

# DE LOS DASHBOARDS A LAS DECISIONES

Cómo la IH+IA convierte  
el valor de marca en  
algo práctico



Hoy en día, las marcas se encuentran en una encrucijada. Por un lado, invierten fuertemente en el seguimiento de la marca, datos propios y marcos de valor sofisticados. Por otro, están bajo una enorme presión para actuar con mayor rapidez, anticipar los cambios en las preferencias del consumidor y actuar antes de que surjan problemas en las ventas. La IA promete cerrar esa brecha, pero solo si la usamos correctamente.

La tensión es familiar: los directores de marketing (CMO) desean una capacidad de respuesta similar a la de la IA sin sacrificar el rigor que sustenta la construcción de marca a largo plazo. Quieren respuestas instantáneas a preguntas estratégicas: ¿Quién se está alejando de la marca? ¿Por qué ahora? ¿Dónde debemos intervenir? Sin embargo, saben que los modelos genéricos entrenados en internet no son la solución. El resultado es una paradoja: más datos, más herramientas, más paneles de control y, al mismo tiempo, la sensación de que el valor de la marca aún no está rindiendo lo suficiente para el negocio.

La solución no es elegir entre humanos y máquinas, sino combinarlos. El futuro del crecimiento del valor de una marca reside en la combinación de inteligencia humana e inteligencia artificial: la escala de la inteligencia artificial, fundamentada en la comprensión profunda y el juicio sensible de la inteligencia humana. Cuando logramos esta combinación, el seguimiento de la marca deja de ser un mero reflejo del pasado y se convierte en una capa de inteligencia viva y siempre activa para el crecimiento.

## Valor de marca que va más allá de los reportes.

La mayoría de los profesionales del marketing disponen de numerosas métricas. Pueden indicar el rendimiento de su marca en términos de notoriedad o consideración. Sin embargo, estas métricas suelen utilizarse de forma aislada y muestran síntomas sin vincularlos claramente con las causas y los resultados. Aquí es donde el Brand Value Creator (BVC) de Ipsos marca la diferencia.

El BVC no considera el valor de marca como una puntuación única. Conecta tres dimensiones clave: lo que la gente quiere (deseo y relevancia), lo que percibe (relevancia en los momentos decisivos) y lo que el mercado les permite hacer (precio, accesibilidad, alcance, contratos y otras barreras). Fundamentalmente, el BVC vincula estos elementos con los efectos en el mercado. Muestra cómo el deseo de una persona y los factores del mercado se traducen en penetración y cuota de mercado. Indica no solo si su marca es fuerte, sino si lo es de la manera correcta, con las personas adecuadas y en los contextos adecuados.

Los tres componentes de **BVC**:



### Deseo de marca

Una medida resumida de expectativas positivas.



### Efectos del mercado

Elementos del mercado que influyen en el comportamiento de las personas.

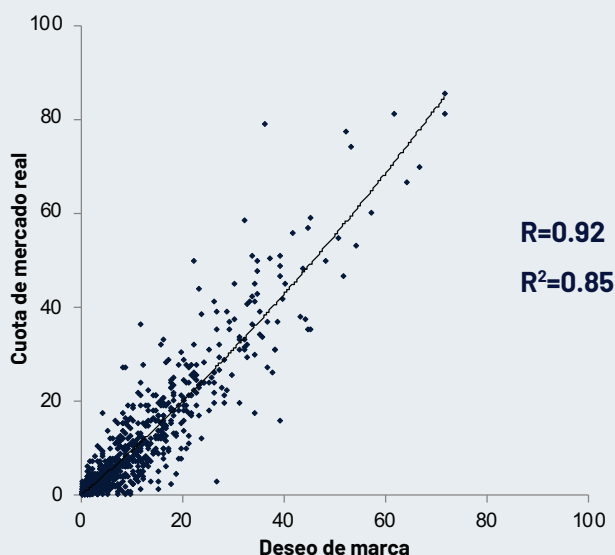


### Equity efectivo

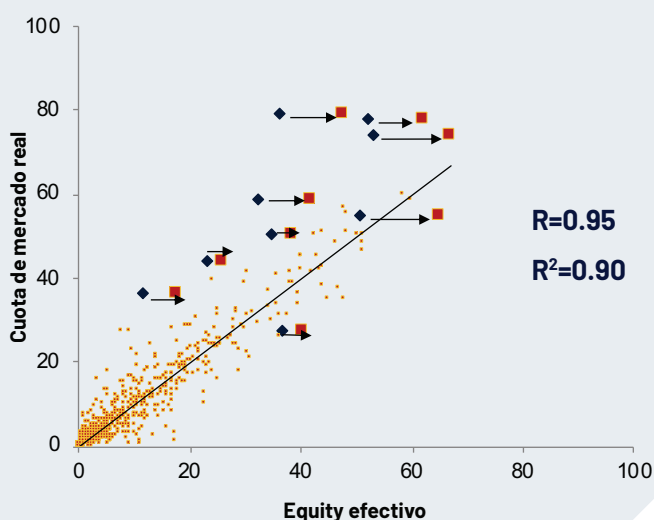
Una combinación ganadora de deseo de marca y efectos en el mercado.

**Brand Value Creator es un modelo validado, donde se ha demostrado que el deseo de marca y el equity efectivo se relacionan con resultados del mundo real**

**Figura 1a:** Cómo se relaciona el deseo de marca con la cuota de mercado real.



**Figura 1b:** Cómo la incorporación de los efectos del mercado acerca aún más el capital efectivo al 100 % del comportamiento real.



# Preparando el valor de marca para la IA

Una vez implementado este sistema de medición de valor de marca, la verdadera oportunidad reside en aprovecharlo al máximo para el negocio. El BVC ya identifica los factores desencadenantes y las barreras que influyen en la elección de marca y, en última instancia, en los resultados del mercado. Preparar el equity de marca para la IA simplemente implica elevar la base del BVC a una capa de inteligencia propia de la que la IA pueda aprender y desarrollar continuamente.

En este sentido, el BVC es el “combustible” ideal para la IA. Proporciona un mapa estructurado y validado del funcionamiento de la marca. El papel de la IA es situarse sobre este mapa, analizar diferentes segmentos y tendencias a gran escala, y descubrir patrones, señales débiles y narrativas que de otro modo permanecerían ocultas entre los detalles.

Aquí es donde la combinación de inteligencia humana e IA se convierte en una decisión de diseño deliberada. La inteligencia humana define las preguntas, el marco del BVC y la arquitectura de datos; la IA, a su vez, amplifica lo que los humanos han creado. Analiza miles de entrevistas, detecta cambios emergentes en los deseos o las barreras, y elabora escenarios y narrativas. En cada etapa, los humanos permanecen involucrados, utilizando su criterio experto y su conocimiento de las categorías para seleccionar lo que importa y perfeccionar lo que propone la IA.

## Qué cambios trae la IH+IA para los CMOs

HI+AI revoluciona el enfoque para los directores de marketing. Permite pasar de “¿Qué sucedió el trimestre pasado?” a “¿Qué está cambiando ahora y qué debemos hacer al respecto?”. Los sistemas de gestión de valor de marca como BVC ya proporcionan la estructura: cómo el deseo, la notoriedad y los efectos del mercado se combinan para impulsar la penetración y la cuota de mercado. HI+AI simplemente potencia esa estructura y la hace más efectiva.

## Iniciar una conversación con datos de valor de marca

Con myBVC AI, la alianza entre inteligencia humana e inteligencia artificial cobra vida. En lugar de depender de un puñado de sesiones informativas programadas, los profesionales del marketing pueden transformar años de datos de BVC en un registro vivo del comportamiento de sus marcas en diferentes condiciones. La inteligencia humana define el marco y las preguntas clave, mientras que la IA lo amplifica, analizando rápidamente diferentes tendencias, segmentos y mercados. myBVC AI ofrece a los usuarios acceso a toda su información de BVC en un entorno integrado, lo que les permite explorar, buscar y conectar datos relevantes en cualquier momento para comprender y gestionar plenamente el valor de su marca.

El resultado no es más datos, sino información más relevante: narrativas más claras, señales más tempranas y decisiones más oportunas.



Link a You Tube [Unlock Your Brand's Potential with MyBVCAI : Instant Equity Metrics for Faster, Smarter Decisions](#)



**myBVC AI brinda a los usuarios acceso a toda su información de BVC en un entorno integrado, lo que les permite explorar, buscar y conectar información en cualquier momento para comprender y gestionar plenamente el valor de su marca.**



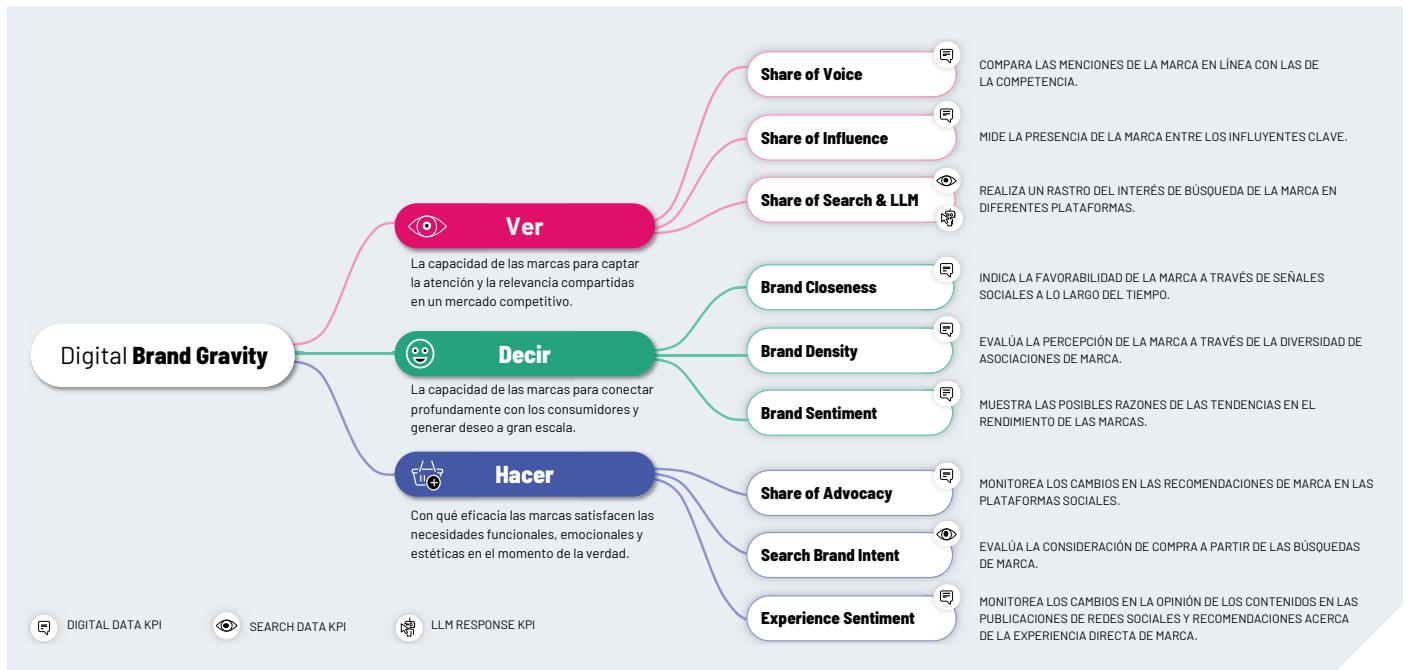
## Más allá de los datos de encuestas

Es importante destacar que esto no se limita a los datos de encuestas. Más allá de mi IA BVC, modelos como Digital Brand Gravity de Ipsos Synthesio pueden incorporar señales basadas en redes sociales, reseñas, búsquedas y LLM: cuánta atención capta tu marca (“Ven”), qué tan profundamente resuena (“Dicen”) y qué tan bien convierte el interés en intención y promoción (“Hacen”). Cuando esta gravedad digital se combina con BVC, los directores de marketing obtienen una visión más completa que fusiona lo que la gente nos dice con lo que publican, buscan y comparten en la vida real. Además de completar el panorama de inteligencia de marca desde la perspectiva actual, la combinación de estas diversas fuentes de datos permite a los profesionales del marketing vislumbrar el futuro, prediciendo cambios en el valor de marca mediante modelos avanzados.



**Cuando cada decisión sobre la marca cuenta y los datos están por todas partes, hacer preguntas es más importante que leer informes. myBVC AI aporta inteligencia conversacional a la gestión del valor de marca: simplemente pregunta, comprende al instante y actúa con confianza.**

Gillian Drewett, Líder global de oferta e innovación en Ipsos Brand Health Tracking.



## Gobernanza, confianza y el papel de las personas reales.

Utilizar datos de encuestas junto con resultados de redes sociales, búsquedas y LLM solo funciona si la gente confía en el sistema. Por lo tanto, la gobernanza no es una nota a pie de página en HI+AI, sino que es el sistema operativo.

Tres principios son importantes.

- 1** En primer lugar, un entorno cerrado y propietario: los asistentes y agentes deben basarse en BVC, Brand Gravity y los datos propios del cliente, no en contenido web aleatorio.
- 2** En segundo lugar, un marco transparente: los modelos están limitados por estructuras explícitas, por lo que se puede rastrear cualquier recomendación hasta las métricas y relaciones que la generaron.
- 3** En tercer lugar, un modelo con intervención humana: los investigadores y los especialistas en marketing definen las reglas, someten a pruebas de estrés los resultados y siguen siendo responsables de cómo se utiliza la IA.

# Conclusión

HI+AI no busca reemplazar el seguimiento de marca clásico, sino potenciarlo y liberar todo su potencial. Cuando marcos como BVC y Digital Brand Gravity se combinan con una IA cuidadosamente gestionada, los datos de valor de marca dejan de ser un registro estático del pasado y se convierten en un sistema de inteligencia dinámico y multisource que refleja los cambios actuales. Las marcas que triunfarán serán aquellas cuyos directores de marketing traten el valor de marca como un «cerebro» propio de la organización, que aprende continuamente de las actitudes declaradas de las personas y de sus señales en el mundo real, y que siempre se interpreta mediante el juicio humano.



## Recomendaciones procesables para los profesionales

Aquí tienes una hoja de ruta para acelerar la aplicación práctica del valor de marca.

### 1 Conectar las visualizaciones de encuestas, redes sociales y búsquedas sobre las mismas preguntas.

Para cualquier pregunta importante sobre la marca («¿Estamos perdiendo relevancia entre los compradores más jóvenes?»), se requiere una respuesta integrada: señales de BVC, sentimiento social/reseñas y señales de búsqueda/intención combinadas. Esto obliga a los equipos a pensar en sistemas en lugar de canales.

### 2 Prioriza un pequeño conjunto de indicadores principales.

Identifica algunos indicadores clave de rendimiento (KPI) de alerta temprana (por ejemplo, la equidad efectiva en un segmento prioritario, además de una o dos métricas de “ver, decir y hacer”) y monitórelos semanalmente. Utilízalos como señal de alerta temprana en las conversaciones con la alta dirección.

### 3 Institucionalizar las revisiones de “señal débil”

Establece un foro periódico donde los equipos de marketing, análisis y medios revisen cambios pequeños pero persistentes (micromovimientos en el valor de marca, las búsquedas, el sentimiento o las barreras) y decidan si observar, probar o actuar. Documenta las hipótesis para que pueda aprender con el tiempo qué señales débiles son realmente importantes.

### 4 Codifica tus principios de gobernanza en lenguaje sencillo.

Redacta un manifiesto de una página sobre IA+HI que detalle tus reglas: a qué datos puede acceder la IA, cómo se validan los resultados y quién es responsable. Compártelo con las agencias y los equipos internos para que todos comprendan las directrices.

### 5 Diseñar un flujo de trabajo de HI+IA, no solo implementar una herramienta.

Define quién formula las preguntas, quién revisa las narrativas generadas por la IA y quién es responsable de las recomendaciones finales. Asegúrese de que cada resultado de la IA tenga un editor humano designado, para que la organización aprenda a tratar a la IA como una colaboradora, no como un oráculo.

### 6 Invierte tanto en habilidades narrativas como en modelos.

Capacita a tus equipos para transformar los patrones detectados por la IA en historias humanas concisas y claras implicaciones. La ventaja competitiva no provendrá de quienes tengan acceso a los modelos, sino de quienes sepan traducir los datos en información valiosa y decisiones impactantes que transformen a las personas y los mercados.

## Fuentes:

- 1 Ipsos Brand Equity Measurement / BVC overview: <https://www.ipsos.com/en/brand-equity-measurement>
- 2 Measuring Brand Equity and its Impact on Market Share (BVC brand health PDF): <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ipsos%20BVC%20brand%20health.pdf>
- 3 From Pixels to People (HI+AI viewpoint): <https://www.ipsos.com/en-us/pixels-people>
- 4 Ipsos Synthesio GEO / AI search visibility: <https://www.ipsos.com/en/unlock-your-brand-visibility-ai-era-ipsos-synthesio-geo>
- 5 Ipsos Synthesio – Search Intelligence and data hybridisation: <https://www.synthesio.com/blog/synthesio-search-intelligence-the-gateway-into-consumer-needs-and-intentions/>
- 6 Ipsos Views – Personas in the Age of AI (HI+AI, human-in-the-loop): <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-07/ipsos-views-personas-in-the-age-of-AI.pdf>
- 7 Ipsos AI Monitor 2025 (trust in AI, governance context): summary example: <https://p4sc4l.substack.com/p/the-ipsos-ai-monitor-2025-captures>

## Lecturas adicionales:



# DE LOS DASHBOARDS A LAS DECISIONES

**Cómo HI+AI convierte el valor  
de marca en algo práctico**

## AUTORES

### **Emmanuel Probst**

Global Lead,  
Brand Thought Leadership, Ipsos

### **Laurent Dumouchel**

Chief Growth Officer,  
Brand Health Tracking, Ipsos

