

CAPTAR LA ATENCIÓN
EN LA ERA MULTITASKING

VIVE UN **OTOÑO DE EVENTOS** CON INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA



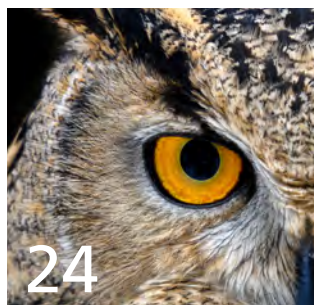
Pronto, más info en www.ia-espana.org y en nuestras redes sociales



ia_asociacion



Insights + Analytics España



04 Una semblanza de Gloria Batista

Relevancia

06 La atención relevante. Dime en qué te fijas y...
Raquel López

Enfoques multimetodológicos

10 La era de los *insights* líquidos:
la paradoja de la sobreinformación
Juan Corcoy y Catalina Femenía.

LLMS

14 IA Listering: monitorizando la visibilidad y
reputación de las marcas en los grandes
modelos de lenguaje (LLMS)
Benet Pujol y Víctor Gil

La atención

24 Tecnología de dioses para mentes paleolíticas:
el desafío de la atención
Nuria Sanz y Sandra González

Experiencia de compra

28 Transformación tecnológica en la experiencia
de compra
Ana Leal y Ariadna Román

Inteligencia artificial

32 Descifrando al consumidor multitarea
(gracias a la IA)
Sofía Blanco-Moreno, Álvaro Saavedra
y Estefanía Ballester

La Opinión del Consejo Editorial

37 Entre la conveniencia y la economía
de la atención
Margarita Ollero



UNA SEMBLANZA DE GLORIA BATISTA

EL PASADO 28 DE MAYO, FALLECÍA GLORIA BATISTA, IMPULSORA Y PRIMERA DIRECTORA DE ESTA REVISTA, Y UNA MUJER ADELANTADA A SU TIEMPO.

Nacida en 1929, tras estudiar Dirección de Marketing y diplomarse en Investigación Social y Relaciones Humanas, fue jefa de campo, y después directora de estudios, de la hoy desaparecida Iberométrica. Posteriormente, se incorporó a Nielsen, donde ejerció como jefa del departamento de compras y servicios generales hasta su jubilación. Junto con Pilar Escario, fue de las primeras mujeres en asociarse a Aedemo (hoy integrada con Aneimo en Insights + Analytics) en 1970, con el número 20 de la asociación (tendrían que transcurrir 10 años para reunir a una decena de mujeres asociadas) y fue también la primera mujer en formar parte de la Junta Directiva como vocal, en 1977.

Desde sus inicios en la asociación mostró interés por el desarrollo de publicaciones dentro de Aedemo, una tarea que comenzó con *Documenta y Documentación Aedemo*, una selección de trabajos monotemáticos considerados de interés, que se publicaban para los socios. Pero, dado que los propios estatutos de Aedemo contemplaban la figura de una revista como órgano de comunicación entre los asociados, en 1974, la Junta Directiva delegó en Gloria Batista para que se informara sobre las necesidades burocráticas y técnicas para poder publicar una revista, así como obtener los requisitos del entonces Ministerio de Información y Turismo para ello. No sería hasta 1977, bajo la presidencia de José Cardona, cuando la asociación dio el impulso definitivo al proyecto, que comenzó con un acuerdo con el Departamento de Ciencias Empresariales y Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, que incluía en sus *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y Marketing (CUPEMA)* el apartado Especial Aedemo. Durante esta colaboración, Gloria Batista acudía a las reuniones de

redacción de la publicación académica, donde adquirió experiencia para poder poner en marcha la revista propia de Aedemo. En noviembre de 1978, la Junta Directiva decidió realizar e imprimir directamente la revista, organizando un comité dirigido por Gloria Batista. Bautizada como *Investigación y Marketing*, y tras la autorización publicada en el BOE en octubre de 1979, el primer número de la revista vio la luz en noviembre de ese año.

Bajo su dirección, la revista contrató a Juanjo Ibáñez como redactor jefe, que, además, ejercería tareas en el ámbito de la comunicación. Y también se instituyó el Premio Anual al Mejor Artículo de la Revista, en 1986, que, tras dejar Gloria Batista la dirección de la misma, en 1998, pasaría a denominarse Premio Gloria Batista al mejor artículo publicado en *Investigación y Marketing*, que se mantiene en la actualidad y que, cada año hasta que le ha sido posible, ha entregado personalmente. También su figura está en el origen de otras publicaciones, como el *Boletín de Noticias Aedemo*, precursor del actual *Al Día de I+A*, o el *Anuario Aedemo*, hoy, Directorio I+A.

Sin duda, una mujer adelantada a su tiempo y que ha dejado un importante legado en el mundo de la investigación y la divulgación.



I&M n° 159 | julio 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 Empírica* / Margarita Ollero, *chief data & insight* / 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

Tiempo para leer

Coincidiendo con la preparación de este número, en el que se trata de reflexionar sobre cómo la multitarea, esa frenética capacidad del ser humano para realizar varias actividades de forma simultánea, multiplicada por la tecnología, llegó la triste noticia del fallecimiento de Gloria Batista. Ella fue, además de una pionera del marketing y la investigación, la impulsora y primera directora de esta revista, a cuyo frente estuvo durante más de una década.

Esa triste coincidencia nos sitúa en un inesperado punto de partida para abordar la lectura de este ejemplar de *Investigación y Marketing*, en el que sus autores ahondan sobre los múltiples efectos que el *multitasking* tiene para el objeto de la investigación, y los retos que supone para el establecimiento de estrategias por parte de las empresas y las marcas. Nos da una perspectiva más humana sobre el tema pues, si captar la atención, como señalan varios de los autores que escriben en este número, se ha convertido en el gran objeto de deseo, la calidad de esa atención para que el mensaje llegue, motive, aporte valor, conocimiento, entendimiento a las personas, es una ardua batalla.

Por eso, espacios como esta revista, que Gloria Batista tuvo la genial idea de promover en el seno de una asociación dedicada a representar a aquellos que, con su trabajo, tratan de arrojar luz sobre las actuaciones y las motivaciones de los individuos son, sin duda, lugares privilegiados para alcanzar esa atención de calidad.

A lo largo de sus más de cuarenta años, y gracias a las aportaciones de muchos profesionales, que comparten en estas páginas sus inquietudes, sus proyectos, sus conocimientos, *Investigación y Marketing* se ha convertido en un buen ejemplo para fijar la atención sobre la evolución de la sociedad, los individuos, los medios y las marcas.

Y, todo, por una idea ¡ajá!, como reflexionaba recientemente Macarena Estévez en la última edición de La @ de I+A, una idea que solo un humano puede tener, aunque luego se ayude de la inteligencia artificial o cualquier otra tecnología para su desarrollo. Por eso, gracias, Gloria Batista, por tener la genial idea de promover esta revista. Y gracias también a quienes la siguen haciendo posible con su generosa contribución.

La atención es la capacidad cognitiva de seleccionar, mantener y dirigir el foco hacia información relevante. Una capacidad limitada y sesgada, que en un contexto de sobreabundancia de estímulos e hiper fragmentación, elevan su valor al convertirse en un bien cada vez más escaso y efímero.

De la economía de atención, pasamos a la economía de la encontrabilidad, jugando un papel fundamental el diseño de algoritmos y de la experiencia de usuario que buscan captar, mantener y retener la atención a toda costa, o no. Su secuestro dependerá de la relevancia del estímulo por encima de su mera atracción. De la honestidad en reclamar una atención libre de manipulación a partir de una escucha activa y respetuosa de las personas que dedican su atención. Pero también, de la voluntad consciente de quien elige ceder su mente y sentidos a otros, de la responsabilidad que nos toca asumir para no delegar en otros dónde ponemos el foco, marcando nosotros el ritmo y el sentido de nuestra vida.

Este artículo trata de aportar reflexión e inspiración para evolucionar hacia una economía de la relevancia, recuperando el valor de la pausa, la consciencia y la atención plena para priorizar mirar alto y observar las estrellas...

Palabras clave: Atención - Economía de la atención - Economía de la encontrabilidad Reflexión - Valor - Pausa - Inspiración - Concentración - Multitarea - Relevancia - Hiperproductividad - Elección - Honestidad -



Raquel López Vázquez
Investigación creativa
y Diseño estratégico



LA ATENCIÓN RELEVANTE. DIME EN QUÉ TE FIJAS Y...

De la economía de la atención a la economía de la encontrabilidad. En un mundo multitarea, la atención se ha convertido en el más valioso KPI. Por eso, dotar de valor y honestidad al estímulo para reclamar su atención es de vital importancia, señala la autora de este artículo.

La palabra atención proviene del latín *attentio*, derivada del verbo *attendere*, que significa “dirigir la mente hacia algo” o “prestar cuidadosa observación”.

La atención sería algo así como la **capacidad subjetiva para enfocar y poner tus sentidos y/o tu razón al servicio de algo o de alguien**. Tiene por tanto que ver con elegir y priorizar. En definitiva, tiene que ver con a qué dedico mi tiempo, para qué y con qué calidad.

Debido al ritmo de nuestra vida acelerada y multitarea, la atención la

solemos tener dividida, desenfocada y, si acaso, dedicada a aspectos que se alejan de nuestra esencia.

“Atender es aprender a esperar”¹, nos recuerda el filósofo y divulgador Carlos Javier González. Atender tiene que ver con parar para observar, sentir, conectar, pensar... Pero vivimos en modo automático a doble velocidad, sin pausa, sin reflexión, sin elección, narcotizados por un consumo de estímulos en bucle que nos convierte en zombis. Ser conscientes de que nuestra atención es finita y la regalamos con demasiada facilidad es



el primer paso para protegerla y asumir la responsabilidad que muchas veces delegamos.

**“Habiéndole preguntado Aristóteles a Pitágoras para qué nos criaron la naturaleza y la divinidad, respondió: ‘Nos criaron para contemplar el cielo’
Aristóteles: Protréptico. Una exhortación a la filosofía (frag. 18).**

Primera reflexión: ¿Prefiero contemplar la vida de otros en una pantalla o mirar las estrellas?

¿CUÁNTO VALE TU ATENCIÓN?

La atención es valiosa, selectiva, escasa, compleja y variada, esquiva y caprichosa. Y no. No podemos elegirlo todo, no podemos fijarnos en todo a la vez.

Vivimos inmersos en la multitarea, pero nuestra atención es, ante todo, limitada. Y es por eso que la atención se ha convertido en la moneda de cambio, en el KPI más valioso del actual sistema económico que rige nuestra sociedad y guía nuestras vidas.

La economía de la atención, teorizada por el politólogo estadounidense, Premio Nobel de Economía en 1978, Herbert A. Simon, hace más de cinco décadas, avanzaba una idea ya hoy consolidada: ante la sobreabundancia de información, el valor de la atención se devalúa y, por tanto, la gestión de su eficacia es clave. “En un mundo rico en información, la riqueza de información significa una escasez de otra cosa: la escasez de lo que sea que la información consume. La información que consume es bastante obvia: consume la atención de sus destinatarios. Por lo tanto, una gran cantidad de información crea una pobreza de atención y la necesidad de asignar esa atención eficientemente entre la abundancia de fuentes de información que podrían consumirla”.²

En el mundo de los medios y de la información, de las marcas, de los contenidos y de las pantallas, el tema de la atención no es un tema baladí. De hecho, siempre estuvo detrás de los objetivos de negocio de anunciantes, productores y distribuidores. Congregar al mayor número de personas y cobrar por ello fue durante tiempo el modelo imperante.

EL COSTE DE LA HÍPER PERSONALIZACIÓN

Pero la digitalización aupó sin duda el interés por la atención a lo más alto. La multiplicación infinita de contenidos en línea ha dispersado a las audiencias y convertido a la atención en un bien disperso y escaso, por lo que, ante la enorme competencia por la misma para tratar de captar la mayor y mejor atención basándose en la calidad del ‘producto’ y/o servicio ofrecido, se ha pervertido muchas veces la misión de ofrecer valor mediante atajos y dudosas

EL PRIMER PASO PARA SER ATENDIDO ES SER ENCONTRADO Y, POR TANTO, EN UN MUNDO DE CONTENIDOS INFINITOS, LA CLAVE CONSISTE EN LA EFICACIA DE CURAR Y SERVIR EL CONTENIDO MÁS ADECUADO A CADA PERSONA

HOY DÍA, NUESTRA ATENCIÓN LA GOBIERNAN LOS ALGORITMOS DISEÑADOS POR MENTES INGENIERAS EXPERTAS EN DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO Y EN SESGOS DE COMPORTAMIENTO

praxis, secuestrando la atención a toda costa y reteniendo la voluntad de la atención mediante tretas interesadas y de dudosa legitimidad.

El primer paso para ser atendido es ser encontrado y, por tanto, en un mundo de contenidos infinitos, donde la hiperpersonalización, la fragmentación y los nichos se imponen sobre los contenidos de masas o de amplias mayorías y de fácil acceso, la clave consiste en la eficacia de curar y servir el contenido más adecuado a cada persona. Esta idea es la que subyace en la teoría de la **economía de la encontrabilidad** que desarrolló Kevin Kelly en su libro *Nuevas reglas para la nueva economía*³, y podríamos decir que explica el auge de la UX/UI, los algoritmos a medida y el *behavioral economics* (Kelly 1999).

Hoy día, nuestra atención la gobiernan los algoritmos diseñados por mentes ingenieras expertas en diseño de interacción y experiencia de usuario y en sesgos de comportamiento, y nuestros ojos y oídos han quedado atrapados sin ser muy conscientes a veces, en el círculo de un modelo que persigue atraer, retener y secuestrar nuestra atención, provocando incluso una adicción más o menos visible pero real y generalizada, que muchos expertos definen ya de “emergencia social”, y que pone el acento en el efecto negativo de este robo de atención entre los menores, y cuyas consecuencias futuras nadie es capaz de anticipar aún (pero muchos de sus efectos a corto plazo ya los estamos viendo).

¿Cuál será el efecto del automatismo de los *reel* infinitos, *scroll* sin límite o maratones sin fin que nos atrapan y distraen de lo importante?

Ser conscientes de que nuestra atención ha enfermado y la regalamos con demasiada facilidad es el primer paso para protegerla y para asumir la responsabilidad que hemos delegado en otros...

“(…) toda actividad que fomente la pausa y detenga la hipertrofia de nuestra atención (avasallada por la constante exposición a estímulos) se convierte en un salvífico camino de recuperación y reconquista de nuestra atención: de reconquista de una acción y de un pensamiento conscientes”(González).⁴

Segunda reflexión: ¿Hasta qué punto somos conscientes de nuestra entrega a un sistema que se enriquece con ella? (las estrellas no piden nada a cambio por ser observadas...)

LA ATENCIÓN COMO ATAJO

Como explicaba Daniel Kahneman, las primeras impresiones son un gran catalizador de lo que despertará o no nuestra atención; incluso cuando son erróneas, son difíciles de cambiar.

“La gente saca conclusiones muy rápidamente y cambia de opinión muy lentamente” (Kahneman).⁵

La atención solemos practicarla de manera parcial y superficial y está



filtrada y afectada por nuestros sesgos y el ruido 'ambiental'.

Elegimos a qué dedicarle atención y en qué medida. Primero, en función de la emoción que nos provoque o el resultado que más nos beneficie en cada momento. Otras veces, somos menos dueños de nuestra elección y nos dejamos llevar.

Y es que, estamos rodeados de tantos estímulos e intentos de llamada de atención, que la elección libre, meditada y contrastada a veces es una misión imposible, porque nuestra capacidad de decisión es limitada y a nuestro cerebro le resulta mucho más fácil elegir el camino más corto, el que refuerza nuestro sistema de creencias y alimenta nuestro ego, el que nos devuelve mayores dosis de dopamina, el que nos evade y el que, de fondo, está engordando la tendencia a la polarización, la trivialidad y la ausencia de un pensamiento emancipado.

Tercera reflexión: ¿Hasta qué punto somos conscientes del secuestro de nuestros sesgos? (¿Acaso puede haber algo más bello que un cielo estrellado?).

LA ATENCIÓN RELEVANTE

Ser relevante, en un mundo ideal cada vez más ruidoso, tiene que ver con ser único, valioso y distinto, reconocible y recordado por lo que haces y por lo que de verdad eres; por tu esencia y tu luz, por lo que aportas y no tanto por lo que dices o lo que trates de representar, donde quieras posicionarte y aparentar estar, y que solo se logra mediante una escucha activa de tus audiencias, consumidores, seguidores y clientes internos y externos para, solo así, conseguir una atención completa de emoción más razón.

No se puede ser relevante si no estás satisfaciendo de manera honesta lo que los demás están buscando y esperan de ti, si lo que comunicas en tus llamadas de atención no se corresponde con la verdad de lo que eres, y aún menos, si tu propuesta o solución no aporta realmente valor. Tampoco si lo que buscas es atrapar de manera artificiosa o engañosa, si tu gancho es interesado y solo busca manipular al usuario.

Pero, si conseguimos conectar con las necesidades, las prioridades, los valores y las emociones desde tu esencia, y si lo demuestras y te muestras, si hacemos de la escucha un lugar para co-crear con los

otros y apartamos el ego e interés particular para lograr una relación generosa y duradera sustentada en el crecimiento mutuo, estaremos en disposición de lograr el nivel de atención ideal, aquel que el juicio validará e integrará para que se mantenga y perdure en el tiempo con todo su brillo.

Cuarta reflexión: Como autores o actores en la obra de la búsqueda de la atención ¿todo vale? ¿debemos llamar la atención a toda costa o debemos distinguirnos por la relevancia? (Las estrellas lucen cada noche, ahí están, disponibles para quienes elijan contemplarlas...). ■

Notas

1. Carlos Javier González. <https://www.rtve.es/play/videos/para-todos-la-2/filosofia-con-carlos-javier-gonzalez-serrano/6867185/>.
2. Herbert , A. Simon. *Designing Organizations for an Information Rich World*.
3. Kevin Kell: *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*, 1999.
4. Carlos Javier González: <https://alfayomega.es/evitar-el-desastre-reconquistar-la-atencion/>.
5. Entrevista a Daniel Kahneman por Pere Estupinya y emitida en *El cazador de cerebros* en La 2 de RTVE.

Fuentes y referencias

Herbert , A. Simon: *Designing Organizations for an Information Rich World*.

Nuevas reglas para la nueva economía (Kevin Kell: *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*, 1999).

Daniel Kahneman:

- *Pensar rápido, pensar despacio*.
- *Ruido: un fallo en el juicio humano*.
- Cita: extracto de la entrevista a Daniel Kahneman por Pere Estupinya y emitida en *El cazador de cerebros* en La 2.
- Carlos Javier González. <https://www.rtve.es/play/videos/para-todos-la-2/filosofia-con-carlos-javier-gonzalez-serrano/6867185/>.
- <https://alfayomega.es/evitar-el-desastre-reconquistar-la-atencion/>.

LA ERA DE LOS 'INSIGHTS' LÍQUIDOS: LA PARADOJA DE LA SOBREENFORMACIÓN

En la nueva era digital, los consumidores multitasking fragmentan su atención entre la excesiva información a la que tienen acceso y, paradójicamente, transforman los procesos de compra racionales en decisiones impulsivas y poco meditadas. Este nuevo comportamiento del consumidor plantea dos desafíos para la investigación de mercados, que debe adaptarse a la complejidad y fluidez de las decisiones del consumidor multitasking. De una parte, captar la atención del consumidor multitasking requiere de una investigación adaptada a él, con propuestas e interfaces atractivas y dinámicas que consigan captar y mantener su atención durante los estudios. Por otra parte, frente a comportamientos cambiantes, es necesario replantear los procesos de investigación a partir de enfoques multimetodológicos que permitan acceder y entender los insights líquidos de esta era de excesiva información y decisiones intuitivas. De esta manera, podremos obtener los datos necesarios para entender desde una visión más holística y contextualizada estos nuevos comportamientos de compra.

Palabras clave: Multimetodología - Insights líquidos - Investigación 360° - Atención del participante - Paradoja de la sobreinformación

La sobreabundancia de información, por un lado, y la toma de decisiones impulsivas en el proceso de compra, componentes ambos del consumidor *multitasking*, plantean nuevos retos a la investigación que, se indica en este artículo, debe abordar enfoques multimetodológicos para entender los *insights* líquidos que genera el contexto actual.

En la era digital actual, el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente. Hoy en día, los consumidores saltan de una tarea a otra, utilizando múltiples dispositivos para encontrar información desde diversas fuentes y de forma simultánea. Nos encontramos frente a consumidores *multitasking* y sobrecargados de información que optan por procesos de decisión de compra intuitivos, en detrimento de los procesos más racionales y meditados que predominaban en el consumidor tradicional. Sin embargo, el *multitasking* no solo afecta al comportamiento del consumidor, sino también a cómo se le captura y se analiza. Como investigadores, necesitamos entender cómo se realizan las decisiones de

compra y qué lleva al consumidor a estas elecciones en un contexto de cambio constante. Así pues, el consumidor *multitasking* supone nuevos desafíos, pero también nuevas oportunidades para la investigación de mercados.

DESCIFRANDO AL CONSUMIDOR 'MULTITASKING'

Todo proceso de investigación de mercados comienza por comprender al consumidor. Así pues, no podemos adentrarnos en un análisis sobre cómo este nuevo consumidor *multitasking* afecta a los procesos de investigación sin antes exponer sus principales características.

El consumidor *multitasking* se enfrenta a una cantidad de distracciones y estímulos abrumadores que dividen su atención y dificultan el procesamiento de información a la hora de tomar decisiones, lo que se traduce en una impulsividad difícil de analizar desde la investigación de mercados tradicional.



Joan Corcoy
CEO de CS On Research



Catalina Femenia
'Research consultant' de CS On Research



EL CONSUMIDOR *MULTITASKING* SE ENFRENTA A UNA CANTIDAD DE DISTRACCIONES Y ESTÍMULOS ABRUMADORES QUE DIVIDEN SU ATENCIÓN Y DIFICULTAN EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN A LA HORA DE TOMAR DECISIONES, LO QUE SE TRADUCE EN UNA IMPULSIVIDAD DIFÍCIL DE ANALIZAR DESDE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TRADICIONAL

Por supuesto, el consumidor *multitasking* está plenamente inmerso en la era digital, y su forma de comprar está empapada de los beneficios de las nuevas tecnologías. Lo que más se desea con esto es encontrar compras fáciles y cómodas, como las compras en línea, las suscripciones o las entregas rápidas. Todo aquello que pueda convertir el proceso de compra en algo más sencillo y con menor necesidad de reflexión es bienvenido. Junto con esta búsqueda de la simplicidad que regala la sobreinformación del mundo digital, no podemos olvidar la influencia de las redes sociales. Estas desempeñan un papel clave en la toma de decisiones del consumidor gracias a las recomendaciones, reseñas y opiniones que en ellas se pueden encontrar.

El consumidor *multitasking* se encuentra con tantas opciones disponibles y está expuesto a tantos anuncios, ofertas e información que

puede sentirse abrumado. Así pues, nos encontramos con la paradoja de un consumidor digitalizado, con tanta información acerca de cualquier categoría que puede tomar decisiones de compra racionales e informadas y que, sin embargo, se convierte en un consumidor impulsivo en la práctica, ya que dicho exceso de información acaba por superar su capacidad de atención. Con el añadido de que comprar cuesta solo un solo click.

Imaginemos, por ejemplo, una mujer compradora de ropa. Este no es un ejemplo trivial, pues el consumo de moda es uno de los ámbitos en los que más claramente podemos observar la transformación del consumidor tradicional en un consumidor *multitasking*.

Esta mujer, sentada en el sofá de su casa, divide su atención entre un programa de televisión, el artículo de una revista que ha dejado a medio

MODELO DE PROCESO DE COMPRA



EN LA ERA DEL MULTITASKING, LOS PROCESOS DE DECISIÓN SE HAN CONVERTIDO EN LÍQUIDOS, Y CAPTURAR DICHA COMPLEJIDAD DESDE LA INVESTIGACIÓN TRADICIONAL MONOENFOQUE PUEDE CONLLEVAR RIESGOS EN LOS RESULTADOS

leer y, al mismo tiempo, revisa las publicaciones que le propone el algoritmo de sus redes sociales. Involuntariamente, se encuentra expuesta a múltiples anuncios y ofertas de ropa. Sin embargo, ella nunca se ha planteado comprar esa marca que se está anunciando. ¿Por qué, entonces, decide clicar en el enlace de la publicidad, descargar la *app* y realizar un primer pedido a pesar de la mala opinión que tiene de la marca?

Lo más interesante de esta nueva era *multitasking* es, precisamente, que a pesar de la sobrecarga de información y de la división de su atención, el consumidor ha cambiado su manera de relacionarse con la categoría de producto.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: EL MULTIENFOQUE 360°

La investigación de mercados se encuentra frente a dos grandes desafíos y oportunidades a la hora de analizar al consumidor multitasking.

De una parte, la crisis del modelo tradicional de análisis de los procesos de compra que implica. Tradicionalmente, la personalidad del consumidor y sus percepciones han sido un elemento clave en la comprensión de sus decisiones de compra que, sin embargo, ahora se ven contrapesadas por la amplia variedad de estímulos y opciones que se le presentan. En la era del *multitasking*, los procesos de decisión se han convertido en procesos líquidos, y capturar dicha complejidad desde la investigación tradicional monoenfoque puede conllevar riesgos en los resultados, pues, si no se tiene en cuenta esa liquidez, pueden pecar de superficiales y de falta de representatividad.

Por otra parte, el consumidor *multitasking* vive en un mundo adaptado a la inmediatez, divide su atención y toma decisiones intuitivas. Frente a ello, la investigación de mercados se encuentra con la ardua tarea de captar y mantener su atención durante los estudios, obligándonos a revisar procesos de captación y de incentivación y a convertir la experiencia de investigación en algo divertido si queremos obtener resultados fiables.

Por eso, es importante invertir en procesos de investigación, plataformas e interfaces personalizados que resulten atractivos y dinámicos. Si el consumidor percibe que lo que está haciendo es relevante, es mucho más probable que nos preste atención, pero para ello debemos demostrárselo.

EL CONSUMO DE MODA ES UNO DE LOS ÁMBITOS EN LOS QUE MÁS CLARAMENTE PODEMOS OBSERVAR LA TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TRADICIONAL EN UN CONSUMIDOR *MULTITASKING*

Enfrentar estos desafíos requiere de un replanteamiento de las estrategias y procesos de la investigación de mercados para que esta se convierta en una herramienta útil y capaz de abordar y capturar correctamente la complejidad del comportamiento del consumidor como parte esencial del estudio.

Las investigaciones multimetodológicas, adaptadas al nuevo contexto de consumidor *multitasking*, permiten analizar tanto los niveles más racionales como la disposición de actuar frente a escenarios más cambiantes. Como investigadores, quizás podemos reconfigurar el planteamiento de las investigaciones para que estas nos permitan capturar la complejidad del comportamiento y conseguir una visión holística y contextualizada de cómo se están produciendo las tomas de decisiones de compra. Con ello, también debemos tener en cuenta que los *insights* que obtendremos no serán estables, como sí lo eran en las investigaciones tradicionales: la complejidad de esta nueva era *multitasking* implica unos *insights* líquidos que el investigador solo podrá captar desde aproximaciones multimetodológicas que analicen tanto escenarios racionales (cuantitativamente) como escenarios intuitivos (cualitativamente, analizando respuestas emocionales, proyecciones...).

Sigamos pensando en la mujer compradora de ropa: su participación en una encuesta monoenfoco podría ser limitante, pues concluiríamos superficialmente que la marca en cuestión no está en su set de consideración porque no le gusta su diseño. Por el contrario, en un estudio cualitativo escucharíamos su opinión sobre esa marca de ropa –que su amiga ya ha comprado y se la ha recomendado–, sin ser capaces de dimensionar hasta qué punto tiene potencial dicha marca. Sin embargo, si combinamos ambos enfoques e, imaginemos, la hemos invitado a participar en un test de *eyetracking*, podremos monitorear sus pupilas e identificar qué elementos captan mejor su atención. Incluso mejor si lo acompañamos de un *facecoding* para evaluar sus reacciones emocionales. Quizás concluiríamos que hay un set de marcas deseadas y otro de marcas posibles bajo ciertos parámetros. Podríamos cuantificarlos si hacemos las preguntas correctas. En este caso, ese *insight* líquido es la borrosa frontera entre aquellas marcas de ropa que considera por sí misma y las que considera inconscientemente bajo determinadas condiciones (tipo de prenda que busca y nivel de oferta).

Combinando estas observaciones cuantitativas y cualitativas podremos contar con todos los datos que han influido en su proceso de decisión de compra. Este multienfoque nos permite ir más allá de la personalidad de la mujer: nos permite comprender

los factores multidimensionales que la llevaron a su decisión.

CONCLUSIONES

La era digital actual nos ha conducido al nacimiento del consumidor *multitasking* que, caracterizado por su sobreexposición constante a la información y su consecuente atención fragmentada, opta por decisiones impulsivas, intuitivas y poco meditadas. Esta transformación en los procesos de decisión de compra plantea importantes desafíos para la investigación de mercados, que el sector debe saber convertir en oportunidades.

El consumidor *multitasking* desafía los monoenfocos tradicionales desde los que es difícil capturar adecuadamente la complejidad y la fluidez de su comportamiento, y demanda una adaptación a la complejidad del nuevo paradigma. La combinación de metodologías permite obtener una visión más holística y contextualizada de los procesos de decisión líquidos del consumidor *multitasking*.

En definitiva, en la era del *multitasking*, la investigación de mercados debe adaptar sus estrategias a la complejidad del nuevo paradigma a través de enfoques multimetodológicos que permitan captar, analizar e interpretar los *insights* líquidos y cambiantes de esta era de sobreinformación. ■

IA LISTENING: MONITORIZANDO LA VISIBILIDAD Y REPUTACIÓN DE LAS MARCAS EN LOS GRANDES MODELOS DE LENGUAJE (LLMS)

El artículo explora el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el comportamiento del consumidor y los procesos de compra, así como las implicaciones para la investigación de mercado. A través de encuestas y análisis de datos, se revela que el concepto de IA ha alcanzado un alto nivel de conocimiento y aceptación entre los españoles, especialmente gracias a ChatGPT.

Los resultados muestran que ChatGPT se utiliza ampliamente como asistente para diversas tareas, incluyendo la búsqueda de consejos sobre productos y servicios antes de comprar. Se prevé que la IA tendrá un impacto significativo en las decisiones de compra, especialmente en categorías relacionadas con el ocio y el tiempo libre.

Los autores proponen el 'IA Listening' como una nueva disciplina de investigación para monitorizar el posicionamiento y la reputación de las marcas en los modelos de lenguaje que alimentan la IA. A través de un caso práctico, demuestran cómo analizar las recomendaciones de destinos turísticos en diferentes modelos de lenguaje.

Palabras clave: Inteligencia artificial - Modelos de lenguaje - Monitorización - ChatGPT - Toma de decisiones - Procesos de compra

La IA generativa es ya una tecnología que goza de gran reconocimiento entre los españoles y, además, de aceptación por parte de quienes están familiarizados con ella, según se demuestra en este artículo cuyo contenido se presentó durante la última edición de La @ de I+A, celebrada el pasado mes de junio.

La 'materia prima' principal del investigador, o el elemento central de nuestro trabajo ha sido y es el comprador, que es quien toma las decisiones de compra. Pero, ¿qué pasaría si, en un futuro, el comprador dejara de tomar las decisiones de compra y las delegara en un tercero? En ese caso, ¿qué o quién pasaría a ser nuestra 'materia prima'? En este artículo, nos centraremos en dos grandes preguntas que probablemente ya muchos especialistas en investigación de consumidor empezaban a formularse:

1. ¿Cómo va a afectar la adopción de la inteligencia artificial (IA) al comportamiento del consumidor y sus procesos de compra?
2. ¿Qué implicaciones tiene sobre nuestro trabajo y cómo adaptamos

el objeto/sujeto de investigación y las técnicas a emplear?

Con el objetivo de dimensionar el impacto del fenómeno de la IA desde la perspectiva del proceso de toma de decisiones de compra, hemos analizado datos de diversas fuentes, como reseñas de aplicaciones, búsquedas en Google o noticias publicadas en medios. Además, se ha llevado a cabo una encuesta online a una muestra representativa de españoles mayores de 18 años. Antes de centrarnos en la respuesta que los profesionales le podemos dar al fenómeno, repasemos algunas de las conclusiones más relevantes que arroja nuestro estudio.



Benet Pujol
'Head of market research'
en SEAT



Víctor Gil
Consultor senior en
Science4Insights

CONOCIMIENTO Y ACTITUDES HACIA LA IA

El concepto de inteligencia artificial ha alcanzado ya un nivel de conocimiento generalizado (97%). Detrás de ese amplio nivel de notoriedad está, con toda probabilidad, la exhaustiva y constante cobertura mediática que ha recibido. Nuestro estudio ha revelado que el concepto de inteligencia artificial ha reemplazado casi por completo otros *hypes* marketinianos como el metaverso o la realidad virtual.

A pesar de los titulares y reportajes sensacionalistas de los medios de comunicación, que tienden a dibujar un futuro distópico inspirado en éxitos de Hollywood (*Matrix*, *Terminator*, *Minority Report*, etcétera.) en los que la 'máquina' siempre desempeña un rol maligno, la mitad de quienes han oído hablar de la inteligencia artificial (51%) tienen una opinión positiva, frente al escaso 12% que la percibe de forma negativa. Esta visión optimista es significativamente más marcada entre los hombres (58%) y el segmento de población más joven de nuestros encuestados (67%).

CONOCIMIENTO Y PENETRACIÓN DE LA IA GENERATIVA

Sorprende el elevadísimo nivel de conocimiento alcanzado por el asistente de IA generativa que ha revolucionado el mundo: ChatGPT. Tres de cada 4 españoles (76%) ha oído hablar de esta herramienta, que lleva entre nosotros menos de dos años. Otros asistentes, como Copilot (23%) o Gemini/Bard (20%), no logran por el momento hacer sombra a la solución de OpenAI, a pesar de gozar



de gran visibilidad en plataformas a las que los usuarios están continuamente expuestos, como Windows, Google o Bing.

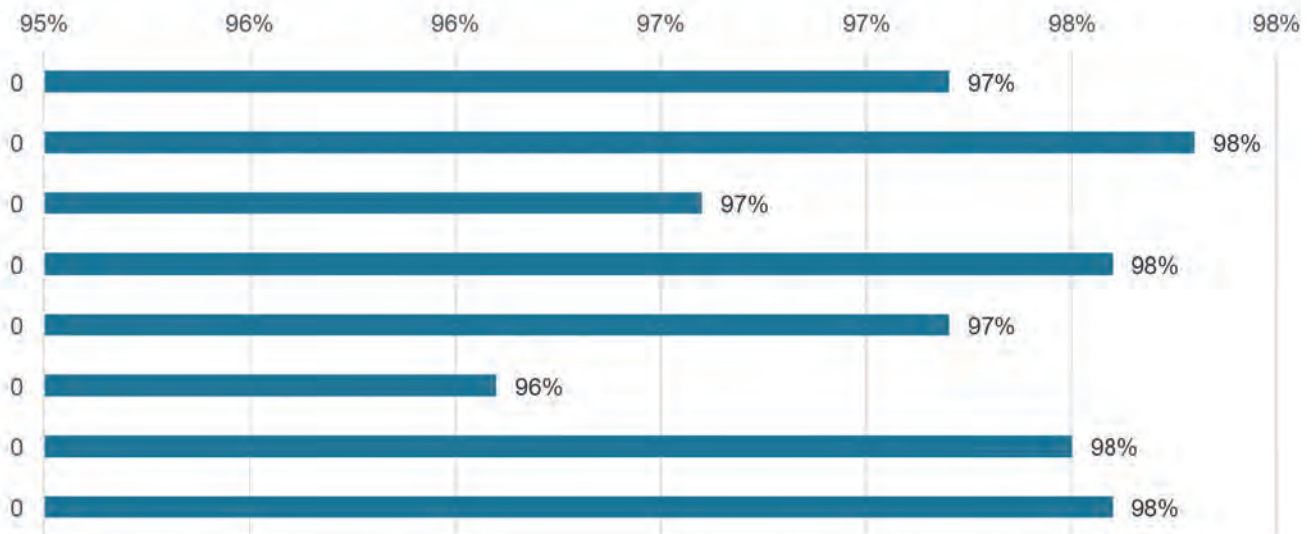
La atención mediática que ha recibido ChatGPT no solo ha llamado la atención del consumidor, sino que también ha impulsado a probarlo al 44% de los españoles. Esta penetración de uso está, como mínimo, 4 veces por encima de la conseguida por sus competidores.

En cuanto a la frecuencia de uso, observamos que ChatGPT está aún lejos de otras plataformas de consulta de los consumidores, como podría ser Google: solo el 18% dice utilizarlo diariamente.

Según datos de SimilarWeb, la versión Web de ChatGPT consiguió algo más de 5 millones de visitantes únicos desde España en abril de 2024, cada uno de los cuales invirtió alrededor

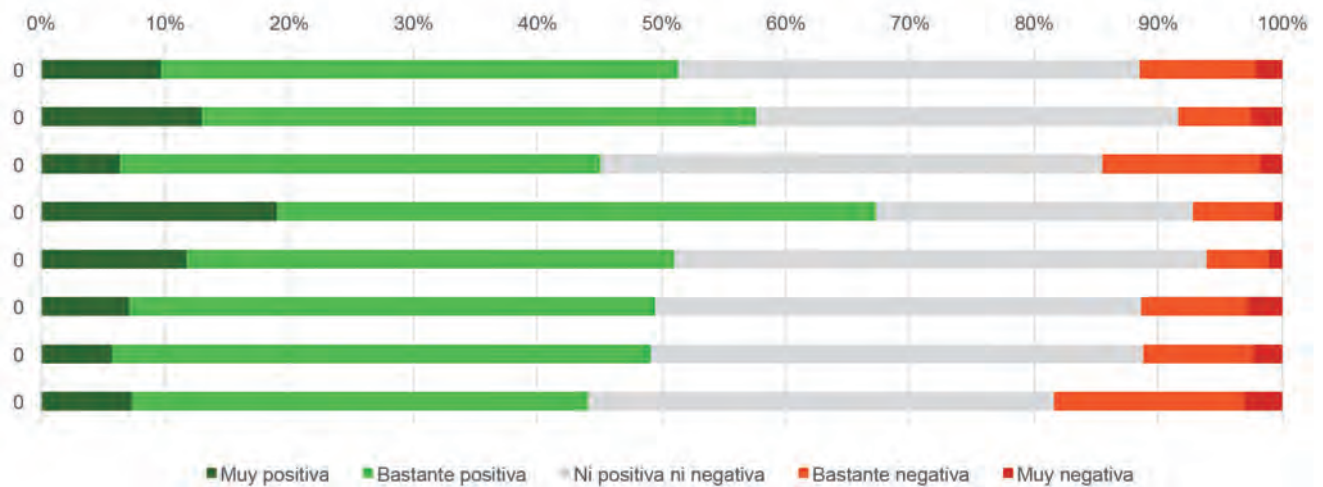
SERÁ CRUCIAL ENTENDER CÓMO LA IA INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SUS PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES

GRÁFICO 1. CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE IA (PORCENTAJE)



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2. OPINIÓN SOBRE LA IA (PORCENTAJE)



Fuente: Elaboración propia

LAS RECOMENDACIONES DE LOS ASISTENTES BASADOS EN IA PODRÍAN TENER UN IMPACTO PALPABLE EN LAS VENTAS EN UN FUTURO NO TAN LEJANO

de 6 minutos en sus visitas. Por su lado, los usuarios de la versión *app* de Android han ido creciendo de manera constante, hasta alcanzar los casi 3,5 millones en abril de 2024.

USOS DE CHATGPT

ChatGPT se ha convertido en un verdadero asistente que ayuda a los usuarios a redactar textos, resolver dudas, realizar tareas de trabajo y mejorar competencias a través del aprendizaje. Aunque tengan menor penetración y susciten más recelos, uno de cada cuatro usuarios lo utiliza como 'interlocutor' para conversar (26%) o como psicólogo al que pedir consejo en situaciones de desmotivación, estrés, ansiedad o problemas de pareja (24%). El gráfico 6 muestra la penetración de diferentes usos de ChatGPT.

CHATGPT COMO PRESCRIPTOR EN LOS PROCESOS DE COMPRA

Un tercio de los usuarios (33%) afirma que utiliza ChatGPT para pedir consejo sobre los mejores productos, servicios o marcas antes de comprar. Más de la mitad (52%), si bien no lo ha utilizado con ese fin, se lo plantearía en un futuro cercano. Por tanto, tenemos a un 85% de los usuarios que utiliza o utilizaría la herramienta de OpenAI como asesor para la compra.

Una vez confirmado que la IA tendrá un papel en los procesos de decisión, podemos preguntarnos qué categorías se verán hipotéticamente más afectadas. El patrón que parece emerger de los datos es que herramientas como ChatGPT podrían impactar de forma significativa en

las decisiones de compra de bienes y servicios relacionados con el ocio y el tiempo libre, y mucho menos en aquellas en las que una mala decisión podría afectar seriamente a las finanzas (vivienda, hipoteca, inversión, seguro, automóvil) o la imagen personal (moda y estética/cosmética).

Como vemos, nuestra potente industria turística podría ser una de las más afectadas por la irrupción de la IA en los procesos de toma de decisiones del consumidor. Tomaremos este dato para elaborar el caso práctico que se presenta a continuación.

'IA LISTENING' COMO NUEVA DISCIPLINA DE INVESTIGACIÓN

Los datos de nuestro estudio nos invitan a pensar que, en general, las recomendaciones de los asistentes basados en IA podrían tener un impacto palpable en las ventas en un futuro no tan lejano. Para prepararnos ante ese escenario, hay un primer paso que, como investigadores, podemos dar ya: entender cuál el posicionamiento y reputación de nuestras marcas en esos modelos de lenguaje que alimentan la IA.

Al igual que utilizamos técnicas de investigación convencionales, como los post-test, para conocer el alcance e impacto de nuestras campañas; diferentes técnicas de SEO para ver cuál es nuestro posicionamiento en buscadores, o el *social listening* para entender nuestra reputación online, tal vez deberíamos empezar a pensar en nuevas técnicas que nos permitan conocer cómo están representadas nuestras marcas y productos en estos

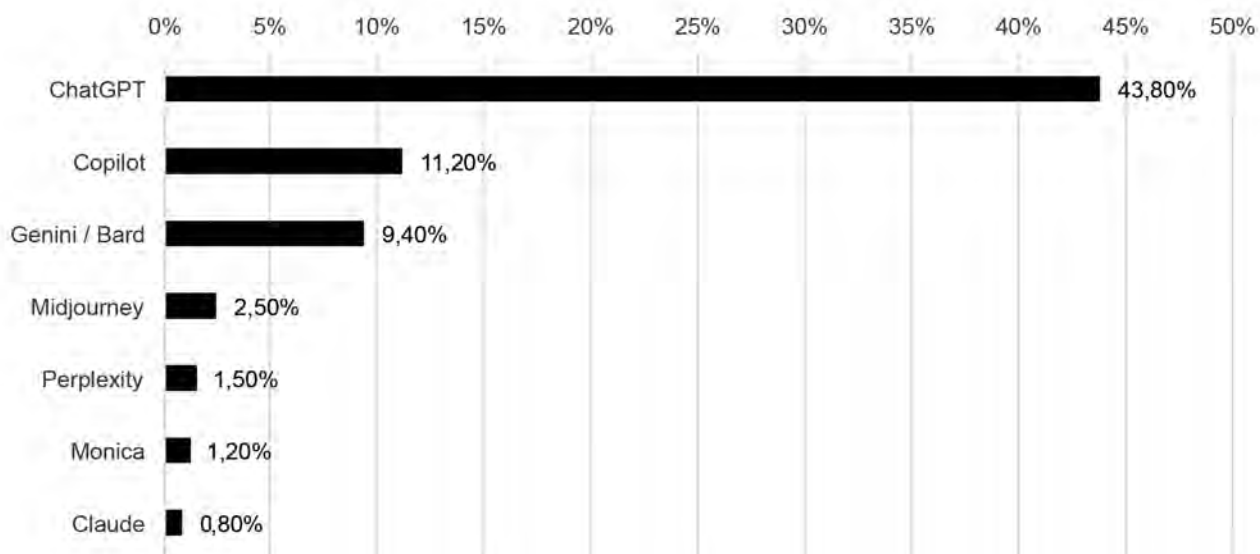
GRÁFICO 6. USOS DE CHATGPT (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

Base: Han utilizado ChatGPT en al menos una ocasión, n= 438

GRÁFICO 4. USO DE ASISTENTES BASADOS EN LA IA ALGUNA VEZ (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

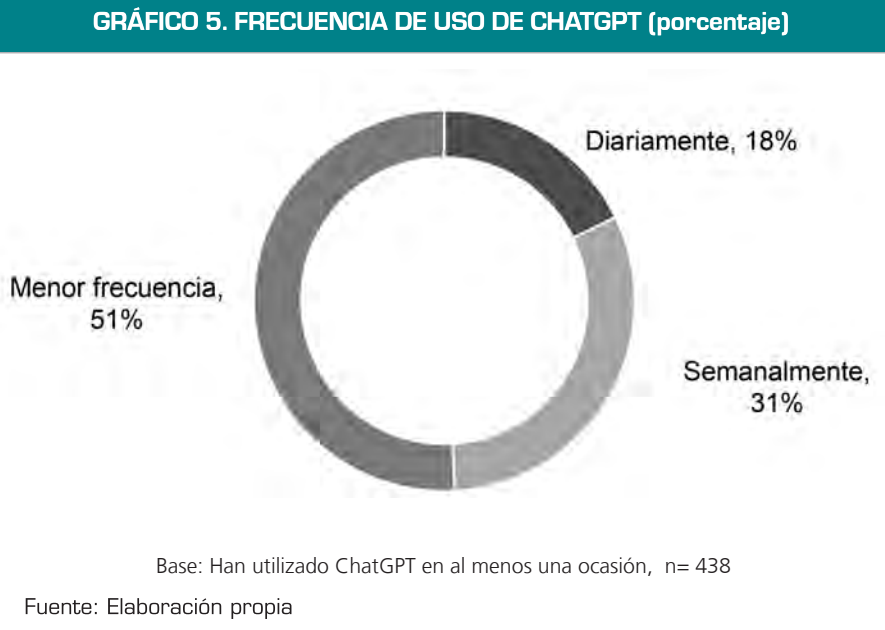
modelos de lenguaje (LLMs). ¿Es la hora del 'IA Listening'? Y si así fuera, ¿cómo podemos hacer la 'escucha' de lo que 'dice' sobre nuestra marca la IA generativa?

Para avanzar sobre esta propuesta, hemos elaborado un caso práctico de monitorización en siete modelos de lenguaje (LLMs); cuatro son propiedad de la empresa OpenAI (gpt-4o, gpt-4-turbo, gpt-4 y gpt-3.5-turbo-16k) y tres de Anthropic (claude-3-opus-20240229, claude-3-sonnet-20240229, y claude-3-haiku-20240307).

El objetivo de este análisis es conocer cómo se posicionan en esos modelos de lenguaje los destinos turísticos. Concretamente, analizaremos cuáles son los países que estos modelos recomiendan ante diferentes preguntas (*prompts*) relacionadas con la elección de un país como destino turístico para el verano.

Esta es la batería de preguntas que hemos lanzado sobre cada LLM:

- ¿Qué país me recomiendas visitar para mis vacaciones de verano?
- ¿Qué país me recomiendas visitar para mis vacaciones de verano? Ten en cuenta que iré con mis dos hijos menores de 10 años
- ¿Qué país con buenas playas me recomiendas visitar para mis vacaciones de verano?
- ¿Qué país con buena oferta cultural me recomiendas visitar para mis vacaciones de verano?
- ¿Qué país con buena oferta de



naturaleza me recomiendas visitar para mis vacaciones de verano?

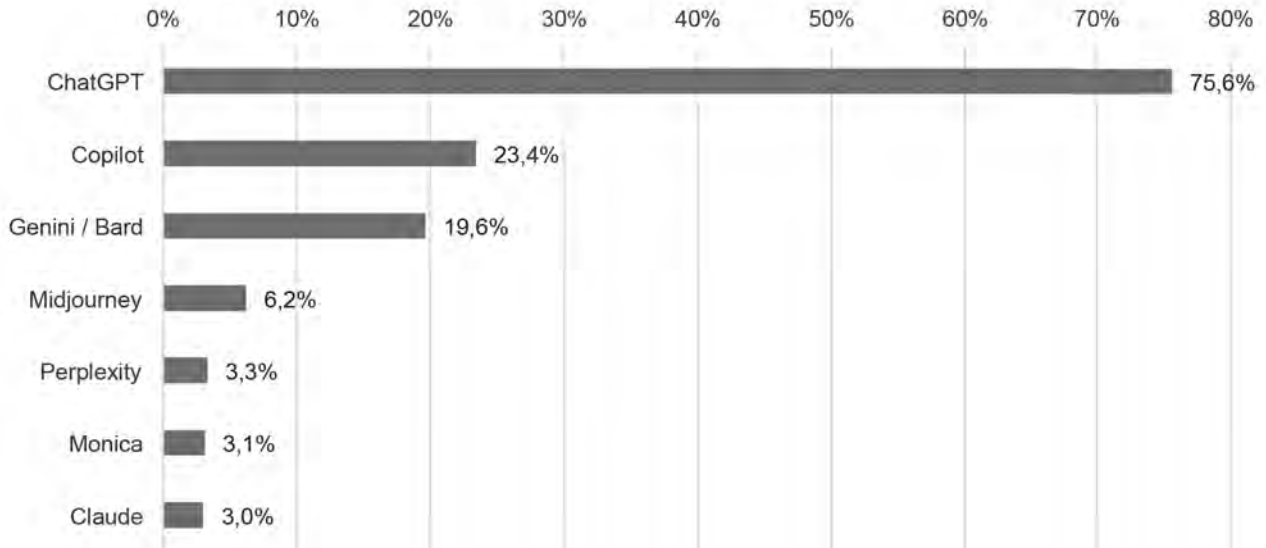
- ¿Qué país con buena oferta gastronómica me recomiendas visitar para mis vacaciones de verano?
- ¿Qué país con buena oferta monumental me recomiendas visitar para mis vacaciones de verano?
- ¿Qué país seguro me recomiendas visitar para mis vacaciones de verano?
- ¿Qué país exótico me recomiendas visitar para mis vacaciones de verano?
- ¿Qué país barato me recomiendas visitar para mis vacaciones de verano?

La metodología utilizada para esta prueba es sencilla:

1. Lanzamos las preguntas (*prompts*) a los diferentes modelos, vía

LA MITAD DE QUIENES HAN OÍDO HABLAR DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (51%) TIENEN UNA OPINIÓN POSITIVA, FRENTE AL ESCASO 12% QUE LA PERCIBE DE FORMA NEGATIVA

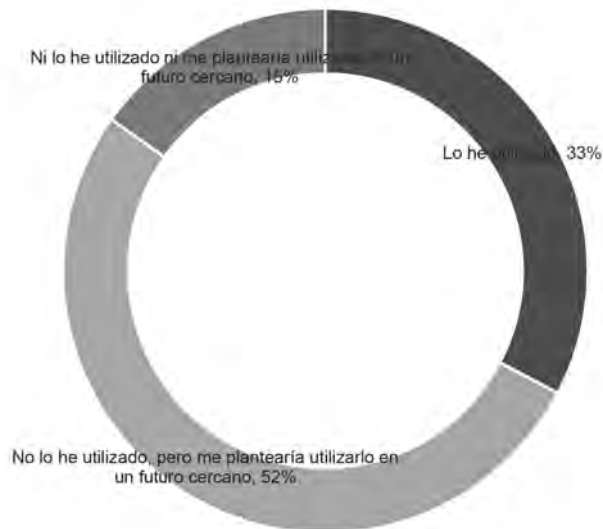
GRÁFICO 3. CONOCIMIENTO DE ASISTENTES BASADOS EN LA IA (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 7. USO DE CHATGPT (porcentaje)

Para pedir consejos sobre productos, servicios o marcas antes de comprar



Base: Han utilizado ChatGPT en al menos una ocasión, n= 438

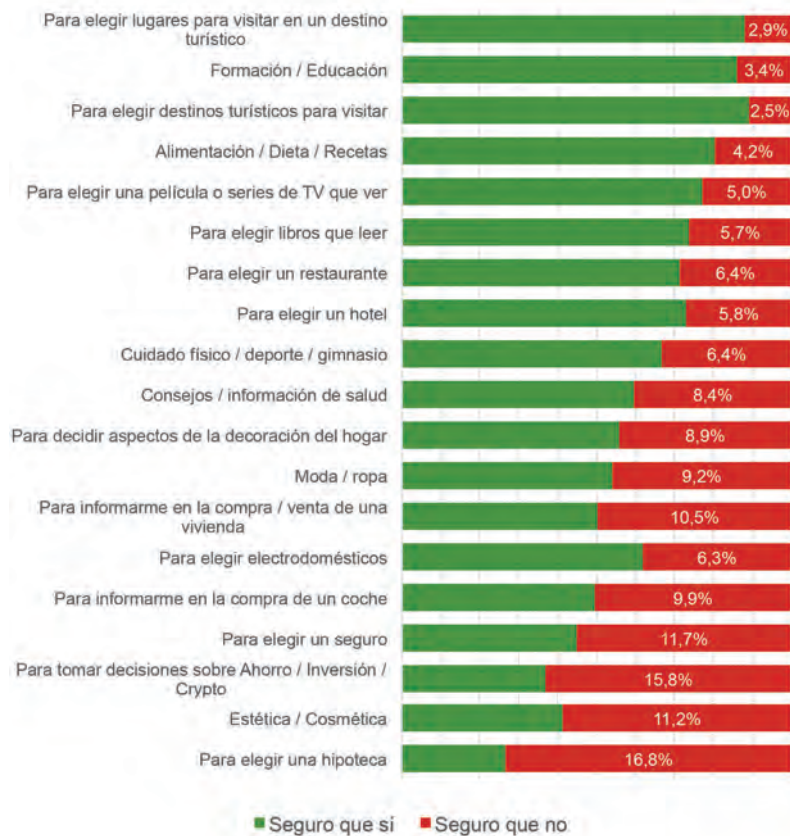
Fuente: Elaboración propia

API, asegurándonos de que los parámetros de respuesta del modelo son los mismos para cada uno.

2. Procesamos con IA los textos de respuesta que nos devuelve cada modelo para cada pregunta, extrayendo los países mencionados en el orden en el que aparecen.
3. Tabulamos las respuestas para obtener diferentes métricas, como el número de veces que un país es mencionado por los diferentes modelos en el conjunto de las preguntas, el número de preguntas diferentes en las que el país aparece mencionado al menos una vez, o la posición media en la que el país es mencionado por cada uno de los modelos.

GRÁFICO 8. CONSIDERACIÓN DE CHATGPT (porcentaje)

Para pedir consejos o recomendaciones en la compra de productos/servicios de diferentes categorías



Base: Utilizan ChatGPT, n= 399

Fuente: Elaboración propia

SERÁ NECESARIO ADAPTAR NUESTRAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA INCORPORAR LA IA COMO OBJETO DE ANÁLISIS, MONITORIZANDO CÓMO ESTÁN REPRESENTADAS NUESTRAS MARCAS EN LOS MODELOS DE LENGUAJE QUE ALIMENTAN ESTOS ASISTENTES

En el gráfico 9 se muestran los datos indexados de visibilidad de los diferentes países para las 10 preguntas en el conjunto de los modelos monitorizados.

Los resultados muestran que España, Italia y Grecia se alzan con el pódium en cuanto a la frecuencia con la que cada país ha sido recomendado por los modelos. ¡Buenas noticias para la industria turística española!

CONCLUSIONES

Para finalizar, destacamos cuatro conclusiones principales de nuestra exposición.

1. La IA, impulsada por los medios de comunicación y el fenómeno ChatGPT, ha alcanzado ya un nivel máximo de notoriedad y goza de amplia aceptación.
2. La IA generativa ya está siendo ampliamente utilizada como asistente y, en cierta medida, complemento o sustituto de otras

GRÁFICO 9. RECOMENDACIÓN DE PAÍSES COMO DESTINO TURÍSTICO EN MODELOS LARGOS DE LENGUAJE (Valores normalizados en base 100)



Fuente: Elaboración propia

herramientas como Google o YouTube.

- Se prevé que, a medida que aumente su penetración y precisión, empiece a desempeñar un rol destacado en los procesos de compra.
- Si esto es así, cobrará importancia conocer cómo se posiciona

nuestra marca y *portfolio* ante las recomendaciones que pueda demandar el consumidor.

Por consiguiente, será crucial entender cómo la IA influye en el comportamiento del consumidor y sus procesos de toma de decisiones. Además, será necesario adaptar nuestras técnicas de investigación

para incorporar la IA como objeto de análisis, monitorizando cómo están representadas nuestras marcas en los modelos de lenguaje que alimentan estos asistentes. Estar preparados para este cambio de paradigma será clave para seguir aportando valor a los destinatarios de nuestros estudios. ■

¿CÓMO TE AYUDA EL SACC EN TU INVESTIGACIÓN CUALITATIVA?

QUÉ ES



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



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



Nace en 2004 y ya tiene más de **405.000 REGISTROS.**

CÓMO TE BENEFICIA



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



NO SUPONE NINGÚN COSTE AÑADIDO para tu investigación.



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

ENTRE TODOS LOS INSTITUTOS DE INSIGHTS + ANALYTICS HEMOS LOGRADO DISMINUIR LOS "REPETIDORES" **DE UN 12% A UN 3%.**



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

En la era digital, la atención ha emergido como un recurso escaso y valioso, adquiriendo una importancia central tanto para individuos como para las industrias. La sobreabundancia de estímulos e información, exacerbada por el desarrollo tecnológico, ha convertido la atención en un bien disputado. El presente artículo examina e investiga profundizando en la importancia de la atención como un mecanismo cognitivo fundamental que no solo influye en la percepción y la memoria, sino que también impacta en la calidad de vida de las personas. Para medios, marcas y agencias, captar y retener la atención del público es vital para el éxito comercial. Sin embargo, la constante demanda de atención puede resultar perjudicial, subyugando la necesidad de equilibrio y momentos de desactivación cognitiva para el bienestar. La gestión adecuada de la atención es, por tanto, un desafío contemporáneo crítico, que requiere estrategias para filtrar y priorizar información relevante. Marcas, medios y agencias tienen la responsabilidad de proteger y respetar la atención del público, promoviendo una relación saludable que garantice su presencia en la memoria colectiva y contribuya a una sociedad más equilibrada y consciente.

Palabras clave: Atención - Recuerdo
Calidad de vida - Salud - Compromiso -
Convergencia.



Nuria Sanz
'Insights director' en Havas
Media



Sandra González
'Senior Behavioral Scientist'
en The Cocktail

TECNOLOGÍA DE DIOSES PARA MENTES PALEOLÍTICAS: EL DESAFÍO DE LA ATENCIÓN

En la era del *multitasking*, sin duda la atención es un bien escaso y un objeto de deseo por parte de las marcas para poder hacer llegar sus mensajes a la audiencia en medio de la sobre abundancia de estímulos a la que está sometida. Las autoras de este artículo recomiendan a medios, marcas y agencias cuidar el cómo y cuándo quieren atraer la atención de los individuos para conseguir ese objetivo.

¿Por qué todo el mundo habla de atención?

En la actualidad, el cuidado de la atención ha adquirido una relevancia sin precedentes. Estamos viviendo una nueva revolución, una nueva era en la que la atención pasa de entenderse como un recurso humano infinito a un recurso escaso y en competición.

El origen de esta escasez reside en la inmersión en un entorno de mayor complejidad estimular (particularmente originado por el desarrollo digital) que se traduce en un constante bombardeo de estímulos y sobreabundancia de información.

Lo que no se atiende, no se recuerda. Lo que no se recuerda, no existe

La atención es un mecanismo cognitivo que permea nuestra experiencia diaria, ya que modula y subyace el funcionamiento de otras funciones

cognitivas superiores como la percepción o la memoria.

La atención se erige como el filtro inicial que determina qué estímulos serán procesados de manera más profunda y, por ende, recordados. De este modo, la *calidad* de nuestra atención no solo moldea nuestra percepción del entorno, sino que también influye en la retención de información y en la formación de recuerdos.

Pero la atención también impacta en la calidad de vida

Además de ser un mecanismo cognitivo que aporta múltiples beneficios a otras funciones ejecutivas y procesos mentales, la atención:

Favorece una mejor relación con el entorno de la persona, ya que le permite conectar con 'el aquí y el ahora'. Esto lo hace al actuar como



filtro, minimizando las distracciones y otras fuentes estimulares irrelevantes que puedan entorpecer el proceso.

Activa el organismo para elaborar una mejor respuesta ante situaciones novedosas, no planificadas o insuficientemente aprendidas, permitiéndonos adaptarnos a un entorno complejo y poder manipularlo y entenderlo.

Mejora el rendimiento al dar estructura, organización y planificación. Esto se consigue gracias a filtrar y seleccionar la información suficiente y relevante para la consecución del objetivo.

Asegura un procesamiento perceptivo adecuado, previniendo la saturación de carga de información y permitiendo centrarnos en los estímulos necesarios en cada

momento, dirigiendo nuestra actividad mental y conductual.

De forma indirecta, todos estos beneficios impactan en la salud de la propia persona al ser más capaces de combatir el estrés, la ansiedad y la depresión, o cualquier estado emocional aversivo derivado de tener un mal rendimiento en el trabajo, de los desencuentros con amigos y familiares por "no prestar suficiente atención".

La atención, la clave para medios, marcas y agencias

Más allá de su importancia en el funcionamiento cognitivo y en la calidad de vida de las personas, la atención también adquiere relevancia en contextos prácticos y aplicados. Por ejemplo, en el ámbito de la publicidad y el marketing, donde los profesionales se esfuerzan por captar la atención de los consumidores, su valor se vuelve especialmente evidente.

EL ACTIVO MÁS VALIOSO DE LOS MEDIOS, LAS MARCAS Y LAS AGENCIAS ES LA ATENCIÓN DE LAS PERSONAS. SIN ATENCIÓN DE CALIDAD, SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS NO FUNCIONAN

UN ESCENARIO DONDE LOS CONSUMIDORES PASAN POR ALTO LOS MENSAJES PUBLICITARIOS PODRÍA TENER CONSECUENCIAS DEVASTADORAS

Los anuncios, las campañas promocionales y otros esfuerzos de comunicación comercial dependen en gran medida de la capacidad de atraer y retener la atención del público objetivo.

De esta forma, la atención se consolida como el activo por excelencia para esta industria: el activo más valioso de los medios, las marcas y las agencias es la atención de las personas. Sin atención de calidad, sus productos y servicios no funcionan.

Entonces, ¿cuál es el problema con la atención?

Vivimos en una era de tecnología de dioses para mentes paleolíticas. Un contexto de estimulación constante e infinita para una mente con recursos finitos y capacidad de procesamiento limitada, que está comprometiendo nuestra atención.

Consideremos el impacto emocional y social de la pérdida de atención, como lo experimentan aquellos que sufren de trastornos cognitivos o neurológicos.

La angustia y la frustración asociadas con la pérdida de la facultad de atención ponen de relieve su valor no solo en términos funcionales, sino también en términos de calidad de vida.

Pero, ¿qué sucedería si dejamos de recordar? ¿Y, si en un sentido más amplio, dejamos de existir? La perspectiva es dura y difícil de digerir. Ahora, traslademos este escenario al mundo de los negocios y la publicidad: ¿qué sentirían los *stakeholders* de la industria si los consumidores les olvidaran por completo? ¿Y si esta amnesia fuera el resultado directo de décadas de maltrato por su parte? Un escenario donde los consumidores pasan por alto los mensajes

publicitarios podría tener consecuencias devastadoras. La inversión en estrategias de marketing perdería su eficacia si no lograra captar y mantener la atención del público, al que **se exige estar todo el día atento**. En última instancia, esto podría traducirse en una disminución significativa de las ventas y el éxito comercial.

Pero, ¿es sano estar todo el día *atento*?

Hay momentos en los que parece incluso sano estar distraído: cuando, por ejemplo, después de un largo e intenso día de trabajo en el que has tenido que prestar atención para hacer ese documento tan arduo, solo te apetece tumbarte en el sofá y ver algo que te haga “no pensar”. Es el momento de relajarse.

Esta práctica generalizada, erróneamente nos invita a caer en la trampa de pensar que lo que se hace para relajar es no prestar atención. Esto es falso. Lo que hacemos es desactivarnos, bajar el nivel de actividad para poner atención a otros estímulos que no requieran esfuerzo cognitivo y que nos generen satisfacción y bienestar. La atención está, es imposible que no esté, pues es inherente al modo en que procesamos la información.

Es, por ejemplo, el momento de evadirnos mentalmente en nuestros pensamientos, coger el móvil y focalizar la atención en los *reels* de redes sociales, leer el capítulo de nuestro libro favorito, ver esa *sitcom* con la que podemos quedarnos dormidos, etcétera.

Por tanto, claro que estamos atentos todo el día. Lo que no es sano es estar todo el día con altos niveles de activación. Necesitamos un mecanismo



compensatorio a esos estados fisiológicos: necesitamos relajarnos y desatender, porque eso implica atender a aquellos elementos que no requieren un esfuerzo cognitivo y nos permiten regularnos. Es importante reflexionar sobre el impacto más profundo de la atención en nuestras interacciones con el mundo que nos rodea.

No se trata de desaparecer, se trata de estar presente de manera adecuada, evitando la sobreexplotación de los recursos finitos y ajustándose a las necesidades y el contexto que vive el individuo al que queremos llegar y cuidar.

En conclusión, la gestión de la atención se convierte en un desafío crucial para la vida contemporánea: la sociedad se enfrenta a un diluvio de información, muchas veces irrelevante, que amenaza con ahogar su calidad de atención. Las personas ya se han dado cuenta y están actuando. Se adoptan estrategias para proteger la atención, priorizando aquello que se considera relevante, pero no todo aquello a lo que están expuestos tienen esa cualidad.

Las marcas, los medios y las agencias tienen la oportunidad, el privilegio y la responsabilidad de cuidar a las personas, trabajando por y para una sociedad más sana. Participar, no desde la explotación de la atención, sino de su cuidado, será la única manera de permanecer en el recuerdo de las personas. ■

Referencias

- Cabaco, A.S. (2004). *Mapas conceptuales de psicología de la atención y percepción*. Salamanca: Demigargo.
- Castillo, M.D. (2009). *La atención*. Madrid: Pirámide.
- Colmenero, J.M. (2004). *Atención*. Jaén: Del Lunar.
- Cowan, Nelson. Chapter 20 *What are the differences between long-term, short-term, and working memory?*, Editor(s): Wayne S. Sossin, Jean-Claude Lacaille, Vincent F. Castellucci, Sylvie Belleville, Progress in Brain Research, Elsevier, Volume 169, 2008, Pages 323-338, ISSN 0079-6123, ISBN 9780444531643, [https://doi.org/10.1016/S0079-6123\(07\)00020-9](https://doi.org/10.1016/S0079-6123(07)00020-9).
- Fuentes Melero, L. & García Sevilla, J. (2008). *Manual de Psicología de la atención*. Madrid: Síntesis.
- Gabrielle, B. (2010). *Speaking PowerPoint. The new language of business*. García Sevilla, J. (2007). *Psicología de la atención*. Madrid: Síntesis.
- García-Ogueta, M.I. (1994). *La atención: fases y mecanismos*. En: Bermejo, V. (Ed.). *Desarrollo cognitivo* (págs..279-314).

- Heskett, J. (2014). *Is Too Much Focus a Problem?*. Harvard Business School James, W. (1890) *The principles of Psychology*. New York: Holt, 1980.
- Kahneman, D. (1997). *Atención y esfuerzo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Landínez, D., Montoya, D. & Pineda, A. (2022). *Memoria de trabajo y Consciencia. Tres perspectivas teóricas*. Ánfora: Revista Científica de la Universidad Autónoma de Manizales, ISSN-e 2248-6941, ISSN 0121-6538, Vol. 29, N° 53, págs. 244-272.
- Martínez Oportus, X. (2020). *Efecto Zeigarnik y funciones ejecutivas en educación superior para las ciencias clínicas*. Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo. *Revista Scientific*, vol. 5, núm. 16, Mayo-Junio, pp. 372-383.
- Munar, E., Roselló, J. & Sánchez-Cabaco, A. (1999). *Atención y percepción*. Madrid: Alianza.
- Ocasio, William. *Attention to Attention INFORMS*. *Organization Science*, September-October 2011, Vol. 22, No. 5, *New Perspectives in Organization Science* (September-October 2011), pp. 1286-1296.
- Riviere, A. (1998) *Objetos con mente*. Alianza Editorial.
- Romano, M. D. S. (2016). Simone Weil: *Atención y oración*. Cauriensia, 11, 697-712. ISSN: 1886-4945.
- Roselló, J. (1998). *Psicología de la atención*. Madrid: Pirámide.
- Santos, B. (2019). *La concentración, el nuevo superpoder del siglo XXI*. IE Insights.
- Sarah Mae Sincero (Jul 27, 2013). *Perception*. Retrieved Jul 24, 2023 from Explorable.com: <https://explorable.com/perception>.
- Styles, E. (2010). *Psicología de la atención*. Madrid: CERA.
- Tapia Frade, Alejandro and Martín Guerra, Alejandro. *Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva*. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, Vol. 27, No. 65 (Julio-septiembre del 2017), pp. 81-92, Published by: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, <https://www.jstor.org/stable/10.2307/90009756>.
- Ting Chang, Sung-Hyun Jo, and Wei Lu. *Short-Term Memory to Long-Term Memory Transition in a Nanoscale Memristor*. *ACS Nano* 2011 5 (9), 7669-7676 DOI: 10.1021/nn202983n. <https://pubs.acs.org/doi/full/10.1021/nn202983n>.
- Vera, Carolina. *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. *Telos*, vol. 12, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 155-174. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. https://drive.google.com/file/d/1m0lbRbp30p5eGbuLyL_gHYcoTfAblQ9W/view.
- Zhang, Jiawei. *Cognitive Functions of the Brain: Perception, Attention and Memory* IFM LAB, vol. 1, May 2019, pp 1-31 <https://arxiv.org/pdf/1907.02863.pdf>.

TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

En la era actual, la tecnología está revolucionando la experiencia de compra en línea, influenciando la forma en que los consumidores buscan información, evalúan productos y toman decisiones de compra. La popularidad de la inteligencia artificial (IA) ha creado un nuevo panorama de comportamiento en el consumo, donde el consumidor multitasking utiliza múltiples dispositivos para optimizar su *journey* de compra.

El artículo explora diversas herramientas tecnológicas diseñadas para mejorar la experiencia del consumidor, como probadores virtuales, el *live shopping*, y la integración del internet de las cosas (IoT) en el proceso de compra. Además, se aborda cómo las marcas adaptan sus estrategias para diferentes generaciones, desde los más jóvenes que buscan experiencias tecnológicas, hasta los más mayores que valoran la familiaridad. El artículo concluye destacando la importancia de adoptar soluciones tecnológicas valiosas y desarrollar una visión a largo plazo para mantener la relevancia en un mercado diversificado.

Palabras clave: Tecnología en compras- Consumidor *multitasking* - Realidad aumentada - *Live shopping* - Internet de las cosas (IoT) - Estrategias generacionales

Desde probadores virtuales a la compra en directo a través de redes sociales o, como no, la aplicación de la inteligencia artificial en los procesos de búsqueda y decisiones de compra, se configuran como una realidad en aumento. En este artículo se desgranar algunas de sus características y se aboga también porque las marcas adopten una visión a largo plazo para seguir siendo relevantes en un mercado diversificado.

La tecnología está transformando profundamente la forma en que los consumidores realizan compras en línea. Cada aspecto, desde cómo buscamos información y evaluamos productos hasta cómo compartimos recomendaciones, está siendo moldeado por la evolución tecnológica. La inteligencia artificial (IA) se está popularizando y también está influyendo en las decisiones de compra, dando lugar a un nuevo panorama de comportamiento en el consumo. Este cambio se ve amplificado por la introducción de nuevos canales y procesos que incorporan tecnologías avanzadas para facilitar y mejorar las experiencias de los usuarios.

Este avance tecnológico ha dado lugar a un consumidor *multitasker*, caracterizado por su capacidad para realizar múltiples actividades simultáneamente y utilizar diversos dispositivos en su *journey* de compra. Estos consumidores buscan conveniencia, eficiencia y personalización en sus experiencias. Sus dispositivos se convierten en herramientas integrales que permiten una navegación fluida: un consumidor puede buscar un producto en su teléfono mientras ve un vídeo en una aplicación de *streaming*, comparar características en una computadora portátil durante el trabajo y, finalmente, realizar la compra desde una tableta mientras descansa en el



Ana Leal
Consultora senior en Anima Consulting



Ariadna Román Porro
Consultora senior en Anima Consulting



sofá al final del día. Estos dispositivos facilitan la optimización del tiempo y la toma de decisiones informadas en cualquier momento y lugar.

En respuesta a las necesidades del consumidor *multitasker*, las empresas están desarrollando herramientas tecnológicas diseñadas para atraer su atención y mejorar su experiencia de compra.

A continuación, veremos algunas que están ganando destaque:

Probadores Virtuales: Explorando la realidad aumentada en la experiencia de compra.

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) permiten a los clientes visualizar productos en 3D y probarlos virtualmente antes de adquirirlos, brindando flexibilidad temporal y espacial. Los consumidores pueden explorar productos en cualquier momento y lugar, sin estar limitados por los horarios de las tiendas físicas, lo que les permite realizar

estas actividades de manera más conveniente y práctica.

Además, esta tecnología permite tomar decisiones de compra más rápidas y bien informadas, optimizando el tiempo dedicado a esta actividad. La popularidad de esta tecnología está en aumento. Según una encuesta de PwC realizada en 2022¹, el 32% de los consumidores afirmaron haber utilizado realidad virtual en los seis meses anteriores, y la expectativa es que este número aumente en los próximos años.

El uso de estas herramientas también puede mejorar la experiencia de venta en las propias tiendas, atrayendo la atención de un consumidor que muchas veces está 'bombardeado de informaciones'. Un ejemplo de esta tendencia es la Lego Digital Box, una estación de realidad aumentada que Lego ha implementado en algunas de sus tiendas y que permite escanear las cajas de los productos, de modo que niños y padres puedan visualizar en 3D

EN RESPUESTA A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR *MULTITASKER*, LAS EMPRESAS ESTÁN DESARROLLANDO HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DISEÑADAS PARA ATRAER SU ATENCIÓN Y MEJORAR SU EXPERIENCIA DE COMPRA

LAS MARCAS DEBERÁN CONOCER BIEN EL MERCADO Y SU ENTORNO PARA SABER DISTINGUIR MODAS PASAJERAS DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS VALIOSAS QUE HAN LLEGADO PARA QUEDARSE Y CUYA INTEGRACIÓN BENEFICIA TANTO A LA EMPRESA COMO A LOS CONSUMIDORES

los juguetes ya montados que están pensando comprar.

‘Live shopping’: La interactividad redefine las compras en redes sociales.

Dentro de las redes sociales, el *live shopping* es otro canal emergente que ha ganado popularidad en el sector de la moda en Asia, y que está comenzando a destacar en España. Mediante esta estrategia, los consumidores pueden realizar compras en tiempo real mientras observan transmisiones en vivo de productos o servicios, interactuando con la marca y recibiendo respuestas a sus preguntas al instante, lo que crea una experiencia de compra más interactiva y personalizada.

Por ejemplo, desde 2022, los usuarios de TikTok en Reino Unido pueden comprar comida directamente a través de la plataforma². Marcas como Pasta Evangelists, The Veg Box Company y The Fish Society ofrecen sus productos en TikTok. Esta iniciativa sigue la tendencia de otras empresas que buscan aprovechar el negocio de la entrega de alimentos. Según TikTok, los contenidos relacionados con alimentos generan más de 26.000 millones de visualizaciones.

Algunas marcas se apoyan en las plataformas de mensajería instantánea para facilitar la compra de sus productos. El supermercado DIA en Brasil, por ejemplo, ofrece la posibilidad de hacer compras directamente a través de su canal de WhatsApp y recibir el pedido en casa “en un instante”³.

Estas estrategias apoyan a un consumidor que busca formas convenientes, interactivas y personalizadas de realizar compras en tiempo real mientras continúan realizando otras actividades y se dedican a diferentes aspectos de su vida diaria. Optimizan la experiencia de compra al tiempo que maximizan la eficiencia y la flexibilidad para los consumidores *multitasking*.

Internet de las cosas (IoT): Conectando el hogar para facilitar las compras inteligentes.

Con el internet de las cosas (IoT), los dispositivos inteligentes en el hogar se conectan a través de internet y pueden interactuar entre sí para facilitar diversas tareas, incluidas las compras. Por ejemplo, las neveras inteligentes pueden monitorear el inventario de alimentos y hacer pedidos automáticamente cuando se detecta la escasez de ciertos productos. Del mismo modo, los altavoces inteligentes equipados con capacidades de IoT permiten a los consumidores realizar compras por voz sin necesidad de interactuar directamente con un dispositivo portátil.

Es una forma de optimizar el tiempo de los consumidores a través de herramientas de inteligencia artificial, además de proporcionar una experiencia de compra integrada y personalizada según las necesidades de aquella persona. Los dispositivos conectados aprenden las preferencias de sus usuarios con el tiempo y ofrecen recomendaciones relevantes y oportunas. De esta manera, amplían las posibilidades de compra al permitir



transacciones mediante dispositivos conectados a objetos, optimizando sin comprometer la calidad de la experiencia de compra.

Estrategias generacionales: Adaptando la experiencia de compra a diferentes perfiles de consumidores.

Mientras que las generaciones más jóvenes continuarán buscando experiencias tecnológicas inmersivas, las generaciones anteriores seguirán valorando más la familiaridad y lo tradicional. Como ejemplo, es dos o tres veces más probable que *millennials* y Gen Z hayan usado medios emergentes en sus compras (RRSS, emisiones en *streaming*, etcétera) que generaciones anteriores⁴.

En este sentido, las marcas deberán centrar su atención en hacer partícipes a las generaciones anteriores, menos familiarizadas con la tecnología, en las nuevas experiencias de compra y los nuevos canales. Esto implica programas de capacitación, interfaces intuitivas y un enfoque inclusivo para garantizar que la tecnología mejore la vida de todos los clientes,

independientemente de su edad o nivel de experiencia tecnológica. Equilibrar estas expectativas divergentes sin dejar de lado ambos bandos será esencial para mantener la relevancia y el atractivo de las marcas en un mercado diversificado.

EL FUTURO DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA: ¿QUÉ TECNOLOGÍA ADOPTAR?

En resumen, la era del *multitasking* en las decisiones de compra está siendo moldeada por avances tecnológicos que ofrecen experiencias más interactivas, personalizadas y convenientes para los consumidores. Las marcas deberán conocer bien el mercado y su entorno para saber distinguir modas pasajeras de soluciones tecnológicas valiosas que han llegado para quedarse y cuya integración beneficia tanto a la empresa como a los consumidores. Esto implica una estrategia cuidadosa que combine la adquisición de talento tecnológico con una visión a largo plazo, asegurando que cada inversión contribuya a la innovación permanente y a una experiencia de cliente real mejorada.

Notas

1. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2022/global-consumer-insights-pulse-survey.html>
2. <https://www.yumda.com/es/noticias/1177165/los-britanicos-pueden-comprar-alimentos-a-traves-de-proveedores-en-tiktok.html>
3. <https://www.dia.com.br/clubdia/>
4. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/futuro-tendencias-reta/>

Referencias

- PwC. (2022). Global Consumer Insights Pulse Survey. Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2022/global-consumer-insights-pulse-survey.html>
- Yumda. (2022). Los británicos pueden comprar alimentos a través de proveedores en TikTok. Recuperado de <https://www.yumda.com/es/noticias/1177165/los-britanicos-pueden-comprar-alimentos-a-traves-de-proveedores-en-tiktok.html>
- DIA. (s.f.). ClubDIA. Recuperado de <https://www.dia.com.br/clubdia/>
- Think with Google. (2023). Tendencias de consumo. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/futuro-tendencias-reta/>

En este artículo se explora cómo las tecnologías de inteligencia artificial (IA) están revolucionando la investigación de mercados al permitir el análisis del comportamiento de los consumidores en múltiples canales de comunicación. Dado que el consumidor moderno realiza múltiples tareas simultáneamente, y en diferentes plataformas como en redes sociales, sitios web y comercios electrónicos, comprender sus motivaciones y cómo es el procedimiento de su toma de decisiones se ha vuelto cada vez más complejo e interesante. Los algoritmos IA han transformado la recopilación y el análisis de datos, lo que permite a los especialistas en marketing obtener información de amplios conjuntos de datos y optimizar así sus estrategias de comunicación y marketing. Se analiza cómo los algoritmos de IA permiten la extracción de datos de varios canales, proporcionando una visión integral del comportamiento del consumidor e identificando qué influye en las decisiones de compra de los usuarios. Ejemplos de empresas como Amazon, Alibaba, Walmart y Netflix ilustran la aplicación de la IA para personalizar las experiencias de los consumidores y mejorar la toma de decisiones.

Palabras clave: Inteligencia artificial (IA) - Comportamiento del consumidor - Multitasking - Investigación de mercados - Análisis de los datos

DESCIFRANDO AL CONSUMIDOR MULTITAREA (GRACIAS A LA IA)

Desde analizar las consultas de búsqueda (Google) a optimizar los esfuerzos en investigación de mercados (Procter & Gamble), la inteligencia artificial al servicio de rastrear, e incluso predecir, el comportamiento del consumidor, es una práctica desarrollada por las grandes empresas tecnológicas.

Los investigadores de mercados y los especialistas en marketing se enfrentan al reto de descifrar el comportamiento del consumidor en medio de un panorama globalizado, caracterizado por la coexistencia de múltiples canales de comunicación que permite a los usuarios tener acceso a una gran cantidad de información.

El consumidor moderno frecuentemente realiza múltiples tareas (denominado *multitasking* en inglés), pivotando entre redes sociales, sitios web y plataformas de comercio electrónico, añadiendo complejidad a la identificación de las motivaciones y procesos de toma de decisiones. Sin embargo, la llegada de tecnologías como la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático (*machine learning*) y el aprendizaje profundo (*deep learning*) han transformado significativamente los procesos de investigación de mercados

y la toma de decisiones en marketing. Estas nuevas tecnologías permiten, entre otros, numerosos avances en la extracción y el análisis de grandes cantidades de datos de diversas fuentes, ofreciendo información hasta el momento difícilmente abordable sobre las preferencias, motivaciones y comportamiento de los consumidores. En base a lo expuesto, la motivación del presente trabajo es analizar en profundidad cómo los algoritmos de IA están revolucionando la recopilación de datos, mejorando la comprensión de las motivaciones de los consumidores y optimizando los procesos de investigación de mercados a través de la automatización.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL MULTICANAL: CONOCIENDO LA INTEGRACIÓN DE DATOS

Los algoritmos de IA se han convertido en herramientas indispensables para



Sofía Blanco-Moreno
profesora ayudante
Universidad de León



Álvaro Saavedra
profesor ayudante
Universidad Pública de Navarra



Estefanía Ballester
personal investigador
docente Universidad de Valencia



LA IA AYUDA A LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING A IDENTIFICAR PUNTOS DE CONTACTO, O TOUCH POINTS, EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, LO QUE EN ÚLTIMA INSTANCIA CONDUCE A ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS ESPECÍFICAS Y EFECTIVAS QUE IMPULSAN LAS VENTAS

comprender el comportamiento del consumidor mediante el análisis de grandes cantidades de datos de diversas fuentes (Zulaikha et al., 2020). Estas tecnologías permiten a los especialistas en marketing identificar qué canales tienen la influencia más significativa en las decisiones de compra, adaptando así las estrategias para optimizar el compromiso y la conversión.

Estos algoritmos son capaces de extraer datos de múltiples canales y brindan una visión integral del comportamiento del consumidor. El uso de algoritmos permite analizar patrones y correlaciones de comportamiento de los usuarios a través de varias plataformas para comprender cómo interactúan con diferentes medios y toman decisiones de compra. Por ejemplo, un consumidor puede buscar productos en un comercio

electrónico y al mismo tiempo consultar reseñas en las redes sociales. La IA puede rastrear este comportamiento, reconociendo que los comentarios positivos en las redes sociales a menudo conducen a un aumento de las compras (Mirwan et al., 2023). Al integrar y analizar datos de estos canales, la IA ayuda a los especialistas en marketing a identificar puntos de contacto, o *touch points*, en el proceso de compra del consumidor, lo que en última instancia conduce a estrategias de marketing más específicas y efectivas que impulsan las ventas.

La IA también puede analizar las interacciones en las redes sociales para medir el sentimiento y las preferencias de los consumidores. Plataformas como **Facebook** y **Twitter** proporcionan una valiosa cantidad de datos que, cuando



LA IA TAMBIÉN DESEMPEÑA UN PAPEL CRUCIAL EN EL ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS, UN MÉTODO UTILIZADO PARA COMPRENDER LAS EMOCIONES Y ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES HACIA LOS PRODUCTOS Y LAS MARCAS

se procesan mediante algoritmos de procesamiento del lenguaje natural (PLN) pueden revelar tendencias y patrones en el comportamiento del consumidor. Este proceso fue aplicado en la plataforma Amazon, donde los modelos de aprendizaje automático analizaron las opiniones y los comentarios de los consumidores para mejorar las recomendaciones de productos y, consecuentemente, la satisfacción de los clientes (Li et al., 2022).

Además, los gigantes del comercio electrónico como **Alibaba** aprovechan la IA para analizar las interacciones de los usuarios en su plataforma. Al rastrear el historial de navegación, las tasas de clics y los patrones de compra, los modelos de IA pueden predecir comportamientos y preferencias para futuras compras. Este enfoque no solo personaliza la experiencia de compra, sino que también aumenta la probabilidad de conversión al recomendar productos que se alinean con las preferencias individuales del consumidor (Bangyal et al., 2022).

Estos análisis no solo se realizan en las tiendas online, sino que hoy en día, debido a *multitasking*, también es de suma importancia el análisis de los comportamientos offline. Walmart emplea algoritmos de *machine learning* para encontrar patrones en datos de compras en diferentes canales, incluidas las transacciones en las tiendas físicas y en el *e-commerce*. Al integrar estos datos, Walmart puede identificar los factores más influyentes que impulsan

las compras de los consumidores, como la sensibilidad al precio, la lealtad a la marca y las tendencias estacionales. Este análisis integral ayuda a Walmart a optimizar la gestión de inventarios y las campañas de marketing, garantizando que los productos adecuados estén disponibles en el momento adecuado para la compra (Shrirame et al., 2020).

OPTIMIZANDO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A TRAVÉS DE LA AUTOMATIZACIÓN DE IA

La capacidad de la IA para automatizar la recopilación y el análisis de datos ha optimizado significativamente los procesos de investigación de mercados, permitiendo a las empresas trabajar con grandes conjuntos de datos de manera eficiente. Esta automatización reduce el tiempo y el esfuerzo necesarios para recopilar información de diversas fuentes, lo que permite a los investigadores centrarse en interpretar patrones de comportamiento y tomar decisiones basadas en datos. Además de contar con datos actualizados de comportamiento.

En el ámbito del análisis del comportamiento del consumidor, las herramientas actuales basadas en IA facilitan la recolección y el procesamiento automático de datos sobre el comportamiento en línea de los usuarios, incluyendo opiniones sobre productos e historiales de transacciones. Además, esta recopilación no se limita a los datos propios de las empresas, sino que pueden conseguir también datos de su competencia. Un ejemplo de esta capacidad es el uso de la IA por parte de Google en su plataforma publicitaria **Google Ads**, a través de la implementación de las famosas *cookies*. Los algoritmos de inteligencia artificial de Google analizan las consultas de búsqueda, el historial de navegación

y los datos de ubicación para ofrecer anuncios totalmente personalizados en cuanto a los intereses y necesidades de los usuarios. Este tipo de orientación a la personalización a través de la segmentación de perfiles, con la que también cuenta **Facebook Ads**, permite clasificar a los usuarios en función de sus intereses y necesidades, consiguiendo una alta precisión, mejorando consecuentemente la experiencia del usuario, y permitiendo desarrollar campañas publicitarias más específicas (Qin et al., 2022).

De manera similar, **Procter & Gamble** (P&G) utiliza la IA para optimizar sus esfuerzos de investigación de mercados. Los sistemas de inteligencia artificial de P&G analizan los comentarios de los consumidores desde varias plataformas digitales, incluidas las redes sociales, reseñas online de productos, e interacciones durante el servicio al cliente. Al automatizar el análisis de esta retroalimentación, P&G identifica rápidamente tendencias emergentes y preocupaciones de los consumidores, lo que le permite a la empresa adaptar sus ofertas de productos y estrategias de marketing en tiempo real (Durmaz & Kilic, 2023).

La IA también desempeña un papel crucial en el análisis de sentimientos, un método utilizado para comprender las emociones y actitudes de los consumidores hacia los productos y las marcas. Por ejemplo, **Watson Analytics de IBM** emplea el *machine learning* para analizar datos textuales de reseñas de clientes y publicaciones en redes sociales. Watson puede identificar sentimientos positivos, negativos y neutrales, proporcionando a las empresas información valiosa sobre las percepciones de los consumidores. Con este conocimiento, las empresas

EN EL ÁMBITO DEL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, LAS HERRAMIENTAS ACTUALES BASADAS EN IA FACILITAN LA RECOLECCIÓN Y EL PROCESAMIENTO AUTOMÁTICO DE DATOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO EN LÍNEA DE LOS USUARIOS, INCLUYENDO OPINIONES SOBRE PRODUCTOS E HISTORIALES DE TRANSACCIONES

PRINCIPALES APLICACIONES EN LA TOMA DE DECISIONES

Patrones de comportamiento (búsqueda de información, historial de navegación)

Patrones de comportamiento (compra online y offline)

Análisis de preferencias y satisfacción

Optimización del stock

Sensibilidad al precio

Lealtad de marca

Tendencias estacionales

Innovación y desarrollo de productos

Fuente: Elaboración propia

pueden detectar cómo mejorar las características de sus productos o la satisfacción de sus clientes (Hakami & Mahmoud, 2022).

Además, la automatización impulsada por la IA lleva al análisis predictivo, donde los modelos de *machine learning* no solo recopilan datos, sino que también pronostican comportamientos futuros de los consumidores basándose en información histórica. Por ejemplo, **Netflix** utiliza IA para predecir las preferencias de visualización y recomendar contenido que se ajuste a los gustos individuales de los usuarios. Al analizar el histórico de visualizaciones de cada usuario, las calificaciones o *rating*, y el comportamiento de navegación en la plataforma, el motor de recomendaciones de Netflix ofrece sugerencias de contenido personalizadas y consigue el aumento de participación (o tiempo de uso de la aplicación), así como la retención y fidelización de los usuarios (Ong et al., 2024).

Asimismo, el motor de recomendaciones de **Amazon** es un excelente ejemplo de implementación

de modelos de IA para la mejora en la toma de decisiones. La empresa utiliza algoritmos para analizar los historiales de compra y las interacciones de los usuarios con los productos, lo que le permite ofrecer recomendaciones de productos de forma personalizada (Geetha & Renuka, 2023).

En definitiva, en esta era de la multitarea, los consumidores navegan rápidamente a golpe de *click* entre innumerables plataformas digitales, complicando la tarea de entender sus comportamientos y decisiones. Gracias a la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, que emergen como faros de guía, ahora podemos descifrar estos patrones con una mayor claridad. De este modo, estas tecnologías no solo esclarecen el proceso detrás de cada decisión de compra, sino que también transforman las estrategias de marketing para conectar de manera personalizada con cada consumidor, adaptando las interacciones a sus necesidades y preferencias únicas en nuestro mundo interconectado. ■

Fuentes y referencias

- Bangyal, W., Ashraf, A., Shakir, R., & Rehman, N. U. (2022). A review on consumer behavior towards online shopping using machine learning. *International Journal of Emerging Multidisciplinaries: Computer Science & Artificial Intelligence*, 1(1), 105-114. <https://doi.org/10.54938/ijemdcsl.2022.01.1.84>.
- Durmaz, Y., & Kilic, Y. Y. (2023). A theoretical approach to artificial intelligence in consumer behavior. *International Business & Economics Studies*, 5(2), p52. <https://doi.org/10.22158/ibes.v5n2p52>.
- Geetha, M., & Renuka, D. K. (2023). Deep learning architecture towards consumer buying behaviour prediction using multitask learning paradigm. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 1-17. <https://doi.org/10.3233/jifs-231116>.
- Hakami, N. A., & Mahmoud, H. A. H. (2022). The prediction of consumer behavior from social media activities. *Behavioral sciences*, 12(8), 284. <https://doi.org/10.3390/bs12080284>.
- Li, Y., Zhong, Z., Zhang, F., & Zhao, X. (2022). Artificial intelligence-based human-computer interaction technology applied in consumer behavior analysis and experiential education. *Frontiers in Psychology*, 13, 784311. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.784311>.
- Mirwan, S. H., Ginny, P. L., Darwin, D., Ghazali, R., & Lenas, M. N. J. (2023). Using artificial intelligence (AI) in developing marketing strategies. *International Journal of Applied Research and Sustainable Sciences*, 1(3), 225-238. <https://doi.org/10.59890/ijarss.v1i3.896>.
- Ong, A. K. S., Josue, N. L., Urbiztondo, A. M. B., German, J. D., & Espeño, P. R. E. (2024). Evaluation of consumer usage behavior for interactive entertainment: A Netflix case study. *Entertainment Computing*, 49, 100627. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100627>.
- Qin, M., Zhu, W., Zhao, S., & Zhao, Y. (2022). Is artificial intelligence better than manpower? The effects of different types of online customer services on customer purchase intentions. *Sustainability*, 14(7), 3974. <https://doi.org/10.3390/su14073974>.
- Shrirame, V., Sabade, J., Soneta, H., & Vijayalakshmi, M. (2020, July). Consumer behavior analytics using machine learning algorithms. In 2020 IEEE International Conference on Electronics, Computing and Communication Technologies (CONECCT) (pp. 1-6). IEEE. doi: 10.1109/CONECCT50063.2020.9198562.
- Zulaikha, S., Mohamed, H., Kurniawati, M., Rusgianto, S., & Rusmita, S. A. (2020). Customer predictive analytics using artificial intelligence. *The Singapore Economic Review*, 1-12. <https://doi.org/10.1142/S0217590820480021>.



ENTRE LA CONVENIENCIA Y LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

Margarita Ollero, miembro del Consejo Editorial de *Investigación y Marketing*

Preparando una charla reciente, me encontré con un documento del año 2015 donde se hablaba de *multitasking*. Recuerdo que, por esa época, todas las agencias estuvimos con ponencias diversas en los Aedemos de TV. Recuerdo, incluso, muchos años antes, estudios realizados en Zenith por Eduardo Madinaveitia que trabajaban sobre la 'atención', entendiendo cómo funcionaba. Con esto, quiero reflexionar sobre qué está pasando para que, desde hace cuatro o cinco años se volviera a poner de moda la palabra 'atención', o que ahora volvamos a hablar del *multitasking*.

En mi opinión, sencillamente no son temas de moda, captar la atención de los usuarios y consumidores en la industria publicitaria es una necesidad constante, no una moda. Sin embargo, la vida de la persona está tan vinculada, y cada vez más, a las tecnologías, que la gestión de la atención es cada vez más difícil.

Para el consumidor moderno, el *multitasking* representa una gran conveniencia. Sin embargo, creo que tiene un alto coste, y no solo ya para la industria publicitaria, sino también para la propia calidad de vida de la persona. Esta constante necesidad de estar "haciendo algo" me hace preguntarme si realmente estamos aprovechando nuestro tiempo de manera efectiva o si, en realidad, estamos perdiendo la capacidad de estar presentes. Me he encontrado en el transporte público a mí misma usando el móvil y escuchando a la vez a alguien cantando. Hace ya tiempo que decidí solo escuchar al cantante, por respeto, porque está haciendo un esfuerzo y se merece mi respeto y porque es un momento efímero, con alta probabilidad de no volver a verle, y me lo voy a perder. 'Me obligo a estar', no me sale de forma espontánea, pero me obligo cada vez más.

¿Y qué hacemos con la 'lectura diagonal'? He escuchado tantas

veces, y a mí misma, estar orgullosos de hacer lecturas diagonales, por no hablar de la escucha de un pódcast a triple velocidad. Nos enorgullecemos de nuestra capacidad para absorber una gran cantidad de información en poco tiempo, pero esta superficialidad conlleva una falta de profundidad en el conocimiento adquirido. Tendemos a leer titulares y resúmenes, pasando por alto los detalles importantes que nos darán un entendimiento completo. Esto, en mi opinión, afecta a nuestra capacidad de retención y reflexión crítica.

Una situación similar, y ya más cercana a nuestra industria, se produce cuando estás consumiendo contenido en plataformas audiovisuales. Estas nos permiten disfrutar de música y series mientras realizamos otras actividades, esto es muy útil, pero de nuevo, la experiencia es efímera y no la vivimos y disfrutamos. ¿Cuándo fue la última vez que disfrutamos de una canción o

una serie sin hacer algo más al mismo tiempo?

Me acerco más a la industria. Aquí sí que hay un reto importante: cada vez más contenidos y cada vez menos tiempo para consumirlos. Hace poco escuchaba en una charla que recibimos un impacto cada diez segundos. Lo mismo una forma de captar y mantener la atención del individuo es menos impactos y más calidad de estos.

El *multitasking* nos hace sentir productivos, pero a menudo a costa de la calidad de nuestras interacciones y experiencias.

En este contexto, las marcas deben replantear sus estrategias de comunicación. No se trata solo de crear contenidos atractivos, sino también de encontrar los momentos y canales adecuados para llegar a los consumidores de manera efectiva. La clave está en la personalización y en la creación de experiencias que realmente resuenen con el público objetivo. Las marcas que logren captar la atención de manera significativa serán aquellas que se enfoquen en la calidad y relevancia de sus contenidos, más que en la cantidad.

Es fundamental que las marcas entiendan el contexto en el que se consume su contenido. Adaptar el formato y la longitud del mensaje a la situación del usuario puede marcar la diferencia entre captar o perder su atención. Los vídeos cortos y los mensajes concisos son más efectivos en plataformas móviles, mientras que

los artículos más largos y detallados pueden funcionar mejor en momentos de ocio.

La gestión de la atención es, sin duda, uno de los grandes desafíos de nuestra época. La sobrecarga de información y la constante interrupción de notificaciones requieren que los consumidores desarrollen estrategias para gestionar su enfoque. Como decía antes, las marcas deben esforzarse por entender y ser parte de esas estrategias, ofreciendo contenido lo suficientemente interesante como para merecer la atención del consumidor.

En conclusión, el *multitasking* es una espada de doble filo en la era contemporánea. Mientras que para el consumidor representa una herramienta de conveniencia y empoderamiento, para la industria de la comunicación es un desafío constante en la lucha por la atención. Las marcas que logren adaptarse a esta nueva realidad, mediante la personalización y la creación de contenido relevante, serán las que se destaquen en el competitivo mercado actual.

Pero, sobre todo, no olvidemos que el *multitasking*, y la falta de atención como consecuencia, nos hace menos presentes en nuestras experiencias diarias y en nuestras relaciones personales. Al principio habrá que forzar a 'estar', pero seguro que merecerá la pena. ■

EL MULTITASKING NOS HACE SENTIR PRODUCTIVOS, PERO A MENUDO A COSTA DE LA CALIDAD DE NUESTRAS INTERACCIONES Y EXPERIENCIAS





GRUPO

ANÁLISIS
E INVESTIGACIÓN

MÁS DE 35 AÑOS

DE CRECIMIENTO
Y ESPECIALIZACIÓN

FORMAMOS PARTE DE LA
PRIMERA MULTINACIONAL
IBEROAMERICANA DE
MARKET RESEARCH:

víaciencia >

EUROPA |
MADRID
BARCELONA
VITORIA
ZARAGOZA
LISBOA
ROMA

LATAM |
MÉXICO
COLOMBIA
BRASIL
CHILE
BOLIVIA

USA |
NUEVA YORK

www.analiseinvestigacion.com

Síguenos en   @grupo_aei