



# Por dónde van los cambios

PROFESIONALES DE INSTITUTOS NOS OFRECEN ALGUNAS PISTAS SOBRE CUÁLES SON LOS INTERESES ACTUALES DE LAS MARCAS EN RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN. ¿BUSCAN LO MISMO O HAN MODIFICADO SU DEMANDA? TODO PARECE RESPONDER A UNA **EVOLUCIÓN** ACORDE A LOS TIEMPOS



Ana Venegas

Las marcas necesitan conocer al consumidor y comprender su comportamiento, y eso parece ser una necesidad básica que no ha cambiado, tal y como nos dice **Concha Gabriel**, adjunta a la dirección general de Imop Insights. Siguen precisando entender sus hábitos, preferencias y motivaciones para poder llegar a ellos de manera efectiva. Pero, y aquí está el matiz que señala la profesional, la forma en la que buscan esa información sí es diferente, y apunta directamente a que ahora existe un componente tecnológico mayor. Además, explica, la experiencia de usuario ha pasado a ser central. “Las marcas ya no solo quieren saber lo que sus clientes piensan, sino cómo se sienten al interactuar con ellas. Es decir, buscan generar conexiones emocionales más profundas y asegurarse de que la experiencia de compra sea memorable, más allá de lo funcional”. La inmediatez también se ha vuelto crucial. “Las marcas necesitan información en tiempo real. El mercado es dinámico y lo que era relevante hace un mes puede no serlo hoy. Por eso, se ha incrementado la demanda de herramientas de análisis de datos masivos y de tecnologías que ayuden a las marcas a ser más rápidas y precisas en su toma de decisiones. En cierta forma, ha cambiado más la investigación para actuar en el corto plazo que la investigación estratégica para el medio-largo plazo, donde el cliente sigue valorando y buscando el rigor del análisis artesanal profundo”.

La evolución en los intereses de las marcas va en línea con el progreso de la sociedad. Aspectos tradicionales como segmentación, posicionamiento y análisis de competencia siguen siendo importantes, pero el cambio de enfoque es fundamental para **Carlos Rello**, director general de Instituto DYM. “El mercado está pasando de una investigación descriptiva a una más centrada en la acción y en el enten-

dimiento profundo del consumidor en un contexto digital y dinámico. Esta evolución se ha debido a cambios en el comportamiento del consumidor, el avance de la tecnología y la cantidad de datos disponibles”. Para Rello han ganado peso los siguientes aspectos: “Personalización y experiencia del cliente, datos en tiempo real (las marcas ya no quieren esperar meses para obtener resultados), análisis del comportamiento digital, estudios sobre sostenibilidad y responsabilidad social (los clientes desean conocer cómo sus prácticas sostenibles influyen en la percepción del consumidor y en sus decisiones de compra) y, por último, análisis predictivo: buscan herramientas que no solo les permitan analizar el pasado, sino que también puedan predecir el comportamiento futuro”.

Obtener información confiable y de alta calidad que les permita tomar decisiones estratégicas está en la base de la relación de los anunciantes y la investigación de mercados. “Aunque vivimos en una era de tecnología e inmediatez, donde los datos fluyen constantemente y en grandes volúmenes, las marcas son cada vez más conscientes de que no todos los datos son iguales. En un entorno donde la velocidad es fundamental, no solo necesitan datos rápidos, que también, sino que deben asegurarse de que estos datos sean fiables para garantizar que las decisiones de marketing y negocio se basen en *insights* sólidos y no en meras tendencias pasajeras”, comenta **Irene Canales**, CEO de Random Strategy. La rapidez, la precisión y la capacidad de adaptación a un entorno en

constante cambio se han convertido, añade, en las prioridades clave “para poder seguir aportando a los clientes estudios con rigor y con una buena calidad del dato”.

Desde el punto de vista de **Alejandra Borcel**, CEO de Idea Solutions, en un entorno en el que la tecnología avanza a pasos agigantados, el interés de las marcas en la investigación ha evolucionado profundamente. “La inteligencia artificial ha revolucionado la manera en que las marcas manejan los datos y optimizan tiempos que antes parecían imposibles. El papel del investigador cualitativo es hoy más crucial que nunca para descifrar lo que subyace detrás de tal volumen de información. Aunque la IA puede identificar tendencias y automatizar procesos, la verdadera riqueza está en lo implícito, en lo que late detrás del discurso de los consumidores”.

Por ello, cree que, dentro de este vertiginoso ritmo, muchas marcas han descubierto que lo que permite aterrizar con éxito esta nueva información es la inteligencia humana “aportando sensibilidad, intuición y comprensión emocional. Y aquí es donde los investigadores cualitativos jugamos un papel esencial con nuestras habilidades para captar y analizar las complejidades sociales, culturales y emociona-



3



4



5



6

1. Irene Canales (Random).
2. Alejandra Borcel (Idea Solutions).
3. Concha Gabriel (Imop).
4. Carlos Rello (DYM).
5. Ángel Nuez (Bilendi).
6. Juan Graña (Neurologyca).

## MEDIR LA ATENCIÓN

La transformación del mercado, impulsada por la digitalización, los ya comentados cambios de hábitos y las prioridades de las nuevas generaciones de consumidores son algunos de los factores que encuentra **Juan Graña**, CEO de Neurologyca, detrás de los nuevos intereses que unen a anunciantes y al sector de la investigación. Eso, y la llegada con fuerza de la inteligencia artificial. Para él, más que un cambio en las demandas, el mayor impacto radica en la forma de obtener y analizar los datos, donde la digitalización y los avances tecnológicos han abierto la puerta a nuevas necesidades y herramientas de recopilación de información. “La IA juega un papel clave, no solo en la creación de estas nuevas herramientas, sino también en la optimización del tratamiento e interpretación de los datos. Gracias a las nuevas tecnologías, modelos predictivos y datos sintéticos están ganando terreno en la investigación. Estos últimos surgen como respuesta a la creciente dificultad para obtener datos debido a las regulaciones y normativas de protección de la privacidad”.

les. Nuestra labor es imprescindible para extraer *insights* profundos y auténticos, aquellos que verdaderamente revelan lo que mueve a las personas y sus decisiones”.

Borcel tiene claro que el reto actual para las marcas y los investigadores es integrar ambas inteligencias, la artificial y la humana, en sus procesos de investigación. “Encontrar ese equilibrio perfecto nos permitirá entender y conectar emocionalmente con diferentes públicos, logrando una comprensión más completa, auténtica y, sobre todo, humana, para ofrecer conocimiento útil y accionable a las marcas”.

Si nos enfocamos en sectores específicos, continúa, “observamos un crecimiento notable en la medición de contenidos audiovisuales en una amplia variedad de formatos y plataformas. En una sociedad saturada de información y sobreestimulada por contenidos de todo tipo, la medición de la atención de las audiencias se ha vuelto especialmente relevante. Aquí es donde las nuevas tecnologías y la IA desempeñan un rol crucial, permitiendo un análisis que va más allá de los simples números, ofreciendo una comprensión más profunda en diversos canales como medios digitales, redes sociales y servicios de video bajo demanda”.

## VENDER

El principio básico que impulsa a las marcas a realizar investigación de mercados es vender y **Ángel Nuez**, *country manager* de Bilendi, no quiere que nos olvidemos de ello. “Sé que este argumento puede resultar muy básico, pero no por ello deja de ser cierto, y para esto lo que necesitan, igual que siempre, es conocer qué piensa el consumidor, cuáles son los nuevos hábitos de consumo, qué canales utilizan más para realizar sus compras, etcétera. Lo que si me parece distinto es la forma de relacionarse con el consumidor, la forma de obtener la información necesaria, la rapidez con la que necesitan dicha información para tomar las decisiones sólidas, rápidas, económicas y con el consumidor siempre en el centro”.

Pero la que define como una gran apuesta de las marcas hoy en día es lo que llama capa digital en la investigación de mercados. “Permite disponer de resultados de forma muy rápida y a un coste muy competitivo. Las marcas buscan crear y generar lealtad y una conexión emocional con los consumidores. Las redes sociales y otros canales digitales permiten a las marcas interactuar directamente con su audiencia y crear una experiencia personalizada. La marca en la era digital va más allá de la exposición y se centra en experiencias, establecer conexiones significativas con su público, interactuar con ellos de forma interactiva y específica, utilizando información en tiempo real”.