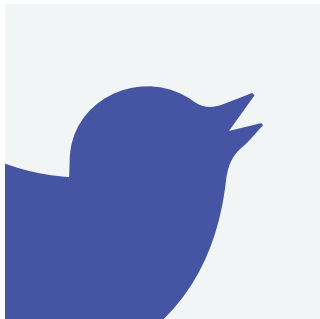




Inteligencia Aplicada

El futuro ya está aquí



El futuro ya está aquí

Tras exhaustivas investigaciones, TNS ha comprobado que integrar **en estudios convencionales los datos procedentes de redes sociales y de búsquedas en Internet** permite **predecir, con exactitud y meses de antelación, los resultados de salud y diagnóstico de marca.**

¡Las implicaciones son extraordinarias!

El futuro ya está aquí

mismo entusiasmo: ¿qué pasa con el gran número de personas que prefieren expresar sus sentimientos y opiniones de forma tradicional? ¿Superan los escandalosos usuarios de las redes sociales que tuitean 30 veces al día a aquellos que restringen su uso a una hora por las noches?

La representatividad siempre ha sido una de las preocupaciones centrales de los investigadores. Sin embargo, siendo sinceros, solo nos preocupa porque afecta a nuestra capacidad de predecir el futuro con exactitud. No estamos en esto para ofrecer a todo el mundo la oportunidad de dar su opinión, sino para descubrir cuál es la situación real y para hacerlo de la forma más rápida y eficiente posible. **La prueba de fuego no es saber si los datos de las redes sociales y búsquedas consiguen captar las opiniones de todos los consumidores del mundo: es saber si podemos predecir con exactitud posibles cambios en el valor de una marca.**

Con una serie de estudios realizados con más de 100 marcas en una amplia variedad de categorías, TNS ha demostrado que es posible!



Lo relevante no es saber la opinión de todos,
sino proporcionar a Marketing qué pasará

El futuro ya está aquí

¿Cómo puede predecirse el futuro gracias a las redes sociales y las búsquedas en Internet?

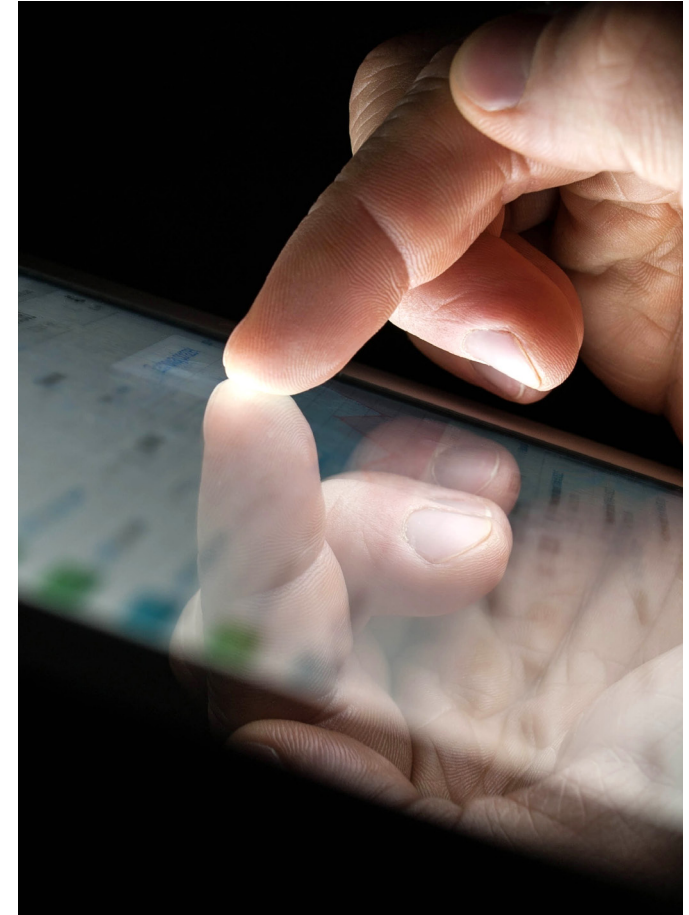
Hemos desarrollado un método que, complementario al Tracking basado en cuestionario, agrega y depura los datos procedentes de redes sociales y de búsquedas en Internet, para aislar solo aquellos contenidos que tienen una relevancia real para la marca. También hemos desarrollado técnicas para integrar estos datos en otros estudios, para señalar qué indicadores de los big data corresponderían a cambios determinados en el brand equity. Y, posteriormente, comprobamos cómo habría sido de efectivo nuestro modelo de redes sociales y búsquedas en Internet para predecir los cambios de brand equity que hubieran tenido lugar en el pasado.

Los resultados fueron impresionantes. Los datos obtenidos a partir de redes sociales y búsquedas dieron una correlación R^2 del 0,9 al compararlas con encuestas de brand equity. En otras palabras, este método consiguió explicar el 90% de las variaciones en el brand equity que tuvieron lugar posteriormente. Y lo hizo con una antelación de hasta 11 semanas respecto al momento en el que esos cambios se vieron reflejados en los resultados de las encuestas. Al liberar el poder de los big data, logramos obtener de repente insights de Tracking de marca en tiempo real.

Y, si profundizamos, nos encontramos ante unos resultados todavía más prometedores. Las menciones a los atributos de marca encontradas en las redes sociales se correspondían también con los reales. Y, al combinar los datos de inversión en Marketing con los datos de las redes sociales, las predicciones del modelo también funcionaron. El hecho de que las redes sociales y las búsquedas en Internet puedan predecir el valor de una marca no es casualidad; al contrario, es la consecuencia natural de unos datos que se muestran sólidos y predictores a todos los niveles.

Máquina y mente: Perfeccionando el análisis de las búsquedas en Internet y las redes sociales

¿Cómo hemos sido capaces de superar las preocupaciones iniciales que suscitaba el análisis de las búsquedas en Internet y redes sociales para lograr una predicción tan exacta del brand equity? Gracias a que hemos logrado identificar los datos relevantes y comprender su contexto, lo que nos ha permitido analizarlos y tratarlos. No hemos pedido a las máquinas a que piensen por nosotros, sino que hemos realizado un análisis inteligente del contexto de cada marca para traducir los contenidos en resultados con sentido e integrados en el contexto del Tracking.

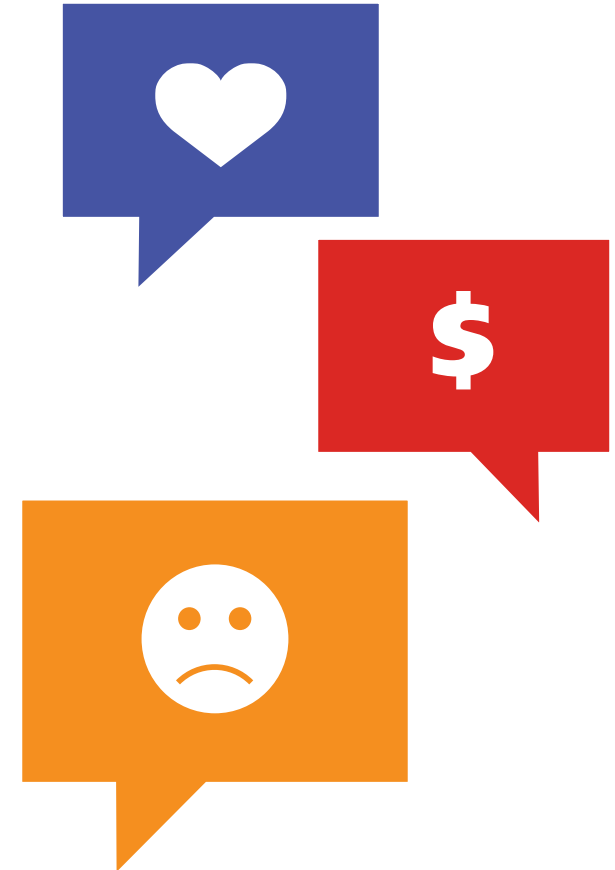


El futuro ya está aquí

En cuanto a la depuración de los datos y la identificación de los contenidos y búsquedas relevantes, algunos de los pasos necesarios son obvios: centrarse en el ámbito adecuado, evaluar resultados, ajustarlos dependiendo de las circunstancias puntuales y asegurarse de que los contenidos pertenecen a esa categoría. Por ejemplo, ¿cuándo se trata de una discusión sobre Apple relacionada con tecnología y cuándo se está hablando de la fruta? Sin embargo, también existe otro tipo de criterios que hay que definir sobre la relevancia del contexto y lo que significa en realidad: ¿cuáles son los atributos relevantes en categorías como tecnología, automóviles o papel de cocina? ¿Qué tipo de comentarios están relacionados con esos atributos? ¿Y cuándo es positivo, negativo o neutro un comentario en ese contexto?

Detección de cambios en las conversaciones

Por supuesto, la respuesta a esas preguntas puede variar con el tiempo. De hecho, en un mundo en tiempo real que nos ofrece escuchar las búsquedas en Internet y redes sociales, esto puede variar bastante rápido. Por ello, la capacidad que presenta nuestro modelo de detectar las tendencias que surgen, adaptarse a ellas y hacerles un seguimiento es de suma importancia. El lanzamiento de un producto nuevo, como el Apple Watch, genera gran cantidad de datos útiles que pueden ayudar a Marketing a perfeccionar su estrategia para potenciar sus ventas. Sin embargo, también introduce temas completamente nuevos al hilo de conversación de las redes sociales y las búsquedas, así como nuevos atributos que son relevantes tanto para este producto como para otros de la categoría.



El futuro ya está aquí

Más allá del Tracking de marca:

Un amplio potencial

Orientar y optimizar el **lanzamiento de nuevos productos** constituye solo un ejemplo de cómo la capacidad de predicción del big data puede aportar beneficios más allá del terreno del Tracking de marca. Las mismas técnicas que pueden predecir el brand equity pueden proporcionar insights en tiempo real esenciales para saber si los atributos de un producto nuevo cumplen con las expectativas del mercado, qué mejoras podrían impulsar la fidelidad de los consumidores y la repetición de compra, así como la posible repercusión de ese lanzamiento en el portfolio actual de la marca. Y se puede hacer en un espacio de tiempo muy corto que permite optimizar la efectividad del lanzamiento del producto. En cuanto a la **experiencia del cliente**, una lectura eficaz de las redes sociales resulta una herramienta imprescindible para detectar cualquier desviación de lo que sería ideal, y para aportar insights que permitan reaccionar con la respuesta más adecuada. Si combinamos estos nuevos formatos de datos en tiempo real con nuestra creciente comprensión de las oportunidades del momento (situational equity), podemos desarrollar análisis capaces de ofrecer una alerta rápida sobre la posible repercusión de noticias negativas o de la actividad de la competencia.

¿Y las encuestas?

¿Significa esto el fin de los datos basados en encuestas? En absoluto. Creemos que realizar el seguimiento de marcas mediante datos proporcionados por búsquedas en Internet y redes sociales proporciona a las encuestas un renovado futuro. Y así se descubre el potencial que podrían aportar **cuestionarios más breves e inteligentes, que proporcionen nuevos niveles de comprensión y de valor.**

Todo el mundo sabe que las encuestas largas y repletas de preguntas sobre atributos de marcas y productos son nefastas para obtener datos de calidad. Ahora que podemos detectar esos atributos y predecir el valor de la marca de un modo más rápido y eficiente mediante las búsquedas en Internet y las redes sociales, podemos liberar a las encuestas de esa carga. A cambio, **podemos centrar los cuestionarios en áreas en las que su contribución pueda ser más provechosa; es decir, proporcionando un insight individualizado que complemente y profundice en la visión general ofrecida por los datos de búsquedas y redes sociales.**



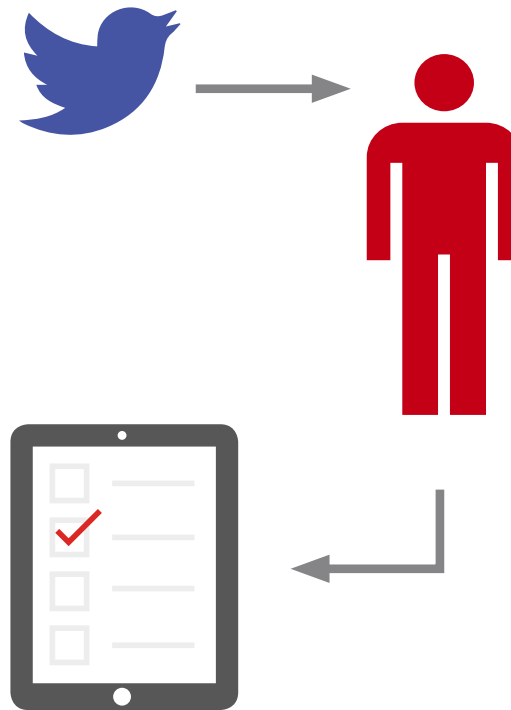
El potencial es mucho más amplio, para el big data y para las propias encuestas

El futuro ya está aquí

Un Tracking inteligente y adaptable

El resultado es un Tracking más avanzado, modular, inteligente y adaptable: se integra la perspectiva en tiempo real que aportan las búsquedas en Internet y las redes sociales a unas interrogaciones en profundidad que se realizan cuando es necesario; cuando estos datos detecten variaciones importantes o inesperadas en el valor de la marca, pueden realizarse encuestas que investiguen los motivos. Cuando se detecten nuevos temas, podemos usar cuestionarios orientados a estudiarlos en profundidad y a entender esas discusiones emergentes en el ámbito de esa categoría.

El valor de las búsquedas en Internet y redes sociales aumenta exponencialmente cuanto más capaces somos de añadirles unos módulos que sepan darles respuesta (que constituyen, en su conjunto, una nueva plataforma de investigación). Al ser capaces de comprender el brand equity en tiempo real, tenemos tiempo suficiente de reacción para estudiarlo mejor, desarrollar respuestas inteligentes y tomar decisiones más acertadas. Esta capacidad puede dar un nuevo impulso a la contribución de la investigación en la gestión de Marketing, aprovechando las ventajas de la era digital.



6 grandes ventajas del nuevo enfoque del Tracking Integrado

- Pasa de tener un carácter retrospectivo a hacerse en tiempo real, con lo que se consigue recoger una variación en el brand equity de la marca hasta 11 semanas de antelación respecto al método tradicional
- Las predicciones son precisas y guardan una relación estrecha con el brand equity
- Permite llevar a cabo un seguimiento de temas emergentes y tendencias
- Encuestas más cortas e inteligentes para descubrir los motivos de variaciones a nivel individual
- Permite gestionar de forma óptima y rápida los lanzamientos, y proporcionar respuestas rápidas en la gestión de la experiencia del consumidor
- Es significativamente más relevante

El futuro ya está aquí

Sobre el Tracking Integrado de TNS

El Tracking está cambiando. Por ello, en TNS combinamos la información de Redes Sociales y búsquedas en Internet con módulos de entrevistas (continuas o puntuales) para conseguir una medición precisa del Brand Equity y un diagnóstico con semanas de antelación. Así, podemos anticipar oportunidades de crecimiento para las marcas.

Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación, gestión de su marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores que nadie en el mundo y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo.

TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

AVISO LEGAL

Informe propiedad de TNS. No está permitida su reproducción, comunicación pública ni ningún otro acto sin citar la fuente de datos

Más información

Antoni López

Director
Marca y Comunicación

antoni.lopez@tnsglobal.com
93 581 94 53

www.tnsglobal.es



