





Comunicación Corporativa

06 IA para comunicadores: una revolución tan tecnológica como cultural
Jesús Álava

Atención plena

10 'Mindfulness' y consumo adictivo de redes
Sara Herrada, Andrea Morales, M^a Ángeles Iniesta y Antonia E. Ramón

Humanos vs IA

18 Cómo la IA puede enriquecer la voz del consumidor
Gema Merino Rodríguez

Creatividad

22 Qué hay después de la IA
Fernando Santiago

Asistentes virtuales

26 La inteligencia artificial: ¿el secreto para 'escuchar' al mercado?
Álvaro Saavedra y Sofía Blanco-Moreno

Algoritmos

30 Qué aprender de la IA de TikTok para la elaboración de contenidos
Víctor Gil

Contenidos de marca

38 Claves para impactar comercialmente a la Gen Z
Naroa Marcos

Nueva generación

42 Hablemos de los Alpha
Olga Díez

Televisión Lineal

46 Cosas que aprendí sobre la humanidad viendo 'First Dates'
Adrián Mediavilla

ESG

50 Marcas y sostenibilidad: entre la obligación y la desconfianza
María Vilar y Sebastián Corzo

La Opinión del Consejo Editorial

54 Babel
Andrés González Llamas





Mira todo lo que hemos preparado para ti

En I+A nos movemos contigo. Hemos multiplicado nuestros eventos y actividades a lo largo del año para aprender de los mejores, compartir experiencias y crear puntos de contacto con la industria.

¿Te vienes?



Marzo 2024



Abril 2024



Junio 2024



Junio 2024



Septiembre 2024



Octubre 2024



Tercer jueves de
cada mes



Toda la info en: www.ia-espana.org

I&M n° 158 | abril 2024

Consejo Editorial

David Alameda, *Chief Learning Officer en EAE Business School Madrid / Miguel Cervantes, profesor de marketing e ITM de la Universidad de León / 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 / Andrés González Llamas, CEO de Insighters*

Vocal de Publicaciones

David Alameda, *Chief Learning Officer en EAE Business School Madrid*

Publicidad

secretaria@ia-espana.org

Secretaría Insights Analytics España y publicidad

Tel. 637 209 380 / 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.

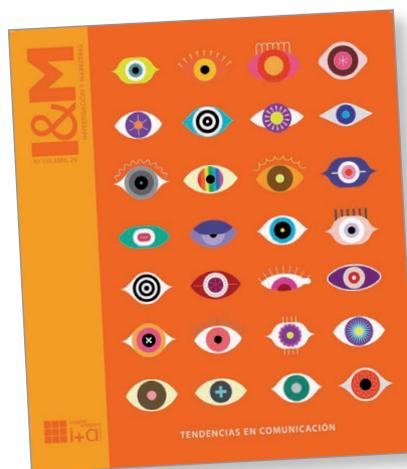
La revista Investigación & Marketing no se hace responsable de las opiniones vertidas por sus colaboradores.

C/ Ferraz 35 - 3º dcha. / 28008 Madrid

Tel: 637 209 380

www.ia-espana.es

Esta revista se imprime en papel ecológico.



/ PRESENTACIÓN

Apuntes sobre tendencias

Hemos querido en este número de *Investigación & Marketing* aproximarnos a las que podrían ser las tendencias imperantes en el amplio mundo de la comunicación, desde la comercial a la empresarial o la informativa, para descubrir también cómo desde la investigación se atiende a estas cuestiones.

No ha habido sorpresas. La inteligencia artificial generativa, en plena explosión y en una fase en la que todavía presenta casi tantos (o más) interrogantes que certezas, pero sobre lo que nadie duda que va a suponer una gran revolución en todos los ordenes, es uno de los temas recurrentes. Desde su aplicación a tareas rutinarias que permitan a los humanos centrarse en enriquecer y mejorar su trabajo, a los límites que todavía hay en su uso en investigación cualitativa o cómo, por el contrario, puede ser una herramienta de escucha social. Todo ello, sin restar el valor que tiene algo tan humano como es la creatividad que, recuerda uno de los autores, es la que ha permitido inventar la inteligencia artificial, no al revés.

Otra de las tendencias recogidas en este número tiene que ver con el estudio de los jóvenes. La GenZ, sus preferencias y, especialmente, sus canales de acceso al contenido, a la información, a la búsqueda, sigue siendo de gran interés para la industria, según queda demostrado en varios artículos. Pero otra generación, los Alpha, se asoma también en estas páginas. No en vano, su evolución marcará el rumbo de los tiempos venideros.

Y sin olvidarnos del análisis sociológico, en una singular propuesta en la que los observatorios o las técnicas más usadas son sustituidas por un sencillo ejercicio: mirar a donde están los ciudadanos. ¿Puede un programa de televisión lineal hablarnos de cómo es nuestra sociedad? Léanlo.

IA PARA COMUNICADORES: UNA REVOLUCIÓN TAN TECNOLÓGICA COMO CULTURAL

El artículo aborda el temor que genera la inteligencia artificial (IA) entre muchos profesionales de la comunicación corporativa, que muestran cierta inquietud ante los cambios potencialmente disruptivos que puede desencadenar dicha tecnología. No obstante, el autor defiende la idea de que la IA es una herramienta que no busca reemplazar el trabajo humano, sino potenciar la creatividad y permitir la concentración en aspectos estratégicos, ofreciendo un asistente que libera de tareas tediosas. La adopción de la IA implica un cambio cultural significativo y requiere que los profesionales se capaciten para comprender y utilizar esta tecnología de manera efectiva.

Palabras clave: Inteligencia Artificial en Comunicación - Innovación en Comunicación Corporativa - Capacitación en IA para Profesionales - Creatividad y IA en Marketing - Transformación Digital en Relaciones Públicas

Equiparable a la disrupción del mercado laboral en el sector textil que supuso la hiladora mecánica Spinning Jenny, en el origen de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XVIII, la inteligencia artificial modificará radicalmente las reglas del juego en muchos ámbitos y, entre ellos, el de la comunicación y el marketing. En este artículo se detallan algunos de los cambios que ya está provocando.

“La IA me genera ansiedad”.

He escuchado esta frase en varias ocasiones en las últimas semanas en boca de diferentes profesionales del mundo de la comunicación corporativa. Ciertamente, cualquier cambio que se antoja potencialmente disruptivo genera temor y sentimientos encontrados. ¿Cómo me afectará a mí? ¿Desaparecerá mi función? ¿Qué serán capaces de hacer las máquinas al mismo nivel que los humanos en el corto plazo? ¿Cómo encuentro las herramientas que realmente pueden serme de ayuda? ¿De qué manera hablo a la máquina?

Hay buenas noticias: la inteligencia artificial no está aquí para quitarnos el trabajo, sino para hacernos brillar. Imagina contar con un asistente que te libera de las tareas más tediosas, permitiéndote concentrarte en lo que realmente importa: potenciar tu creatividad y aportar reflexiones estratégicas. La inteligencia artificial brindará superpoderes a aquellos profesionales de la comunicación que entiendan cómo esta tecnología puede complementar sus capacidades. No obstante, no podemos obviar otra

realidad más sombría: los profesionales que desconozcan cómo sacarle partido quedarán descolgados del mercado, incapaces de entender si quiera las nuevas reglas del juego.

Es por eso que quienes estamos impulsando activamente la adopción de la inteligencia artificial tenemos una responsabilidad importante ante lo que se perfila como un cambio de ciclo: hemos de ser capaces de formar y capacitar a los profesionales de la comunicación, las relaciones públicas, el marketing y los asuntos públicos (por citar ámbitos que me resultan cercanos) para que pierdan ese miedo cerval, pero comprensible, y entiendan que, más allá de un cúmulo de tecnologías y herramientas, la inteligencia artificial implica un cambio en los modos de hacer, de colaborar y de crear. Si queremos que alguien aprenda a conducir un automóvil y hasta ahora solo había montado en bicicleta, habremos de tener claro que el punto de partida será muy diferente porque, aunque ambos vehículos circulan por carreteras y vías urbanas, la forma de manejarlos e interactuar con ellos es completamente diferente



Jesus Álava

Director de consultoría de comunicación corporativa en Kreab



(así como la normativa aplicable, aunque coincida en parte). Un excelente ciclista no necesariamente será un buen conductor de automóvil ni a la inversa. De ahí que los talleres de sensibilización para equipos de comunicación se presentan como un primer paso necesario para superar la principal barrera de adopción, que no es tecnológica, sino cultural, y asimilar usos inmediatos y tangibles que ofrece la inteligencia artificial en el día a día.

Uno de los aprendizajes más importantes fruto de experiencias reales en el despliegue de estas tecnologías viene de la mano de la identificación de casos de uso reales. Cuando tras un proyecto piloto se certifica que un proceso asistido por la IA el tiempo dedicado se reduce a una cuarta parte y el profesional recibe a cambio una bolsa de horas que puede dedicar para aportar más valor, bien sea a través de la estrategia, la consultoría, la creatividad, una mejor ejecución o a todas las anteriores, los asistentes experimentan una

pequeña revelación. Esto no va de compartimentar procesos, va de pensar de otro modo, de redefinir los flujos creativos, organizativos y de trabajo para colaborar con otras reglas entre humanos y asistentes artificiales. Quizás ese sea el mayor reto que los equipos de comunicación y marketing tengan por delante. Durante un tiempo, convivirán dos mundos diferentes, el de aquellos que incorporen la inteligencia artificial a su día a día, generando un entorno híbrido, también llamado 'asistido', y el de los que vivan ajenos a este fenómeno y sufran una desconexión paulatina de las nuevas tecnologías. Es posible que se replique un fenómeno semejante al que experimentaron los tejedores con la llegada de la hiladora mecánica Spinning Jenny, que constituyó el primer gran hito de la Revolución Industrial y mecanizó y agilizó el proceso de producción textil en la segunda mitad del siglo XVIII. La disrupción en el mercado laboral fue profunda y obligó a una reconversión de la fuerza productiva.

**ESTO NO VA DE
COMPARTIMENTAR
PROCESOS, VA
DE PENSAR DE
OTRO MODO, DE
REDEFINIR LOS
FLUJOS CREATIVOS,
ORGANIZATIVOS Y
DE TRABAJO PARA
COLABORAR CON
OTRAS REGLAS
ENTRE HUMANOS
Y ASISTENTES
ARTIFICIALES**

QUIENES ESTAMOS IMPULSANDO ACTIVAMENTE LA ADOPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL TENEMOS UNA RESPONSABILIDAD IMPORTANTE ANTE LO QUE SE PERFILA COMO UN CAMBIO DE CICLO

APLICACIONES

A pesar de que aún estamos al comienzo de la democratización de la inteligencia artificial, ya podemos atisbar aplicaciones en el corto plazo en los ámbitos de la comunicación y el marketing.

La inteligencia artificial generativa ofrece una gama de ventajas para los equipos de comunicación corporativa y marketing, potenciando la creatividad, eficiencia y personalización de sus esfuerzos. Aquí algunas de las ventajas más destacadas:

1. Incremento exponencial de la capacidad para generar contenidos a gran escala: la proliferación de las llamadas *clip agencies*, especializadas en formatos de vídeos breves para YouTube Shorts, Instagram Reels o TikTok, son un buen ejemplo del aprovechamiento de estas tecnologías.

2. Mayor nivel de personalización: la IA permite la generación de múltiples versiones de un mismo contenido para adecuarlo a las expectativas de cada perfil de usuario o *buyer persona*.

3. Diseño gráfico y producción audiovisual asistida: aunque pueda sonar a ciencia ficción, no queda mucho tiempo para que, con soluciones como Sora, de OpenAI, u otras similares, un creativo publicitario pueda generar un spot con calidad profesional únicamente basándose

en una instrucción o *prompt* en formato texto y sin realizar rodaje o postproducción.

4. Apoyo en desarrollos creativos: la inteligencia artificial generativa se convertirá en un compañero más de los creativos, aportando inspiración para campañas y generando conceptos e ideas que después serán refinados por dichos profesionales.

5. Optimización de estrategias de contenido basadas en el análisis de grandes volúmenes de datos posibilitan la identificación de tendencias y preferencias de la audiencia con el fin de optimizar las estrategias de contenido, contribuyendo así a una mejor tasa de conversión y de interacción con los contenidos.

6. Automatización del servicio al cliente: la incorporación de soluciones avanzadas de procesamiento del lenguaje natural a los servicios destinados a gestionar la atención al cliente permitirá a los empleados centrarse en tareas más complejas, delicadas o de mayor valor añadido.

7. Edición y corrección de textos con enfoques corporativo o publicitario: la versatilidad de la tecnología permitirá alinear fácilmente los mensajes al tono y a la voz de la marca y al mismo tiempo adaptar la redacción a formatos más divulgativos o informativos o comerciales, en función del objetivo perseguido.



8. Análisis de públicos objetivo (stakeholders) con enfoque reputacional: el análisis en tiempo real de impactos en medios de comunicación, conversaciones en redes sociales y otras fuentes permitirán diseñar paneles de mandos o *dashboards* reputacionales que permitirán analizar el impacto de acciones y contenidos atendiendo a dimensiones reputacionales y a los diferentes públicos objetivo de las compañías.

9. Reducción de costes: la automatización de procesos y la incorporación de capacidades gracias a la tecnología permitirá a equipos pequeños hacer grandes despliegues en términos de contenidos y de producción audiovisual.

10. Despliegue ágil de campañas de relaciones públicas o marketing: los plazos de implementación y lanzamiento se acortarán considerablemente, lo que permitirá responder de forma ágil y flexible a las preferencias de los consumidores o de otros escenarios, como pueden

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL BRINDARÁ SUPERPODERES A AQUELLOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN QUE ENTIENDAN CÓMO ESTA TECNOLOGÍA PUEDE COMPLEMENTAR SUS CAPACIDADES

ser las situaciones de crisis, en las que la velocidad de respuesta resulta determinante.

En definitiva, la inteligencia artificial, no solo la generativa, impactará de forma sustancial tanto en los equipos de comunicación y marketing como en agencias y consultoras, modificando el día a día de los profesionales como ya lo hizo en su día la célebre hiladora mecánica que cambió para siempre la industria textil. ■

'MINDFULNESS' Y CONSUMO ADICTIVO DE REDES SOCIALES

El consumo adictivo de la tecnología es cada vez más evidente. Si nos focalizamos en el consumo de redes sociales online, tanto el número de usuarios como el tiempo empleado en las distintas plataformas ha crecido de forma exponencial en los últimos años. Dado que esta situación empieza a ser considerada un problema social, parece necesario el desarrollo de investigaciones y la búsqueda de herramientas que ayuden a gestionar su uso. El *mindfulness*, atención plena o estar atento a lo que está sucediendo en el momento presente, se presenta como una práctica capaz de reducir el potencial adictivo que generan las redes sociales, gestionando de una manera consciente las propias acciones del individuo para un consumo más responsable.

Palabras clave: Hábito - Adicción - Mindfulness - Atención plena - Redes sociales

El principal objetivo de este artículo, basado en un trabajo de investigación, es el de observar la influencia del hábito de uso y del nivel de atención plena sobre el consumo adictivo de las redes sociales online, con el fin de analizar las posibles repercusiones que puedan darse en términos de adicción.

El uso de la tecnología ha provocado un fuerte cambio en todos los ámbitos de la sociedad, y pese a sus múltiples beneficios, como la digitalización del funcionamiento de las empresas y la mejora para la comunicación entre organizaciones, círculos sociales y grupos laborales, no está exenta de aspectos negativos. En este sentido, en los últimos años se ha investigado acerca de la conducta adictiva que determinadas actividades online pueden generar en los consumidores, como es el caso del uso de las redes sociales (Seo y Ray, 2019). Por otra parte, se ha constatado que la práctica del *mindfulness*, atención plena o estar atento a lo que está sucediendo en el momento presente, tiene efectos sobre el comportamiento al reducir la impulsividad en la toma de decisiones,

además de haberse demostrado sus múltiples beneficios para el equilibrio emocional y el tratamiento de diferentes trastornos (Kristensen, 2018). Sin embargo, apenas existen estudios que analicen los efectos de la práctica del *mindfulness* sobre el consumo adictivo.

El principal objetivo de este estudio consiste, por tanto, en observar la influencia del hábito de uso y del nivel de atención plena sobre el consumo adictivo de las redes sociales online, con el fin de analizar las posibles repercusiones que puedan darse en términos de adicción. En concreto, este trabajo se centra en dar respuesta a dos preguntas de investigación que se indican a continuación:

- ¿Los hábitos de uso de redes sociales online que tienen los individuos influyen en que se desarrolle un consumo adictivo?
- ¿Cuáles son los efectos de la práctica del *mindfulness* o atención plena sobre el consumo adictivo de redes sociales online?

Para dar respuesta a las preguntas planteadas en este trabajo, en primer lugar, se delimitan los términos clave,



Sara Herrada Lores
Departamento de Economía y Empresa. Universidad de Almería



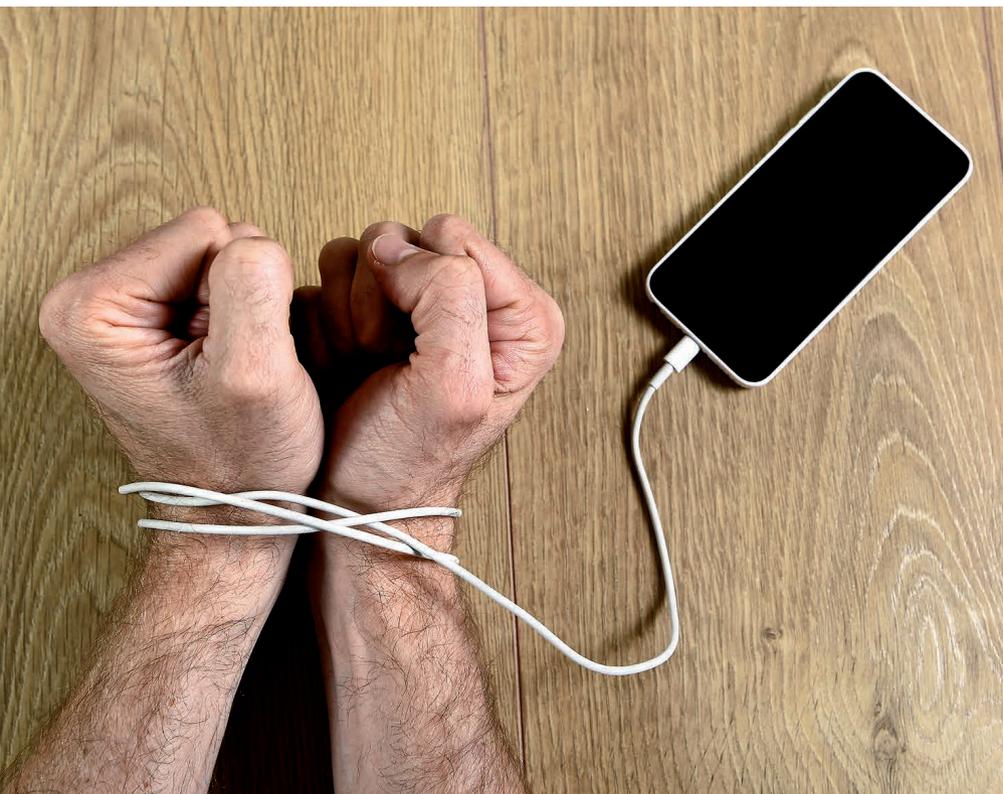
Mª Ángeles Iniesta Bonillo
Departamento de Economía y Empresa. Universidad de Almería



Andrea Morales Muñoz
Departamento de Economía y Empresa. Universidad de Almería



Antonia Estrella Ramón
Departamento de Economía y Empresa. Universidad de Almería



EL CONSUMO ADICTIVO DE LAS REDES SOCIALES AÚN SE ENCUENTRA EN ESPERA DE SER INCLUIDO COMO UN TRASTORNO MENTAL QUE DEBE PERTENECER A LA SECCIÓN DE TRASTORNOS NO RELACIONADOS CON SUSTANCIAS DENTRO DEL DMS

como son los hábitos de uso y el consumo adictivo de redes sociales, se presenta el concepto de *mindfulness* y, además, se dan una serie de pautas para ayudar al lector a iniciarse en su práctica, esté o no motivada por el deseo de mitigar una posible adicción. A continuación, se desarrolla el estudio empírico para el que se ha diseñado un cuestionario online del que se han obtenido 179 respuestas. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos, así como las principales conclusiones extraídas tras la realización de esta investigación.

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO ADICTIVO DE REDES SOCIALES

Las redes sociales, cuyo desarrollo se impulsó a partir de la web 2.0 o web social, se caracterizan por la creación de un espacio virtual a través de diferentes plataformas que fomentan la interacción entre internautas a través de chats, foros y contenido multimedia, e incluso

actúan en ocasiones como fuente de información. Su evolución ha generado controversias por su potencial adictivo, lo que, unido al incremento continuo en cuanto al número de usuarios que utilizan las redes sociales, se ha convertido en un tema de gran relevancia a investigar.

En relación al concepto clave de hábito, y aplicado al ámbito de la tecnología y de las redes sociales, este se define como un comportamiento de uso rutinario de la tecnología/redes sociales generado por un impulso automático (Ray y Seo, 2013). Se trata de la práctica de hacer un uso de forma continua y repetitiva, integrado de forma automática como parte de la vida del individuo, en el que se minimiza el esfuerzo cognitivo al realizar una tarea específica de forma semiautomática (Turel y Selenko, 2012). Sin embargo, que el uso de la tecnología se convierta en un hábito no implica necesariamente

connotaciones negativas. Por ejemplo, Woods y Scott (2016) sugieren que para observar cómo afecta al sueño y al bienestar el uso de redes sociales, no basta con medir su uso general, sino que también hay que considerar el modo en el que se usan las redes sociales y el grado de conexión emocional que impliquen al usuario. Resultados posteriores muestran que la integración del uso de las redes sociales en las rutinas sociales de los individuos proporciona un mayor bienestar, pero cuanto más implicados estén emocionalmente, ese bienestar puede disminuir (Bekalu, McCloud y Viswanath, 2019).

LAS EMPRESAS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES COMO RECURSO PARA PROMOCIONAR Y PUBLICITAR SU ACTIVIDAD, NORMALMENTE, A UN COSTE BAJO Y CON MEJORES RESULTADOS QUE CON OTROS FORMATOS

Así llegamos al concepto de adicción. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una adicción es “una enfermedad física y psicoemocional que crea una dependencia o necesidad hacia una sustancia, actividad o relación”. En el contexto de las redes sociales, Turel y Selenko (2012) definen la adicción a la tecnología como una “patología o un estado psicológico en el que se encuentra un usuario que sigue un patrón obsesivo de comportamientos de búsqueda y uso de tecnología”. En este uso adictivo el sujeto se caracteriza por “estar demasiado preocupado por las actividades online, impulsado por una motivación incontrolable para realizar el comportamiento, y dedicar tanto tiempo y esfuerzo a ello que perjudica a otras áreas importantes de la vida” (Andreassen y Pallesen, 2014, p. 4054).

A diferencia de otros trastornos de la tecnología como la adicción a los videojuegos, que ha sido reconocida por la OMS en la Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y Problemas de Salud Conexos (CIE) como un problema de salud mental, e incorporada en la quinta y última edición del *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DMS-5) de la *American Psychiatric Association* (APA), la adicción a las redes sociales aún se encuentra en proceso de investigación, pese a su componente adictivo derivado de los efectos que puede causar en su uso (Kuss y Griffiths, 2017). Por lo que, el consumo adictivo de las redes sociales aún se encuentra en espera de ser incluido como un trastorno mental que debe pertenecer a la sección de *Trastornos no relacionados*

con sustancias dentro del DMS. Entre los posibles desencadenantes de la adicción a las redes sociales se encuentra el fenómeno FOMO y la nomofobia. El fenómeno llamado FOMO (*Fear of Missing Out*) o ‘miedo a perderse algo’, se define como “un temor generalizado de que otros puedan estar teniendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente” (Przybylski, Murayama, DeHaan y Gladwell, 2013, p. 1841), lo que, por un lado, provoca inseguridad en las personas ante la posibilidad de quedar fuera del círculo social, y por otro, actúa como potenciador del compromiso por las redes sociales y genera una disminución de la autoestima (Buglass, Binder, Betts y Underwood, 2017). Por otro lado, Bragazzi y Del Puente (2014) describen la nomofobia como el miedo a estar sin el teléfono móvil u ordenador. Delimitado como un trastorno de la sociedad digital y contemporánea, la nomofobia proviene de la abreviatura ‘*no-mobile-phone phobia*’ en inglés, tras el estudio realizado en Gran Bretaña por el Instituto YouGov en 2011 para medir la ansiedad de los usuarios con teléfono móvil.

Considerando el uso abusivo que se hace de las redes sociales y, en particular, el potencial de usuarios que se vuelven adictos a su uso, existen investigaciones que sugieren que estas personas podrían padecer síntomas similares a los que produce la adicción a una sustancia o droga (Andreassen, 2015). Estos síntomas son la prominencia (prioridad de la adicción sobre otras actividades), las alteraciones en el estado de ánimo, la tolerancia (al requerir mayores

cantidades de tiempo y energía para un mismo efecto), la abstinencia (cuando se ausenta su uso) y finalmente, la recaída (Kuss y Griffiths, 2017).

MINDFULNESS O ATENCIÓN PLENA

El *mindfulness*, o como lo denominamos en este estudio, la atención plena, se define como “la conciencia que surge al prestar atención, a propósito, en el momento presente y sin juzgar” (Kabat-Zinn, 2013, p.11). Siendo de vital importancia la práctica meditativa (Kabat-Zinn, 2003), donde el sujeto es visto como aquel que decide participar activamente en la práctica hasta llegar a desarrollar una habilidad determinada. Los principios fundamentales para la puesta en práctica del método son: no juzgar (estableciendo una postura de testigo imparcial), la paciencia, la mente de principiante (mente abierta sin experiencia previa), la confianza (escuchando el propio ser), no esforzarse (sin intención de conseguir ningún resultado), la aceptación (sin tratar de cambiar nada), el ceder (no aferrarse a las cosas, dejarlas marchar), el compromiso, la autodisciplina y la intencionalidad (Kabat-Zinn, 2003, p. 67-81).

Como resultado, la práctica de la atención plena/estar atento a lo que está sucediendo en el momento presente tiene efectos sobre el comportamiento al reducir la impulsividad en la toma de decisiones, pasando de respuestas automáticas e inconscientes a respuestas controladas y conscientes. Peters, Baer, Erisman y Roemer (2011, p.229) definen



la atención plena como “[...] la observación no crítica y no reactiva de experiencias del momento presente, tales como sensaciones corporales, cogniciones y estados emocionales, así como estímulos externos tales como vistas y sonidos”. De este modo, con la práctica de la atención plena puede mejorar el bienestar del consumidor, y, por ende, el de la sociedad y el medioambiente, ya que al centrar la atención en los estímulos externos e internos que observamos en nuestras actividades diarias se puede conseguir modificar el apego a los comportamientos rutinarios (Bahl et al, 2016).

La atención plena forma parte de nuestra vida diaria. Pese a que su uso como herramienta terapéutica comenzó en espacios clínicos, por sus múltiples beneficios para el equilibrio emocional y el tratamiento de diferentes trastornos, con el tiempo, ha ido labrando su camino desde entornos laborales, por ejemplo mejorando las relaciones sociales en el lugar de trabajo (Jordan, Messner y Becker, 2009), hasta universidades, escuelas y otros ámbitos de la sociedad, siendo reconocido como un medio para curar los múltiples males de las sociedades

modernas (Kristensen, 2018). Por tanto, la atención plena se presenta como una herramienta para abordar el tratamiento de la adicción, ya que estar presente podría ayudar a modificar ciertos comportamientos habituales, además de sustituir las recompensas que retroalimentan un círculo dañino (por ejemplo, consumir algún tipo de sustancia) por otras recompensas más gratificantes como son la propia práctica del *Mindfulness* (Brewer, 2019).

¿CÓMO PODEMOS INICIARNOS EN LA PRÁCTICA DEL MINDFULNESS?

En el vertiginoso mundo actual, la práctica del *mindfulness* ofrece un camino hacia la conexión con uno mismo o con una misma y puede ayudar a la reducción del uso excesivo de la tecnología. A continuación, presentamos algunos pasos simples para ayudar al lector a iniciarse en la práctica de la atención plena.

- **Buscar momentos de atención plena.** Comienza reservando unos minutos al día para la atención plena. Encuentra un espacio tranquilo, siéntate cómodamente y dirige tu atención hacia tu respiración. Observa cómo el aire entra y sale de

tus pulmones. Este simple acto de centrar tu atención en la respiración sienta las bases para una mayor conciencia.

- **Iníciate en la exploración sensorial.** Conecta con tus sentidos en actividades cotidianas. Al comer, observa los sabores y texturas de cada bocado. Al caminar, siente el contacto de tus pies con el suelo. Esta práctica te ayuda a anclarte en el presente, desconectándote gradualmente de la vorágine tecnológica.
- **Rituales sin pantallas.** Establece rituales libres de pantallas en tu rutina diaria. Inicia o termina el día sin la distracción de dispositivos electrónicos. Dedica tiempo a actividades analógicas que nutran tu bienestar, como la lectura de un libro físico, la escritura a mano o simplemente disfrutar de la naturaleza.
- **Busca apps sobre mindfulness.** Ya que la tecnología está integrada en tu día a día, úsala, pero para potenciar la práctica de tu atención plena. Explora aplicaciones de *mindfulness* que se adapten a tus necesidades. Estas herramientas pueden proporcionar guías y recordatorios para la práctica diaria, facilitándote el camino hacia una mayor conciencia y reduciendo la dependencia tecnológica.
- **Práctica regular.** La constancia es clave. Establece una rutina de práctica regular, incluso si son breves momentos al día. Con el tiempo,

la atención plena se convertirá en una aliada poderosa, permitiéndote enfrentar el uso excesivo de la tecnología con mayor conciencia y equilibrio.

Al adoptar estos sencillos pasos, te embarcarás en un viaje hacia una relación más saludable con la tecnología, donde la atención plena o el estar atento al momento presente guiará tus comportamientos, y entre ellos tus interacciones digitales.

ESTUDIO EMPÍRICO

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas al inicio de este trabajo, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa a través del diseño de un cuestionario administrado de forma online durante los meses de marzo y abril de 2023, compuesto por diferentes *ítems* pertenecientes a tres escalas de medición de los conceptos clave expuestos en este trabajo, que ya han sido validadas con anterioridad en la literatura, así como una serie de preguntas sobre aspectos sociodemográficos. Se consiguieron un total de 179 respuestas de las que 165 fueron válidas.

Respecto al perfil de los encuestados, la mayor parte de la muestra está compuesta por mujeres, un 64,8%, frente a un 35,2% de hombres; de diferentes franjas de edad, pero mayoritariamente de entre 19 y 30 años (un 67,9%, un 13,3% pertenece al grupo de entre 43 y 54 años, un 11,5% tiene entre 31 y 42 años, el 5,5% son encuestados menores de edad, y solo el 1,8% son mayores de 55 años); solteros/as en su mayoría

(un 68,5%; solo un 13,9% están en pareja, el resto están separados/as, divorciados/as o viudos/as); con ocupación principal de estudiante (un 67,3%, de los cuales el 8,5% únicamente ha realizado estudios primarios o la ESO, el 29,7% tiene estudios de bachillerato o FP, y el 61,8% cursan o han cursado estudios universitarios), o trabajadores (un 38,2%).

Para la medición de los distintos conceptos tratados en este estudio se utilizaron una serie de escalas de medida. En particular, el hábito de uso de las redes sociales se ha medido con la *Habit (HAB) Scale*, aplicada por Seo y Ray (2013; 2019). Esta escala está compuesta por 4 *ítems* evaluados mediante una escala Likert de 7 puntos, yendo desde (1) "totalmente en desacuerdo" hasta (7) "totalmente de acuerdo". Los *ítems* que incluye son los siguientes:

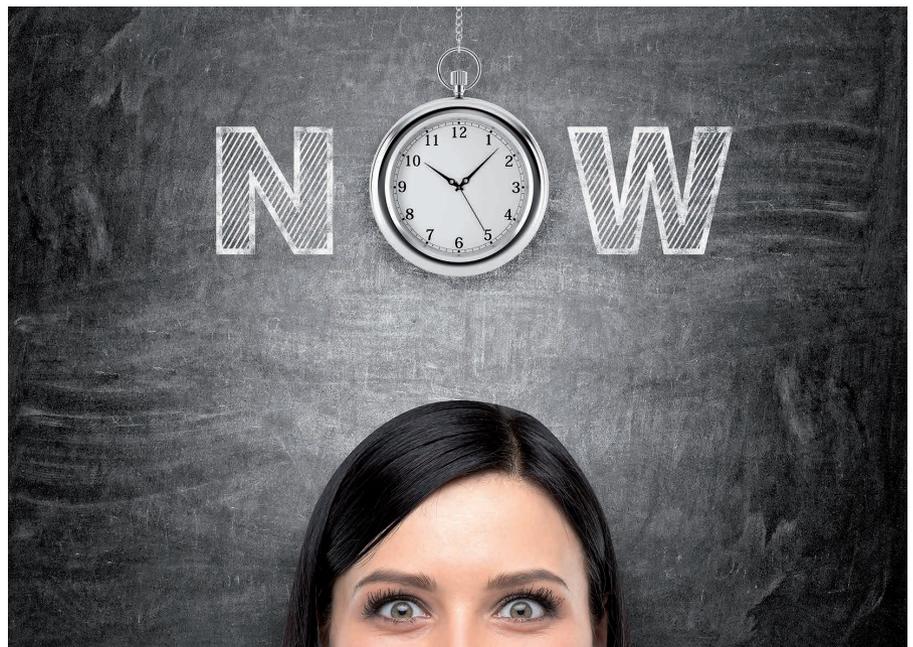
- El uso de redes sociales es algo que hago por costumbre.
- A menudo uso las redes sociales por inercia.
- Para mí, usar las redes sociales es algo rutinario que realizo sin planificarlo de antemano.
- El uso de las redes sociales se ha vuelto tan normal para mí que a menudo no soy consciente de que las estoy usando.

Respecto al concepto de adicción, se ha medido con la escala *Bergen Social Networking Addiction Scale* (BSNAS)

(Andreassen et al. (2016) extraída de un estudio sobre la relación entre el uso adictivo de las redes sociales y los videojuegos, y que presenta síntomas de trastorno psiquiátrico. Está compuesta de 6 *ítems* relativos a la frecuencia con la que se han realizado determinadas acciones en el último año, valorando la respuesta del 1 al 5, siendo 1 “muy raramente” y 5 “muy a menudo”. Para la puntuación, se les pidió a los encuestados que contestaran en función de la frecuencia con la que habían experimentado las siguientes afirmaciones durante el último año:

- ¿Ha pasado mucho tiempo pensando en las redes sociales o planificando su uso?
- ¿Sintió la necesidad de usar las redes sociales cada vez más?
- ¿Usó las redes sociales para olvidarse de problemas personales?
- ¿Intentó reducir el uso de las redes sociales sin éxito?
- ¿Se ha sentido inquieto o preocupado si se le ha prohibido el uso de las redes sociales?
- ¿Ha utilizado tanto las redes sociales que eso ha tenido un impacto negativo en su trabajo o estudios?

Finalmente, respecto al concepto de *mindfulness* se ha utilizado la escala *Mindful Attention Awareness Scale* (MAAS) extraída de Brown y Ryan (2003). Esta escala contiene 15 afirmaciones relacionadas con la atención plena sobre situaciones



cotidianas de la experiencia diaria de los encuestados, valoradas siguiendo una escala tipo Likert. En este caso, se han invertido los valores de dicha escala para la interpretación de los resultados, de modo que, conforme mayor es la puntuación, mayor será el nivel de atención plena, siendo (1) “casi siempre” y (6) “casi nunca”. Los *ítems* son los siguientes:

- Podría sentir una emoción y no ser consciente de ella hasta más tarde.
- Rompo o derramo cosas por descuido, por no poner atención, o por estar pensando en otra cosa.
- Encuentro difícil estar centrado en lo que está pasando en el presente.
- Tiendo a caminar rápido para llegar a donde voy sin prestar atención a lo que experimento durante el camino.
- Tiendo a no darme cuenta de sensaciones de tensión física o incomodidad hasta que realmente captan mi atención.
- Me olvido del nombre de una persona tan pronto me lo dicen por primera vez.
- Parece como si “funcionara en automático”, sin demasiada consciencia de lo que estoy haciendo.
- Hago las actividades con prisas, sin estar realmente atento a ellas.
- Me concentro tanto en la meta que deseo alcanzar que pierdo contacto con lo que estoy haciendo ahora para alcanzarla.
- Hago trabajos o tareas automáticamente, sin darme cuenta de lo que estoy haciendo.
- Me encuentro a mí mismo escuchando a alguien por una oreja y haciendo otra cosa al mismo tiempo.
- Conduzco en “piloto automático” y luego me pregunto por qué fui allí.
- Me encuentro absorto acerca del futuro o el pasado.



empresas utilizan las redes sociales como recurso para promocionar y publicitar su actividad, normalmente, a un coste bajo y con mejores resultados que con otros formatos. Mediante la creación de su propio contenido consiguen darse a conocer como marca y diferenciarse del resto (aspecto muy importante debido al incremento de competitividad en las industrias), e incluso, viralizar sus mensajes a través de terceros, es decir, usuarios que compartan u opinen acerca del contenido. El problema reside en la forma en la que algunos usuarios hacen uso de las redes sociales, de manera que en estos casos se aconseja reaprender a usarlas de manera adecuada, por ejemplo, a través de prácticas que faciliten un uso responsable. Así, este estudio plantea la práctica del *mindfulness* o atención plena para la consecución de este objetivo.

Los resultados obtenidos han dado respuesta a las dos preguntas de investigación planteadas al inicio, es decir, podemos afirmar que los hábitos de uso de redes sociales online que tienen los individuos influyen en que se desarrolle un consumo adictivo y que la falta de práctica del *mindfulness* o atención plena también favorece un consumo adictivo. La atención plena proporciona una mayor capacidad para concentrarse en las actividades realizadas y ayudar, así, a modificar comportamientos, pudiendo llegar a evitar que se produzca la adicción. De igual forma, el hábito de uso ha mostrado tener una relación más intensa con la adicción a las redes sociales, de manera que determinadas

- Me descubro haciendo cosas sin prestar atención.
- Picoteo sin ser consciente de que estoy comiendo.

Una vez planteado el contexto de estudio, descrito el perfil sociodemográfico de la muestra y realizado el proceso de validación de las escalas utilizadas, se ha procedido a ejecutar un Análisis de Regresión Lineal Múltiple, con el propósito de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas al inicio. Los estadísticos de los modelos obtenidos son correctos y nos ayudan a enunciar las siguientes conclusiones:

- Respecto a la pregunta de investigación nº 1, la variable independiente *hábito de uso de las redes sociales*, presenta una relación positiva y directa con la variable dependiente *adicción a las redes sociales*. Esto es, a mayor hábito de uso de las redes sociales, mayor es el nivel de adicción. De manera que la respuesta a la primera pregunta de investigación es que los hábitos

de uso de redes sociales online que tienen los individuos sí influyen en que se desarrolle un consumo adictivo.

- Respecto a la pregunta de investigación nº 2, para la variable independiente *mindfulness*, los resultados obtenidos determinan que existe una relación inversa con la variable dependiente *adicción a las redes sociales*. Por tanto, la respuesta a la pregunta formulada es que conforme mayor es el nivel de atención plena, menor es el nivel de adicción a las redes sociales
- Es destacable también que los hábitos de uso de las redes sociales se relacionan positivamente con la adicción a estas, siendo una relación más intensa y fuerte que la que tiene con la variable *Mindfulness*.

CONCLUSIONES

El consumo adictivo se observa como un problema cada vez mayor en una sociedad tecnológica, capaz de intensificar sus relaciones sociales sin necesidad de un contacto físico. Las

LA PRÁCTICA DE LA ATENCIÓN PLENA/ESTAR ATENTO A LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO EN EL MOMENTO PRESENTE TIENE EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO AL REDUCIR LA IMPULSIVIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES

actividades que el usuario considera como habituales son altamente nocivas y pueden presentar mayor dificultad a la hora de ser reemplazadas por nuevos hábitos.

Este estudio aporta evidencia empírica de que el consumo adictivo es un problema existente en la actualidad, y que, además, podría verse minorado mediante la práctica del *mindfulness*, ayudando a modificar algunos hábitos de uso nocivos y más tendentes a generar la adicción. Finalmente, este estudio ofrece al lector una guía rápida, intuitiva y sencilla para iniciarse en la maravillosa y gratificante experiencia que ofrece la práctica de la atención plena en nuestra vida diaria. ■

Referencias

- Andreassen, C. S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Current Addiction Reports*, 2 (2), 175-184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30 (2), 252-262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S. (2014). Social network site addiction. *Current Pharmaceutical Design*, 20 (25), 4053-4061.
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., Chan, S. S., Gould, S., Cho, Y.-N., Dorsey, J. D., Schindler, R. M., Murdock, M. R., Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35 (2), 198-210. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.139>
- Bekalu M. A., McCloud R. F., Viswanath, A. F. K. (2019). Association of Social Media use with social well-being, positive mental health, and self-rated health: Disentangling routine use from emotional connection to use. *Health Education & Behavior*, 46 (2), 69-80. <https://doi.org/10.1177/1090198119863768>
- Bragazzi, N. L., Del Puente, G. (2014). A proposal for including nomophobia in the new DSM-V. *Psychology Research and Behavior Management*, 7, 155-160. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S41386>
- Brewer, J. (2019). Mindfulness training for addictions: has neuroscience revealed a brain hack by which awareness subverts the addictive process? *Current Opinion in Psychology*, 28, 198-203. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.01.014>
- Brown, K. W., Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 822-848. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Jordan, S., Messner, M., Becker, A. (2009). Reflection and Mindfulness in Organizations: Rationales and Possibilities for Integration. *Management Learning*, 40(4), 465-473. <https://doi.org/10.1177/1350507609339687>
- Kabat-Zinn, J., (2003). Mindfulness-based interventions in context: past, present, and future. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10, 67-81. <https://doi.org/10.1093/clipsy.bpg016>
- Kabat-Zinn, J. (2013). Full Catastrophe Living (Revised Edition): How to cope with stress, pain and illness using mindfulness meditation. Hachette UK. 11.
- Kristensen, M. L. (2018). Mindfulness and resonance in an era of acceleration: a critical inquiry. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 15 (2), 178-195. <https://doi.org/10.1080/14766086.2017.1418413>
- Kuss, D.J. & Griffiths, M.D. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health Journal*, 35 (3), http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/31776/1/PubSub9230_Griffiths.pdf
- Peters, J. R., Erismann, S. M., Upton, B. T., Baer, R. A., Roemer, L. (2011). A Preliminary Investigation of the Relationships Between Dispositional Mindfulness and Impulsivity. *Mindfulness*, 2 (4), 228-235. <https://doi.org/10.1007/s12671-011-0065-2>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ray, S., Seo, D. (2013). The interplay of conscious and automatic mechanisms in the context of routine use: An integrative and comparative study of contrasting mechanisms. *Information & Management*, 50 (7), 523-539. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.008>
- Seo, D., Ray, S. (2019). Habit and addiction in the use of social networking sites: Their nature, antecedents, and consequences. *Computers in Human Behavior*, 99, 109-125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.018>
- Turel, O., Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21 (5), 512-528. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.1>
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression, and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>

CÓMO LA IA PUEDE ENRIQUECER LA VOZ DEL CONSUMIDOR

La IA ha irrumpido en nuestras vidas de forma frenética. Es un hecho que es una herramienta valiosa y que cambiará el mundo tal como lo conocemos.

Dado que la aparición y adopción de la IA en prácticamente todos los ámbitos es inevitable, lo mejor es aprender a utilizarla, conocer sus capacidades y limitaciones para sacarle el máximo partido y saber incorporarla a nuestra investigación, estrategia y proyectos de innovación.

Para comprender mejor esta herramienta, High-Speed Solutions llevó a cabo un experimento de investigación cualitativa para probar la sustitución de respuestas humanas frente a respuestas generadas y así comprender las posibilidades y limitaciones del uso práctico de la IA dentro de la investigación cualitativa.

Al final del experimento, se resolvió que los humanos reales todavía cuentan con superioridad sobre los humanos sintéticos en términos de *insights* poderosos, por lo que actualmente no podemos resolver todas las cuestiones comerciales solo con IA, ya que puede implicar riesgos y reelaboraciones. Sin embargo, podemos aprovechar las posibilidades que nos ofrece para mejorar y hacer más efectivas algunas tareas y procesos de nuestros proyectos de investigación e innovación.

Palabras clave: Experimento - investigación cualitativa - inteligencia artificial - humanos sintéticos



Gema Merino Rodríguez
Directora general y socia fundadora de High Speed Solutions

Este artículo resume el experimento de investigación cualitativa llevada a cabo para comprobar hasta qué punto la inteligencia artificial generativa está capacitada, hoy en día, para tomar el relevo de las respuestas generadas por humanos. De momento, ganan estos, aunque la IAG puede ayudar en algunas tareas y procesos.

La **inteligencia artificial generativa (IAG)** es una rama emocionante y en constante evolución de la inteligencia artificial (IA) que se enfoca en la creación de contenido novedoso y único, incluyendo texto, imágenes y música. Ya es *vox populi* que tanto la IA como la IAG están transformando la manera en que las agencias llevan a cabo investigaciones, estrategias y desarrollan campañas publicitarias. Ya que la aparición y adopción de la IA en prácticamente todas las áreas y ámbitos es algo inevitable, lo mejor es aprender a usar la herramienta, conocer en profundidad tanto sus capacidades como limitaciones para aprovecharla al máximo y saber cómo incorporarlo a nuestros proyectos de investigación.

En High Speed Solutions nos embarcamos en un apasionante experimento de investigación cualitativa para aclarar todas las dudas que teníamos acerca del alcance y limitaciones de la IA y, sobre todo, saber si también en nuestra disciplina, como en muchas otras, las máquinas podrían llegar a reemplazar a los humanos.

El experimento partía de:

- Una hipótesis: entre humanos e

inteligencia artificial, los primeros todavía ganan a la IA en la generación de *insights*.

- Un problema: los humanos están empezando a ser reemplazados por la IA en algunos ámbitos o puestos de trabajo.
- El marco teórico del experimento se basaba en la investigación de las tendencias y hábitos alimenticios presentes y futuros entre la Generación Z.
- El objetivo, comparar las respuestas ofrecidas por humanos con las generadas por la IAG para comprender las posibilidades y limitaciones del uso práctico de esta en la investigación cualitativa.

EL EXPERIMENTO

La IA añade mucho valor, siendo de gran ayuda para las áreas de marketing e innovación, pero no es adecuada para reemplazar a los humanos en nuestros estudios con los consumidores de forma generalizada, al menos, no por ahora.

La metodología usada consistía en entrevistas de aproximadamente 2 horas con humanos reales de la Generación Z (entre 18 y 26 años, con



LA IA AÑADE MUCHO VALOR, SIENDO DE GRAN AYUDA PARA LAS ÁREAS DE MARKETING E INNOVACIÓN, PERO NO ES ADECUADA PARA REEMPLAZAR A LOS HUMANOS EN NUESTROS ESTUDIOS CON LOS CONSUMIDORES DE FORMA GENERALIZADA, AL MENOS, NO POR AHORA

autonomía para alimentarse y realizar compras de alimentos y bebidas) y con humanos generados por IA, recreados usando herramientas de inteligencia artificial (Chat GPT-4, Bard y Synthetic Users), las cuales eran programadas psicográfica y demográficamente con perfiles similares a los de Gen Z previamente reclutados. Usamos la misma guía de tópicos (*prompts*) con ambos grupos, con preguntas sobre el presente, el pasado y hábitos alimentarios futuros, y tendencias actuales y futuras. La finalidad era buscar diferencias y similitudes, evaluando su potencial de sustitución.

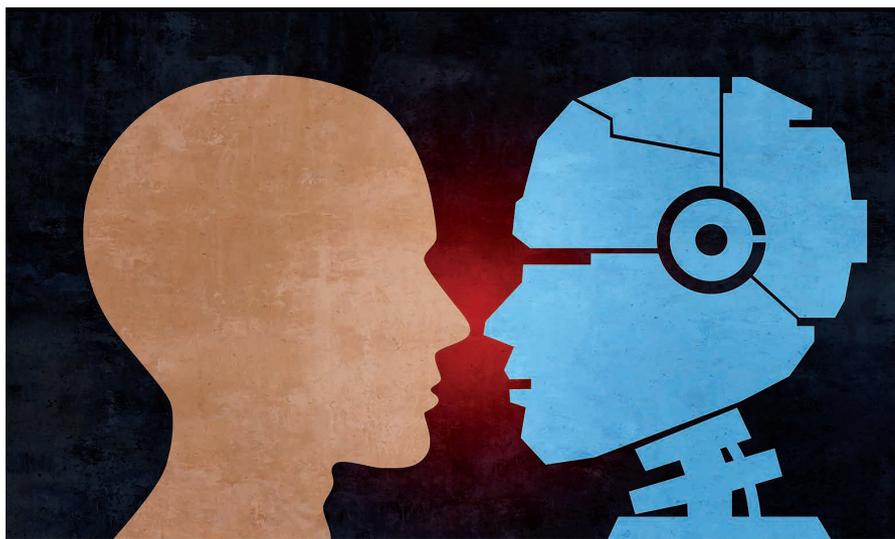
Ya en una primera instancia encontramos que, con las instrucciones adecuadas, la IA es capaz de generar simulaciones bastante precisas que se meten bastante bien en su papel de 'humano'.

MARCADOR

Pero vamos a profundizar en los

hallazgos obtenidos para saber qué papel juegan la emocionalidad y la racionalidad en las respuestas proporcionadas por la IA. Pusimos en marcha un marcador para ir anotando los puntos que ganaba cada parte y al final saber quién ganaba la batalla.

1. Cuando preguntamos sobre cualquier tema, la IA suele quedarse en lugares comunes, repetirse y responder con explicaciones muy completas, independientemente de la herramienta que utilicemos, mientras que los humanos tienen mucha más variabilidad en sus respuestas. Muchas veces, los humanos reales no tienen un contexto tan amplio o no son capaces de expresarse de manera articulada en sus respuestas, pero nos transmiten sus experiencias de una manera genuina. Los seres humanos somos impredecibles y únicos y ¡eso es una gran magia! Si queremos variabilidad de respuestas



SI NO TENEMOS NOCIONES SOBRE UN TEMA, LOS HUMANOS SINTÉTICOS PUEDEN DARNOS INFORMACIÓN ERRÓNEA O NO REAL

y naturalidad en ellas, las máquinas no nos ayudan. [IA 0 / Humanos 1](#)

2. La IA es de gran ayuda para recopilar las marcas más relevantes de una categoría específica en un tiempo récord. [IA 0.5 / Humanos 2](#)
3. Al abordar temas complejos, los humanos a veces no tienen respuestas a ciertas preguntas, incluso pueden naturalmente declararse 'ignorantes' sobre ciertos temas. La IA tiene respuesta para prácticamente todas las preguntas, y en este sentido, es una herramienta deshumanizada que no puede asumir que no sabe algo. Para preguntas difíciles o callejones sin salida analíticos, la IA puede ofrecer una línea de exploración a seguir. [IA 1.5 / Humanos 2](#)
4. Narrando experiencias, los humanos muestran sus emociones: miedo, frustración, incertidumbre en las respuestas que nos brindan. Y a veces eso les impide ir más allá en sus explicaciones. Las respuestas de la IA son largas, detalladas y muy bien definidas, pero asépticas. Las emociones son los desencadenantes de muchos comportamientos hacia las marcas y productos.
5. Sin la carga emocional, predecir reacciones ante estímulos o medir el comportamiento a través de estos usuarios sería muy arriesgado. [IA 1.5 / Humanos 3](#)
5. Si hablamos del pasado, los humanos basan sus respuestas en sus propias experiencias. La IA no tiene experiencias, son transmisores de información, sin embargo, ya simula tener experiencias y recuerdos. Los humanos generados por IA comienzan a interpretar la realidad en términos pseudo emocionales. [IA 2.5 / Humanos 4](#)
6. Para prospección y escenarios de futuro, los humanos tienen dificultades para predecir qué sucederá; cuando lo hacen, basan sus respuestas en el presente. De igual manera, la IA predice sobre datos existentes; le resulta difícil ir más allá de lo que ya se ha imaginado. Para proyectos de innovación necesitaremos la capacidad de todos durante mucho tiempo. [IA 3.5 / Humanos 5](#)
7. Al imaginar el futuro, los humanos tienen grandes preocupaciones sobre él, tal vez por eso evitan hablar de ello. La IA también muestra preocupación, pero más a través de datos que de sentimientos. La IA puede ayudarnos a sumar números y cifras a las reflexiones cualitativas y a entender las claves de los temas exploratorios. [IA 4.5 / Humanos 5](#)
8. En la toma de decisiones, los humanos tienen una opinión muy clara de sus preferencias. La IA no las tiene, aunque puede responder como si las tuviera. Las preferencias expresadas por los humanos

generados por IA son las de una mayoría (en internet), ya que se basan en patrones. Hay que tener cuidado al tomarlo como verdad, ya que nos llevaría a sesgos.

[IA 4.5 / Humanos 6](#)

9. En cuanto a la precisión de sus respuestas, los humanos son imprecisos o cuentan cosas que no se corresponden del todo con la realidad. La IA también es imprecisa e incluso miente, y lo reconoce. Si no tenemos nociones sobre un tema, los humanos sintéticos pueden darnos información errónea o no real. [IA 4.5 / Humanos 6](#)

10. Sobre deseabilidad social, los humanos simulan cierto comportamiento en sus respuestas para quedar bien delante del resto del grupo. La IA también lo hace porque imita este comportamiento tan humano. Tanto los humanos reales como los generados por IA tienen discursos enmarcados en la deseabilidad social, sin un buen analista detrás podríamos apropiarnos de sus sesgos.

[IA 4.5 / Humanos 6](#)

En el marcador final, los humanos reales ganan a los humanos generados por IA, aunque no sabemos por cuánto tiempo... La IA ha avanzado hasta el punto de poder simular respuestas emocionales y hablar de experiencias y opiniones de forma convincente, como si de un humano real se tratase, quizá pronto nos empaten o incluso nos ganen.

POSIBILIDADES

A pesar de que resolvemos que no sería adecuado sustituir a los humanos por humanos sintéticos dentro de la investigación cualitativa, durante

el experimento encontramos varias posibilidades y usos que nos ofrece la herramienta y que podemos aprovechar para mejorar y hacer más eficaces algunas tareas y procesos de nuestros proyectos de investigación e innovación:

- Proporcionar información general sobre un tema, problema o campo.
- Recopilar *inputs* para un *brainstorming*.
- Ayudarnos a identificar posibles problemas o mejoras a una idea o proyecto.
- Apoyarnos en la preparación de entrevistas, cuestionarios y formularios.
- Realizar entrevistas simuladas para practicar o perfeccionar la técnica.
- Recopilar y enumerar diferentes escenarios o eventos futuros que podrían ocurrir.
- Analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias.
- Inspirarnos cuando un tema está estancado

La IA se puede utilizar para aportar valor a las empresas en el marco de la investigación cualitativa. Pero resolver cuestiones empresariales únicamente con IA puede implicar riesgos y reelaboraciones. Siempre habrá que contrastar con los humanos, porque son ellos quienes alimentan a la IA y quienes tienen el criterio para discernir si lo que nos dice la IA es válido y apropiado para nuestro estudio o proyecto. ■

LA IA SE PUEDE
UTILIZAR PARA
APORTAR VALOR
A LAS EMPRESAS
EN EL MARCO DE
LA INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA.
PERO RESOLVER
CUESTIONES
EMPRESARIALES
ÚNICAMENTE
CON IA PUEDE
IMPLICAR RIESGOS Y
REELABORACIONES

¿QUÉ HAY DESPUÉS DE LA IA?

Es la creatividad la que inventó la inteligencia artificial, no al revés, declara el autor de este artículo. Por eso, aunque las herramientas basadas en inteligencia artificial generativa han contribuido a acelerar la creación de contenidos, y seguirán ayudando a hacerlo, será la cualidad creativa humana la que ponga los límites.

Desde que la IA emergió con fuerza, a finales de 2022, no dejamos de sorprendernos y adaptarnos a un carrusel interminable de novedades. Tras el impacto inicial por la generación de textos, llegaron las imágenes, después el vídeo. Quien más quien menos ya ha hecho a estas alturas sus pinitos y no pocos lo han integrado en su caja de herramientas. Tal eclosión ha llevado a que nos preguntemos dónde está el límite, asumiendo incluso que tal límite no existe. Sea como sea, más pronto que tarde normalizaremos la IA y el centro de gravedad se trasladará a otro punto. ¿Cuál será ese punto?

Palabras clave: Inteligencia artificial generativa - Creatividad - Contenidos - Atención



Fernando Santiago
Fundador de Arteví

Desde hace años, la tendencia es generar más y más contenidos, tanto profesionales como *amateurs*, que compiten por la misma ventana de atención. No deja de crecer y perfeccionarse la oferta de soportes, canales y herramientas que facilitan la creación y la difusión. La IA, en este sentido, pega un enorme acelerón, de un modo simple y accesible permite generar incluso infografías, aplicaciones, videojuegos o canciones.

Hasta ahora, el aumento de la oferta se ha compensado en buena medida con una mayor demanda: cada vez pasamos más tiempo mirando una pantalla. Esto hace que el contenido se instale en nuestra rutina, que se vuelva un *commodity* cuyo valor marginal no deja de menguar. Para lograr el mismo efecto que hace cinco años conseguía una sola publicación, hoy hacen falta tres, y dentro un año harán falta seis. Comunicativamente hablando, la mecánica cada vez es más ineficiente.

Más allá de celebrar la contribución de la IA a nuestro potencial expresivo, cuesta creer que esta capacidad exponencial de generar contenidos no sature aún más una oferta ya desmesurada. Si nos atenemos a las leyes de la economía, mayor oferta

implica depreciación del producto, con independencia de la calidad. Hace un año nos deslumbraba lo que hacían ChatGPT o Midjourney, hoy no es raro escuchar, "vaya, otra cosa hecha con IA". La diferenciación que podían darnos estas herramientas no nos la darán a medida que las incorpore todo el mundo, y volveremos entonces a la misma casilla de salida con una herramienta que no teníamos antes.

¿Cuál es esa casilla de salida? ¿Qué hay después de la IA? La respuesta, para mí, solo puede ser creatividad. No quiero ser apocalíptico, simplemente se acumulan los indicios que apuntan a que la IA irá asumiendo gran parte de las tareas que responden a una lógica mental replicable, donde es mucho más rápida y eficiente que nosotros. Me parece importante tomar e incorporar todo lo bueno que puede darnos, adaptarnos al nuevo escenario y seguir nuestro camino. De acuerdo a mi experiencia como usuario, a mi bagaje, la IA es poderosa para alimentar o impulsar las fases iniciales y más farragosas del proceso creativo, donde es necesario recopilar información, ordenarla y buscar conexiones fuera del radar. Además, permite de modo ágil esbozar algunas soluciones, algo que antes era complicado o directamente imposible. También puede facilitarnos el uso de instrumentos que antes nos estaban vetados. Me encanta la música, pero nunca ha sido lo mío, ahora, gracias la IA dispongo de una puerta de entrada para crearla.



LÍMITES

De otro lado, la IA tiene límites que no tenemos porqué hacer nuestros. Blaise Pascal escribió una larga carta a un amigo y en el encabezado puso: “disculpa, si hubiera tenido más tiempo te lo hubiera escrito más corto”. Si en algo son extraordinarios nuestros procesos cognitivos, especialmente los creativos y artísticos, es en la destilación, la síntesis. Una metáfora nos revela mágicamente un conocimiento complejo, el estribillo de una canción nos transmite lo indecible, un cuadro con pocos trazos conecta con lo más profundo de nuestro ser. Monterroso, en su célebre relato, dice simplemente: “Cuando se despertó, el dinosaurio todavía estaba allí”.

La destilación, que parece tan sencilla al verla terminada, es compleja, laboriosa y requiere de conocimiento, experiencia y esa cosa etérea que llamamos talento, algo que trasciende en mucho los datos y sus conexiones

lógicas. Yo, como tantos, trabajo con frecuencia en la búsqueda de la destilación; si lo que digo en 30 palabras, logro decirlo en 15, el resultado será más claro y estimulante. No es ahorrar por ahorrar, es que ese ejercicio me fuerza a ser más eficaz. La IA, por sí sola y a día de hoy, genera cosas correctas y aseadas. En algunos escenarios con esto es suficiente, en otros no.

Otro límite es la sutilidad. Buscar la claridad y la expresividad nos lleva a ser sutiles, a hacer más con menos, a aprovechar la fuerza simbólica de los lenguajes. La IA es más bien basta, articula respuestas funcionales, aunque sin los matices que las hacen estimulantes y únicas. La sutilidad nos lleva también a la mirada, cada uno somos sutiles a nuestra manera, eso transmite una línea editorial, un concepto de autoría que nos hace intuir de algún modo a la persona que ha escrito ese texto o canta esa

**LA CREATIVIDAD
NO ESTÁ NI EN EL
ALGORITMO LÓGICO
NI EN LO QUE
GENERA, POR MÁS
SORPRENDENTE QUE
NOS PAREZCA Y POR
MÁS UTILIDAD QUE
LE PODAMOS SACAR**

SE ACUMULAN LOS INDICIOS QUE APUNTAN A QUE LA IA IRÁ ASUMIENDO GRAN PARTE DE LAS TAREAS QUE RESPONDEN A UNA LÓGICA MENTAL REPLICABLE, DONDE ES MUCHO MÁS RÁPIDA Y EFICIENTE QUE NOSOTROS

canción. La IA está lejos de esto, hay algo irremplazable en percibir que alguien que ama y sufre como nosotros es quien nos conmueve con su creación.

De modo resumido, la IA ayuda en fases del proceso creativo que aportan poco valor en sí mismas pero son necesarias. Puede ahorrar tiempo, energía y ampliar las posibilidades. Aunque también puede distraernos si nos empeñamos en buscar en ella lo que no puede darnos. En este sentido, es necesario no confundir IA generativa con creatividad. Es goloso pensar que con solo escribir un comando, un *prompt*, ya somos creadores. Puede entonces que nos llevemos un chasco cuando, en nada, la propia IA genere los mejores *prompts* tras ser entrenada por todos nosotros. La creatividad no está ni en el algoritmo lógico ni en lo que genera, por más sorprendente que nos parezca y por más utilidad que le podamos sacar. Se trata de una facultad exclusivamente humana, solo nosotros la necesitamos como vía de expresión, solo nosotros somos capaces de definirla y redefinirla constantemente, y solo nosotros somos capaces de congobernarnos con ella.

Podría cuestionarse mi esfuerzo al escribir este artículo. Si afino bien con las instrucciones, la IA generaría un texto que contara algo parecido, mientras yo dedico esta tarde primaveral de domingo a dar un paseo por el parque. Es como si a mediados de siglo XIX hubieran ido al taller de un pintor y le hubieran dicho, “muchacho, esta historia se acabó, la cámara fotográfica retrata al momento

lo mismo que tú con más detalle y precisión, sal ahora mismo a comprar una si no quieres acabar mendigando”.

La IA en muchas tareas nos da un 8 sobre 10. A la velocidad que se expande la tecnología, en un abrir y cerrar de ojos, el 8 será solo un 5. Todo el mundo usará las mismas herramientas, de modo cada vez más sencillo, con similares resultados. ¿Dónde miraremos cuando el aprobado general no satisfaga nuestras aspiraciones? Planteado de otro modo, ¿cerró el pintor su taller al llegar la fotografía? Es la creatividad quien inventó la IA, no al revés. La creatividad nos guiará también en el mejor modo de usarla. Si buscamos una tendencia y una respuesta imperecedera no hay que mirar más lejos. ■

LA ARROBA DE I+A

El encuentro de referencia de los
investigadores sociales y data
scientists españoles.

6 DE JUNIO DE 2024

09:00 – 16:30 Espacio COAM
Calle de Hortaleza, 63. 28004, Madrid

Una jornada para descubrir, discutir y disfrutar

Toda la info en:
www.ia-espana.org

La inteligencia artificial (IA) ha transformado la investigación de mercados, llegando a los consumidores a través de asistentes de voz y texto, IA generativa como ChatGPT y Google Bard, y la conducción autónoma. Los asistentes virtuales impulsados por IA ofrecen oportunidades emocionantes para entender el comportamiento del consumidor y reducir costos operativos en un 30% para las empresas (Jovic 2023). En este artículo, exploraremos el uso de asistentes de voz y texto en la investigación de mercados, destacando las interacciones de los usuarios y su relevancia para la investigación. También examinaremos las técnicas de recopilación de datos y cómo el *big data* generado por estos asistentes enriquece los estudios de mercado.

Palabras clave: Inteligencia artificial - Asistentes de voz - *Big data* - Investigación de mercados - Escucha

ASISTENTES VIRTUALES, ¿EL SECRETO PARA ‘ESCUCHAR’ AL MERCADO?

Los asistentes de voz y de texto suponen una oportunidad para la investigación de mercados, indican los autores de este artículo, no solo por la cantidad de datos que generan sino por su particular relación con los usuarios.

Los asistentes de voz y de texto son herramientas poderosas, pero difieren en su enfoque y la forma en que los usuarios interactúan con ellos. Los asistentes de voz, como Siri, Alexa o Google Assistant ofrecen una experiencia más antropomorfizada, ya que responden en tiempo real con una voz humana simulada. Esto puede generar una mayor sensación de interacción con un ser humano, lo que influye en las respuestas y la satisfacción del usuario. Además, la interacción por voz es más humana en sí misma que la textual.

Por otro lado, los asistentes de texto, como *chatbots* en sitios web o aplicaciones de mensajería, son más comunes en la interacción diaria y pueden ser percibidos como menos humanos. Sin embargo, esta modalidad tiene la ventaja de que los usuarios están más acostumbrados a ella, lo que puede llevar a respuestas más genuinas y menos influenciadas por la antropomorfización. No obstante, el tipo de lenguaje (orientado a la tarea vs orientado a la

interacción social), o la apariencia (cara de robot, robot antropomorfizado o persona real) generará distintas percepciones en el usuario.

Es fundamental destacar el impacto del antropomorfismo en el desarrollo de la IA, ya que el objetivo es crear máquinas que no solo funcionen de manera eficiente, sino que también puedan interactuar social y emocionalmente de manera similar a los seres humanos (Huang & Rust, 2018). Por lo tanto, el contexto de los asistentes virtuales resulta intrigante, ya que, según el grado de antropomorfización, pueden ser percibidos como simples ‘asistentes de tareas’ o como verdaderos ‘amigos/as virtuales’. Esta tendencia a dotar de características humanas a la IA se conoce como antropomorfización. Sin embargo, esta práctica conlleva un desafío significativo, conocido como el “Valle Inquietante” (Ciechanowski et al., 2019).

El proceso de antropomorfización de los asistentes virtuales varía desde representaciones robotizadas hasta



Álvaro Saavedra
Profesor ayudante en
la Universidad Pública
de Navarra



Sofía Blanco-Moreno
Profesora ayudante en
la Universidad de León

UNA DE LAS VENTAJAS CLAVE DE UTILIZAR ASISTENTES VIRTUALES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES LA GRAN CANTIDAD DE DATOS QUE GENERAN EN TIEMPO REAL

La experiencia de interactuar con un asistente de voz o texto puede influir en la satisfacción del cliente. La antropomorfización adecuada puede aumentar esta satisfacción, pero debe evitar caer en el Valle Inquietante.

- **Intención de adopción y recomendación:** La forma en que los usuarios interactúan con los asistentes afecta a su intención de adoptar un producto o servicio relacionado y de recomendarlo a otros. Una interacción positiva con un asistente puede llevar a una mayor intención de adopción y recomendación. Por ejemplo, una actitud favorable a las recomendaciones de Alexa podría estar influyendo en el aumento de las ventas de ciertos productos en Amazon.
- **Recuperación del servicio:** La respuesta del asistente ante problemas o quejas de clientes afecta la percepción del servicio. Una interacción eficaz y empática previene la pérdida de clientes. Abordar emocionalmente a un cliente frustrado es crucial.

IMPULSANDO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON IA Y BIG DATA

Una de las ventajas clave de utilizar asistentes virtuales en la investigación de mercados es la gran cantidad de datos que generan en tiempo real. Estos datos proporcionan información valiosa sobre cómo los usuarios interactúan, qué preguntas hacen, cuándo expresan satisfacción o insatisfacción y mucho más. Para recopilar datos de la interacción

IA-usuario se pueden utilizar diversas técnicas:

- **Análisis de texto:** En el caso de los asistentes de texto, se puede realizar un análisis de texto para examinar las conversaciones entre usuarios y asistentes. Esto permite identificar patrones, preguntas frecuentes y áreas de mejora. Con software como Nvivo o KHcoder, entre otros, se podría hacer una aproximación.
- **Procesamiento de voz:** En el caso de los asistentes de voz, se pueden utilizar técnicas de procesamiento de voz para transcribir las interacciones. Esto facilita la identificación de tonos de voz, emociones y patrones de habla. El género asociado a la voz, la entonación, la fluidez se puede estudiar ya que afecta de manera distinta al usuario. Esto también supone un estudio cualitativo con análisis de texto una vez transcritas las interacciones.
- **Big data y aprendizaje automático:** La recopilación de datos a gran escala permite aplicar técnicas de *big data* y aprendizaje automático para descubrir conocimientos ocultos. Se pueden identificar tendencias, predecir comportamientos futuros y personalizar la interacción a través del lenguaje de programación Python, y mediante paquetes de código libre alojados en plataformas como GitHub.
- **Encuestas y retroalimentación de usuarios:** Además de la recopilación automática de datos, se pueden

LA ABUNDANCIA DE DATOS QUE TRAE LA IA OFRECE NUEVAS OPORTUNIDADES PARA MEJORAR LA PRECISIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO, LO QUE BRINDA A LAS EMPRESAS UNA VENTAJA COMPETITIVA EN LA COMPRENSIÓN DE LOS CONSUMIDORES

utilizar encuestas y retroalimentación directa de los usuarios para obtener información autoreportada adicional.

La abundancia de datos generados por los asistentes virtuales tiene varias ventajas en la investigación de mercados:

- 1. Mayor precisión:** La riqueza de los datos permite una comprensión más precisa del comportamiento del consumidor y las preferencias.
- 2. Segmentación avanzada:** Los datos recopilados pueden utilizarse para segmentar a los clientes de manera más efectiva y personalizar las estrategias de marketing. Por ejemplo, la propia habilidad técnica de los usuarios influirá en diferentes aspectos. Es decir, los usuarios más innovadores están orientados a tener una mayor experiencia interactiva, mientras que los no tan innovadores prefieren que los asistentes se limiten a realizar respuestas precisas. Gracias a la gran cantidad de datos, se podrán detectar mayores perfiles de usuarios y adaptar las estrategias en base a sus preferencias.
- 3. Medición en tiempo real y tendencia:** La información en tiempo real permite a las empresas adaptar sus estrategias sobre la marcha y responder a las necesidades cambiantes del mercado, antes de que se vuelvan evidentes en los estudios tradicionales de mercado.

ALEXA, VE CONCLUYENDO, POR FAVOR

La IA en forma de asistentes de voz y texto ha transformado la investigación de mercados al influir en la forma en que los usuarios interactúan y responden a estos asistentes. La antropomorfización, la satisfacción del cliente y la recopilación de datos son elementos esenciales que deben considerarse, ya que tiene incidencia en los beneficios empresariales. La abundancia de datos que trae la IA ofrece nuevas oportunidades para mejorar la precisión y personalización de los estudios de mercado, lo que brinda a las empresas una ventaja competitiva en la comprensión de los consumidores. La investigación de mercados no solo se ha vuelto más sofisticada, sino que también se ha vuelto más adaptable y orientada al cliente. ■

Referencias

- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human–chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539-548. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>
- De Cicco, R., Silva, S. C. L. da C. e., & Alparone, F. R. (2021). "It's on its way": Chatbots applied for online food delivery services, social or task-oriented interaction style? *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 140-164. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1826268>
- Huang, M., & Rust, R. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Jovic, D. (2023, abril 15). *The Future Is Now—37 Fascinating Chatbot Statistics*. <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/chatbot-statistics/>
- Lou, C., Kang, H., & Tse, C. H. (2022). Bots vs. humans: How schema congruity, contingency-based interactivity, and sympathy influence consumer perceptions and patronage intentions. *International Journal of Advertising*, 41(4), 655-684. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1951510>
- Wang, S., Yan, Q., & Wang, L. (2023). Task-oriented vs. social-oriented: Chatbot communication styles in electronic commerce service recovery. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09741-1>

QUÉ APRENDER DE LA IA DE TIKTOK PARA LA ELABORACIÓN DE CONTENIDOS

Este artículo ofrece un minucioso trabajo de investigación sobre los algoritmos de recomendación de esta plataforma y abunda en cómo a través de ese conocimiento –obtenido utilizando diferentes herramientas de IA– los medios y las marcas pueden obtener mejores resultados de sus contenidos en TikTok.

Te hizo sonreír aquel vídeo del gatito de patitas cortas intentando saltar, avanzando apenas un centímetro. Su encanto fue tal que no pudiste resistirte a verlo hasta el final, darle un *like* y compartirlo en el grupo de WhatsApp de tu familia. ¡Error! Al hacerlo, ahora TikTok reconoce tu sensibilidad hacia las mascotas y supone que estás en un ‘momento tierno’. Prepárate para ser bombardeado con una avalancha de vídeos diseñados para satisfacer tus necesidades emocionales y de entretenimiento al instante, estimulando la segregación de dopamina como nunca antes. Pero no hay motivo para alarmarse; TikTok también detectará cuando te canses de este tipo de vídeos y comenzará a ofrecerte otros contenidos hiperpersonalizados hasta engancharte de nuevo, aspirando a mantenerte en su aplicación móvil un promedio de 71 minutos diarios (Fuente: SimilarWeb, Enero 2024, España). Como investigadores de contenidos cabe preguntarnos qué lecciones podemos extraer de esto.

En un ecosistema mediático caracterizado por su vorágine de

innovaciones y su constante evolución, TikTok emerge como un faro de referencia en la comprensión del futuro del consumo audiovisual. Su meteórico ascenso y adopción transversal entre diferentes cohortes demográficas subrayan no solo su relevancia sino también su potencial como modelo de estudio para expertos en investigación de contenidos. Este artículo desgana las particularidades de TikTok que lo distinguen de otras plataformas y explora cómo sus algoritmos de recomendación pueden inspirar el desarrollo de técnicas de investigación de contenidos altamente atractivas. Dicho de una manera más directa: ¿Cómo nos inspira el algoritmo de TikTok para dar con contenidos audiovisuales más atractivos?

¿POR QUÉ FIJARNOS EN TIKTOK?

La singularidad de TikTok radica en su capacidad para fusionar el entretenimiento con una experiencia de usuario altamente personalizada, redefiniendo las expectativas y hábitos de los consumidores de contenido. A diferencia de otras plataformas, TikTok ha sabido capitalizar las tendencias de consumo ‘pasivo’ prolongado,

TikTok ha demostrado ser un modelo a seguir en términos de personalización y *engagement*, manteniendo a los usuarios enganchados mediante contenidos hiperpersonalizados que se ajustan a sus intereses y estados emocionales. Destacamos la eficacia del algoritmo de TikTok, que analiza el contenido con un enfoque holístico, valorando no solo su popularidad, sino también su calidad y relevancia para la audiencia. A través de ejemplos prácticos, se evidencia cómo los grandes volúmenes de datos y el análisis de patrones de consumo pueden guiar la producción de contenidos futuros. La adaptabilidad de las técnicas de inteligencia artificial y *machine learning* es clave en este proceso, permitiendo una clasificación precisa de contenidos. Concluimos subrayando la importancia de innovar y adaptar estas estrategias avanzadas para mantenerse relevante en el cambiante ecosistema mediático, enfatizando el potencial de TikTok como herramienta de estudio y aplicación para expertos en contenido.

Palabras clave: TikTok- Algoritmos de recomendación- Machine learning Personalización - Investigación de contenidos - Engagement



Víctor Alejandro Gil Mártel
Director de Science 4 Insight



A DIFERENCIA DE OTRAS PLATAFORMAS, TIKTOK HA SABIDO CAPITALIZAR LAS TENDENCIAS DE CONSUMO 'PASIVO' PROLONGADO, CREANDO UN ENTORNO INMERSIVO QUE RECUERDA A LA ERA DORADA DE LA TELEVISIÓN LINEAL, PERO CON LAS VENTAJAS DE LA INTERACTIVIDAD Y PERSONALIZACIÓN DIGITAL

creando un entorno inmersivo que recuerda a la era dorada de la televisión lineal, pero con las ventajas de la interactividad y personalización digital. Este enfoque revolucionario en la entrega de contenido sugiere un desplazamiento significativo en la concepción y consumo del entretenimiento audiovisual, proponiendo un modelo para anticipar las transformaciones futuras en la televisión y otros medios.

LAS CLAVES PARA SERVIR UN CONTENIDO HÍPER-PERSONALIZADO: EL ALGORITMO DE RECOMENDACIÓN

Un aspecto central en la experiencia de TikTok es su algoritmo de

recomendación; un sistema diseñado para maximizar el *engagement* mediante la hiper-personalización del contenido. Aunque los detalles específicos del funcionamiento del algoritmo se mantienen como un secreto comercial, es posible inferir ciertas estrategias a partir de su impacto observable:

- **Primacía del contenido:** La eficacia del algoritmo de TikTok se fundamenta en su capacidad para analizar y valorar el contenido basándose en criterios multidimensionales que incluyen visual, auditivo y textual. Esta metodología implica una evaluación holística que trasciende el simple

recuento de seguidores o la popularidad del creador, enfocándose en la calidad intrínseca y la relevancia del contenido para su audiencia. En TikTok el contenido no es el Rey, sino directamente Dios.

- **Dinámicas de consumo y producción de contenido:** El análisis de grandes volúmenes de datos generados por los usuarios con sus interacciones ofrece *insights* sobre las preferencias y comportamientos de la audiencia. TikTok demuestra que un enfoque en la producción de contenido que conecte con los intereses y deseos del usuario no solo aumenta el *engagement* sino que también fomenta una mayor fidelización.
- **Estrategias para capturar la micro-atención:** La arquitectura de contenido de TikTok, que prioriza la retención de la atención en intervalos cortos, revela la importancia de diseñar cada pieza de contenido con un 'gancho' inicial fuerte, seguido de elementos que mantengan el interés y promuevan la interacción. Este enfoque de micro-atención exige una comprensión detallada de los elementos que impulsan el *engagement* en espacios digitales saturados de información. En TikTok cada vídeo "se juega la vida" a cada segundo de duración. Se enfrenta a un usuario de 'gatillo rápido', que está convencido de que el siguiente en cola de espera es mucho mejor



que el tuyo, por lo que no dudará un segundo en deslizar su dedo en la pantalla para mandar ese vídeo que le "micro-aburrió" al ostracismo.

¿CÓMO APLICAR LO QUE HEMOS APRENDIDO DE LOS ALGORITMOS DE RECOMENDACIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE CONTENIDOS?

La adaptabilidad de las lecciones aprendidas de TikTok al campo de la investigación de contenidos y métricas de audiencia se presenta como evidente. Las técnicas avanzadas de inteligencia artificial y aprendizaje automático emergen como herramientas clave en este proceso, posibilitando una clasificación precisa de contenidos y la identificación de patrones de consumo que pueden guiar la producción de contenidos futuros.

Para aplicar técnicas estadísticas predictivas avanzadas o técnicas de aprendizaje automático, y obtener resultados sólidos, necesitamos, como se ha señalado, por un lado, mucha granularidad en los datos

del contenido y, por otro, grandes volúmenes de datos clasificados/ etiquetados (*big data*). Sabemos que clasificar grandes volúmenes de datos en múltiples variables es un desafío y tiene un coste importante. Y si lo que intentamos clasificar son contenidos en formato vídeo, el reto es aún mayor. La buena noticia es que los modelos de IA que pueden ayudarnos en esta tarea de categorización han evolucionado enormemente en los últimos meses. Y lo mejor de todo es que estos modelos, o bien son completamente de uso libre y gratuito, o bien tienen costes muy competitivos.

Veamos brevemente tres sencillos ejemplos aplicados al caso de los perfiles de programas informativos de cadenas españolas de televisión en TikTok. Antes, conozcamos cuál es el *share* de visualizaciones que tienen las tres principales cuentas de informativos en TikTok pertenecientes a cadenas nacionales.

El perfil de los informativos de Telecinco consiguió durante el mes de enero de

TABLA 1: SHARE DE VISUALIZACIONES DE LAS CUENTAS EN TIKTOK. ENERO 2024

Informativos Telecinco (@informativost5)	70%
Antena 3 Noticias (@a3noticias)	22%
RTVE Noticias (@rtvenoticias)	8%

2024 una abrumadora ventaja sobre sus competidores, lo que contrasta con los resultados que cosecha en televisión tradicional, donde está incluso por detrás de Antena 3 Noticias.

Utilizando diferentes modelos de libre acceso de IA vamos a intentar dar respuesta a los siguientes interrogantes que nos surgen de estos datos de audiencia en TikTok de las cuentas de los informativos:

1. ¿Por qué los informativos de Antena 3 se quedan a tanta distancia de los de Telecinco?, ¿qué podríamos aprender del líder en TikTok para mejorar?
2. Más allá de la temática de la noticia, ¿podemos jugar con provocar ciertas emociones en la audiencia para generar las visualizaciones?
3. ¿Qué presentadores de noticias de Antena 3 consiguen mejor *engagement* en TikTok?

Ejemplo 1. Categorizar la temática de los informativos

El primero de nuestros ejemplos se centra en el uso de diferentes modelos de IA para la clasificación por temáticas de los vídeos de las cuentas de informativos de televisión en TikTok. ¿Está Antena 3 dando el suficiente peso a las noticias que interesan más al usuario de TikTok?

El objetivo principal es conocer si existen determinadas temáticas que generan más visualizaciones. El proceso seguido es el siguiente:

1. Extraemos el audio del vídeo y lo transcribimos de forma precisa, convirtiéndolo a texto gracias a un modelo de reconocimiento de voz como Whisper de OpenAI (<https://openai.com/research/whisper>). A este resultado le añadimos el título que casi siempre acompaña a los vídeos que publican las cuentas de los informativos. En los casos (anecdóticos) en los que no hay una locución, dividimos el vídeo en *frames*, y utilizamos un modelo multimodal, como LLaVA (<https://arxiv.org/abs/2311.10122>) o GPT-4V (https://cdn.openai.com/papers/GPTV_System_Card.pdf) para que nos describa la escena.
2. Generamos las categorías o el listado de temáticas enviando a un LLM, como GPT-4 (<https://openai.com/gpt-4>) o Gemini (<https://deepmind.google/technologies/gemini/#introduction>) una selección muestral de las transcripciones.
3. A continuación, un LLM avanzado, como GPT-4, nos clasificará cada vídeo en las categorías que previamente han sido generadas automáticamente.

LA ADAPTABILIDAD Y EL USO ESTRATÉGICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PUEDEN FACILITAR LA IDENTIFICACIÓN DE PATRONES DE CONSUMO Y PREFERENCIAS DE LA AUDIENCIA, LO CUAL ES FUNDAMENTAL PARA EL FUTURO DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

TABLA 2. Visualizaciones y prevalencia de las diferentes temáticas de noticias en el perfil de Antena 3 Noticias en TikTok.

	VISUALIZACIONES (BASE 100)	PREVALENCIA (BASE 100)	DIFERENCIA
Avances científicos	100	5	95
Historias relacionadas con Animales salvajes	75	6	69
Noticias insólitas / impactantes / bizarras	82	13	69
Transporte / Movilidad urbana	67	12	55
Personajes famosos de la cultura (cine, música, literatura)	64	11	53
Personas mayores / Dependencia / Jubilación	52	4	48
Salud (no mental)	62	15	47
Familia Real / Casa Real	59	15	44
Otros temas diferentes de los anteriores.	52	20	32
Historias heroicas o de superación personal	33	2	30
Calentamiento global / cambio climático	28	2	26
LGTBI+ (homosexualidad, orgullo gay, etc)	29	4	25
Manifestaciones y protestas sociales/políticas	34	10	24
Historias relacionadas con Animales domésticos	25	3	22
Estafas / fraudes/phishing/ciberseguridad	35	14	21
Salud mental	25	5	20
Tecnología / Innovaciones tecnológicas, en general	28	9	19
Inteligencia Artificial	25	7	18
Música	24	7	17
Mujer (igualdad, empoderamiento, etc)	24	7	17
Sostenibilidad / naturaleza / medio ambiente	23	7	16
Turismo / Vacaciones / Playa	21	5	16
Arte (exposiciones, museos, etc)	14	3	11
Crisis migratorias / inmigración / crisis humanitarias	20	9	11
Empleo / Trabajo	19	8	11
Gastronomía / Restauración / Recetas	13	3	10
Personajes famosos del deporte (Messi, Alonso, Alcaraz, etc)	11	1	10
Educación / Formación / Universidades	17	8	9
Sucesos (accidentes de tráfico, incendios, etc)	24	19	5
Violencia de género, contra la mujer	16	15	1
Cine	10	9	1
Conflictos bélicos/armados	16	15	1
Deporte y eventos deportivos (excluyendo fútbol)	18	21	-3
Festejos (Navidad, Semana Santa, Halloween, etc)	15	20	-5
Fútbol	14	20	-6
Eventos atmosféricos extremos y desastres naturales (terremotos, huracanes, riadas, tormentas de agua y nieve, olas de calor...)	23	29	-6
Seguridad (violencia en general, robos, asesinatos, crimen organizado, narcotráfico, secuestros, terrorismo)	27	41	-13
Economía	18	35	-17
Política internacional (No España)	21	49	-28
Política interna de España	26	100	-74

4. Finalmente, identificamos cuáles son las temáticas sobre las que más publicamos (prevalencia) y aquellas que nos aportan más visualizaciones.

En la primera línea de la tabla 2 observamos que las noticias que le generan a este perfil una mediana de visualizaciones más alta son las que tratan avances científicos. Sin embargo, la prevalencia de este tipo de contenidos es de las más bajas. La accionabilidad de estos datos es inmediata: Si Antena 3 Noticias quisiera mejorar sus resultados en TikTok tendría que reducir el peso que le concede a las noticias de política interna y aumentar aquellas temáticas que han demostrado generar más interés en la audiencia.

Además, podríamos también comparar los pesos que le damos a las diferentes temáticas con los que maneja el líder de la categoría en TikTok; en este caso, Informativos Telecinco (Tabla 3).

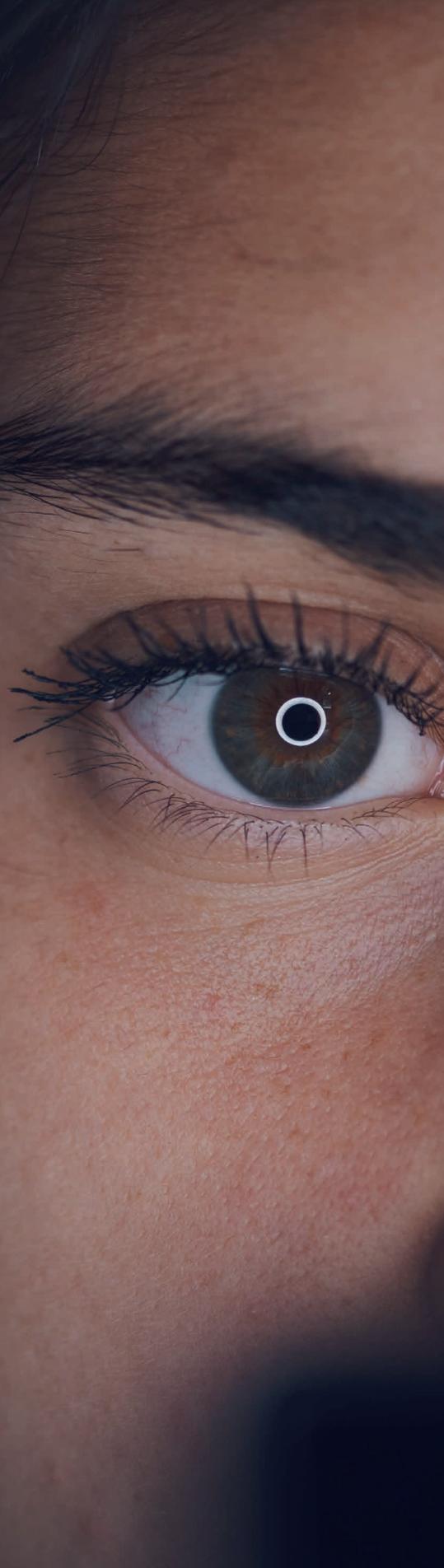
Enseguida vemos que los servicios informativos de Telecinco le conceden mucho más peso a las noticias relacionadas con la inseguridad y los sucesos. Si nos vamos al final de la tabla comprobaremos que la prevalencia de las noticias sobre política interna en Informativos Telecinco es muy inferior a la observada en Antena 3 Noticias.

Ejemplo 2. Emociones que impulsan las visualizaciones

Para profundizar un poco más en lo que interesa a la audiencia además de la temática de la noticia, podemos adentrarnos en las emociones que

TABLA 3. Diferencia en prevalencia de las temáticas de Informativos Telecinco con respecto a las de Antena 3 Noticias.

	DIFERENCIA EN PREVALENCIA
Seguridad (violencia en general, robos, asesinatos, crimen organizado, narcotráfico, secuestros, terrorismo)	59,5
Sucesos (accidentes de tráfico, incendios, etc)	51,8
Eventos atmosféricos extremos y desastres naturales (terremotos, huracanes, riadas, tormentas de agua y nieve, olas de calor...)	29,1
Historias relacionadas con Animales domésticos	19,9
Salud (no mental)	19,5
Sostenibilidad / naturaleza / medio ambiente	18,9
Manifestaciones y protestas sociales/políticas	17,2
Historias relacionadas con Animales salvajes	14,2
Transporte / Movilidad urbana	14,1
Noticias insólitas / impactantes / bizarras	10,7
Conflictos bélicos/armados	10,1
Avances científicos	9,9
Historias heroicas o de superación personal	9,0
Tecnología / Innovaciones tecnológicas, en general	8,9
Violencia de género, contra la mujer	8,8
Crisis migratorias / inmigración / crisis humanitarias	5,3
Personas mayores / Dependencia / Jubilación	4,3
Educación / Formación / Universidades	3,9
Calentamiento global / cambio climático	3,7
Otros temas diferentes de los anteriores.	3,7
Inteligencia Artificial	3,4
LGTBI+ (homosexualidad, orgullo gay, etc)	2,6
Salud mental	2,5
Música	2,1
Mujer (igualdad, empoderamiento, etc)	1,9
Personajes famosos de la cultura (cine, música, literatura)	1,6
Estafas / fraudes / phishing / ciberseguridad	1,0
Empleo / Trabajo	0,3
Arte (exposiciones, museos, etc)	0,1
Familia Real / Casa Real	-0,6
Personajes famosos del deporte (Messi, Alonso, Alcaraz, etc)	-1,4
Gastronomía / Restauración / Recetas	-2,7
Cine	-2,8
Turismo / Vacaciones / Playa	-3,6
Festejos (Navidad, Semana Santa, Halloween, etc)	-5,5
Deporte y eventos deportivos (excluyendo fútbol)	-12,7
Fútbol	-14,7
Economía	-19,9
Política internacional (No España)	-29,6
Política interna de España	-58,8



suscita el vídeo y ver la correlación con las visualizaciones. Para tal fin, seguimos estos pasos:

1. **Descargamos los comentarios que comparten los usuarios que han visto el vídeo.** Para garantizar unos resultados estadísticamente más sólidos, solo se tienen en cuenta los vídeos que han generado al menos 30 comentarios.
2. **Pasamos estos comentarios por un modelo de inferencia de las emociones** (<https://pypi.org/project/pysentimiento/>) y determinamos la emoción del vídeo en base a la emoción dominante en los comentarios.
3. **Llevamos a cabo un análisis de correlaciones entre emoción del vídeo y mediana de visualizaciones.**

Tabla 4. Análisis de correlación entre emoción dominante generada por el vídeo y mediana de visualizaciones

COEF. CORRELACIÓN PEARSON	
Sorpresa	0,16
Miedo	0,08
Tristeza	0,04
Asco	-0,06
Alegría	-0,08
Enfado	-0,14

Concluimos de forma clara que uno de los drivers para ver un vídeo de noticia en TikTok es que nos sorprenda. Contrariamente, las noticias que suscitan enfado obtienen menos visualizaciones.

Ejemplo 3. Reconocimiento del presentador de la noticia

La IA también nos ayuda a clasificar los vídeos en otra variable que puede ser importante en esos primeros segundos que el usuario nos concede para determinar si continuar viendo nuestro contenido o no: quién presenta la noticia. Factores como su notoriedad o, incluso, su tono de voz, pueden influir en ese momento *hook*. Podríamos llevar a cabo esta clasificación mediante el reconocimiento facial de las personas que aparecen en los vídeos, pero nos decantamos por el reconocimiento de voz, que nos permite soslayar situaciones como que en el vídeo la cara del presentador no se muestre de una forma nítida. El proceso que se sigue es el siguiente:

1. **Creamos un patrón con las voces de los presentadores de los informativos.** Esto es algo tan sencillo como localizar varios vídeos en los que el presentador hable, y juntar varios de esos fragmentos.
2. **Extraemos los primeros segundos del audio del vídeo a categorizar.**
3. **Con un modelo de reconocimiento de voces** (<https://arxiv.org/abs/2110.13900>), contrastamos la voz de cada vídeo con los patrones de presentadores que tenemos guardados. Tal y como hacíamos con las temáticas, tabulamos los datos para saber qué presentadores nos aportan más visualizaciones.

Los resultados que se muestran en la siguiente tabla nos permiten conocer qué presentadores tienden a generar una mediana de visualizaciones mayor.

UN ASPECTO CENTRAL EN LA EXPERIENCIA DE TIKTOK ES SU ALGORITMO DE RECOMENDACIÓN; UN SISTEMA DISEÑADO PARA MAXIMIZAR EL ENGAGEMENT MEDIANTE LA HÍPER-PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO

Tabla 5. Visualizaciones generadas por los presentadores de los vídeos de Antena 3 Noticias en TikTok (Base 100).

COEF. CORRELACIÓN PEARSON	
Sandra Golpe	100
Susana Griso	81
Manu Sánchez	59
Marina Monzón	51
Matias Prat	32
Vicente Vallés	30
Monica Carrillo	25
Rocio Martínez	19
Noor Ben Yessef	2
Angie Rigueiro	1

de contenidos. La capacidad de TikTok para personalizar la experiencia del usuario al máximo y mantenerlo enganchado destaca como un modelo a seguir para adaptar y mejorar las estrategias de contenido en otras plataformas y medios. A través del análisis de casos prácticos, queda claro que la adaptabilidad y el uso estratégico de la inteligencia artificial pueden facilitar la identificación de patrones de consumo y preferencias de la audiencia, lo cual es fundamental para el futuro de la producción de contenidos. Queremos subrayar la importancia de innovar y aplicar técnicas avanzadas para mantenerse relevante en un ecosistema mediático en constante evolución. ■

Es importante tomar con cautela estos resultados porque podría tratarse de una relación espuria, ya que hay presentadores, como Vicente Vallés, cuyos vídeos en el perfil de TikTok de A3 Noticias tienen como temática la 'política interna' que, como hemos visto, es la que menos interés suscita en TikTok.

CONCLUSIONES

En este artículo hemos expuesto que los algoritmos de recomendación de TikTok y su enfoque en el *machine learning* no solo transforman la manera en que consumimos contenido audiovisual, sino que también ofrecen lecciones de valor para la investigación

CLAVES PARA IMPACTAR COMERCIALMENTE A LA GEN Z EN TIKTOK

TikTok, la red social de vídeo líder entre la GenZ, se caracteriza por experiencias alegres, divertidas y entretenidas que hacen pasar el tiempo volando. No es de extrañar, entonces, que toda publicidad que se perciba como una interrupción de esta alegre experiencia sea rápidamente ignorada.

Con millones de usuarios únicos, de los cuales uno de cada cuatro tiene solo presencia en redes sociales mediante TikTok, es normal que las marcas centren en ella su atención, pero ¿cómo crear contenido adecuado para que la experiencia de TikTok cumpla con los objetivos comerciales y estratégicos de la campaña?

Integrarse en la experiencia, crear tendencias, brevedad, FOMO, son algunos de los principales factores a tener en cuenta identificados, junto con TikTok, para conseguir una publicidad realmente eficaz que logre llamar la atención de manera orgánica, conecte con la audiencia y ofrezca resultados.

Palabras clave: GenZ - TikTok - Marca - Publicidad eficaz - Experiencia digital



Emocionalidad, contenido, tendencia, atención, diferenciación, son algunos de los ámbitos en los que las marcas que quieren impactar comercialmente en los jóvenes a través de TikTok tienen que tener en cuenta. En este artículo se ofrecen seis claves para conseguirlo.

Disponible en más de 150 mercados y en 75 idiomas, ninguna otra aplicación de vídeo está presente en más dispositivos móviles del mundo ni tiene más usuarios únicos. De los millones de usuarios de TikTok, 1 de cada 4 no se encuentra en ninguna otra plataforma.

Dada la magnitud de esta comunidad tan activa, no es de extrañar que las marcas rivalicen para estar presentes. WARC aumentó su previsión de inversión publicitaria en TikTok para

2023 hasta alcanzar los 15.200 millones, señalando que el 75% de los anunciantes tienen previsto aumentar su actividad.

TikTok se caracteriza por experiencias alegres, divertidas y entretenidas. El feed 'Para ti' está diseñado para garantizar que el flujo de contenidos ofrezca una experiencia particularmente atractiva y emocionalmente relevante. La diversión es crítica para la comunidad TikTok, pero no podemos



Naroa Marcos

'Business unit director, brand & creative' en Insights Division de Kantar

LA DIVERSIÓN ES CRÍTICA PARA LA COMUNIDAD TIKTOK, PERO NO PODEMOS PERDER DE VISTA QUE ÚNICAMENTE UN 26% DE LA GENZ DECLARA QUE “SÓLO QUEREMOS DIVERTIRNOS”, FRENTE AL 52% DE LOS MILLENIALS

perder de vista que únicamente un 26% de la GenZ declara que “solo queremos divertirnos”, frente al 52% de los *Millenials*.

Esto hace que opciones de contenido como los CommunityToks tengan una gran relevancia para la GenZ, ya que son otra forma de garantizar que los contenidos respondan a lo que les preocupa y de verdad les interesa. TikTok es, por tanto, la red social de referencia para la GenZ.

No es de extrañar, pues, que toda publicidad que se perciba como una interrupción de esta alegre experiencia sea rápidamente ignorada. Crear contenido adecuado para la experiencia de TikTok es imperativo, pero ¿cómo cumplir con los objetivos comerciales y estratégicos de la campaña publicitaria al mismo tiempo? ¿Cómo ir más allá de la conexión emocional y el entretenimiento para crear una publicidad eficaz que ofrezca resultados?

Evidentemente, el sonido y la música son críticos para el éxito en la plataforma, pero ¿en qué otros factores debemos poner especial atención?

CLAVES

Kantar, junto con TikTok, ha identificado seis claves universales para crear anuncios de éxito para la plataforma.

1. Entretener desde el principio, ser distintivo y conectar emocionalmente.

TikTok ofrece al usuario un control instantáneo sobre lo que ve. Para evitar el *scroll*, es crítico que el contenido que generemos atraiga lo suficiente desde el primer segundo. Nuestro cerebro presta atención a las cosas que son realmente diferentes, a las que tienen una gran relevancia personal para nosotros y a las que nos hacen sentir algo.

La GenZ, en concreto, reclama que les hagamos sentir especiales. Una clara vía para conseguirlo es la hiperpersonalización, “es hora de pasar de B2C al B2Me”¹. Algunas marcas ya han destacado por trabajar el B2Me.

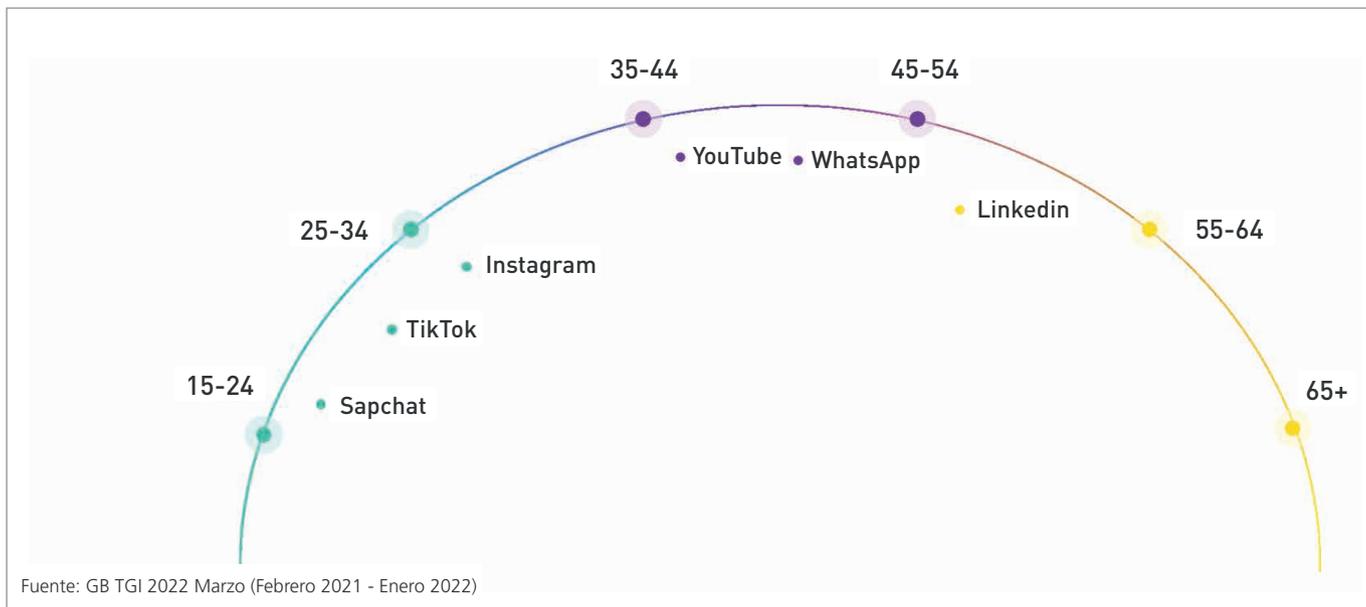
Pregúntate: ¿Cuál es el gancho del anuncio? ¿Por qué deberían dedicarle tiempo y atención? ¿Les hará sentir algo? ¿Es original y distintivo? ¿Entretiene desde el primer momento?

2. Crea contenido que parezca que pertenece a TikTok.

El objetivo es ser parte de lo que la gente disfruta, no una interrupción. Pregúntate: ¿El contenido se percibe como nativo de la plataforma TikTok, o como una interrupción no deseada a una experiencia agradable?

3. Aprovecha las tendencias existentes o crea las tuyas propias.

TikTok es un motor cultural, un lugar de nacimiento de tendencias que pueden ganar tracción a una velocidad vertiginosa. Algunas son momentáneas, otras cobran vida fuera



DE LOS MILLONES DE USUARIOS DE TIKTOK, UNO DE CADA CUATRO NO SE ENCUENTRA EN NINGUNA OTRA PLATAFORMA

de la plataforma y se convierten en parte de un tejido cultural más amplio que va más allá de la comunidad.

Las marcas pueden aprovechar las tendencias existentes, pero tienen que encontrar su propia manera de utilizarlas para que sus contenidos parezcan originales e interesantes y evitar la reacción instintiva de “ya lo he visto antes”. Algunas de estas tendencias son muy pasajeras, así que hay que aprovechar el momento antes de que surja la siguiente.

Como en otros contextos, aprovechar la cultura o las “verdades humanas” es una forma muy interesante de llamar la atención y evocar una reacción emocional.

La creación de tendencias es algo especialmente interesante para conectar con la GenZ, ya que esta generación no se limita a demandar cambios, sino que los crea. Un ejemplo sería su interés por la co-creación y por construir una relación más horizontal con las marcas.

Pregúntate: ¿Aprovechas la cultura para crear contenidos atractivos, crear cercanía emocional, resonancia y relevancia con la audiencia? ¿Lo estás haciendo de una manera distintiva, original y auténtica para tu marca? ¿Está siendo la marca suficientemente cercana al consumidor Z?

4. Mantenlos atentos e involucrados... crea FOMO (*Fear of missing out*)... pero de la forma más breve posible.

Una vez atentos e involucrados, el siguiente reto es retenerlos el mayor tiempo posible. Además de atractivo y entretenido, el contenido debe ser intrigante. Aun así, no te confíes, hazlo lo más breve posible para que cumpla con su cometido y asegúrate de que el anuncio llega lo antes posible al punto que quieres destacar.

Pregúntate: ¿Qué tiene el anuncio para que la gente se sienta obligada a dedicarle su valioso tiempo? ¿Se da suficiente protagonismo en el anuncio a lo que se quiere transmitir, o es accesorio? ¿El mensaje llega



CREAR CONTENIDO ADECUADO PARA LA EXPERIENCIA DE TIKTOK ES IMPERATIVO

rápidamente o es necesario que la gente se mantenga atento hasta el final?

5. Marca una diferencia positiva.

La misión de TikTok es inspirar la creatividad y aportar alegría. El objetivo es crear una comunidad en la que la gente pueda crear, compartir, descubrir el mundo que les rodea y conectar con otras personas de todo el mundo. La diversidad, la inclusión y la autenticidad son valores clave tanto de la marca TikTok como de la GenZ.

Esto significa que es una gran plataforma en la que las marcas pueden plasmar una auténtica diferencia. Puede ser a través de una representación positiva y matizada de comunidades diversas e infrarrepresentadas, o a través de la movilización de la comunidad para lograr un cambio genuino en cuestiones importantes como la sostenibilidad. Cuando los anuncios lo hacen bien, no solo desempeñan un papel activo en la consecución de

un cambio genuino y positivo en el mundo, sino que también ofrecen mejores resultados comerciales.

En el caso de la GenZ, la inclusión tiene, si cabe, más peso que lo medioambiental en su manera de entender la sostenibilidad. Los temas relacionados con lo social como la salud mental, la violencia contra las mujeres o el racismo, entre otros, tienen una gran importancia para ellos.

En sus palabras: “Los géneros neutros que hay ahora los hemos inventado prácticamente nosotros”.

El 72% declara dar preferencia a las empresas inclusivas a la hora de valorar ofertas de trabajo².

Pregúntate: ¿Cómo puedes marcar una diferencia positiva en el mundo a través de tu publicidad? ¿Sabes cómo representar con matices a públicos diversos?

6. Haz un TikTok centrado en la marca.

Puede que compartas la misión de TikTok de transmitir alegría, pero cuando se trata de publicidad, la estás creando para contribuir al éxito de tu marca y alcanzar objetivos específicos. Para ello, es fundamental integrar *brand assets* distintivos, pero hay muchos más factores a tener en cuenta. Pregúntate: ¿Es tu marca el centro de la historia del anuncio? ¿Este TikTok solo podría ser de tu marca? ¿El ambiente encaja instintivamente con tu marca? ¿Refuerza lo que diferencia a tu marca de otras alternativas? ■

Fuentes

- Seminario web conjunto de TikTok y Kantar (2023)
- Kantar Global Monitor (2020)
- GB TGI 2022 Marzo (Febrero 2021 - Enero 2022)
- Kantar Sustainability Index (2022)
- 1. Webinar Kantar España “De marca random a marca crush: Cómo rentar a la GenZ” (2023)
- 2. Kantar Global Monitor

La generación Alpha ha llegado para cambiar las cosas. Fruto de unos modelos de crianza distintos, una sociedad más globalizada y una exposición temprana (también constante) a la tecnología, presentan unos modelos de conducta diferenciados a los cuales debemos estar atentos para adaptar las estrategias de marca y conseguir ser relevantes en esta etapa de su vida en la que las primeras impresiones son fundamentales.

Entenderlos ahora es anticipar cómo se comportarán y comprarán con autonomía cuando representen el grueso de la población adolescente en unos años.

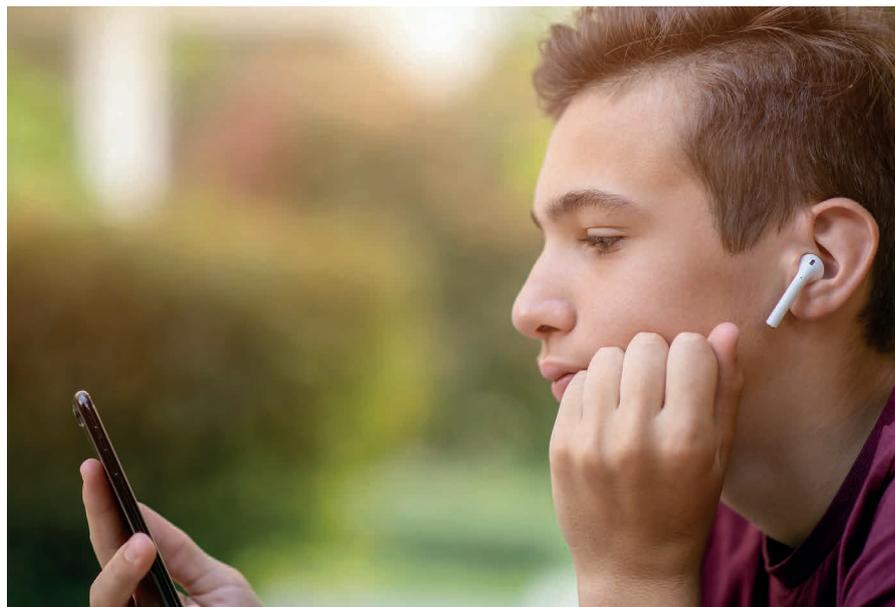
Para ello, analizaremos los elementos que configuran su ADN junto con los atributos que caracterizan aquellas marcas más relevantes para los Alpha en la actualidad.

Estar atento a estos factores y a la evolución de su contexto nos va a ayudar entender cómo serán estos compradores en un futuro muy lejano.

Palabras clave: Generación Alpha
Tecnología - Táctil - Generación Beta,
Individualización - Segmentación - Marcas

HABLEMOS DE LOS ALPHA

Nacidos a partir de 2010, con la digitalización completamente inmersa en sus vidas, estudiar a los miembros de la Generación Alpha es clave, indica la autora de este artículo, pues la individualización y la customización, factores inherentes a su comportamiento, incidirán en su relación con las marcas y unos procesos de compra mucho más segmentados.



Son la generación que ha nacido a partir del 2010, el mismo año en el que se presentó el primer iPad, marcando así el inicio de la era táctil entre los más jóvenes. Este suceso, que puede parecer aislado, ayuda a entender cómo son los integrantes de una generación que ha vivido una infancia en la que han tenido una libertad tecnológica y dispuesto de ella del mismo modo que lo hacemos nosotros en la actualidad.

Se comunican, divierten y relacionan de un modo completamente híbrido en el que los canales *on* y *off line*

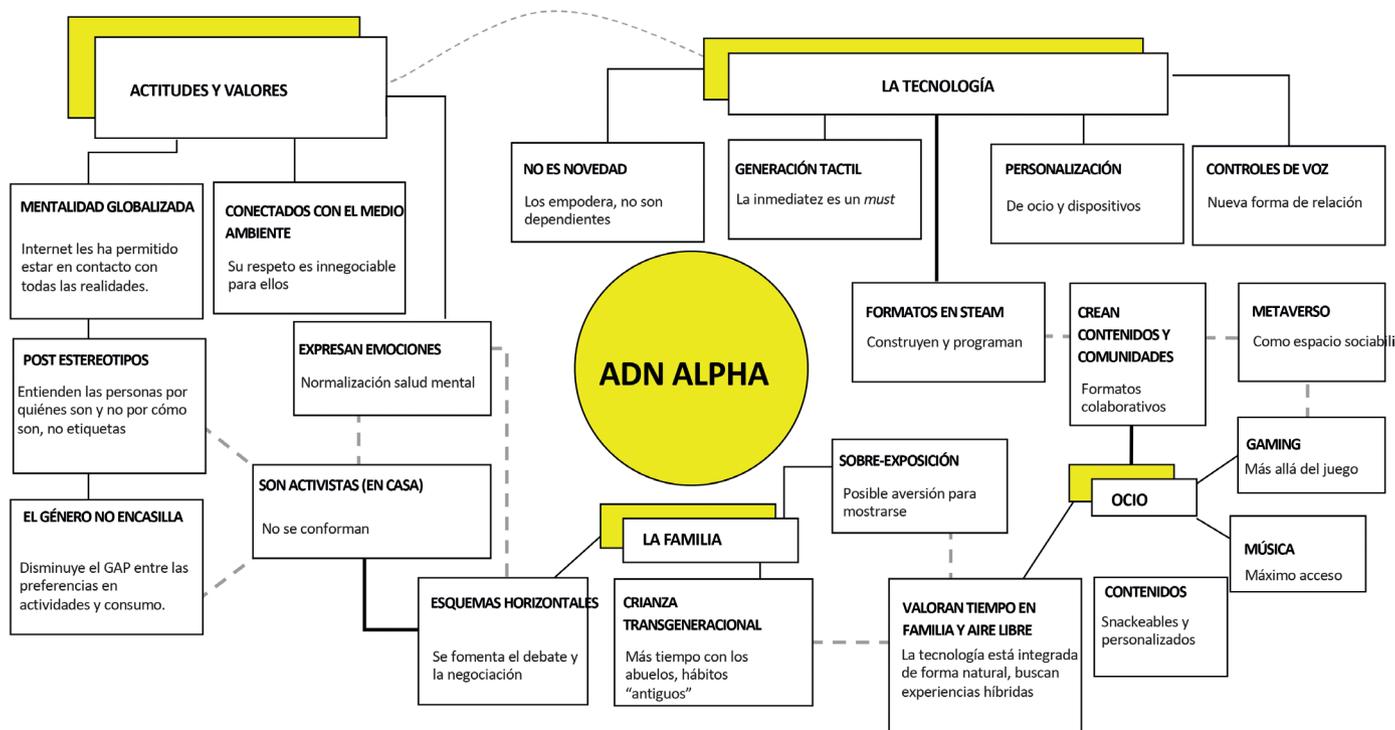
se intercalan fluyendo de un modo natural, orgánico. Disponen de tecnología propia (o compartida) desde edades tempranas, la manejan con autonomía y no conciben una realidad en la que no exista, ya que ha estado ahí desde que han nacido en sus hogares.

El concepto nuevas tecnologías es totalmente ajeno para una generación que ha nacido con ellas.

Su ocio es diverso y no está exclusivamente centrado en la tecnología, como quizás se tiende



Olga Díez
CEO de The Onion Inside



a pensar. Su acceso a ella está muy normalizado, forma parte de sus actividades cotidianas y no puede competir con la emoción que implica el relacionarse con los amigos, ya sea de un modo presencial o virtual.

Estar en contacto con el grupo de iguales es una necesidad inherente en la etapa evolutiva en la que se encuentran actualmente los Alpha, en pleno proceso de formación de la identidad más primaria, por lo que es esencial el contacto grupal para sentirse seguros y experimentar para situaciones y escenarios futuros.

Las experiencias presenciales conectan de un modo directo desde sus necesidades evolutivas, y en muchas ocasiones, desbancan a alternativas más digitalizadas.

En la actualidad, existen estudios que dibujan una generación hiperconectada en la que el hecho de haber estado en

contacto con tecnología desde edades tempranas ha repercutido en su forma de proyectar una sociedad globalizada y el modo en que se relacionan. Nos hablan también de cómo serán sus vidas adultas, en las que podremos estudiar las consecuencias de varios cambios de paradigma que están sucediendo en estos momentos, tanto a nivel de educación como de valores, estructuras familiares, relación con el trabajo y economía (GWI, 2022)

Incluso algunos de estos estudios nombran ya la que será la próxima generación, la Beta, planteando otro ciclo en el que la infancia tendrá nuevos protagonistas, por el momento desconocidos. (McCrindle, 2020)

Entenderlos en un ejercicio complejo en el que es necesario contemplar una matriz en la que se entrelazan variables como los modelos de crianza horizontales de sus familias *Millenials* y *X*, el papel que tiene la tecnología en

EL CONCEPTO NUEVAS TECNOLOGÍAS ES TOTALMENTE AJENO PARA UNA GENERACIÓN QUE HA NACIDO CON ELLAS

EL CANAL FÍSICO VA A TENER QUE ADAPTARSE Y TRANSFORMARSE; SEGUIRÁ TENIENDO UN PAPEL PROTAGONISTA, PERO ESTARÁ MÁS ENFOCADO A OFRECER EXPERIENCIAS (QUIZÁS HÍBRIDAS) DIFÍCILES DE ALCANZAR EN PLATAFORMAS DIGITALES

sus vidas y estas nuevas formas de ocio fluidas e híbridas.

Entendiendo esta matriz, nos damos cuenta de que se trata, sin duda, de una generación que ha empezado algo nuevo y que será clave en la compra y consumo en la próxima década, ya no como prescriptores en sus hogares sino como consumidores directos y empoderados, por lo que es esencial seguir manteniéndolos en el foco de las investigaciones y estrategias para ser relevantes en un futuro.

LAS MARCAS QUE CONECTAN

Su relación con las marcas es volátil, son intransigentes con aquellas que los decepcionan. Se olvidan de ellas rápidamente y las abandonan en su universo de opciones infinitas, por lo que es esencial entender cuáles son las características de aquellas que los mantienen conectados para aprender de ellas.

A partir de un estudio cualitativo interno realizado en 2023 a Alphas de 9-14 años (The onion inside, 2023), detectamos que son cuatro las dimensiones que configuran una marca relevante.

Se trata de unas dimensiones que presentan una estructura jerárquica y que en su orden de importancia pueden establecerse matices en base al detalle de las edades estudiadas. En términos generales, el nivel más

primario de conexión que encontramos es el más racional. Los Alpha conectan desde la base con aquellas marcas que les ofrecen **un producto o servicio** que les gusta y que está teniendo en cuenta sus necesidades, que los conoce. Es un nivel básico que sirve como motor para ejercer presión en sus demandas. Si existe la seguridad de que el producto les gusta, es más fácil conseguir que se lo compren.

La siguiente dimensión es aquella que tiene en cuenta el grupo de **amigos** desde la aceptación y el efecto moda. Una marca que está presente en su entorno más cercano aporta seguridad, con lo que es fácilmente integrada. Se van a sentir seguros con ella y no habrá ninguna duda de que van a sentirse cómodos y aceptados.

Le sigue una dimensión en la que **las recomendaciones** directas impactan sobre el vínculo que se pueda tener con la marca. Se trata de una variable que se modula con el paso de los años: si bien en edades inferiores a los 11 años los padres y madres son los principales prescriptores, a partir de los 12, las recomendaciones de los amigos/as empiezan a cobrar importancia y se convierten en protagonistas desde su perspectiva más aspiracional.

Por último, la dimensión más externa es aquella que se relaciona directamente con **los valores de la**



SU RELACIÓN CON LAS MARCAS ES VOLÁTIL, SON INTRANSIGENTES CON AQUELLAS QUE LOS DECEPCIONAN

marca. Es cierto que se trata de una generación que ha tomado conciencia de su impacto en el medioambiente o en la sociedad desde edades más tempranas, pero esta conciencia ocupa por el momento un lugar teórico, ya que en su proceso final de decisión de compra existen restricciones y condicionantes (como el poco dinero del que disponen) que relegan este aspecto a una posición menos predominante.

Sin embargo, es una dimensión que debe estar cuidada y alineada para empezar a conectar con ellos desde estas edades tempranas para que, en un futuro, la marca esté presente en su abanico de opciones de un modo relevante.

LOS COMPRADORES DEL FUTURO

Sus compras actualmente dependen de la capacidad de su *pester power* y suelen moverse por el canal *offline*, pero este panorama va a cambiar en la próxima década, ya que estarán entrando en una nueva etapa vital más autónoma.

Estudiarlos es clave, ya que serán unos adolescentes que habrán crecido en la era de la individualización y la customización. Estos factores incidirán en que sus procesos de compra estarán mucho más segmentados, siendo la especialización la clave de todo el proceso.

La IA se habrá desarrollado y cobrado un papel más protagonista en sus vidas, con lo que se proyecta un futuro en el que sistemas derivados de tecnologías como la del ChatGPT sean la clave para guiar sus procesos de decisión y sirvan como guías en el momento de realizar búsquedas y compras. Actualmente, ya se relacionan desde pequeños en el metaverso, por lo que seguramente cobrará aún más importancia.

El canal físico va a tener que adaptarse y transformarse; seguirá teniendo un papel protagonista, pero estará más enfocado a ofrecer experiencias (quizás híbridas) difíciles de alcanzar en plataformas digitales. Serán espacios en los que se ofrezcan experiencias

que vayan más allá del propio proceso de compra, y donde posiblemente se reúnan estos Alpha adolescentes.

Es un escenario lleno de retos en el que será esencial seguirles la pista desde estas edades tempranas para poder anticipar sus necesidades en el futuro, en un escenario en el que la adaptación de las marcas y canales a los nuevos arquetipos de compra va a ser una de las claves de la prevalencia y éxito. ■

Referencias

GWI. (2022). Gen Alpha: The real picture.

McCordle, M. &. (2020). Understanding Generation Alpha.

The onion inside. (2023). Cómo ser una marca relevante para la Gen Alpha.

COSAS QUE APRENDÍ SOBRE LA HUMANIDAD VIENDO 'FIRST DATES'

Cómo un programa de televisión –no cualquiera– puede ser el mejor observatorio de la sociedad actual. Esa es la premisa de partida de este artículo en el que su autor descubre las relaciones y reacciones humanas, pero también la morfología de las distintas generaciones y las tendencias a través de una cita diaria con la televisión lineal.

First Dates es más útil para entender al ser humano que la mayoría de estudios publicados en España en el último año, porque tiene la honestidad suficiente como para ofrecer una perspectiva real y profunda sobre la sociedad española contemporánea. A través de citas a ciegas, el espectáculo revela dinámicas sociales, preferencias y prejuicios, reflejando una diversidad que va más allá de las preferencias sexuales y étnicas. *First Dates* habla de la España moderna, albergando desde viudas y divorciados hasta jóvenes en busca de amor o fama, minorías y mayorías, y de este modo se convierte en un microcosmos de la vida real. *First Dates* no solo entretiene, sino que también educa y refleja, haciendo de la televisión un espejo de la diversidad y los desafíos sociales de la España actual.

Palabras clave: Televisión - Citas - Audiencia - Sociedad - Individuo - Modernidad - Amor - Sexo



Adrián Mediavilla
Consultor estratégico

Carlos, soltero de Sabadell, quiere tener una segunda cita con María porque siente que tienen cosas en común. María le rechaza porque le considera “muerto en vida”, pero le invita a tomar algo juntos la próxima vez que pase por Barcelona. Y por momentos como el de Carlos y María es por lo que creo que *First Dates* enseña más sobre cómo funciona el ser humano que cualquier estudio publicado en el último año. Porque, en el fondo, todos hemos sido alguna vez Carlos y María.

Ver televisión lineal da una pereza extraordinaria. Después de todo, ¿quién querría ver a gente discutiendo a gritos pudiendo ver sofisticados dramas en Movistar Plus+? ¿Quién querría ponerse un informativo que parece una crónica de sucesos pudiendo ver historias de amor y lujo en Filmin? Y, sobre todo, ¿quién querría comerse seis minutos de anuncios pudiendo ver contenido de calidad sin marcas interrumpiendo en HBO?

Pues la mayoría de los españoles: según el último informe de audiencias de Barlovento, el consumo diario por espectador en el mes de febrero de 2024 ha sido de 298 minutos. Eso

son cinco horas al día delante de la tele. El mismo informe puntualiza que “cada persona (sobre el universo de población de 46,6 millones) dedicó un promedio de 3 horas y 6 minutos (186 minutos) al día a ver la televisión tradicional”. Ahora que Netflix y Disney tienen anuncios, uno ya no sabe lo que es tradicional, lineal o si el futuro es simplemente la tele de toda la vida.

Pero es mucha gente pasando mucho tiempo haciendo una actividad concreta. Y por eso creo que no se puede trabajar en, o con, o para marcas en España y no ver televisión. Y por si acaso se lo pregunta alguien, tampoco se puede trabajar en, o con, o para marcas en España y utilizar bloqueadores de publicidad. Sigo.

El caso es que durante años me ponía LaSexta el domingo por la noche, porque siempre había cosas relativamente interesantes -Jordi Évole, Ana Pastor- y en los descansos de sus programas ponían anuncios que me permitían descubrir en tiempo real la última campaña de las marcas grandes, las que se anuncian por televisión.

Pero esa no es la televisión que ve la gente real, la gente que compra las marcas para las que trabajamos.

¿Qué ve la gente? Ante todo, Antena 3: Arguiñano, *La Ruleta de la Suerte*, *Pasapalabra*, los informativos y *El Hormiguero*.



Agazapado en Cuatro, siempre por detrás de El Hormiguero pero con un millón de fieles viéndolo cada noche, sin embargo, está *First Dates*, un programa con una premisa sencilla: una cita a ciegas en torno a una cena. Y al acabar de cenar tienen que decidir si se van juntos, o por separado.

First Dates no es un programa que habla de amor, sino de la España moderna. Es un gran observatorio de la sociedad española. Tiene algunos condicionantes lógicos de un programa de televisión: se privilegian las personalidades extrovertidas y los perfiles seleccionados sobre indexan en población LGTBIQ+ y en personas de origen no caucásico (entendiendo que es una decisión consciente de la cadena por una cuestión de representación de minorías) pero, al cabo de los programas, hay una muy buena muestra de la población española. Quizá no representativa, pero sí suficiente para entender lo que hay fuera de nuestra burbuja.

En particular, *First Dates* es muy bueno a la hora de poner delante de la cámara a población sénior –hay muchos señores y señoras que están estupendos, ágiles y lúcidos pasados los 90– y también a chavales jóvenes de (casi) todas las clases sociales. Observar un par de citas de chicos y chicas menores de 25 en *First Dates* es más útil y más real que cualquiera de los reportes sobre Generación Z que he leído en el último año.

También en *First Dates* se descubren nichos de población con gustos absolutamente minoritarios pero que marcan a fuego su personalidad. Cosas como el *anime*, el *cosplay*, el tatuaje extremo, el *dark metal* o muchos, diversos y variados fetiches sexuales.

El caso es que *First Dates* plantea un *stress test* a los participantes: hay pocas situaciones más agobiantes que conocer a una persona con la ambición de que sea tu pareja (o un ligue

**NO SE PUEDE
TRABAJAR EN,
O CON, O PARA
MARCAS EN
ESPAÑA Y NO VER
TELEVISIÓN**



'FIRST DATES' NO ES UN PROGRAMA QUE HABLA DE AMOR, SINO DE LA ESPAÑA MODERNA. ES UN GRAN OBSERVATORIO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

pasajero) mientras Carlos Sobera te da la bienvenida y múltiples cámaras te graban la conversación.

El formato, además, contrapone escenas de cada cita con momentos en los que cada persona va verbalizando sus impresiones sobre la otra persona. Y este es un ejercicio increíble para aprender a evaluar a las personas por su lenguaje corporal, no por lo que dicen.

Hay varios perfiles que se repiten en *First Dates*:

1. La señora viuda que no quiere estar sola: por lo general, busca un hombre que aparente ser más joven y saludable que ella, porque aunque jamás lo verbalicen su prioridad es que las saquen de casa y, sobre todo, no volver a enviudar.
2. El señor en torno a la cincuentena separado y que no sabe vivir solo. Por lo general, son hombres con

sobrepeso y un cierto resquemor hacia las mujeres. Se suelen acabar yendo tan solos como llegaron.

3. La mujer recién jubilada, muy activa socialmente, que busca un hombre que le siga el ritmo. Aquí es cuando más se suele equivocar el equipo de *casting*, porque las suelen emparejar con hombres de su edad, cuando realmente el *fit* de estas señoras estaría con un hombre diez años más joven.
4. El chico joven que solo quiere pavonearse en televisión: puede ser hetero o gay, pero es un perfil que se repite una y otra vez. Su cita es solo un complemento de estilo, porque él ha venido a *First Dates* a por sus quince minutos de fama en televisión.
5. Los ilusos que genuinamente creen que van a encontrar pareja en un programa de citas a ciegas que se

emite en televisión. Ambos sexos, todas las edades pero sobre todo jovencitos/as. Muchas veces, perfiles que han sufrido *bullying* –muchos lo verbalizan– y personalidades frágiles que han tenido poco éxito en el amor. Suelen ser las historias más bonitas de ver cuando les emparejan con una persona de su mismo perfil.

DINÁMICAS

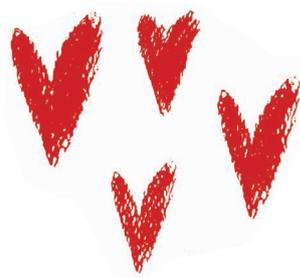
Hay dos grandes dinámicas que se dan en *First Dates*. La primera es clásica: un participante se siente más atraído y quiere gustar al otro –en las citas heteronormativas, suele seguir siendo el hombre el que busca seducir a la mujer– con mayor o menor salero.

La segunda dinámica es menos habitual pero no menos interesante: uno de los dos participantes veta a su cita en base a su aspecto físico –no me gustan los hombres calvos, es demasiado mayor, quiero que sea más alto que yo, etcétera– y el resto de la cita es una situación incómoda hasta que la otra persona se da cuenta de que no tiene nada que hacer y más vale evitar un ridículo espantoso en *prime time* en TV.

En la resolución, los dos protagonistas de la cita se sientan frente a la cámara y responden a la pregunta clave: ¿tendrías una segunda cita? Y aquí es cuando pasa de todo, desde que las dos personas se acaben besando delante de toda España,

que uno de los dos acabe metiendo en la *friendzone* al otro –mucho condescendencia en eso de decirle a una cita que no te atrae, pero que como amigo fenomenal–, o que directamente se acaben diciendo las verdades incómodas que no han sabido o querido leer durante su cita.

Y hasta ahí el programa en televisión. Pero *First Dates* tiene una segunda vida, mucho más larga, en internet. Prueben a buscar ‘First Dates’ en Google y encontrarán un sinfín de enlaces de los principales medios de comunicación de nuestro país hablando del último episodio del programa que dirige Carlos Sobera. ¿Por qué? Porque la gente busca *First Dates*, y no es una sorpresa, porque tiene todo el contenido que nos gusta en internet: amor, sexo, racismo, clasismo, gente guapa, egos desmesurados y, sobre todo, un trocito de nosotros mismos. ■



OBSERVAR UN
PAR DE CITAS DE
CHICOS Y CHICAS
MENORES DE 25
EN FIRST DATES
ES MÁS ÚTIL Y
MÁS REAL QUE
CUALQUIERA DE
LOS REPORTE
GENERACIÓN Z
QUE HE LEÍDO EN
EL ÚLTIMO AÑO

MARCAS Y SOSTENIBILIDAD: ENTRE LA OBLIGACIÓN Y LA DESCONFIANZA

ESG (Medio Ambiente, Social y Gobernanza) se ha convertido en un tema de acción imperativa debido a las presiones regulatorias, iniciativas competitivas y expectativas del público. En la intersección de la responsabilidad social y la desconfianza del consumidor, las marcas se encuentran en una situación paradójica: tienen que actuar de manera sostenible y enfrentar el escrutinio de diferentes actores sociales.

Para navegar en este escenario, es crucial que las empresas comprendan el contexto en el que viven los consumidores, atendiendo a sus demandas más relevantes. Sin embargo, la autenticidad y las acciones concretas son esenciales para evitar desconfianzas y acusaciones de *colorwashing* en compromisos medioambientales y sociales. La clave del éxito radica en la selección cuidadosa de áreas de enfoque, la demostración de co-beneficios y una comunicación empática y efectiva, siempre alineada con la esencia de la marca.

Palabras clave: Sostenibilidad - ESG
- Credibilidad - Confianza - Empatía -
Co-beneficio - Relaciones Públicas



María Vilar

Directora de Sostenibilidad y ESG en Ipsos



Sebastián Corzo

Client Manager de Brand Health Tracking en Ipsos

Las marcas se enfrentan a una situación paradójica: se les exige responsabilidad social y medioambiental, al tiempo que se desconfía de sus verdaderas intenciones, reflexionan los autores de este artículo. ¿Cómo deben afrontar el reto de actuar de forma sostenible y comunicar lo que hacen, logrando la credibilidad de las audiencias? Para ello, plantean tres premisas que los negocios tienen que considerar para abordar el desafío.

1. Entender el contexto.

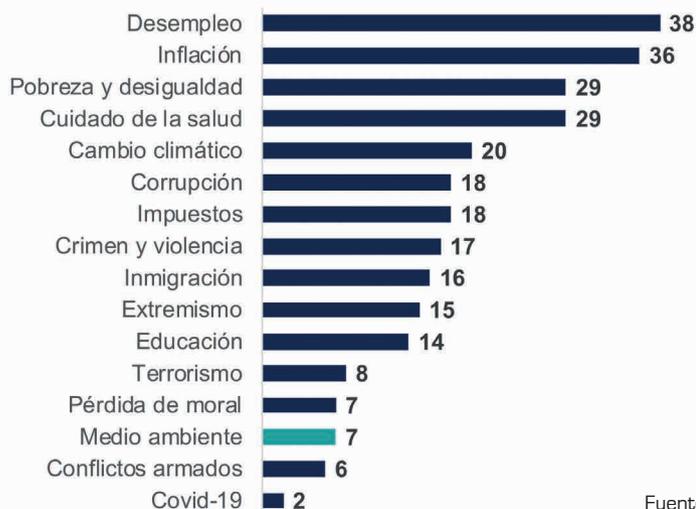
La ESG, entendida como las acciones responsables con el ambiente, la sociedad y el gobierno corporativo, se ha tornado un imperativo debido a las crecientes presiones regulatorias, iniciativas de la competencia y las expectativas de las personas.

La pandemia evidenció con gran claridad el efecto de nuestras acciones en el entorno y aceleró la necesidad de cambiar las actitudes y comportamientos, interpelando tanto a gobiernos como a empresas e individuos.

Si atendemos a las preocupaciones de la población española, encontramos aspectos históricos como el desempleo y la pobreza, aspectos fluctuantes que suben y bajan como el Covid o la inflación, y preocupaciones que se han hecho constantes en la última década, como el cambio climático (Ipsos, *What Worries the World*, diciembre 2023).

El daño a nuestro planeta es cada vez más tangible y cercano: ya no se trata de fenómenos aislados en países lejanos, sino de sequías, incendios y tormentas que afectan a nuestro territorio, a nuestro

¿CUÁLES SON LOS TEMAS QUE MÁS LE PREOCUPAN EN SU PAÍS? (%4T 23)



Fuente: Ipsos



ES FUNDAMENTAL TOMAR DECISIONES ESTRATÉGICAS SOBRE AQUELLAS DIMENSIONES QUE VALEN LA PENA PARA FORTALECER LAS MARCAS, ASÍ COMO LAS ACTIVIDADES QUE NOS PERMITIRÁN CONECTAR CON EL PÚBLICO

bienestar físico y, presionando sobre los costes de producción, también a nuestros bolsillos. Los aumentos en el precio de productos de consumo tan habituales como el aceite de oliva ponen en evidencia no solo el impacto del cambio climático en nuestra vida cotidiana, sino también la interconexión de los elementos medioambientales, los sociales y regulatorios.

En la medida en que los efectos negativos del abuso de los recursos del planeta nos tocan de cerca, las personas esperan acciones y creen que existe una responsabilidad compartida entre los gobiernos, las empresas y los individuos para abordar el problema. Según el análisis de Ipsos realizado para el Día de la Tierra 2023, el 60% de los españoles dice que, si las empresas no actúan ahora, estarán fallando a sus empleados y clientes. Pero yendo más allá, una amplia mayoría (que supera los promedios globales) considera que tanto las empresas como el Gobierno deberían hacer más, buscando áreas de acción conjunta y coordinada.

Las demandas no se quedan en lo medioambiental, sino que la ciudadanía también atribuye a las compañías la responsabilidad de mejorar la sociedad a través de mejores productos y comunicaciones. De hecho, los españoles esperan que las empresas multinacionales tengan un rol activo en este aspecto. (Ipsos, abril 2023).

2. Superar la desconfianza.

La sociedad global está sumergida en una crisis de confianza: las personas no confían en sus instituciones ni en los líderes políticos o empresariales,

VALORACIÓN SOBRE EL PAPEL DE EMPRESAS Y GOBIERNOS

% "Las **empresas** no están haciendo lo suficiente para combatir el cambio climático"



% "El **gobierno** no está haciendo lo suficiente para combatir el cambio climático"



Fuente: Ipsos

LAS MARCAS SE BENEFICIARÁN DE OCUPAR UN ROL DIDÁCTICO Y FACILITADOR: EXPLICAR CÓMO Y PORQUÉ ACTUAR, REMOVIENDO LAS BARRERAS QUE IMPIDEN LA ACCIÓN

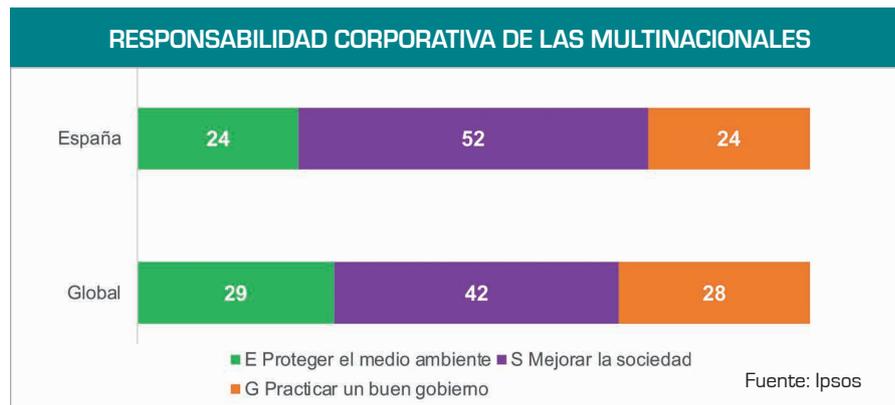
ni en los medios; las marcas no están ajenas a este fenómeno (Ipsos, Global Trustworthiness Index 2023). Los consumidores quieren ser escuchados y comprendidos, y se sienten empoderados para 'castigar' a aquellas marcas que no satisfagan sus expectativas y no cumplan con lo prometido.

Las acciones de comunicación de las marcas están sujetas a un escrutinio profundo por parte de organismos regulatorios, la prensa y los consumidores, ya que la sospecha de *greenwashing* está presente. Una alta proporción de los españoles considera que las comunicaciones de las empresas sobre temas ambientales no tienen un compromiso sincero por detrás, y no están avaladas por acciones concretas, sino que son motorizadas por las ansias de capturar beneficios económicos disimulando una intención altruista (Ipsos, *Global views on climate change*, noviembre 2003).

Esta falta de confianza no se limita exclusivamente a las comunicaciones

relacionadas con el medio ambiente. También emergen términos como *pinkwashing* para denunciar acciones que tienen poco de genuino respecto a causas sociales como la igualdad de género o los derechos del colectivo LGTBI. Esto es especialmente cierto cuando los consumidores se encuentran con una inundación de mensajes que tratan estas temáticas solo en fechas clave, como el 8 de marzo o el mes del Orgullo.

Por otro lado, no todas las personas tienen el mismo nivel de involucración o acceso a la información, especialmente sobre la problemática medioambiental. En un extremo, están los consumidores comprometidos activamente; en el otro, los que no se interesan en absoluto por el tema. Pero la amplia mayoría está en medio de estos dos grupos: un conjunto heterogéneo de personas que han tomado conciencia del problema y quieren actuar, pero se encuentran con barreras, ya que no pueden o no saben cómo comportarse de manera sostenible.



La ciudadanía requiere aliados confiables, y aquellas empresas dispuestas a comunicar áreas de importancia material en sus estrategias serán gratificadas. Es imprescindible un liderazgo sólido y resuelto por parte de la comunidad empresarial, tomando acciones decisivas y audaces, y también educando a los consumidores sobre la necesidad de los cambios ineludibles.

3. Comunicar con relevancia y empatía.

La evidencia es clara: las marcas con un compromiso fuerte y acciones concretas han crecido a una tasa superior en los últimos años (McKinsey, *The triple play: Growth, profit, and sustainability*, agosto 2023).

Muchos líderes de negocio ven a la ESG como la gestión de riesgos, y no como una oportunidad de desarrollo. De esta manera, proliferan las tácticas defensivas, como la compensación de emisiones para lograr la neutralidad en carbono. Estas medidas, aunque necesarias en muchos casos dependiendo de la naturaleza de

SI SE ABORDA EL TEMA DE MANERA HOLÍSTICA Y PROACTIVA, ES POSIBLE CREAR MODELOS DE NEGOCIO INÉDITOS A PARTIR DEL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DE CAMBIOS RADICALES EN LA CADENA DE VALOR

nuestro negocio, no deberían ser nuestra única dirección. Es fundamental tomar decisiones estratégicas sobre aquellas dimensiones que valen la pena para fortalecer las marcas, así como las actividades que nos permitirán conectar con el público.

Pensar de manera estratégica la ESG es un imperativo incómodo para el futuro de las empresas porque implica la completa revisión del mercado donde compiten, la forma en la que operan y cómo se comunican con los consumidores. Pero si se aborda el tema de manera holística y proactiva, es posible crear modelos de negocio inéditos a partir del uso de nuevas tecnologías y de cambios radicales en la cadena de valor.

Las marcas exitosas entienden el macro contexto en que viven las personas y cómo pueden agregar valor a sus vidas. En paralelo, moldean activamente las expectativas de los consumidores para alinearlas con lo que realmente necesitan en un contexto dado. Además, despliegan un componente fundamental para desarrollar una comunicación y experiencia de marca efectivas que conecten emocionalmente con las personas: la empatía.

Las marcas que logran ser empáticas comprenden profundamente los asuntos que realmente importan a las personas, tanto en sus decisiones trascendentales

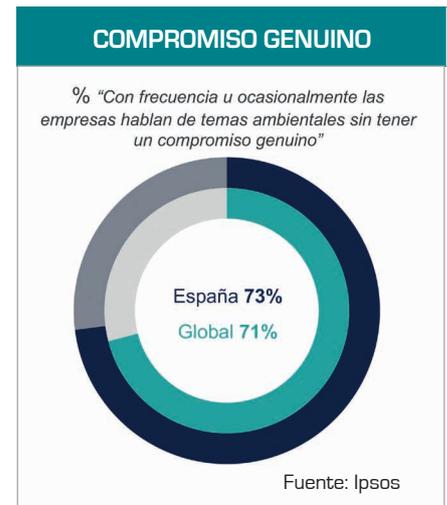
como en las cotidianas. Sabemos que, en ciertas ocasiones, los consumidores subestiman el verdadero alcance de sus acciones, y que en otros casos simplemente no están dispuestas a pagar de más para elegir la opción sostenible. Por eso, las marcas se beneficiarán de ocupar un rol didáctico y facilitador: explicar cómo y por qué actuar, removiendo las barreras que impiden la acción.

Para que las iniciativas de ESG tengan éxito, las marcas deben mantenerse fieles a su esencia, entendiendo si sus acciones son notadas y valoradas por los consumidores y si hay un vínculo entre sus proyectos ESG y el crecimiento de la marca. En otras palabras, las marcas deben asegurarse de que los esfuerzos realizados resuenen con las personas y eso logre un impacto positivo en el negocio.

En síntesis, ¿qué deben hacer las marcas empáticas para diferenciarse a través de la ESG?

Para construir diferenciales que ayuden a sus marcas a ser más exitosas, las empresas deben prestar atención a tres ejes interrelacionados:

1. Entender el contexto: enfocarse en lo relevante. Cada compañía debe seleccionar meticulosamente las áreas en las que centrarse, identificando temas donde tenga credenciales ya construidas



para demostrar el valor generado tanto para el individuo-consumidor como para la sociedad y el planeta.

2. Superar la desconfianza: construir credibilidad desde la acción. No todas las personas están dispuestas a cambiar su comportamiento exclusivamente por la ESG. Para impulsar un cambio de comportamiento, las compañías deben actuar de manera concreta y ofrecer un beneficio añadido o co-beneficio, es decir, ser más barata, más fácil, más saludable, además de sostenible.

3. Comunicar con relevancia y empatía: ser fieles a nuestra esencia. Aquellas comunicaciones que integran la promesa de marca con la narrativa de ESG tienden a llamar más la atención y ser más persuasivas que las que centran el discurso solo en ESG. ■

BABEL

Andrés González Llamas es CEO de Insighters y miembro del Comité Editorial de *Investigación y Marketing*

Babel existe y vivimos en Babel. No estamos en un momento de cambios, los cambios se han producido y vienen para quedarse. La comunicación trabaja con muchos *targets*, canales, códigos y lenguajes. Babel existe, pero este número de *I&M* construye un buen código para descifrar a Enigma y poder comprender y aprender el Babel que ahora vivimos. Babel no se va a ir, es nuestra realidad, y los autores de este número ayudan a quitar miedos y comprender esta Babel, que va a seguir creciendo.

Si queremos estar mañana, tenemos que perder el miedo a la inteligencia artificial, ¿por qué resistirnos si nos puede ayudar? Jesús Álava nos ayuda a comprender y superar las ansiedades del cambio social que trae la IA. Sofía Blanco-Moreno y Álvaro Saavedra profundizan en el Babel de la IA como Turing hizo con Enigma, y Fernando Santiago propone cómo mejorar nuestra creatividad con ella. Gema Merino nos enseña a caminar bien en el Babel de la IA, entendiendo que las personas aún siguen siendo muy complejas para automatizarlas. Muchos puntos de vista muy necesarios sobre uno de los grandes pasos que hay que dar.

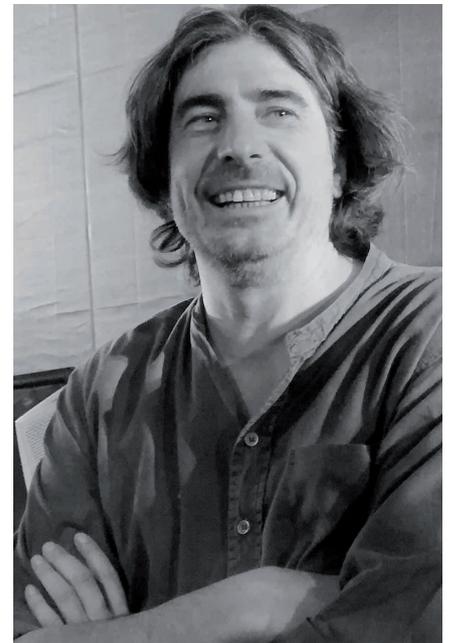
Víctor Gil, siempre arriesgado y exigente, nos lleva de la mano por el mundo de los algoritmos de TikTok para que no nos quedemos en el ruido del caos y consigamos comunicarnos con fluidez. Babel solo es un problema para el que no quiere comunicarse. Naroa Marcos nos marca un doble

camino: TikTok y Gen Z ¿por qué prejuiciar a una generación que trae cambios si podemos y necesitamos entenderla? Olga Díez da un salto mortal y pasa de la Gen Z a los Alpha. Futuro, futuro y futuro, pero con comprensión, sin prejuicios y un espíritu humilde para entender, poner orden y convivir con el cambio. La realidad es fluida y siempre llega, pero con comprensión y conocimiento se aborda mejor.

Y convivimos con la paradoja del consumidor que demanda sostenibilidad, pero desconfía cuando se le comunica. María Vilar y Sebastián Corzo construyen y aportan criterio, ponen claridad en el caos al acercarnos a las áreas de impacto que demanda el consumidor para el que trabajamos. Adrián Mediavilla da un paso adelante y directamente se enfrenta al ser humano sin prejuicios, desde el entretenimiento y observando (la mejor manera de aprender de las personas).

Babel, Babel... todo es nuevo y diferente. Sara Herrada, M^a Ángeles Iniesta, Andrea Morales y Antonia Ramón construyen para superar los prejuicios hacia las RRSS. ¿Problemas? Ellas marcan un camino con pocos baches. En este número de *I&M* hay soluciones reales a la sociedad en la que vivimos, investigación, conocimiento, experiencia y propuestas.

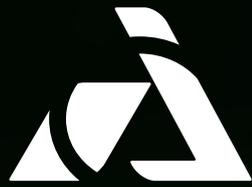
¿Por qué tener miedo a Babel cuando la podemos comprender? ¿Por qué



EN ESTE NÚMERO DE 'I&M' HAY SOLUCIONES REALES A LA SOCIEDAD EN LA QUE VIVIMOS

resistirnos al cambio si nos hace evolucionar? Este número nos sumerge en un Babel en el que coexisten muchas lenguas, pero las personas se entienden en un caos con rutas para disfrutar. ¿Quién dijo miedo cuando podemos aprender? El futuro ya está aquí y tenemos que comprenderlo. Este número de *I&M* ayuda a una cosa: aprender a escuchar y comunicarse en muy diferentes escenarios. ■





GRUPO

ANÁLISIS
E INVESTIGACIÓN

MÁS DE 35 AÑOS

DE CRECIMIENTO
Y ESPECIALIZACIÓN

FORMAMOS PARTE DE LA
PRIMERA MULTINACIONAL
IBEROAMERICANA DE
MARKET RESEARCH:

viciencia >

EUROPA |
MADRID
BARCELONA
VITORIA
ZARAGOZA
LISBOA
ROMA

LATAM |
MÉXICO
COLOMBIA
BRASIL
CHILE
BOLIVIA

USA |
NUEVA YORK

www.analiseeninvestigacion.com

Síguenos en   @grupo_aei