

“Sigue siendo muy difícil predecir el comportamiento de las personas”

CONVERSAMOS CON ALFREDO TORRES, CEO DE IPSOS, SOBRE LOS CAMBIOS QUE LA BIG DATA Y LOS AVANCES EN LA NEUROCIENCIA ESTÁN DETERMINANDO EN EL CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

En el 2014, Alex Pentland del Medialab de MIT señalaba que la big data y el desarrollo del conocimiento harían predecible el comportamiento de las personas. Los resultados de Brexit, el referéndum colombiano y la elección de Trump parecen contradecirlo. ¿Es así? ¿Cuál es tu visión respecto de la predictibilidad de las personas, aplicado al marketing?

Son dos temas diferentes. Las grandes promesas del big data y los avances en behavioral economics entusiasmaron a muchos en un inicio, pero poco a poco hemos visto evidencias de que es muy difícil predecir el comportamiento de las personas. El infobesity o exceso de datos puede producir decision paralysis en la medida en que produce ruido que hace muy difícil discriminar lo relevante de lo superfluo y no genera conocimiento para la toma de decisiones relevantes para el éxito del negocio.

Las encuestas electorales que mencionas tuvieron errores distintos. Para el referéndum colombiano no se hicieron encuestas durante la última semana. En el Perú, hace años sabemos que la opinión cambia hasta el último día. En el Brexit se subestimaron en las muestras los votos de los más pobres. Se confiaron en encuestas telefónicas y online. En Estados Unidos las encuestas estuvieron bien, lo que hicieron mal fueron los cálculos de los votos que obtendría cada partido en los colegios electorales de cada estado. Esas elecciones las ganó Hillary Clinton en el voto popular, pero Trump se hizo presidente por los votos de los colegios electorales de los estados más chicos.

Y en este entorno de big data y los algoritmos, ¿cuál sería la función de los focus groups en las decisiones de marketing?

Los focus groups y las técnicas cualitativas tradicionales siguen cumpliendo una función clave en la producción de conocimiento para comprender en profundidad a los seres humanos detrás de los datos. En este sentido, son fundamentales para las decisiones de marketing. Pero los avances tecnológicos nos permiten en la actualidad utilizar técnicas muy novedosas, como los etnográficos online y las comunidades o paneles de consumidores, para lograr un conocimiento aún más profundo y directo sobre los drivers del comportamiento de los consumidores.

¿Cuál será el efecto real, a tu juicio, de las regulaciones de protección de datos de los consumidores en el intento de predecir su comportamiento?

Las regulaciones de protección de datos de los consumidores cumplen un rol fundamental para evitar excesos en el aprovechamiento comercial por parte de las empresas tecnológicas. Si bien la predicción del comportamiento requiere de grandes volúmenes de datos para desarrollar los algoritmos predictivos, en este momento no se ve mayor impacto de las regulaciones en la disponibilidad de datos, porque la mayoría de los consumidores está dispuesta a entregarlos cuando se suscribe a una aplicación, por ejemplo. Esto puede cambiar más adelante, con consumidores cada vez más empoderados, más

conscientes del valor de su información, más desconfiados sobre los intereses de las empresas y más celosos de su intimidad.

En el Perú, ¿cuál es la exigencia hoy de los ejecutivos de marketing respecto de la investigación, y cuál consideras que podría ser al 2025?

Hoy en día los ejecutivos de marketing requieren insights y recomendaciones para la toma de decisiones. Hacia el 2025 vamos a ver mayores requerimientos por conocimiento holístico y profundo sobre los consumidores detrás de los datos, con un mayor nivel de advisory y soporte para la toma de decisiones de marketing y más presión para la entrega oportuna de resultados.

Lo que viene ocurriendo en el Perú es que los equipos de marketing buscan acercarse mucho más a sus consumidores, para diseñar productos y servicios enfocados en estos. Ya casi no existen los ejecutivos que se quedan en sus escritorios. Todos buscan acercarse y entender de primera mano las necesidades de sus consumidores actuales y potenciales. En ese sentido, la investigación de mercado se ha transformado y ha pasado de ser un proceso inicial en la creación de un producto, servicio o campaña de comunicación, a un proceso central dentro de un esquema iterativo de generación de valor que coloca al cliente en el centro de las decisiones y a la investigación de mercados como el canal para lograrlo.

Además, las metodologías que hemos desarrollado en la industria ayudan a que los ejecutivos de marketing sean parte de este proceso. Por ejemplo, hemos venido migrando de los focus groups tradicionales a dinámicas de co-creación presenciales, y hasta virtuales, donde participan juntos los investigadores, los ejecutivos de marketing, los dueños de los productos y los usuarios finales. Estas dinámicas permiten una mayor cercanía con el usuario final lo que en definitiva gatilla en generación de soluciones mucho más enfocadas en ellos, además de llegar a propuestas de forma mucho más rápida y eficiente. Esto se va a acentuar hacia el 2025.

Hoy se escucha decir a los entendidos que en el entorno disruptivo que vivimos los especialistas en datos se están convirtiendo en publicistas y las agencias publicitarias en negocios tecnológicos. ¿Cuál sería el espacio que queda para la intuición, o ya no quedaría?

Dicen que la intuición es experiencia acumulada. La intuición es muy valiosa, pero debemos ser conscientes del alto riesgo en la toma de decisiones basadas en intuición en entornos cambiantes. La investigación cumple un rol fundamental para poner a prueba el conocimiento intuitivo y reducir la incertidumbre en la toma de decisiones de marketing. La creatividad seguirá siendo la base de la publicidad y la investigación su gran aliada para alcanzar sus objetivos.

La cita de John Wanamaker “la mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia; el problema es que no sé qué mitad” resulta impensable en el mundo del marketing de hoy presionado por el ROI, pero ¿cuál es la realidad de las mediciones transmedia en el



☆ Alfredo Torres 🗑 Presidente 🏠 Ipsos Perú

entorno de la data, las técnicas analíticas y la inteligencia artificial?

Si bien es compleja la tarea de entender en qué se gasta y en qué se desperdicia en publicidad, lo importante es poder saber previamente en dónde poner esa plata para asegurarnos de no desperdiciar. Actualmente existen varias herramientas que nos permiten entender cómo optimizar nuestro mix de medios, y cuáles son los touch points idóneos para nuestra campaña o publicidad. No necesariamente más medios implican mayor retorno, hay que ser eficientes a la hora de elegir en qué medios vamos a estar presentes.

¿Cómo entiendes la evaluación de la creatividad y los contenidos de la comunicación de las marcas en la generación de este ROI?

Lograr un impacto real en el ROI requiere evaluar los contenidos de la comunicación para asegurar la consistencia del mensaje con la marca y la creatividad para garantizar el impacto en la atención del target. Esto requiere, sobre todo, una idea poderosa y relevante que logre una conexión emocional con los consumidores, además de una excelente ejecución por parte de la agencia.

En un entorno como el nuestro, en el cual vivimos bombardeados de información y donde la probabilidad de poner atención a los contenidos de comunicación es reducida, el desarrollo creativo continuará siendo una necesidad importante para los publicistas con el objetivo de conseguir resultados de marketing.

Más que nunca la publicidad necesita ser relevante y efectiva, generando así una respuesta en el consumidor; es decir, derivar en una acción deseada y establecida por el anunciante como objetivo de comunicación. Recordemos que el rol primario de la comunicación de marca es construir, reforzar

y enriquecer el deseo de marca. Al tener un espectador multipantalla, se vuelve imprescindible generar contenidos que llamen la atención.

¿Qué es lo que más cambiará en la investigación de mercados en los próximos 5 años? ¿Hay algo que permanecerá como lo conocemos hoy?

El conocimiento profundo del mercado y el comportamiento de los consumidores siempre permanecerá como la misión fundamental de la investigación de mercados. Lo que más cambiará en los próximos 5 años es la mayor velocidad de respuesta y eficiencia gracias a la disponibilidad de nuevas técnicas de investigación con un fuerte componente tecnológico.

Algo que ya ha venido cambiando y vemos que pasa en otros mercados más desarrollados, es la digitalización de las plataformas de interacción con los usuarios finales. Esto responde al incremento acelerado de la penetración de dispositivos inteligentes, lo que permite acercarnos a los consumidores con metodologías más ágiles que hacen posible estar con ellos en cualquier momento a través de plataformas digitales.

En la introducción del informe “Perú 2017, de la informalidad a la modernidad”, de IPSOS, su Deputy CEO señala al consumidor peruano como abierto a la experimentación y a la innovación y, por tanto, lleno de oportunidades. ¿Crees que en el entorno actual del mercado peruano mantendría esa visión?

Totalmente, porque la experimentación e innovación responden, por lo general, a momentos difíciles y retadores como el actual. No en vano los peruanos somos reconocidos como emprendedores naturales ante las oportunidades que ofrecen las deficiencias detectadas en los mercados disfuncionales.

En el mismo informe señalan que en el 2016 el Perú ocupaba el sexto lugar en el índice neto de felicidad en toda América, por encima del promedio global. ¿Mantenemos esa posición? ¿Cómo afecta el consumo y qué pueden hacer las marcas para hacernos sentir más felices?

A pesar de que el Perú se mantiene por encima del promedio global, ha caído al noveno lugar en el índice Mundial de la Felicidad 2019 a nivel de Sudamérica. La incertidumbre que genera el entorno político disfuncional afecta no solo la felicidad de los peruanos, sino también sus decisiones de compra y consumo. Las marcas, especialmente las locales, cumplen un rol fundamental en la felicidad de los peruanos, no solo como momentos de consumo y satisfacción, sino también como refugios de identidad, familiaridad y cercanía.

Finalmente, ¿qué consejo les darías a los jóvenes que inician su carrera en marketing?

Todo marketero debe trabajar muy enfocado en las necesidades de sus clientes para desarrollar soluciones para ellos; lo novedoso es que necesita estar preparado para co-crear con ellos. Es importante que se acostumbren a observarlos, a conversar con ellos en entornos reales tanto online como offline. Para lograrlo, es clave que adquieran habilidades de empatía y que sepan lo suficiente de investigación de mercado como para poder aprovechar al máximo las mejores agencias del país. Si pueden, pasen algunos años en una agencia de investigación de mercado. Ese es el mejor lugar para ganar tales habilidades. Si son parte de equipos más vinculados con el negocio, vincúlense con estas áreas y agencias para que incorporen estos conocimientos en sus proyectos.

Por: Alex Traugott