

# EL FUTURO HÍBRIDO DEL DATO

En el 2022, cualquier persona que trabaje con datos sabe que la cuarta revolución industrial –la revolución digital– se caracteriza por la generación de una gran cantidad de información en muy diversos formatos y por múltiples medios. El nivel de conectividad actual fomenta la interacción y permite transmitir millones de datos en tiempo real, y hasta los propios comportamientos de navegación generan datos. Concretamente, esto significa que la digitalización de nuestras vidas sumó nuevos tipos de datos (muchos no solicitados) a los datos solicitados que se generaban tradicionalmente desde el sector de la investigación de mercados.

## LA CRISIS DE LA 'INFOBESIDAD'

Cuando se empezaron a multiplicar las fuentes de datos, un verdadero optimismo nació en varios sectores económicos, incluidos el marketing y la investigación de mercados, que no pudieron ignorar el potencial que representaba para tomar decisiones informadas, con mayor probabilidad de impactar positivamente en el negocio. Y durante tiempo, el crecimiento constante de la cantidad de datos disponibles y la aparente facilidad de convertir la información en dinero estaba visto como una bendición para un modelo económico ávido de activos líquidos.

Pero la realidad se convirtió rápidamente en otra por una razón sencilla: la capacidad humana de procesar datos es (muy) limitada

y la acumulación de información almacenada en un cajón (o un ordenador) no genera riqueza. Los datos necesitan estar organizados, analizados, explicados, cruzados para llegar a revelar su valor. Y así empezó la primera saturación con la crisis de la 'infobesidad', la acumulación de datos tal que complica (y hasta impide) su tratamiento y análisis, haciendo que las empresas sean "ricas de información, pero pobres de conocimiento".

Ipsos – y otras empresas del sector – identificaron ese problema hace tiempo ya y pretendió aportar soluciones a la situación, proponiendo a empresas de todos los sectores externalizar el esfuerzo de análisis y síntesis de sus datos, gracias a metodologías nuevas. El objetivo quedaba claro: cómo convertir los datos disponibles en conocimiento que permita definir acciones con potencial de generar impacto en el negocio.

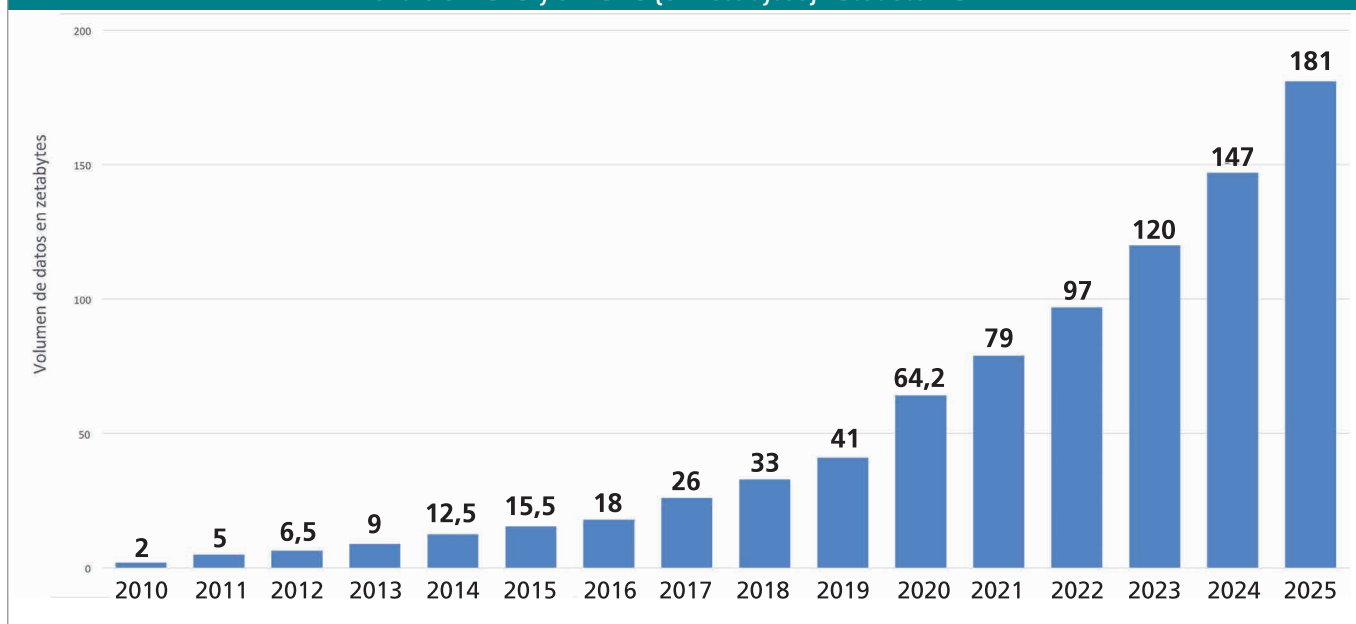
Hace casi una década ya, Ipsos desarrolló Curation – un proceso manual/humano de exploración y síntesis de informaciones de varias fuentes (resultados de investigación primaria, informes del cliente, tendencias, artículos, etcétera). Ese acercamiento 'artesanal' responde a la necesidad de detectar los *insights* en los que apoyarse para hacer crecer las marcas, pero también a la necesidad de construir continuamente a partir de los aprendizajes acumulados (casi con una filosofía de análisis predictivo). Pero no se trata de un abordaje meramente descriptivo,

Hibridación de datos, de técnicas y humano/máquina, es la idea que subyace en este artículo y que, según se explica, será la clave para obtener mejores resultados en la toma de decisiones por parte de las organizaciones.



Jame Ferrand-Gutierrez  
'Head of Data Intelligence'  
en Ipsos

Volumen de datos/información creados, capturados, copiados y consumidos a nivel mundial entre el 2010 y el 2025 (en zetabytes) - Statista 2022



sino que pretende transmitir la información en un formato amigable, que sea fácil de leer y digerir, fomentando que el conocimiento circule y sea utilizado en las organizaciones, y aunque ese último punto pueda parecer desconectado del tema que nos ocupa hoy, vamos a ver que, en realidad, es un aspecto clave para el futuro de los datos.

#### LA ERA DE LA HÍPER-SATURACIÓN

Antes de explicar la idea detrás de esa híper-saturación, con una sola mirada al gráfico superior, el concepto quedará muy claro:

La cantidad de datos aumentó un 4750% en 12 años y se prevé que lo siga haciendo. Claramente, esos niveles de información han alcanzado una masa crítica que los hace imposible de procesar por humanos. Y, si bien no se le pide a ningún negocio que analice toda la información disponible, esa gran cantidad general nos puede

dar una idea de la inflación de datos a la que se enfrentan las empresas. Esa realidad implica que, en muchos casos, se decida ignorar ciertos datos, realizando así análisis basados en datos parciales, limitando de la misma forma la capacidad de los negocios para tomar las mejores decisiones.

Es desafortunado que esta situación de saturación ocurra justamente en un contexto en el que las empresas quieren cada vez más rapidez y agilidad a la hora de planificar sus estrategias y definir sus tácticas de negocio. Y el problema es aún más grave si tomamos en cuenta que la reactividad, o su falta, pueden hacer la diferencia en el mercado.

A la híper-saturación se suman una serie de retos adicionales que limitan aún más la capacidad de procesar y entender los datos disponibles: falta de conexión entre el dato comunicado y el contexto en el que se desempeña la empresa, limitada accionabilidad

**CREEMOS QUE SIGUE EXISTIENDO UNA FIRME NECESIDAD DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA, COMO LA FORMA ÓPTIMA DE IDENTIFICAR Y COMPRENDER A LA PERSONA REAL DETRÁS DE LOS DATOS**

## Diferentes tipos de datos útiles a la toma de decisiones en marketing, Ipsos 2021

	DATOS SOLICITADOS	DATOS NO SOLICITADOS
NO ESTRUCTURADOS	Libre expresión Verbatims cualitativos Datos de habla y vídeo Preguntas abiertas en encuestas	Datos generados por los usuarios Post y conversaciones en RRSS Datos visuales (sociales) Datos live y video  Evaluaciones y reseñas E-commerce
ESTRUCTURADOS	Datos de encuestas Cuantitativos (ad hoc y sindicados) Datos euro Datos de paneles de hogares Medición digital pasiva Dispositivos portátiles/biométricos Medición digital pasive	Datos passive Datos de IoT Datos de ventas, gastos en medios... Datos de dispositivos portátiles (móviles, sensores...)  Datos de CRM                      Open Data Datos del cliente                      Clima Datos de UX                      Contaminación Customer service                      Geoespacial

Fuente: Elaboración propia

de los datos, organizaciones en silos que provocan en consecuencia silos de datos que empeora la sensación de propiedad de los equipos hacia los datos que generan (y que no quieren compartir). Y de la misma forma que los negocios necesitaron apoyo en la primera crisis de la *infobesidad*, vuelve a ocurrir lo mismo, y esta vez el análisis humano no será suficiente para darles sentido a los datos.

### RESOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Afortunadamente, la evolución tecnológica nos ofrece una vía potencial para resolver la situación: el auge del *machine learning* está permitiendo desarrollar modelos cada vez más potentes. Esa potencia va directamente vinculada a la inflación de datos en un círculo virtuoso que se explica a continuación:

- Los modelos de *machine learning* (ML) necesitan datos para entrenarse.

- Se generan más datos que nunca.
- Se puede inyectar más datos de entrenamiento en los modelos de ML.
- Los modelos de ML aumentan su capacidad de procesar y dar sentido a los datos.

Y gracias a esto, se pueden implementar toda una serie de soluciones tecnológicas nuevas: integración de datos, NLP, análisis predictivos (que generan escenarios de futuro), análisis prescriptivos (que recomiendan una línea de acción para alcanzar un objetivo específico), etcétera. Cada día aparecen soluciones nuevas, y hasta se desarrollan soluciones *ad hoc* muchas veces basadas en inteligencia artificial, que responden a problemáticas específicas de nuestros clientes.

En un contexto tan idílico, naturalmente surge una tentación de

automatizarlo todo usando algoritmos que pueden procesar montañas de datos, a una velocidad máxima (más datos, más rápido, más barato, más eficiente...). Pero la ciencia de datos y la inteligencia artificial son solo tan fuertes como los datos que se les da a procesar. Asegurar que los resultados sean siempre relevantes y fiables implica actualizar los datos disponibles, y además, esos resultados no suelen explicar los porqués detrás de los *dashboards*. Y es que el uso de datos no es una panacea así: un estudio de McKinsey revela que las empresas que integran datos y creatividad crecen dos veces más rápido. ¡Y ahí está la clave! Desde Ipsos, una empresa fuertemente centrada en las personas y en lo humano, creemos que el mayor éxito solo puede venir del trabajo en equipo humano/máquina. Y vemos cómo el mezclar técnicas de investigación tradicional con soluciones de ciencia de datos, nutriendo nuestros modelos de varias fuentes (encuestas, CRM,

open data, RSS...) permite detectar *insights* inéditos y más potentes. Y más allá de detectarlos, la hibridación entre inteligencia humana e inteligencia artificial nos permite comunicar todo ese conocimiento en un formato fácilmente digerible, con *insights* siempre accionables gracias un *storytelling* de datos que se adecúa a la necesidad de los clientes —y será cada vez más la norma del mercado de la investigación—.

### CINCO PRINCIPIOS CLAVE

El *big data* y la ciencia de datos seguirán impactando los conocimientos de marketing.

La reciente necesidad de comprender y adaptarse rápidamente a la pandemia de la Covid-19 ha puesto de manifiesto el valor del acceso inmediato a datos fiables y a potentes análisis: en este entorno tan cambiante es más importante que nunca que las empresas redefinan, perfeccionen y ajusten constantemente sus estrategias para responder a la rápida evolución del comportamiento de los consumidores. Cinco recomendaciones pueden ayudar a avanzar mejor hacia el futuro del marketing y de la investigación de mercados:

- **Más fuentes de datos permiten una comprensión mayor.** Para proporcionar una comprensión completa de cualquier situación, aún más de una crisis importante, se deben integrar diversas fuentes de datos: en tiempo real, de comportamiento de los consumidores, conversaciones en redes sociales,



etnografías en vídeo, breves pulsos de encuestas periódicas, entrevistas en profundidad, datos de CRM del cliente...

- **Se deben hibridar las técnicas, no solo los datos.** La necesidad de integrar datos, a su vez, expone a más equipos de marketing a nuevas fuentes de datos y análisis, y ha puesto de manifiesto que, por muy potentes y útiles que sean la ciencia de los datos y el *big data*, no pueden satisfacer todas las necesidades de información. Creemos que sigue existiendo una firme necesidad de investigación primaria, como la forma óptima de identificar y comprender a la persona real detrás de los datos.
- **Los proyectos de investigación primaria serán más rápidos.** Los proyectos de investigación e inteligencia empresarial serán más cortos, ágiles y centrados. El mundo de la información empresarial en cualquier sector cambiará rápidamente al adoptar una realidad de múltiples fuentes de datos. Es probable que los proyectos de investigación primaria

sean más cortos, ágiles y centrados, y que se utilicen más a menudo en combinación con otras fuentes.

- **La investigación cualitativa aportará la capa humana necesaria (los porqués, el *storytelling*).** Además, la combinación poco convencional de la ciencia de los datos y la investigación cualitativa será clave para los profesionales de la información de marketing del futuro, siendo probable que la investigación cualitativa se convierta en el mejor amigo de un científico de datos, y viceversa.
- **Será clave evolucionar la cultura de las organizaciones.** Lo estamos viviendo desde Ipsos, y muchas empresas ya sean nuestros clientes, nuestros proveedores o nuestros competidores, están atravesando un momento de transformación digital sin precedente. Esa transición afectará a la cultura de las organizaciones y necesitará estar acompañada para asegurar que todas las personas —no solamente las que tratan directamente con ciencia de datos— entiendan algo de datos. ■