que se podía disponer en mayor o menor medida de información de los resultados obtenidos y, por tanto, de la eficacia lograda en función de los objetivos con que se plantearon. En un rápido repaso se pueden citar la *reason why* de Albert Lasker, John E. Kennedy y Claude C. Hopkins; la *copy strategy* de Neil McElroy y Procter & Gamble; la *unique selling proposition* (USP) de Rosser Reeves; la investigación motivacional de Ernest Dichter; la imagen de marca de David Ogilvy; el posicionamiento de Jack Trout y Al Ries; la *star strategy* de Jacques Seguelá, o las *lovemarks* de Kevin Roberts. Todas establecieron metodologías y fórmulas de trabajo que en su momento trataban de mejorar la eficacia y resultados de la publicidad, y sus autores llegaron a ellas a partir de la experiencia, análisis e investigación sobre campañas y acciones de comunicación realizadas anteriormente.

En su mayor parte fueron propuestas más o menos individuales, o de un equipo que trabajaba unido anteriormente. Y todas estas teorías supusieron avances en la publicidad, si bien ninguna se ha demostrado perdurable en el tiempo ni ha podido garantizar la eficacia de la comunicación, ni siquiera cuando estuvieron plenamente vigentes y representaban una novedad en el sector. Los continuos cambios que experimenta la publicidad y los innumerables factores que influyen en sus resultados, y con los que está relacionada (medios de comunicación, marketing, distribución, cultura, economía, política y, en resumen, la sociedad en general), hacen que las acciones y metodologías que han funcionado de forma excelente una vez, cuando se tratan de replicar ya no suelen ser tan eficaces, y a la tercera repetición pueden ser un fracaso absoluto o pasar casi desapercibidas.

Aunque sea imposible predecir -y mucho menos garantizar- la eficacia real que va a lograr una campaña publicitaria, la investigación aplicada a la publicidad aporta un conocimiento cada vez más imprescindible a la hora de tomar decisiones, sobre todo en la actualidad, en la que la enorme cantidad de información y datos disponibles –lo que se conoce como *big data*- permite realizar un análisis mucho más profundo y complejo de los objetivos, metodologías, estrategias, creatividades, medios y canales utilizados, resultados obtenidos y, en definitiva, las tendencias y eficacia de la comunicación.

Por eso, en una situación de tormenta perfecta y cambio radical sin

precedentes en la historia reciente, la pandemia global de la Covid-19 y el confinamiento total de la población española durante 100 días, investigar y analizar qué ocurrió, cómo actuaron las principales marcas y las tendencias que pueden ser tácticas o más estratégicas y estables, puede aportar un conocimiento de enorme importancia no solo sobre lo que pasó, sino, sobre todo, de cara al futuro cercano y a medio plazo.

COLABORACIÓN

Uno de los pocos efectos claramente positivos de la pandemia ha sido el claro incremento de la colaboración en la investigación. El mundo se encuentra ante un problema y un reto absolutamente global, ante el que sólo es posible encontrar soluciones también globales. Sin duda, el resultado más visible y beneficioso es que se hayan logrado crear varias vacunas contra la enfermedad acortando drásticamente los plazos habituales. Universidades, organismos científicos públicos y privados y numerosos laboratorios han trabajado y trabajan compartiendo públicamente muchos de sus avances desde los primeros momentos, lo que ha permitido progresar de forma paralela en muchos países.

Sin pretender establecer paralelismos dadas las enormes y evidentes distancias y la ínfima importancia que tiene frente al problema de salud pública, la colaboración también se ha incrementado en la investigación aplicada a muchos otros sectores, un

CUANTA MAYOR COLABORACIÓN EXISTA ENTRE PROFESIONALES, EMPRESAS, UNIVERSIDADES Y OTRAS INSTITUCIONES, ES MÁS FÁCIL AFRONTAR LOS CRECIENTES RETOS DE LA INVESTIGACIÓN Y CONSEGUIR RESULTADOS QUE BENEFICIEN A TODO EL SECTOR

camino muy positivo que esperemos solo sea el principio de muchos otros proyectos futuros. Así, ha permitido realizar investigaciones que han contado con una gran colaboración, y que quizá habrían sido imposibles de plantear en otra situación.

Como simple y mínimo ejemplo está el estudio *La respuesta de las marcas frente al Covid-19*, dirigido por tres profesores de cuatro universidades: Juan Carlos Marcos de la UCM; Patricia Corredor, de la URJC, y Fernando Montañés, de la UAM y U. Nebrija. El estudio se realizó con la participación de 27 alumnos del Taller de Comunicación del Máster de Dirección de Marketing de la UAM, contó con el apoyo y patrocinio de La FEDE (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación), y la imprescindible y total colaboración de InfoAdex, Imop Insights y Kantar Media, empresas que facilitaron el acceso a sus fuentes de información para poder trabajar con datos actualizados sobre lo que estaba pasando. Este estudio analizó todos los nuevos anuncios emitidos en televisión por 39 marcas líderes, un total de 2.454 spots, seleccionando las 3 marcas que invirtieron más en publicidad de los 13 sectores de mayor inversión. El planteamiento del estudio fue examinar lo que hicieron las marcas analizadas entre enero y agosto de 2020, incluyendo todo el periodo de confinamiento de la población, y los mismos meses de 2019, considerado un año normal, y comparar así los enormes cambios que se produjeron en la comunicación de las marcas por televisión, así como establecer posibles tendencias que vayan más allá de lo puramente táctico.

Ya ha sido publicado un artículo sobre esta investigación en una revista científica (EPI), se presentará una ponencia en un congreso internacional de publicidad (REDIPUB, noviembre 2021), y sus principales resultados se han compartido con los medios de comunicación. Pues su único objetivo era y es profundizar en el conocimiento de lo que está ocurriendo y poder aportar, aunque sea mínimamente, ideas que ayuden a avanzar hacia

Estacionalidad Inversión Publicitaria Enero-Agosto 2019-20

Elaboración propia sobre datos de InfoAdex. Inversión Real Estimada en €.

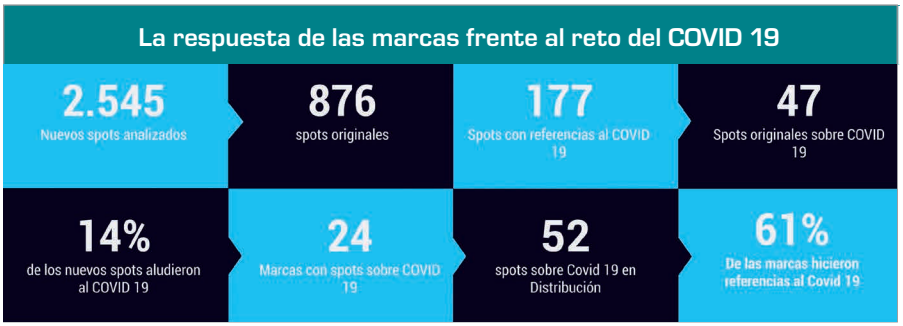
EN UNA SITUACIÓN DE TORMENTA PERFECTA Y CAMBIO RADICAL SIN PRECEDENTES, LA COVID-19, INVESTIGAR Y ANALIZAR QUÉ OCURRIÓ, CÓMO ACTUARON LAS PRINCIPALES MARCAS, Y LAS TENDENCIAS QUE PUEDEN SER TÁCTICAS O MÁS ESTRATÉGICAS, PUEDE APORTAR UN CONOCIMIENTO DE ENORME IMPORTANCIA DE CARA AL FUTURO CERCANO Y A MEDIO PLAZO

una comunicación cada vez mejor y más eficaz para todas las partes: consumidores, anunciantes, agencias y medios de comunicación.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Las principales conclusiones del estudio destacan la buena respuesta de las marcas líderes de sus sectores, que en general adaptaron sus estrategias y creatividades a una situación absolutamente inédita. El 61% de las 39 marcas analizadas hicieron referencias a la Covid-19 en su publicidad, y el 14% de los nuevos spots emitidos por ellas entre marzo y agosto incluyeron mensajes sobre la pandemia. Es evidente que era necesario y obligado mostrar la máxima empatía e identificación con la situación que vivían los españoles, modificando rápida y radicalmente las estrategias de comunicación que tuviesen previstas.

Hay muchos otros hallazgos interesantes en el estudio, como la ruptura de la curva de estacionalidad de la inversión por primera vez en la historia desde que existen datos controlados en España, que siempre situó los meses primaverales de marzo, abril, mayo y junio como el periodo de mayor inversión de todo el año; la aparente contradicción entre la fuerte caída de la inversión publicitaria en televisión y el incremento de audiencia de la misma; el mantenimiento de la notoriedad publicitaria a corto plazo



de las marcas y sectores pese al brusco descenso de la inversión (la notoriedad bajó solo el 0,95% frente al descenso del 29% en la inversión y del 22% en las inserciones publicitarias); el comportamiento muy desigual de los distintos sectores y marcas más o menos afectados por el confinamiento; la confirmación de que, ante una crisis, muchos anunciantes consideran la publicidad un gasto que puede ser fácilmente recortable, y no tanto una inversión en el presente y futuro de sus marcas…

En las estrategias y creatividades empleadas por las marcas el cambio fue también radical entre 2019 y 2020, pues aumentaron notablemente los anuncios de *branding* frente a los informativos, descendieron los spots promocionales y de lanzamiento de producto al tiempo que aumentaban los de imagen de marca y de RSC, y también se emplearon mucho menos los clásicos spots de estilo de vida idealizado, los anuncios individualistas y el humor.

Mucho más allá de los resultados completos de este estudio (disponibles en el artículo citado y en la web de La FEDE), la mejor conclusión es la confirmación de que cuanta mayor colaboración exista entre profesionales, empresas, universidades y otras instituciones, es más fácil afrontar los crecientes retos de la investigación, y conseguir resultados que beneficien a todo el sector. Esperemos que sea uno de los grandes cambios que se están produciendo para quedarse. ■

Bibliografia

Fernández Gómez, Jorge David, "Mecanismos Estratégicos en Publicidad: de la USP a las Lovemarks", Ed. Advook, 2014.

Hopkins, Claude C., "Scientific Advertising", Ed. Merchant Books, 2014.

https://www.lafede.es/noticias/estudio-sobre-el-comportamiento-de-las-grandes-marcas-ante-la-pandemia/

Kennedy, John E., "Reason Why Advertising- With Intensive Advertising", Ed. Lulu.com; 2017.

Marcos, J.C., Corredor, P., Montañés, F. "El impacto de la pandemia covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas". El Profesional de la Información. Mayo-Junio 2021. e-ISSN: 1699-2407 https://doi.org/10.3145/EPI.

Ogilvy, David, "Confesiones de un publicitario", Ed. OIKOS-TAU SA, 1990.

Ogilvy, D: "Ogilvy on Advertising", Ed. Welbeck Publishing Group, 2007.

Reeves, Roser, "Reality in Advertising", Lulu.com, 1961

Roberts, Kevin, "Lovemarks", ed. PowerHouse Books, 2005.

CONVERSACIONES DE FUTURO

Rigor, ética, transparencia, seguridad, responsabilidad… seguirán siendo los principales valores de la industria de la investigación, sea cual sea el futuro que las nuevas metodologías que irán surgiendo depare a esta actividad. Esta es la declaración de intenciones que subyace en este artículo.

Santiago Arellano
Protección de datos y ciberseguridad en Bread Studio

Julián Pindado
Cofundador y director d e Bread Studio

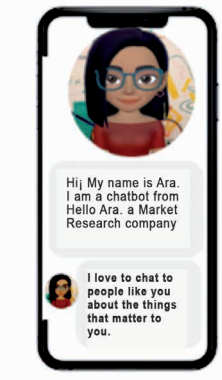
Rosana Rodríguez
Cofundadora y directora de Bread Studio

Karlien Klieger
Cofundadora y directora de investigación de Hello Ara

David Wright
Cofundador y director de IA de Hello Ara

En un estudio reciente con nuestros compañeros de Hello Ara sobre las mujeres en el lugar de trabajo, se preguntaba a mujeres de Sudáfrica, India y Reino Unido qué creían que deberían hacer las empresas para fomentar un entorno de trabajo más inclusivo y diverso. Esta 'policonversación' la llevó a cabo un *chatbot* personalizado en Facebook Messenger. El *chatbot* tenía una apariencia amigable y utilizaba un lenguaje empático para ayudar a los participantes a relacionarse con él. En lugar de dar a las personas opciones de respuesta predeterminadas de una lista, el *chatbot* de Ara hacía preguntas abiertas, como se haría en una conversación real, y permitía a las mujeres responder con sus propias palabras. En la fase de análisis se utilizaron herramientas de IA y mapas analíticos, así como análisis cuantitativos y cualitativos tradicionales, para tematizar y cuantificar las respuestas.

Los resultados de esta investigación nos sorprendieron. El 25% de las



mujeres consideraron que la principal acción para fomentar entornos de trabajo más inclusivos sería permitir a las mujeres decir lo que piensan y ser escuchadas. Si analizamos sus palabras reales, estas querían sentirse libres y cómodas para dar su opinión y hablar con cualquier persona de su empresa sin miedo. Querían sentirse escuchadas y que se les pidiera su opinión como aportación a la empresa. La emoción en sus respuestas era muy evidente. El 24% de las mujeres también quería que las empresas dieran más espacio a las diferentes culturas, para que todas las personas se sintieran comprendidas.

Estos dos aspectos importantes para fomentar entornos de trabajo inclusivos y diversos probablemente no habrían entrado en una lista de ítems cuantitativos precodificados. Al hacer preguntas abiertas y con empatía, pudimos comprender el verdadero problema y la emoción subyacente. Y así vimos el reto al que se enfrentan estas mujeres con mucha más claridad.

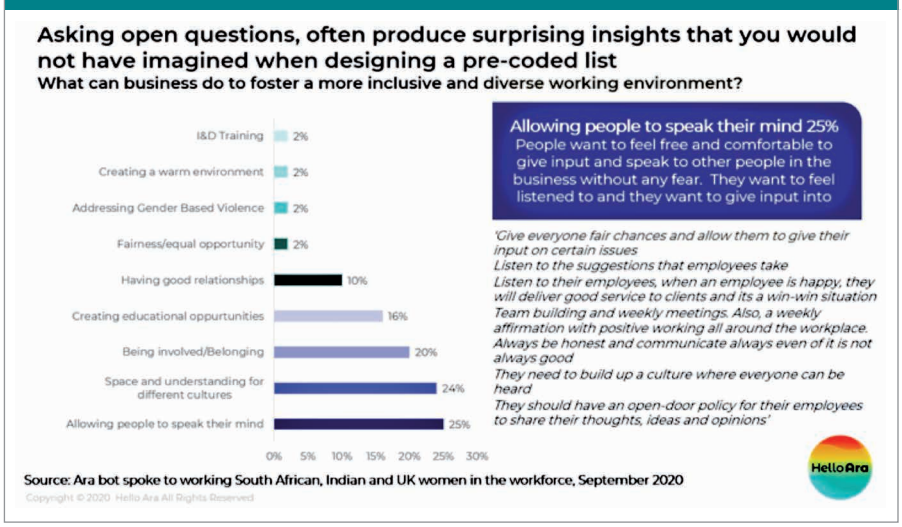
Es una necesidad humana básica sentirse escuchada y comprendida. En la investigación de mercado, nuestro trabajo consiste y consistirá siempre, en cualquier futuro posible, en comprender primero el problema, diseñar después la investigación adecuada para resolverlo y, por último, escuchar. Tenemos que superar nuestros prejuicios en el proceso de escucha, de modo que escuchemos para comprender y no para confirmar lo que ya creemos.

La investigación de mercados se encuentra en un proceso de enorme cambio. La oportunidad que brinda la tecnología es muy amplia y emocionante, pero también abrumadora. Algunos se aferran a los viejos métodos y técnicas como puerto seguro. Otros investigadores de mercado apuestan por cualquier nueva técnica, plataforma o herramienta para diferenciarse, y confían en la tecnología para resolver todos los problemas. Cualquier cosa con IA parece impresionante y atractiva. Soñamos que los algoritmos van a ayudarnos a poner orden en la enorme cantidad de datos que producimos hoy en día. Tanto es así que tenemos que seguir analizando sus resultados para encontrar el verdadero sentido que nos permita guiar nuestra toma de decisiones mejor que antes.

La investigación no son sus técnicas o herramientas. No son los grupos de discusión o *focus groups* en salas con cámaras *gesell*, ni las entrevistas CAWI. La investigación es la escucha atenta y el análisis, como última etapa de un proceso riguroso, de un método

LA INVESTIGACIÓN ES LA ESCUCHA ATENTA Y EL ANÁLISIS, COMO ÚLTIMA ETAPA DE UN PROCESO RIGUROSO, DE UN MÉTODO PARA PRODUCIR INFORMACIÓN Y ALIMENTAR LA TOMA DE DECISIONES A PARTIR DE ELLA

Respuestas al estudio realizado con un chatbot personalizado



para producir información y alimentar la toma de decisiones a partir de ella.

Las ciencias sociales de las que nos nutrimos han pasado por múltiples crisis de representación (el cuestionamiento de la objetividad, la muerte del 'autor', la liquidez del postmodernismo... también el cuestionamiento de los *focus groups*, que ya han muerto innumerables veces, pero que, como el *power point*, sobreviven a golpe de funcionalidad...), y cada una de estas crisis ha traído consigo revisiones metodológicas, pero ninguna de ellas ha traído un cambio estructural y esencial en nuestras formas de investigar. En la investigación de mercados actual tenemos datos de comportamiento, análisis de vídeo de IA, resultados en 15 minutos, evaluación de anuncios de IA, algoritmos de IA, reconocimiento de imágenes, etcétera.

Independientemente de todas las nuevas posibilidades que nos brinda la tecnología actual o la futura que ni siquiera imaginamos aún, y de la cantidad de información que tenemos y de la agilidad con la que la procesamos, seguiremos necesitando rigor: tanto en el diseño de la investigación como en la conversación, interactuando con las personas de la forma más natural posible, permitiéndoles responder de forma intuitiva para entender su comportamiento. Esta es la investigación y su valor: aprovechar la tecnología para obtener información más rica y ágil, y ponerla en manos de mentes capaces de reflexionar sobre ella y analizarla.

En nuestro ejemplo del principio del artículo, utilizando un *chatbot* con una personalidad amigable, hicimos que la gente se sintiera cómoda. Nuestro *chatbot* chateó en una aplicación de mensajería que la gente está acostumbrada a usar, y les permitimos responder, como lo harían en un chat. A la gente le encanta compartir sus historias e ideas porque forma parte de nuestra naturaleza humana disfrutar de ser escuchados. Tener acceso a estos ricos datos nos permite comprender los temas y las emociones subyacentes. La IA nos ayuda a

INDEPENDIENTEMENTE DE TODAS LAS NUEVAS POSIBILIDADES QUE NOS BRINDA LA TECNOLOGÍA ACTUAL O LA FUTURA QUE NI SIQUIERA IMAGINAMOS AÚN, Y DE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TENEMOS Y DE LA AGILIDAD CON LA QUE LA PROCESAMOS, SEGUIREMOS NECESITANDO RIGOR

cuantificar los datos abiertos a escala para poder ofrecer datos estadísticos y desentrañar los detalles cualitativos. A esto se añaden las técnicas de análisis tradicionales, como el análisis de las frecuencias de las palabras y la comprensión de las emociones.

Pase lo que pase en el futuro, si han sobrevivido los métodos de confianza, o hemos abrazado con pasión el uso de las nuevas tecnologías de investigación de mercados, o incluso si ambas han encontrado un espacio para convivir o combinarse, siempre habrá que preguntarse primero si nuestra investigación está escuchando realmente a los consumidores.

No podemos obviar tampoco si reflexionamos sobre el futuro, la tecnología que nos espera y las conversaciones que mantendremos, que es fundamental lidiar con los retos éticos que invadir los espacios hipersonales trae consigo. Todo lo que mejore nuestra calidad como investigadores menoscabará la privacidad de los investigados. En este sentido, todo el desarrollo de la IA conlleva peligros primordiales, por lo que es crítico tener una mirada constante sobre la ciberseguridad y las leyes reguladoras de protección de datos. El propio presidente ejecutivo de Apple, Tim Cook, defendió hace unos años la ley reguladora de la protección de datos europea (GDPR) y la planteó para el resto del mundo. En una parte de su discurso ante el Parlamento Europeo referida a la inteligencia artificial, dijo lo siguiente: "Si queremos que esta sea verdaderamente inteligente, debe respetar los valores humanos incluyendo la privacidad. Los peligros son muy grandes si no lo conseguimos. Podemos conseguir al mismo tiempo una gran inteligencia artificial y unos grandes estándares de privacidad. No es solo una posibilidad, es una responsabilidad".

En definitiva, tendremos que aprender a contener la emoción que nos producen todos los nuevos 'juguetes', y estar muy vigilantes a todo lo que garantice el respeto a la ética, la transparencia, la seguridad y la responsabilidad. ■

TENDREMOS QUE APRENDER A CONTENER LA EMOCIÓN QUE NOS PRODUCEN TODOS LOS NUEVOS 'JUGUETES', Y ESTAR MUY VIGILANTES A TODO LO QUE GARANTICE EL RESPETO A LA ÉTICA, LA TRANSPARENCIA, LA SEGURIDAD Y LA RESPONSABILIDAD

RESEARCH COMMUNITY MANAGEMENT (RCM): UNA SOLUCIÓN HÍBRIDA DE ESCUCHA CUALITATIVA DIGITAL

Aunque la caja de herramientas de la escucha activa es cada vez más compleja, en este artículo se propone una nueva metodología desde la perspectiva de las soluciones cualitativas digitales para enriquecerla: el *research community management*. Y lo hace con un caso práctico.

Pedro López Ugarte
Consultor cualit. en Inmark Europa y social media manager en MyDataMood

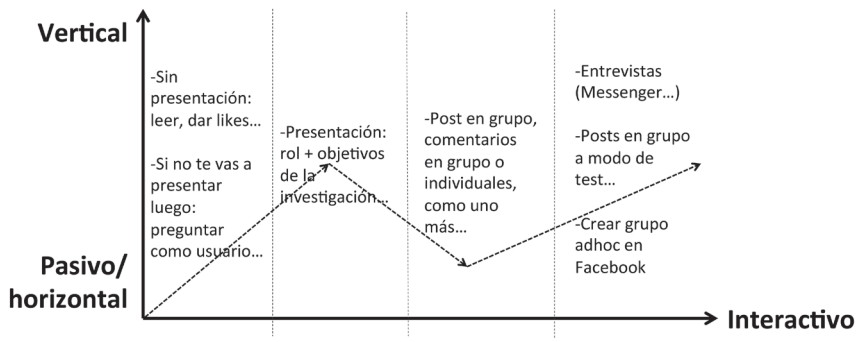
Los departamentos de marketing y de comunicación de las organizaciones más innovadoras coinciden en la necesidad de situar al consumidor en el centro de sus estrategias y generar vínculos de valor añadido con él – más concretamente, con la persona que hay detrás—.

Para ello cuentan con soluciones metodológicas de distinto tipo susceptibles de permitir una escucha activa de dicho consumidor; esto es, de conocerle y comprenderle a partir del estudio de lo que dice y lo que hace en distintos escenarios.

La caja de herramientas de escucha activa es cada vez más completa y, sin embargo, sigue siendo posible enriquecerla con nuevos desarrollos. En este artículo me voy a detener en uno de sus compartimentos: el de las soluciones cualitativas digitales más naturales.

- En primer lugar, para destacar la utilidad de una de las herramientas ya

¿En qué consiste la Etnografía Virtual? ejemplo práctico de inmersión en un grupo de Facebbok



Fuente: elaboración propia

disponibles, por estar infrautilizada: la etnografía virtual o Netnografía.

- A continuación, para inspirarme en nuevos mundos más allá de la investigación: en este caso, el del *community management* (1).

- Finalmente, para compartir algunas oportunidades híbridas a caballo entre lo uno y lo otro.

De forma transversal, en definitiva, para poner en valor la interacción con el consumidor en los escenarios más naturales (*vs* de laboratorio), lo que propicia dinámicas horizontales basadas en la confianza que favorecen la espontaneidad de los datos y la riqueza de los resultados.

SOLUCIONES DISPONIBLES: LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL

La etnografía virtual constituye, posiblemente, la herramienta más potente para llevar a cabo una investigación cualitativa en un escenario digital natural.

A partir de la inmersión progresiva del investigador en las conversaciones orgánicas que se producen en los *social media* se pueden estudiar comunidades, sitios, temas… determinados mediante un proceso de observación participante y de entrevistas con los sujetos implicados. Todo ello, con el objetivo de conocer de primera mano cuál es el punto de vista de dichos sujetos en su contexto.

Se trata de una solución muy versátil que, en función de los objetivos específicos y de la fase de la investigación, permite actuar de forma más pasiva o interactiva, así como modular el grado de naturalidad de la investigación: actuando desde una posición más horizontal (uniéndose, como un usuario más, a los espacios y las conversaciones existentes en la red), o más vertical (haciendo visible el rol de investigador, invitando a algunos usuarios a participar en espacios *ad hoc* donde profundizar sobre determinadas cuestiones).

En su faceta más pasiva, incluye el análisis artesanal en profundidad de las menciones espontáneas que se producen en los medios sociales investigados, lo que implica superar las limitaciones del análisis del *sentiment* que en ocasiones complementa la monitorización cuantitativa de dichos medios.

LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL CONSTITUYE POSIBLEMENTE LA HERRAMIENTA MÁS POTENTE PARA LLEVAR A CABO UNA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN UN ESCENARIO DIGITAL NATURAL

¿En qué consiste el Community Management?

Fuente: elaboración propia

SOLUCIONES INSPIRADORAS: EL COMMUNITY MANAGEMENT

Resulta fructífero, cada vez más, mirar fuera del entorno clásico de la investigación de mercados para descubrir nuevas soluciones con las que complementar los enfoques habituales. Es el caso de la analítica web o del *big data*, por ejemplo.

El *community management* constituye una referencia muy interesante que puede merecer la pena explorar. Se trata de una disciplina hermana de la investigación cualitativa en la medida en que ambas comparten un mismo fin y algunos medios: ambas aspiran a conocer y comprender al consumidor a partir de la interacción directa con él, de la generación de un vínculo más o menos coyuntural (2).

EL RESEARCH COMMUNITY MANAGEMENT: UNA SOLUCIÓN HÍBRIDA DE VALOR AÑADIDO

Pues bien, a pesar de la hermandad existente, estas dos disciplinas coexisten en paralelo sin conocerse ni reconocerse suficientemente. Y es aquí donde surge la oportunidad del (re)conocimiento y aprovechamiento recíproco en forma de soluciones de distinto alcance que cabe ubicar bajo el paraguas de lo que propongo denominar como *research community management* (RCM). Las hay de dos tipos:

— SMART COMMUNITY MANAGEMENT

El *community manager* tiene la oportunidad de enriquecer su labor incorporando buenas prácticas típicas de la investigación cualitativa, en dos niveles:

- Más pasivo, haciendo una escucha propiamente cualitativa de las conversaciones que tienen lugar entre marcas y usuarios en los medios sociales, a modo de análisis del discurso que complemente los análisis de KPIs cuantitativos y del *sentiment*.

- Más interactivo, al moderar las conversaciones que tienen lugar en los espacios que gestiona, analizar dichas conversaciones y explotar las sinergias entre ambas acciones. Como ocurre en las dinámicas cualitativas, una moderación enriquecida genera no solo un vínculo más sólido con los consumidores (que se sienten más y mejor escuchados), sino también datos de mayor calidad que permiten llevar a cabo análisis más profundos, lo que a su vez enriquece las estrategias de

RESULTA FRUCTÍFERO, CADA VEZ MÁS, MIRAR FUERA DEL ENTORNO CLÁSICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DESCUBRIR NUEVAS SOLUCIONES CON LAS QUE COMPLEMENTAR LOS ENFOQUES HABITUALES

marketing y comunicación, así como los contenidos (creatividades y *copys*) con que alimentar las redes.

Se trata de una oportunidad directa para el *community manager* y también para el propio investigador cualitativo, que pueden extender su ámbito de actuación a espacios y dinámicas de distinta naturaleza. Y de una oportunidad indirecta para el sector de la investigación, que puede reivindicar su utilidad más allá de su zona habitual de confort.

— ETNOGRAFÍA VIRTUAL & SMART COMMUNITY MANAGEMENT

Surge la oportunidad también, tanto para investigadores como para *community managers*, no tanto de recurrir a la etnografía virtual o al *smart community management*, como de recurrir a ambas a la vez, de forma complementaria, generando sinergias que den lugar a un tipo de herramienta híbrida susceptible de generar valor añadido frente al uso independiente de cada una de ellas.

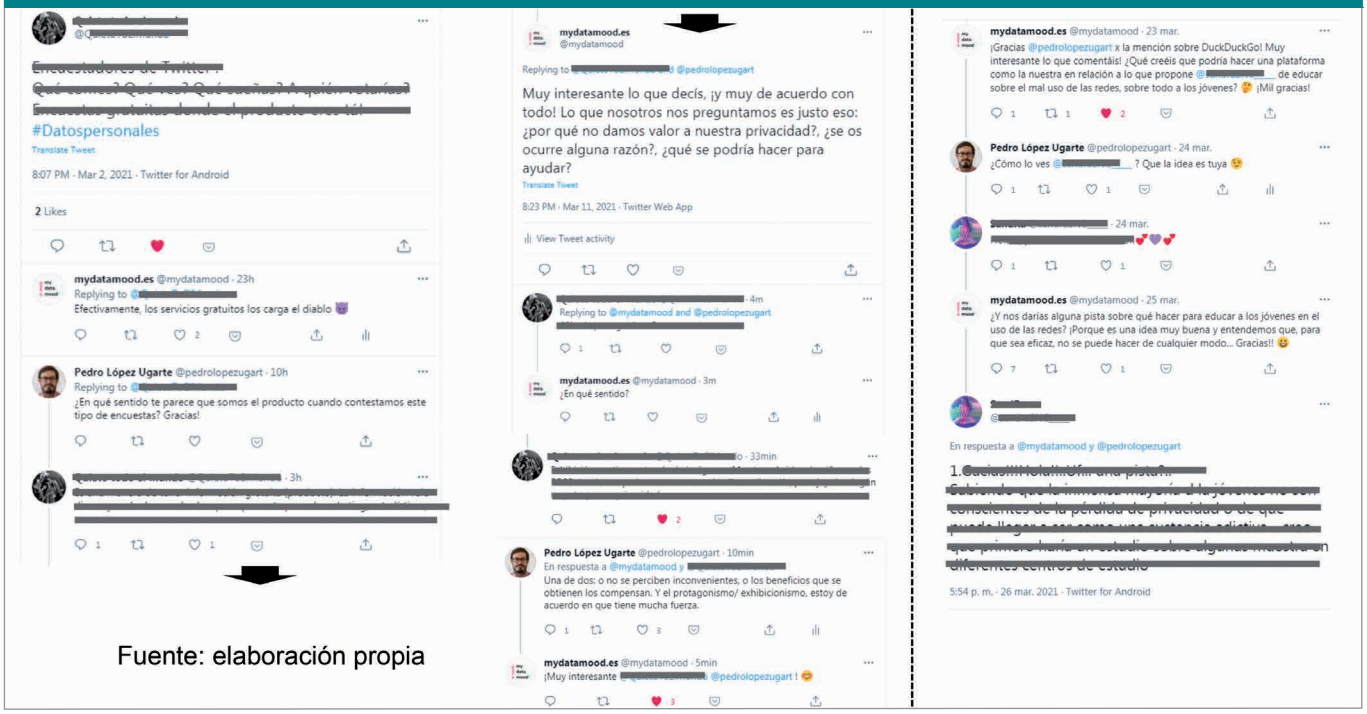
Ilustraré esta oportunidad con el ejemplo de una pequeña investigación exploratoria llevada a cabo recientemente por MyDataMood, una plataforma online para la gestión de los datos personales de los usuarios. Exploratoria en dos sentidos:

- Por el tipo de investigación en sí - sin referencias de algo similar realizado con anterioridad—.
- Por la naturaleza de su objetivo: conocer y comprender lo que se dice en Twitter en torno a algo tan

¿En qué consiste el Smart Community Management?

Fuente: elaboración propia

EL COMMUNITY MANAGEMENT ES UNA DISCIPLINA HERMANA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN LA MEDIDA EN QUE AMBAS COMPARTEN UN MISMO FIN Y ALGUNOS MEDIOS: AMBAS ASPIRAN A CONOCER Y COMPRENDER AL CONSUMIDOR A PARTIR DE LA INTERACCIÓN DIRECTA CON ÉL, DE LA GENERACIÓN DE UN VÍNCULO MÁS O MENOS COYUNTURAL



Fuente: elaboración propia

intangible o resbaladizo como los datos personales, como referencia de base para la comunicación de la marca en medios sociales y para el diseño de una investigación más sólida: ¿cómo abordar el tema de forma que a los usuarios les resulte natural y relevante?, ¿en torno a qué conceptos y con qué vocabulario plantearlo para evitar, en la medida de lo posible, desvirtuar o sesgar el objeto de estudio…?

Si se decidió combinar ambas herramientas fue por la previsible utilidad del mix a la hora de superar uno de los principales handicaps de las soluciones cualitativas naturales que no cuentan ni con incentivos económicos ni con demasiado margen de tiempo: lo superficial de las conversaciones de interés.

El trabajo de campo se realizó desde dos perfiles coordinados entre sí para la ocasión: desde el perfil de la marca (@mydatamood) se implementó lo que aquí hemos denominado como *smart community management* (SCM), y desde un perfil de investigación (@pedrolopezugart), la parte de etnografía virtual (EV).

- SCM – La marca, con un moderador cualitativo al frente, dialogó con los usuarios tanto en hilos propios como ajenos, en torno a determinados *hashtags* de interés.

- EV – En paralelo, desde el perfil etnográfico se rastrearon menciones relevantes en torno a esos mismos *hashtags* y se conversó con algunos de sus autores.

- RCM – En ambos caso se consiguió enriquecer los comentarios

SURGE LA OPORTUNIDAD, TANTO PARA INVESTIGADORES COMO PARA 'COMMUNITY MANAGERS', NO TANTO DE RECURRIR A LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL O AL 'SMART COMMUNITY MANAGEMENT COMO DE RECURRIR A AMBAS A LA VEZ, GENERANDO SINERGIAS QUE DAN LUGAR A UN TIPO DE HERRAMIENTA HÍBRIDA SUSCEPTIBLE DE GENERAR VALOR AÑADIDO

espontáneos -relativamente superficiales-, con otros adicionales de cierto valor añadido; sin embargo, el verdadero salto de calidad se logró interpelando a usuarios determinados desde los dos perfiles a la vez, a modo de pinza invisible para estos.

El investigador, por un lado, jugaba con comentarios horizontales (mojándose como un usuario más) y verticales (indagando), sin remitir en ningún caso a la marca. Esta, por otro lado, intervenía verticalmente en varios sentidos: se posicionaba ligeramente para marcar territorio, se interesaba por lo dicho por el usuario invitándole a desarrollarlo, y estimulaba la interacción entre usuario e investigador para ayudar a llevarla más allá.

De este modo, algunos usuarios encontraron una motivación añadida para explayarse aún más al comprobar que sus opiniones resultaban de interés tanto para una marca como para un usuario/etnógrafo. El análisis cualitativo posterior de las conversaciones enriquecidas de este modo generó *insights* de verdadero valor sobre la categoría de los datos personales.

SÍNTESIS

Ojalá esta aproximación al RCM sirva para inspirar futuras actuaciones que a su vez contribuyan a pulir una solución emergente de escucha activa del consumidor que podría terminar por hacerse un hueco en nuestra caja de herramientas cualitativas digitales. Resultará especialmente útil cuando, frente a un objeto de estudio escurridizo, queramos optimizar el respeto por el punto de vista espontáneo del consumidor y el alcance de su participación, además del tiempo y el presupuesto disponibles. Es decir, cuando queramos evitar entrar en una categoría desconocida como un elefante en una cacharrería, salir de esta con las manos vacías, e invertir en la visita demasiado tiempo y dinero. ■

Notas

1. Por community management me refiero tanto al community management como tal (más ejecutivo) como al social media management (más estratégico).
2. En coherencia, actualmente se denomina community manager al moderador de dinámicas cualitativas online.

Bibliografía

Ardèvol, E. y otros, Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea, Athenea Digital, núm. 3, 2003.

Gallego, J. A. y otros, La función del community manager, Territorio Creativo y AERCO, 2009.

-Kozinets, R., Netnography: redefined, SAGE, 2015.

Postill, J. y Pink, S., Social Media Ethnography: the digital research in a messy web, Media International Australia, 2012.

LOS MODELOS DE MMM EN LA NUEVA ERA DEL **MARKETING DIGITAL**

En este artículo se proponen una serie de claves para adaptar los modelos de medición a una toma de decisiones cada vez más rápida y dinámica. Sus autores señalan que los modelos avanzados de marketing mix son una solución de medición universal y accesible para empresas de cualquier sector y tamaño, que además garantiza el máximo control de la privacidad, ya que no utiliza datos personales para el análisis.

Miguel Conde
Senior Specialist en Deloitte Analytics

Davide Fabrizio
Director Deloitte Analytics

Leonel Sentana
Marketing Science Partner en Facebook

Carlos Real
Senior Manager Deloitte Analytics

Durante los últimos años, empresas de todo tipo y tamaño han estado experimentando una profunda transformación digital. Este proceso está acelerando la necesidad de los anunciantes de manejar distintas soluciones de medición conjuntamente (Ej. modelos econométricos, experimentos y atribución), de tal forma que se pueda disponer de una estrategia de medición unificada para la inversión en medios *online* y *off line* que sea resistente a los cambios en políticas de privacidad y pérdida de señales del contexto actual.

Los modelos de marketing mix (MMM) se vuelven cada vez más relevantes para responder a un enfoque de medición que incorpore distintas técnicas, incluyendo modelos de atribución *multi-touch* y los experimentos.

Revisemos entonces cuáles son las principales tendencias alrededor de los modelos de marketing mix (MMM):

- **La industria publicitaria está experimentando un auge en el desarrollo interno de modelos de marketing mix.** Los anunciantes nativos digitales y tradicionales están adoptando MMM en masa, construyendo equipos internos con experiencia en ciencia de datos y modelado econométrico, buscando construir modelos automatizados que consuman información agregada mediante *interfaces* y APIs.

- **Los modelos de marketing mix (MMM) atraviesan una fase de progresiva 'democratización'.** La receta del modelado ya no es más un secreto cuidadosamente protegido: ahora es posible la co-creación a través de un enfoque transparente (proveedor, anunciante y agencias de medios como socios), incluyendo soluciones globales de código abierto *(open-source*) de modelado de marketing mix, como el Proyecto Robyn.

- **Los modelos de marketing mix funcionan hoy con datos más granulares que en el pasado** mediante sofisticadas técnicas de modelado, acercándose a la información proporcionada anteriormente solo por modelos de atribución *multi-touch* (MTA) [desempeño de campaña a nivel formato, dispositivo, creatividad, etcétera], permitiendo a los anunciantes migrar hacia soluciones de MMM con un buen balance entre visión amplia de negocio y obtención de resultados de forma dinámica.

El Proyecto Robyn, desarrollado por el equipo de *marketing science* de Facebook, proporciona la base para que cualquier analista pueda construir un modelo de marketing mix (MMM) desde cero. A su vez, el MMM Feed, de Facebook, es un ejemplo de un conjunto de datos idealmente construido para MMM, proporcionando un alto nivel de granularidad y detalle sobre la actividad del anunciante en sus distintas aplicaciones.

En este contexto, observamos oportunidades muy claras para la innovación en modelos de marketing mix, pero también algunos riesgos que hay que considerar. Confiamos en que la reflexión que compartimos en las siguientes páginas a modo de guía ayude a modelizadores y responsables de la toma de decisiones en las empresas a identificar o construir modelos más robustos y útiles.

GUIA

Un buen modelo de marketing mix responde a una clara necesidad de los anunciantes: tener una solución rápida y precisa para ayudar y mejorar progresivamente el proceso de la toma de decisiones de marketing.

¿Cuáles son los ingredientes principales que garantizan esto?
En nuestra visión hay seis recomendaciones relevantes a seguir:

1. Considere modelar su *marketing funnel* por completo

"Modele todos los KPI que son importantes para su negocio, no solo las ventas", podría ser la frase que resume este punto. Los MMMs ofrecen capacidades de medición omnicanal como ninguna otra metodología: pueden medir el impacto de los medios en la parte superior del *funnel*, como es el caso del reconocimiento de marca o visitas al sitio web, o bien bajar a la parte inferior del *funnel* para medir ventas

UN BUEN MODELO DE MARKETING MIX RESPONDE A UNA CLARA NECESIDAD DE LOS ANUNCIANTES: TENER UNA SOLUCIÓN RÁPIDA Y PRECISA PARA AYUDAR Y MEJORAR PROGRESIVAMENTE EL PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES DE MARKETING

EL CONTROL DEL SESGO HUMANO ES UNO DE LOS MAYORES RETOS DE LOS MODELOS DE MARKETING MIX TRADICIONALES. EL USO DE CÓDIGO AUTOMATIZADO, QUE SUSTITUYE AL ANTIGUO CÓDIGO MANUAL, ES EL PRESENTE Y EL FUTURO DE UN ENFOQUE MÁS AVANZADO

en el canal online o en tiendas físicas. Esta técnica de medición global y holística captura toda la dinámica de negocio con su conexión entre los diferentes pasos del *funnel.* La misma es fundamental si los anunciantes quieren descubrir cómo los medios impactan en la generación de negocio a corto y largo plazo.

2. Personalice la solución para que se adapte a su negocio

Los modelos de marketing mix ofrecen un valor añadido notable: la combinación de variables que reflejan la perspectiva de negocios y la del marketing en un único modelo, es decir, la comprensión combinada de todos los factores que puedan afectar a la actividad de la empresa.
El modelado, si bien debe seguir una arquitectura general que garantice la robustez en términos de metodología, a su vez necesita ser personalizado y adaptado al contexto específico de cada anunciante.
El enfoque estadístico bayesiano ayuda a combinar flexibilidad y personalización en base a tres consideraciones principales:

1. El efecto de *stock* de anuncios (*ad stock*), que explica el hecho de que el efecto en las ventas no disminuye inmediatamente cuando dejamos de invertir (debido al impacto prolongado en el tiempo que un anuncio puede tener en la mente del consumidor, afectando las ventas en el mediano y largo plazo).

2. Las curvas de rendimientos decrecientes. Como resulta intuitivo, la relación entre la inversión y las ventas en medios no es lineal. Así, presenta desde cierto punto un efecto de saturación a partir del cual un aumento de la inversión en marketing no necesariamente produce ventas incrementales.
3. El impacto de las variables no relacionadas con la publicidad (precios, promociones, competidores, lanzamientos de nuevos productos, nuevas unidades de negocio, etcétera), con la posibilidad de incorporar conocimientos previos o restricciones en el modelo que puedan adaptarse al negocio del anunciante.

3. Aprovechar el potencial de la inteligencia artificial para mayor escalabilidad y reducir los sesgos humanos

El control del sesgo humano es uno de los mayores retos de los modelos de marketing mix tradicionales. El uso de código automatizado, que sustituye al antiguo código manual, es el presente y el futuro de un enfoque más avanzado.

La limitación de los sesgos producidos por la subjetividad del analista ofrece una perspectiva más objetiva, permitiendo crear modelos transferibles y escalables, con el objetivo de garantizar la homogeneidad en términos de enfoque, y la comparabilidad entre diferentes marcas y mercados. Por otra parte, los procesos de automatización del modelado permiten aumentar el número de modelos desarrollados y la frecuencia de sus actualizaciones, proporcionando una solución casi en tiempo real para comprender el rendimiento de la actividad de marketing y acelerar la toma de decisiones.

Las técnicas de inteligencia artificial, como las de la plataforma Nevergrad

UN BUEN MODELO DE MARKETING MIX RESPONDE A UNA CLARA NECESIDAD DE LOS ANUNCIANTES: TENER UNA SOLUCIÓN RÁPIDA Y PRECISA PARA AYUDAR Y MEJORAR PROGRESIVAMENTE EL PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES DE MARKETING

de código abierto de Facebook que es utilizada por Robyn, optimizan la exploración de posibles soluciones del modelo, permitiendo obtener resultados óptimos más rápidamente y de forma más precisa que los algoritmos tradicionales con el objetivo de aumentar la escalabilidad y la objetividad del análisis.

4. Construir modelos que sean flexibles y se adapten a los escenarios futuros

Para mejorar la capacidad predictiva de los modelos de marketing mix hay que enfocarse en la presencia de variables explicativas altamente correlacionadas, lo que se conoce como multicolinealidad, como es el caso de la inversión simultánea en diferentes medios. Durante el análisis preliminar de datos es recomendable entender la razón por la cual ciertas variables pueden estar altamente correlacionadas.

Hay algunas causas que se observan con cierta frecuencia y que dan lugar a este efecto de multicolinealidad:

- Puede deberse a la redundancia, que sucede cuando el analista utiliza múltiples variables para reflejar el mismo fenómeno o uno similar (por ejemplo, dos o más variables para demostrar condiciones económicas o cambios estacionales). El consejo en este caso es dejar una de las variables o sustituirlas por un factor común, potencialmente un componente principal.

- Otra situación es cuando hay dependencias funcionales o directas en el conjunto de datos, es decir, cuando diferentes variables se influyen mutuamente (por ejemplo, la temperatura y la presión atmosférica son dependientes). El uso de ecuaciones simultáneas puede ser aconsejable en esta situación.

- Lo más común en entornos de marketing es el caso de variables que reflejan cada una un proceso diferente pero se mueven de forma sincronizada. Este es el caso de la inversión en medios durante una campaña de marketing cuando todos los canales tienen el propósito de maximizar el efecto combinado de la comunicación. Para los datos muy correlacionados en una campaña de marketing, las técnicas de regularización, como regresiones de Lasso o Ridge, han demostrado su fiabilidad para hacer frente a la multicolinealidad entre muchos regresores, evitando el sobreajuste y ayudando en la selección errónea de variables.

Este enfoque tiende a mejorar el rendimiento predictivo de los MMM, proporcionando modelos más flexibles que permiten niveles de detalle más profundos y resultados más robustos, con un mejor equilibrio entre los requisitos analíticos y empresariales de los proyectos.

LA POSIBILIDAD DE TRABAJAR CON DISTINTAS SOLUCIONES DE MEDICIÓN Y METODOLOGÍAS DIFERENTES ES UNA OPORTUNIDAD PARA VALIDAR ALGUNAS ASUNCIONES INICIALES, ELEGIR ENTRE DISTINTOS MODELOS Y VOLVER A TESTAR HIPÓTESIS PREVIAS

Otra de las principales preocupaciones de los modelos flexibles que se adaptan a los escenarios futuros es la de poder alimentarse con datos en una cadencia diaria o semanal para proporcionar resultados actualizados de MMM a un ritmo más rápido. Esto es esencial para la toma de decisiones de negocio ágiles. Las ventanas móviles, o *rolling windows* en inglés, son un elemento clave para la estabilidad de los parámetros del modelo de series temporales cuando se refrescan las entradas de datos con mayor frecuencia. Es habitual suponer que los coeficientes de las series temporales son constantes en el tiempo, por lo cual es esencial examinar la inestabilidad de los mismos ante cada actualización del modelo.

5. Profundizar en la complementariedad entre distintas soluciones de medición: experimentos, atribución multi-touch y modelos de *marketing mix attribution and MMMs*

Los modelos más avanzados de marketing mix se pueden calibrar en base a resultados de experimentos y modelos de atribución *multi-touch*, mejorando la calidad de la medición en términos de poder cuantificar el efecto incremental neto que genera cada medio.

Hay tres maneras distintas de conseguir que estas distintas herramientas converjan en un modelo único de marketing mix:

- Utilizar los resultados de experimentos y modelos de atribución como *inputs* de datos que se incorporar a priori en el desarrollo del modelo de marketing mix, de forma que se consiga orientar la la solución final hacia un resultado consistente con estas fuentes.
- Desarrollar varios modelos distintos de marketing mix y seleccionar aquel que consiga minimizar la diferencia entre el *output* del modelo (predicción) y los resultados de los experimentos y/o modelos de atribución *multi-touch*.
- Realizar simplemente un ejercicio de validación a posteriori, haciendo una comparativa entre la contribución que predice el modelo para un medio determinado y cuál sería el aporte de ese mismo medio en base a los resultados de experimentos o modelos de atribución *multi-touch* en el mismo periodo

La posibilidad de trabajar con distintas soluciones de medición y metodologías diferentes es una oportunidad para validar algunas asunciones iniciales, elegir entre distintos modelos y volver a testar hipótesis previas. Mediante su integración conseguimos desarrollar modelos de marketing mix mejor calibrados y capaces de medir la contribución de los principales *drivers* de negocio de una forma más precisa.

6. Foco en la obtención de *insights* más accionables

Disponer de un mayor volumen de datos, técnicas más avanzadas y algoritmos sofisticados maximiza el potencial de los modelos de marketing mix, permitiendo obtener aprendizajes más específicos y granulares. Por

ejemplo, el modelado de distintos tipos de campañas (*prospecting vs retargeting*) es ahora un objetivo que se puede conseguir con modelos de marketing mix, y no solo con modelos de atribución *multi-touch*, pudiendo acceder a *insights* más accionables para optimizar el rendimiento del presupuesto publicitario casi en tiempo real (aprovechando también el potencial del desarrollo de códigos automatizados).

El uso de *scorecards* para contextualizar la inversión publicitaria mediante la descripción de las tácticas de planificación que se usan en las campañas también resulta una práctica muy efectiva (y cada vez más utilizada) para conseguir resultados más accionables a partir del análisis de modelos de marketing mix.

Y, en este sentido, es importante siempre identificar la limitaciones intrínsecas de estos modelos, de forma que los analistas puedan asegurar la obtención de información robusta y fidedigna para apoyar la toma de decisiones (buscar el balance óptimo entre granularidad de datos y robustez de *insights* es un objetivo que debe estar siempre presente en la mente del analista).

Finalmente, el desarrollo de simuladores que permitan reproducir escenarios óptimos de distribución de presupuesto publicitario entre distintos medios, en base a los resultados de los modelos de marketing mix, resulta muy útil para conseguir integrar los principales *insights* en la toma de decisiones de forma ágil y sencilla.

CONCLUSIONES

El ritmo de transformación tecnológica se acelera, lo que implica también mayores retos a la hora de poder implementar sistemas de medición precisos en un entorno de medios muy fragmentado (multiplicidad de medios y plataformas, distintas audiencias, formatos publicitarios, dispositivos, etcétera), y donde el comportamiento del consumidor se hace cada vez más volátil e impredecible.

En este contexto, los modelos de marketing mix ofrecen mucha flexibilidad y capacidad de adaptación a entornos dinámicos y de cambio, siendo capaces de absorber nuevos fenómenos y comportamientos a partir de nuevas metodologías y procesos de innovación, en una suerte de 'evolución darwiniana' de la medición.

Los modelos de marketing mix están ayudando al crecimiento de los negocios, transformando prácticas de marketing con información precisa y relevante basada en la ciencia y datos. Es una solución de medición universal y accesible para empresas de cualquier sector y tamaño, que además garantiza el máximo control de la privacidad, ya que no utiliza datos personales para el análisis.

Además, en base a nuevos desarrollos y procesos de innovación, los modelos son cada vez más transparentes, customizables para problemáticas de negocio o marcas específicas y objetivos, pudiéndose controlar el potencial sesgo intrínseco a la subjetividad del analista mediante nuevos algoritmos y procesos de automatización más avanzados. Sin duda, los modelos avanzados de marketing mix serán un actor protagonista en el futuro de la medición de eficacia publicitaria. ■

DISPONER DE UN MAYOR VOLUMEN DE DATOS, TÉCNICAS MÁS AVANZADAS Y ALGORITMOS SOFISTICADOS MAXIMIZA EL POTENCIAL DE LOS MODELOS DE MARKETING MIX, PERMITIENDO OBTENER APRENDIZAJES MÁS ESPECÍFICOS Y GRANULARES

Como en tantos otros sectores de actividad, la tecnología tiene un gran impacto en la industria de la investigación de mercado. Tanto en lo que a nuevas herramientas y desarrollo de metodologías se refiere, pero también la adaptación de los profesionales y las compañías a esos nuevos modos y usos.

AL COMPÁS DE LOS CAMBIOS DEL CONSUMIDOR (Y LA TECNOLOGÍA)

Martin Wohlfart
Director de Kantar Marketplace España

El impacto de la tecnología en la investigación de mercado es enorme: ha surgido una nueva generación de herramientas más rápidas y fáciles de usar que ayudan a las marcas a descubrir lo que realmente piensan los consumidores. Pero no solamente la tecnología evoluciona, también nosotros nos hemos adaptado a las nuevas formas de interactuar con el consumidor.

Hemos avanzado del clásico *funnel* de Innovación hacia un nuevo paradigma mucho más circular y reiterativo. Hoy en día, el plan no es tener el producto o el servicio perfecto para testarlo con el consumidor, sino que casi queremos cometer errores para cambiarlos. No es que queramos, pero sin duda asumimos que no son algo malo si se obtiene un aprendizaje. El mantra es: Testar – Aprender – Modificar – Testar. La investigación de mercado está diseñada fundamentalmente para ayudarnos a seguir el ritmo de los cambios. Pero, a veces, es la propia industria de la investigación la que debe transformarse para seguir el ritmo del mercado.

Con la presión continua sobre los presupuestos y los plazos, cada vez es más necesario obtener *insights* más rápidamente, pero sin prescindir de la fiabilidad. Estos factores han sido clave para impulsar la transformación de la investigación de mercado, con la tecnología como uno de los dos núcleos centrales, y acompañada por el *expertise* y la calidad de los datos.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO ESTÁ DISEÑADA FUNDAMENTALMENTE PARA AYUDARNOS A SEGUIR EL RITMO DE LOS CAMBIOS. PERO, A VECES, ES LA PROPIA INDUSTRIA DE LA INVESTIGACIÓN LA QUE DEBE TRANSFORMARSE PARA SEGUIR EL RITMO DEL MERCADO

El 'kit de herramientas de investigación' ahora se ha ampliado para incluir desde plataformas de investigación de mercado automatizadas, o de tipo *do-it-yourself,* hasta la inteligencia artificial, el *machine learning* y la neurociencia. Con el DIY creciendo en importancia, es absolutamente imprescindible que encaje en una oferta más amplia en la que esté comprendido desde un estudio con servicio completo hasta el mismo proyecto, pero en autoservicio. Lo esencial es que la base de una solución sea la misma, que tenga los mismos *benchmarks,* y a la vez ofrezca toda la libertad para elegir la modalidad de servicio.

Las nuevas tecnologías se han convertido en herramientas clave para generar *insights* sobre los consumidores, siguen el ritmo acelerado de los cambios de comportamiento del consumidor y ofrecen nuevas formas de responder a una de las preguntas claves para la investigación de mercado: ¿qué piensan realmente los consumidores? Hagamos un repaso a algunas de las tecnologías que están transformando el mundo de la investigación.

AUTOMATIZACIÓN

Los *insights* son los grandes beneficiarios de la automatización, ya que esta ha permitido acortar drásticamente el tiempo entre los estudios de campo y la obtención de comentarios valiosos de los consumidores. Gracias a la investigación de mercado automatizada, lo que antes se hacía en semanas ahora se puede realizar en tan solo horas. La automatización también ha agilizado el proceso de investigación, haciendo que las encuestas sean más 'reutilizables'. Por ejemplo, las marcas pueden obtener opiniones sobre conceptos de innovación o evaluar su creatividad más rápido, tan solo modificando algunos parámetros en una plantilla de encuesta *online* en lugar de volver a crear una nueva. 'Reutilizar', además de ser la base para tener un criterio en común, permite que los resultados sean comparables entre sí.

PLATAFORMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DIY

La demanda de estudios de mercado *do-it-yourself* está en auge. De hecho, el año pasado ESOMAR anticipó que la facturación de este sector ascendería a 1.300 millones de dólares a finales de 2021. Las plataformas de investigación de mercado DIY como Kantar Marketplace, están facilitando el acceso a los *insights* y permiten obtener la voz de los consumidores de manera mucho más rápida y rentable. Las plataformas DIY también ofrecen una mayor agilidad a los equipos de

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS SE HAN CONVERTIDO EN HERRAMIENTAS CLAVE PARA GENERAR *INSIGHTS* SOBRE LOS CONSUMIDORES

investigación a la hora de incorporar proyectos más pequeños y ejecutarlos tan pronto como sea necesario.

REALIDAD VIRTUAL

Otra área en la que la tecnología ha mejorado los estudios de mercado es el uso de la realidad virtual, por ejemplo, en el caso de los *tests* de *pack*. Este tipo de *tests* ofrecen la posibilidad de visualizar los envases de tus productos en una simulación de lineal de tienda para tener una mejor idea de la experiencia del consumidor, y a un coste mucho menor que usar un lineal de prueba o un test de mercado. Permite saber qué envase destacará, cómo organizar los lineales y trabajar una buena estrategia comercial.

NEUROCIENCIA

La neurociencia aplicada a la investigación de mercado *online* es un enfoque cada vez más popular que mejora nuestra comprensión de las respuestas emocionales de los consumidores. Dentro del campo de la neurociencia, una de las herramientas clave es la codificación facial. Cuando se aplica a los *tests* de anuncios, la codificación facial permite a los especialistas en marketing ver cómo las personas reaccionan a su creatividad, analizando sus expresiones faciales y movimientos oculares, y decodificando estas expresiones para predecir el sentimiento general con un alto grado de precisión.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Otra innovación tecnológica es la capacidad de procesar grandes cantidades de datos no estructurados a escala. Ante la gran cantidad de datos de la que disponemos sobre el comportamiento del consumidor (a menudo generados por los propios consumidores en redes sociales, reseñas *online* y otro contenido digital), los investigadores de mercado tienen la capacidad de analizar *sets* de datos más grandes y complejos más rápidamente.

Las herramientas de investigación de mercado basadas en la IA pueden agilizar el trabajo con estos datos, brindando una nueva perspectiva sobre lo que piensan los consumidores e identificando tendencias que antes eran difíciles de detectar. Cuando se aplican a la investigación de mercado tradicional como el test de anuncios, la inteligencia artificial y el *machine learning* permiten comparar rápidamente la creatividad con una base de datos de anuncios, identificando si el anuncio tendrá éxito en base a lo que ha funcionado bien en el pasado. Soluciones como Link AI de Kantar permiten predecir la eficacia de creatividades en tan solo 15 minutos, por lo que se pueden analizar más anuncios de forma más rentable. También puede ayudar a la hora de decodificar bien los distintitos tonos emocionales para que las marcas sean más coherentes en sus expresiones, desde el logo, pasando por el *packaging* hasta llegar a la comunicación en *print* o video.

MEJORAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO GRACIAS A LOS AVANCES TECNOLÓGICOS

El comportamiento del consumidor cambia cada vez más rápido y los *insights* juegan un papel clave para para ganar agilidad. La tecnología facilita los procesos de investigación de mercado al mismo tiempo que mejora la calidad, lo que permite a las marcas moverse con confianza y velocidad. ■

¡Todo son ventajas!

¿Trabajas en market research? ¿Has pensado en asociarte como profesional a I+A?

- Formación. Condiciones especiales en la oferta formativa de la asociación.
- Información. Acceso exclusivo a las publicaciones de I+A: revista I&M, web, Directorio de Socios, bolsa de empleo...
- Participación en los eventos organizados por I+A y en la gestión de la asociación.
- Networking profesional, para estar en contacto con profesionales del sector, proveedores, partners y clientes.
- Consultas profesionales: acceso a los Códigos y Guías del sector y al Comité de Ética.
- El prestigio de pertenecer a la Comunidad más importante de Market Research y Data Science.

ÚNETE A NOSOTROS

+34 91 330 07 19 | secretaria@ia-espana.org

Cuantos más seamos, más fuertes seremos

i+a

INVESTIGACIÓN EN TIEMPO REAL PARA REDESCUBRIR AL CONSUMIDOR

La incertidumbre ha sido uno de los signos de la pandemia, tanto en relación a los cambios en el comportamiento del consumidor como a la situación económica. Ambos extremos han condicionado la búsqueda de información rápida para tomar decisiones. Y, en ese contexto, la investigación en tiempo real ha visto aumentar su presencia.

Ignasi Fernández
CMO Zinklar

En febrero de 2020 nuestro mundo dio un vuelco. Muchas empresas, tras años de investigación, conocían a la perfección a sus consumidores. Sus gustos, sus prioridades, sus reacciones tenían poco secreto para el equipo de investigación o de marketing. Toda esta investigación se ha caído como un castillo de naipes desde el inicio de la pandemia.

LA GRAN PARADOJA

Desde entonces, todos nosotros en nuestra vertiente de consumidores nos hemos vuelto imprevisibles. Nos hemos visto en situaciones que no hubiéramos imaginado unos meses atrás. Hemos practicado deporte en casa, hemos redecorado nuestras casas, hemos cenado con amigos a 200km de distancia a través de una cámara... Cada vez que se nos presenta una decisión de compra, nuestra mente evalúa las opciones de forma distinta que hace dos años.

Y en este contexto, los profesionales de investigación se enfrentan a una gran paradoja. Los cambios en el consumidor y las incertidumbres que genera han acelerado drásticamente la necesidad de contar con información

solvente sobre el consumidor, sus preferencias, sus hábitos y sus actitudes para tomar decisiones acertadas. Por otro lado, la misma incertidumbre limita el crecimiento de diferentes partidas presupuestarias de las empresas, y entre ella la de investigación. Esta es la paradoja y es aquí donde la automatización de *insights* está llamada a jugar un papel crucial.

NUEVAS NECESIDADES, NUEVAS SOLUCIONES

Para darle respuesta, muchos profesionales de investigación están internalizando parte de la investigación que desarrollan. De hecho, esta era ya una tendencia existente anteriormente que ha ganado fuerza en el contexto actual. Y los recientes estudios de ESOMAR ya apuntan a su previsible evolución. En el informe anual de la industria, las plataformas que permiten a las empresas lanzar sus propios estudios han sido desglosadas por primera vez como una metodología aparte, lo que deja poco lugar a dudas sobre las perspectivas de su crecimiento futuro.

También según ESOMAR, una mayoría de compradores de investigación ha empezado a tener acceso a alguna plataforma para lanzar estudios de mercado. El recurso a este tipo de plataformas va a crecer, en parte porque su proceso de adopción por de las empresas no se ha completado todavía, y en parte porque sabemos ya hoy que una vez que las empresas empiezan a utilizarlas, su uso se incrementa progresivamente para más tipos de estudios y con mayor frecuencia.

BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN EN TIEMPO REAL

Si bien la pandemia aceleró su adopción, el secreto del auge de las plataformas de investigación se basa en buena medida en que solucionan de forma muy adecuada muchas de las necesidades que tienen los equipos de investigación.

- **Eficiencia**. Tener una herramienta que puede usar libremente durante el período de suscripción permite ahorrar recursos en gestión de órdenes de compra, proceso de selección, contratación, gestión de proveedores. Todo el esfuerzo que se ahorra en administración puede ahora usarse en crear más valor, lanzar más estudios y extraer conclusiones rápidas de los nuevos datos a disposición de las empresas.

- **Velocidad.** Esta misma eficiencia redunda en mayor velocidad. Crear un nuevo estudio, por ejemplo un test de concepto, puede llevar algunas horas la primera vez. Repetirlo para un nuevo concepto llevará minutos. Y el trabajo de campo suele estar acabado en pocas horas. Eso imprime una velocidad en la toma de decisiones inimaginable hace solo un par de años.

AHORA MÁS QUE NUNCA, LAS MARCAS NECESITAN INFORMACIÓN, COMPRENDER CÓMO ESTÁ CAMBIADO EL CONSUMO, DESCIFRAR LOS NUEVOS CÓDIGOS DE CONDUCTA DE SUS CLIENTES

EL SECRETO DEL AUGE DE LAS PLATAFORMAS DE INVESTIGACIÓN SE BASA EN BUENA MEDIDA EN QUE SOLUCIONAN DE FORMA MUY ADECUADA MUCHAS DE LAS NECESIDADES QUE TIENEN LOS EQUIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Agilidad.** Las nuevas plataformas de *insights* casan muy bien con las metodologías de trabajo *agile*. Antes se podía confiar en estudios realizados un año atrás. Pocas personas hoy estarán de acuerdo en que un estudio realizado antes o durante los meses más difíciles de la pandemia tiene gran utilidad a fecha de hoy. Hacer estudios de menor tamaño y más frecuentes permite agilidad y velocidad en la toma de decisiones.

Las plataformas de estudios en tiempo real proporcionan también muchos otros beneficios asociados a la metodología digital, y en particular al uso de móvil, a la capacidad de acceder a investigar consumidores de todo el mundo desde cualquier lugar, a los elevados estándares de calidad que estas tecnologías proporcionan hoy en día y muchos otros de los que podremos hablar más adelante.

REDESCUBRIR A LOS CONSUMIDORES

Hoy la necesidad de las compañías por redescubrir a sus clientes es innegable y urgente. Ahora más que nunca, las marcas necesitan información, comprender cómo está cambiado el consumo, descifrar los nuevos códigos de conducta de sus clientes.

En Zinklar hemos diseñado una plataforma adaptada a cualquier dispositivo móvil, capaz de interactuar con los consumidores en cualquier momento y lugar, obteniendo *insights* únicos que reflejan comportamientos y actitudes con gran precisión gracias a su cercanía al momento de consumo. Nuestra plataforma se ha convertido ya en la mano derecha tanto de equipos de investigación como de marketing que hoy en día pueden tomar mejores decisiones con todos los datos necesarios para ello.

Con estudios más frecuentes, ágiles y rápidos, las empresas que adoptan plataformas de investigación tienen hoy una ventaja competitiva para crecer adelantándose a su competencia. ■

Con el aumento de la información generada por el creciente uso de la tecnología por parte de los ciudadanos, la defensa de la privacidad de estos es una exigencia cada vez mayor. Sobre este asunto versa el siguiente artículo, centrado, en este caso, en el ámbito de los asistentes virtuales por voz.

ALEXA, ¿DEBERÍA PREOCUPARME POR **MI PRIVACIDAD?**

Álvaro Saavedra Montejo
Colaborador del Proyecto Universidad Pública de Navarra

Durante las últimas décadas ha emergido con fuerza la legislación sobre la privacidad como resultado de las interacciones digitales entre personas, empresas, organismos, etcétera.

El marco legislativo en las cuestiones de protección de la privacidad digital consta del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), del Parlamento Europeo y del Consejo (UE) 2016/679, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos, aplicable desde el 25 de mayo de 2018. Y, por otro lado, se encuentra la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

En España, la Agencia Española de Protección de Datos trata de velar por la privacidad y protección de datos de los ciudadanos, actuando como un órgano independiente. El objetivo de esta Agencia es "por un lado, fomentar que las personas conozcan sus derechos y las posibilidades que la Agencia les ofrece para ejercerlos y, por

LAS POLÍTICAS DE EMPRESA REFERIDAS A LA PRIVACIDAD TIENEN QUE ESTAR BLINDADAS LO SUFICIENTEMENTE PARA QUE NO PUEDAN SER VULNERADAS

otro, que los sujetos obligados tengan a su disposición un instrumento ágil que les facilite el cumplimiento de la normativa"[1].

Organizaciones tanto en el plano internacional como nacional han establecido la privacidad como una política clave en el sigo XXI (van Zoonen, 2016). Por otro lado, la pregunta que puede surgir es: ¿son todos los datos igual de importantes? Se podría decir que de manera general, los datos más sensibles son de carácter financiero, médico e incluso civiles, mientras que aquellos referentes a la nacionalidad, género o edad pertenecen a una 'segunda categoría' de importancia (Eurobarometer, 2011; Rose et al., 2012).

A medida que las diferentes tecnologías que nos rodean se están haciendo más personales, dominantes y, sobre todo, omnipresentes, se acrecienta la preocupación de los usuarios por la privacidad de su huella digital (Rauschnabel et al., 2018). Todas las tecnologías almacenan enormes cantidades de información, por lo que el uso de alguna tecnología va acompañado de ciertos riesgos para los usuarios. Estos factores negativos de riesgo percibido producen en las personas desconfianza, ya que el principal miedo es no saber cómo se usan sus datos por parte de las empresas.

El almacenamiento de información del usuario es muy importante porque, al final, es la clave en la personalización. Como resultado, las empresas podrán mejorar sus servicios/productos y, por lo tanto, podrá haber una mayor satisfacción para el usuario.

Estas cuestiones de privacidad se tratan no solo desde el punto de vista del uso que hacen las empresas con los datos, sino que también existe un miedo de que los usuarios se sientan controlados en el contexto de la autonomía percibida (Walter & Lopez, 2008). Estas cuestiones finalmente generan barreas en el uso o adopción de las tecnologías presentes, por consiguiente, se debe trabajar por ampliar la regulación concreta en este campo (con el fin de proteger a los usuarios) y que las empresas la cumplan al mismo tiempo que dejan claro a los usuarios que pueden confiar en ellas.

Ha habido escándalos muy conocidos respecto a los fallos o ciberataques hacia empresas, organismos públicos, etcétera. Se puede destacar el caso de LexNet. Esta es una plataforma para el intercambio de toda aquella información de carácter judicial del Ministerio de Justicia en la que trabajan gran cantidad de órganos judiciales. Pues bien, un fallo dejó al descubierto miles de documentos judiciales y, según la Agencia Española de Protección de Datos, "284 usuarios accedieron a 692 buzones ajenos", es decir, se produjeron consultas no autorizadas por usuarios que tampoco estaban autorizados. Los datos vulnerados eran de suma relevancia ya que hacen referencia a escritos procesales, demandas, notificaciones, etcétera. Son muchos los ciberataques producidos, y siempre que aparece uno nuevo se vuelve a poner la duda sobre la mesa: ¿dónde queda

nuestra privacidad como usuarios? Las políticas de empresa referidas a la privacidad tienen que estar blindadas lo suficientemente para que no puedan ser vulneradas.

Podríamos destacar una tecnología a la que los usuarios le tienen un respeto especial: la inteligencia artificial por voz. Cada vez es mayor el uso de los asistentes virtuales por voz como Alexa, Siri, Cortana, etcétera, y siempre surge la cuestión de si están continuamente escuchándonos. En líneas generales, cualquier persona lleva siempre encima un teléfono móvil (sin mencionar *gadgets* aparte), por lo que, si fuera verdad que escuchan en todo momento, el riesgo estaría en niveles extremos. La teoría es que no, o por lo menos es en lo que se centran las empresas en defender. La realidad es que hay estudios sobre fallos de seguridad en determinados asistentes, entre ellos, los estudios realizados por la Universidad Northeastern en Estados Unidos (Barca, 2020). De momento, el número de ventas a través del uso de los asistentes virtuales por voz, ya sea en el teléfono móvil u altavoz inteligente, son muy bajas. Precisamente por el miedo que conlleva a usar la voz para poder así hacer efectivo el pago. Al fin y al cabo, las barreras psicológicas vienen dadas por la incertidumbre y la vulnerabilidad.

Algunos académicos ya han señalado que a medida que aumenta la confianza en la tecnología, mayor podrá ser el rendimiento esperado de esta. Por lo tanto, la confianza es un factor muy importante en el uso de las tecnologías. A mayor uso de estas, por lo tanto, mayor cantidad de datos que las empresas podrán usar legalmente para mejorar las estrategias que tengan planteadas.

Con el crecimiento de las nuevas tecnologías basadas en *big data*, *cloud computing* y *blockchain*, el uso en sí mismo de la tecnología está incrementándose. Se podría destacar, en primer lugar, que tiene que respetarse el marco jurídico que defiende nuestra privacidad desde cualquier ámbito. En segundo lugar, las empresas deben favorecer que los usuarios/consumidores puedan confiar en el uso que se va a hacer de sus datos.

La tecnología debe ser entendida como una herramienta para mejorar en todo aquello que sea positivo y no crear vulnerabilidades que puedan afectar a la vida de las personas. En una sociedad cada vez mas digitalizada, todas las cuestiones relativas a la privacidad deben ser atendidas y hacer del espacio digital un lugar sin riesgos en el que se pueda confiar. ■

EN UNA SOCIEDAD CADA VEZ MAS DIGITALIZADA, TODAS LAS CUESTIONES RELATIVAS A LA PRIVACIDAD DEBEN SER ATENDIDAS Y HACER DEL ESPACIO DIGITAL UN LUGAR SIN RIESGOS EN EL QUE SE PUEDA CONFIAR

Notas

1. Página web oficial de la Agencia Española de Protección de Datos.

Referencias

Barca, K. (2020). Alexa, Siri y Google Home pueden grabar tus conversaciones hasta 19 veces al día sin que te des cuenta. *Businessinsider*. https://www.businessinsider.es/alexa-siri-google-home-activan-error-19-veces-dia-587111

Eurobarometer, S. (2011). 359. Attitudes on data protection and electronic identity in the European Union. *European Commission*.

Rauschnabel, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks. *Journal of Business Research*, *92*, 374–384. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.008

Rose, J., Rehse, O., & Röber, B. (2012). The value of our digital identity. *Boston Cons. Gr*.

van Zoonen, L. (2016). Privacy concerns in smart cities. *Government Information Quarterly*, *33*(3). https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.06.004

Walter, Z., & Lopez, M. S. (2008). Physician acceptance of information technologies: Role of perceived threat to professional autonomy. *Decision Support Systems*, *46*(1), 206–215. https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.004

DIGITALIZACIÓN DE METODOLOGÍAS: CÓMO ASEGURAR LA SALUD DE TU MARCA

Los modelos DYS son una de las crecientes tendencias del mercado, por la agilidad que aportan a los usuarios de la investigación y, también, por la reducción de tiempos y costes en los procesos de análisis para la toma de decisiones. Este artículo se centra en una de estas propuestas, dirigida en esta ocasión a la evaluación de la salud de la marca.

Natacha Lerma
Sales Director Iberia
en Toluna

Hasta hace no mucho tiempo, poner en marcha y completar un proyecto de investigación de mercados era un proceso largo y, en ocasiones, complicado. Había que establecer la finalidad del estudio, explicar a la empresa de investigación el objetivo que queríamos conseguir, esperar a que se llevara a cabo y recibir los resultados para, a partir de ahí, extraer las conclusiones pertinentes. Ahora, este proceso se ha acelerado y simplificado al extremo, gracias sobre todo a la digitalización e integración de las metodologías propias de estas investigaciones en plataformas *online*. Esto permite a los usuarios, que ahora generalmente son profesionales del marketing, programar y lanzar ellos mismos sus propios estudios, desde las encuestas más sencillas hasta las investigaciones de seguimiento de marcas más sofisticadas.

Este formato de 'autoservicio' proporciona una serie de ventajas a quienes lo gestionan. La primera y más evidente es la simplicidad. Y es que, al estar totalmente integradas en la plataforma, las metodologías de estudio se vuelven transparentes para los usuarios, que únicamente se tienen que preocupar por establecer los parámetros básicos de su investigación para desarrollarla en cuestión de segundos.

Y si, además, estas plataformas cuentan con paneles de consumidores integrados, es posible obtener respuestas muy rápidamente. Precisamente, esa es otra de sus ventajas, la inmediatez. Lo que antes tardaba días o semanas ahora es posible conseguirlo en unas pocas horas y ver los resultados en tiempo real que permiten a las marcas reaccionar o tomar decisiones mucho más rápidamente. Es más, cada usuario puede cruzar y analizar los datos obtenidos de la forma que mejor se ajuste a sus necesidades. Esto aporta una gran flexibilidad al análisis de los datos.

Y por si fuera poco, con la digitalización de las metodologías, las empresas de investigación de mercados más centradas en la experiencia del cliente tienen la capacidad no solo de crear y gestionar estas plataformas, sino también de ofrecer servicios

PARA SOBREVIVIR EN UN MERCADO TAN COMPETITIVO COMO EL ACTUAL, LAS MARCAS NO SOLO DEBEN SER FUERTES, SINO TAMBIÉN SANAS, SOSTENIBLES Y CONVINCENTES

adicionales que ayuden al usuario en su aprendizaje o en proyectos de mayor envergadura.

HI BRANDS, LA SOLUCIÓN AUTOMATIZADA PARA MEDIR LA SALUD DE LA MARCA

Un ejemplo claro de todo lo comentado hasta aquí es la plataforma Toluna Start, plataforma de investigación de mercado de extremo a extremo que ofrece *insights* del consumidor bajo demanda y en tiempo real. De hecho, aprovecha las ventajas y el potencial de la automatización, la escalabilidad, la colaboración, la calidad, el valor y la eficiencia para ofrecer soluciones a la medida de las necesidades de los usuarios.

Desde ella, por ejemplo, es posible llevar a cabo, entre otras muchas investigaciones, estudios relacionados con la gestión de la salud de la marca. Y es que, hasta ahora, los modelos de salud de marca tradicionales se basaban en metodologías de carácter estático que evaluaban el desempeño actual y pasado de la marca sin reflejar el potencial futuro. Y tampoco eran capaces de analizar las cambiantes relaciones entre consumidores y marcas que los cambios sociales y tecnológicos están provocando en la actualidad.

Sin embargo, hoy en día los consumidores, cada vez más digitalizados, tienen un mayor control e influencia sobre las marcas, por lo que se hace necesario incluir otras metodologías que estén a la altura de estas nuevas realidades. Es en este punto donde entra en juego nuestra propuesta para la gestión de la salud de la marca, denominada Hi Brands, una solución propia disponible dentro de la plataforma Toluna Start y que ha sido diseñada en colaboración con Harris Interactive y la Aston Business School de la Universidad de Aston (Reino Unido).

Se trata de un nuevo enfoque de gestión de la salud de la marca capaz de proporcionar un análisis preciso de la sostenibilidad futura de la marca a través de la interacción de KPIs tradicionales con otros KPIs innovadores. De esta forma, este modelo combina las métricas tradicionales de conocimiento y equidad con nuevas métricas de relevancia futura, entusiasmo y comunidad, reflejando más de cerca la realidad de cómo interactúan las marcas y los consumidores.

Esta solución automatizada ayuda a evaluar desde un punto de vista holístico la salud de la marca con unos valores que miden su rendimiento, penetración, sentimiento de emoción y comunidad. Esto permite evaluar el valor de la marca, su vitalidad, la relevancia futura, el grado de confianza, la consideración y la recomendación.

Todo ello de forma realmente sencilla. De hecho, esta solución patentada se apoya en una metodología de plantillas que simplifica la configuración y solo requiere unos pocos minutos para ponerla en marcha. Asimismo, cuenta con un asistente de configuración que guía a los usuarios en tres pasos, donde se puede establecer la encuesta, las marcas y los atributos.

Y para que resulte aún más fácil, esta solución de salud de marca integra el panel de Toluna, que cuenta con más de 36 millones de clientes con un alto grado de compromiso en más de 70 mercados. Los resultados se muestran en tiempo real en un tablero de información interactivo y un cuadro de mando analítico tan pronto como se lanza la primera encuesta, lo cual permite conocer los resultados en algunas horas y agilizar el proceso de toma de decisiones.

En definitiva, para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, las marcas no solo deben ser fuertes, sino también sanas, sostenibles y convincentes. Para lograr esa salud de marca han de entender a los consumidores para identificar cuáles son sus necesidades y cómo satisfacerlas y cómo la marca se posiciona con relación a los competidores. Además, han de utilizar los datos obtenidos para definir su estrategia, comunicar claramente sus valores y ser ágiles para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Y todo ello lo puede gestionar el propio usuario mediante una solución digital y automatizada como es Hi Brands, que se ajusta a los requerimientos de investigación de cada empresa. ■

UNA PROPUESTA DE VALOR **EN AUMENTO**

Desde una retrospectiva al futuro. Aunque buena parte de lo que se menciona en este artículo no es un futuro, sino "un presente muy presente", señala su autor, "y hay que tenerlo claro para sobrevivir. Porque el cliente, viendo cómo trabaja la empresa, dirá ¡WOW! y esa es la señal de que se están haciendo las cosas bien".

José Antonio Ureta
Director de investigación de mercados de INMARK

Antonio se dirigió al metro de Portazgo para ir a trabajar, se paró en un kiosco de periódicos a comprar un par, ya que le gustaba llegar a la oficina informado, vio las portadas y al final se decidió por *Diario 16* y *Pueblo.* Aquel 26 de mayo de 1977 había tema, el día anterior se estrenó la primera de la *Guerra de las Galaxias,* de Lucas. Iba a su trabajo sabiendo a qué hora entraba, pero era frecuente no saber a la que salía, trabajaba muchas horas, era consultor de investigación de mercados, un trabajo que le llevaba muchas horas ya que él era minucioso y le gustaba hacer las cosas bien y eso exigía sobrepasar de largo las 8 horas de trabajo 'oficiales'. Se iba a 12, 14 e incluso 16 horas, dependiendo del compromiso que tuviera con el cliente. Para volver a casa muchos días cogía un taxi perdiendo la vuelta del billete de ida y vuelta del metro.

El domingo anterior había estado comiendo con su familia. Sus cuñados le preguntaron: "¿Antonio, de qué trabajas tú, a qué te dedicas? Explícalo, a ver si alguna vez te entendemos". Nadie sabía muy bien a qué se dedicaba. Antonio les explicó que era investigador de mercado y ayudaba a las empresas a entender cuál es su entorno competitivo, mejorar su marca, apoyar el lanzamiento de nuevos productos, posicionamiento de los actuales… en pocas palabras, optimizar el funcionamiento comercial. Uno de los cuñados se sirvió otro sol y sombra.

Siempre que se desarrolla un trabajo intelectual hay que empezar por pensar, definir el problema y el resultado que espera el cliente que nos contrata. Trabajo nada fácil porque muchas veces el cliente no explica qué es lo que necesita y tenemos

LA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SE MANTENDRÁ ACTUALIZADA EN SU OFERTA AMPLIANDO LA PROPUESTA DE VALOR AL MERCADO PARA ASUMIR AQUELLAS ACTIVIDADES QUE, COMO CONSULTOR ESPECIALIZADO, RECOMIENDA A SUS CLIENTES

que entenderle y avanzar con él (ni más deprisa, ni más despacio) en la definición del objetivo y del entregable final.

Seguidamente, hay que concretar la metodología para lograr el entregable comprometido. Elegir las fuentes de datos que junto a la algoritmia van a dar el resultado esperado. Conseguirlo era laborioso y lento, se recogía en papel y se entregaba en papel; el entregable se medía cualitativamente pero también cuantitativamente por el peso de papel servido. El resultado era una fotografía al no existir capacidad para el tiempo real.

Por el camino, una legión de trabajadores de campo recogían con paciencia los datos de los lugares que había definido previamente el consultor y se interpretaban mediante el soporte inefable de papel y lápiz.

Más adelante se fue avanzando en la delegación del trabajo manual a ordenadores muy primitivos. Algo que marcó un antes y un después fue el uso de las hojas de cálculo, estas empezaron a ser utilizadas de forma masiva junto con los ordenadores personales en los años 90.

HOY

Hoy es martes, 19 de octubre de 2021. Lo primero con lo que nos encontramos es que Eva, hija de Antonio y que ha seguido su profesión, tiene un problema y es que ni ella ni sus compañeros saben qué nombre poner a la razón social de su empresa para que sus clientes identifiquen fácilmente qué es lo que están ofreciendo: generador inercial de negocio o ayúdame a entender y hacer mejor mi negocio. Antes era estudios de mercado y todo el mundo entendía, pero hoy es estudios de mercado,

LAS PODEROSAS TÉCNICAS DE *BIG DATA, MACHINE LEARNING* Y *BUSINESS INTELLIGENCE*, JUNTAS, SE COMPLEMENTAN Y PRODUCEN MAYOR PRECISIÓN EN LAS RESPUESTAS Y, ADEMÁS, PASAN DE LA FOTO ESTÁTICA A LOS CAMPOS DEL TIEMPO REAL

analytics and knowledge, investigación comercial, etcétera. Es tan amplia la propuesta de valor que no sabe cómo llamar a la razón social de la empresa.

El entregable, o resultado de la empresa de investigación de mercados, también es mucho más:

- Desde el punto de vista de la empresa cliente: análisis de la marca, análisis sectorial, análisis de la competencia (está siendo habitual el estudio referenciado de la marca en Bolsa), *benchmarking* en diferentes aspectos (cubos analíticos), análisis reputacional, optimización de la marca.

- Catálogo de productos y servicios y posicionamiento geográfico: identificación de oportunidades, ajuste de la oferta a la demanda e incluso generación de demanda, posicionamiento comercial omnicanal, análisis de precios, PX (experiencia de producto).

- Desde el punto de vista del cliente: análisis de UX (experiencia de usuario), CX (experiencia de cliente), perfilado del cliente (*clustering*), *customer Journey* (análisis que exigiría otro artículo pero que, brevemente, es saber cuándo un cliente va a interactuar con la empresa, del pasado para aprender y la predicción a futuro para prescribir).

- Desde el punto de vista del empleado, EX, ya que un punto de satisfacción del empleado aumenta en cinco puntos la satisfacción del cliente, análisis del clima laboral, desempeño de los equipos.

- Y diversos KPIs que en tiempo real permiten tomar la medida al negocio y tomar decisiones asimismo en tiempo real.

El desarrollo adecuado y bien hecho de los estudios de mercado se hace armonizando (esta es la clave, armonizar) las técnicas de:

- Recogida de información como los trabajos de campo, entrevistas personales, encuestas telefónicas, dinámicas de grupo.

- Procesado de datos con la fuerte carga de estadística que se requiere.

- Grupos de discusión.

- Etnografía.

Con las poderosas técnicas de *big data*, *machine learning* y *business intelligence*. Juntas se complementan y producen mayor precisión en las respuestas y, además, pasan de la foto estática a los campos del tiempo real:

- *Big data analytic* y *artificial intelligence*. Permiten analizar información de nuevas fuentes de datos tales como foros, blogs, *social media*, imágenes estáticas o en movimiento, texto, voz y, todo ello, desde BBDD *open source* y de pago estructuradas y no estructuradas (NoSQL). El número de variables a tratar es infinito y las variables se ponderan dependiendo de su temporalidad, del *cluster* de clientes, de la geografía, prestando mucha atención a la que proviene de 'los últimos minutos', o *clutch time*.

- Análisis descriptivo, predictivo y prescriptivo: Para saber el porqué ha pasado algo, qué va a pasar previsiblemente y recomendaciones a hacer. Este punto bien trabajado permite hacer simulaciones del tipo *what-if,* ahorrando mucho en las actividades de prueba y error.

- *Business intelligence*: Herramientas que además de permitir analizar la información producida por todas las anteriores, tradicionales y modernas, permiten hacer descubrimiento de datos, presentación visual y ergonómica de los mismos y construir cuadros de mandos que sustituyen ventajosamente a los papeles estáticos.

- Se añade, pues un punto de sofisticación al trabajo. Recrear la realidad con herramientas de simulación para poder hacer pruebas de anticipación hasta llegar a un resultado satisfactorio al prever lo que va a suceder.

Conclusiones sobre la aplicación de las nuevas tecnologías a las empresas/áreas de Investigación de mercado

- Cuesta buscar el nombre adecuado a la razón social de la empresa.
- Armonización es la clave. El uso de nuevas tecnologías y su armonización con las clásicas es lo que va a marcar la diferencia entre las empresas de estudios de mercado.
- Evolucionar y mantenerse al día buscando tecnologías con TRLs próximos a 9 (tecnología madura) para incorporar nuevas capacidades al catálogo de productos y servicios.
- Hay que tratar más datos en volumen, más fuentes de datos y usar buena algoritmia (*big data* e inteligencia artificial).
- Evolución del papel a las herramientas de *business intelligence.*
- Tender al tiempo real.
- Incorporar nuevos profesionales. Junto al analista de datos, trabajarán los científicos de datos y los ingenieros de datos.

El uso de las nuevas tecnologías exige:

- El uso masivo de la nube (*cloud*), que es más segura que las máquinas *on-premise*. Permiten 'levantar' máquinas virtuales de forma inmediata en el momento que se necesita y 'tirarlas' instantes después, cuando el cálculo ha sido realizado. La nube es el único procedimiento que permite procesar grandes/inmensos volúmenes de información cuando es necesario. ¿Quién no ha escuchado las leyendas negras al respecto como "si trabajas en nube te robarán la información"? Pero estas fuentes de información no son desinteresadas y a menudo carecen del suficiente conocimiento.

- Por otra, implica disponer en la empresa de adicionales nuevos profesionales, como *data scientist*, *data engineer* y especialistas en tecnología pura, los arquitectos.

Lo importante no es llegar, es mantenerse. La empresa de investigación de mercados se mantendrá actualizada en su oferta ampliando la propuesta de valor al mercado para asumir aquellas actividades que, como consultor especializado, recomienda a sus clientes, por ejemplo:

- Venta *indoor.*

- Trabajo comercial y de postventa de campo.

- *Marketing automation* y más. ■

UN SECTOR EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

David Alameda es profesor titular de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad Pontificia de Salamanca, vocal de publicaciones de Insights + Analytics y miembro del consejo editorial de la revista *Investigación y Marketing*.

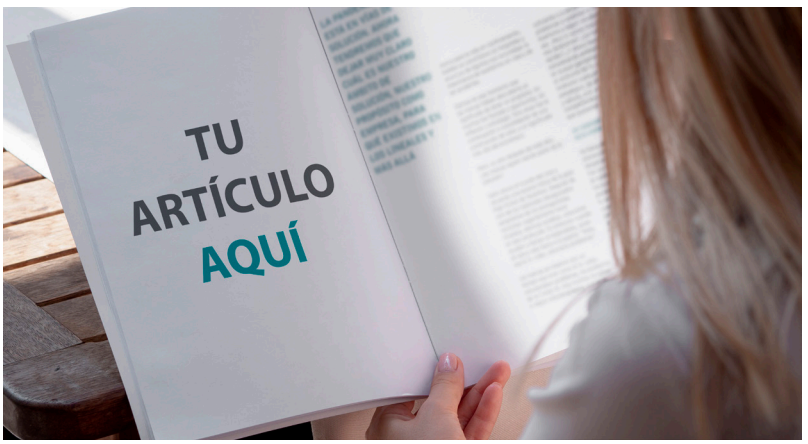
LA INVESTIGACIÓN SE ADAPTA Y EVOLUCIONA A PASOS DE GIGANTE PARA AVANZAR Y SEGUIR DANDO LAS RESPUESTAS QUE SE NECESITAN

Los recientes datos económicos de la industria de la investigación, dados a conocer por Insights + Analytics con la colaboración de Esomar, en el *Encuentro La Investigación a Análisis* constatan la fortaleza e importancia de nuestro sector. Aun cuando hablamos de un recorte del negocio en 2020, y pese al tremendo impacto que la crisis sanitaria supuso en las empresas dedicadas a la investigación, los datos finales han situado este descenso en un 6,4%. Sin menospreciar el perjuicio que ello ha supuesto para las empresas y los trabajadores de esta industria, la mejor lectura que podemos hacer es que, en un momento clave, y desde todo punto de vista inigualable en nuestra reciente historia, la investigación ha tenido una importancia vital. La necesidad de conocer qué estaba pasando en la sociedad, en el consumo, en las expectativas de las personas y los mercados, ha hecho de ella una herramienta vital.

También la propia actividad se adapta y evoluciona con pasos de gigante ante una situación nueva para avanzar y seguir dando las respuestas que se necesitan para entender, interpretar y anticipar los requerimientos de una sociedad cambiante. Una actividad que se hace cada vez más compleja porque también lo es el mundo sobre el que trabaja: los medios, los consumos, los puntos de contacto, las personas, los mensajes… lo que lleva a una mayor necesidad de colaboración entre las partes. Resulta cada vez más difícil abordar un proyecto de investigación desde un solo lado si se quiere tener una foto lo más amplia y fidedigna posible. Y ese será, sin duda, uno de los escenarios futuros en el que va a moverse, cada vez más, el mundo de la investigación.

Como también lo será el de la conexión entre lo humano y lo tecnológico. Automatización, digitalización, inteligencia artificial, *big data*… son conceptos que se repiten en muchos de los artículos como base de los desarrollos metodológicos. Es una realidad que todo lo relacionado con la tecnología está impregnando las herramientas y los perfiles de esta industria, haciéndola cada vez más grande. Pero, junto a ello, no deja de ser menos importante, ni menos tendencia, la preservación de la esencia de la investigación y de la que debe ser una de sus máximas: el respeto al objeto de cualquier estudio, el individuo. Así, la defensa de la privacidad, de la persona, más allá de lo que marca y reglamenta la legislación, es otro de los temas comunes a muchos de los planteamientos de distintos autores. Porque la confianza debe seguir siendo la base del trabajo del investigador. La confianza en los resultados y en los métodos. Algo sobre lo que no debe perderse el foco y que, como sector, debemos transmitir y contagiar a las nuevas propuestas, metodologías y perfiles que, hasta ahora ajenos al tradicional rol de la investigación, vienen a ensancharlo y, con ello, a hacer de esta una industria cada vez más grande y en constante evolución. ■

I&M
INVESTIGACIÓN Y MARKETING



Si tienes algún estudio, informe, insight, opinión, que quieras compartir con los profesionales del sector en forma de artículo patrocinado, ponte en contacto con nosotros:

insights analytics
i+a España

+34 91 330 07 19 | secretaria@ia-espana.org

INVESTIGACIÓN & MARKETING

La revista hecha por expertos y para expertos

- Marketing
- Investigación de mercados
- Consumo
- Sociología
- Encuestas
- Experiencias de usuario
- Tecnologías aplicadas
- Medios de comunicación
- Data science
- Cualitativo
- Cuantitativo
- Modelización
- Herramientas
- Neuromarketing
- Big Data
- Inteligencia artificial

insights
analytics
i+a
España
LA COMUNIDAD DE MARKET RESEARCH Y DATA SCIENCE