



Desafíos de la recolección masiva de datos: 10 años estudiando la imagen de famosos

Santiago Mollinedo - Carlos Ochoa Gómez - Enric Cid
(Personality Media - Netquest)

Copyright:

Ponencia presentada en el 6to Congreso latinoamericano de investigadores de marketing y opinión, organizado por SAIMO, Junio 2016, Buenos Aires, Argentina.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación de cualquier naturaleza, o transmitido o puesto a disposición en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin la previa autorización por escrito de SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

Las opiniones expresadas por los autores en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de SAIMO.

El autor garantiza:

- que ha obtenido el permiso de los clientes y / o de terceros para presentar y publicar la información contenida en el material que se ofrece a SAIMO;
- que el material ofrecido a SAIMO no infringe ningún derecho de terceros; y
- que el autor deberá defender SAIMO y mantener indemne de cualquier reclamación de terceros sobre la base de la publicación por SAIMO del material ofrecido.



SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

Franklin D. Roosevelt 2455 10ºD

(C1428BOK) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

Tel/Fax: (54 11) 5236 2639

Desafíos de la recolección masiva de datos

10 años estudiando la imagen de famosos

Carlos Ochoa (Netquest), Santiago de Mollinedo (Personality Media) y Enric Cid (Netquest)*

Resumen Anunciar una marca o un producto a través de un famoso es un camino que la marca tiene para adoptar una serie de atributos que el famoso posee. Sin embargo, la elección de la persona adecuada no es simple y debe hacerse siempre considerando el mayor número posible de alternativas.

La irrupción de la investigación online ha permitido emplear un enfoque más sistemático para dar respuesta a esta necesidad de marketing, facilitando (1) una sustancial reducción de costes, (2) el acceso a muestras de mayor tamaño, (3) una drástica reducción de tiempo (4) y, por supuesto, la internacionalización de este tipo de estudios.

El presente trabajo pretende compartir con los lectores las lecciones aprendidas por una empresa de investigación (Personality Media) y una compañía de paneles online (Netquest) midiendo juntos la imagen de los famosos durante más de 10 años en España y México. Años en los que ha sido necesario superar las limitaciones de una metodología online emergente.

* Carlos Ochoa, Director de Marketing e Innovación en Netquest (Barcelona, España); email: cochoa@netquest.com

Santiago de Mollinedo, Director General de Personality Media (Madrid, España); email: santiago.mollinedo@personalitymedia.com

Enric Cid, Managing Director LATAM SUR en Netquest (Santiago de Chile, Chile); email: ecid@netquest.com

1 Introducción

Anunciar una marca o un producto a través de la imagen de un famoso es una forma efectiva de promoción. Sin embargo, la elección de la persona adecuada no es simple. Tradicionalmente la elección de famosos se ha hecho de forma intuitiva. En el mejor de los casos, a través de un estudio de opinión para decidir entre un conjunto cerrado de candidatos.

Para entender la relevancia en los mercados de este fenómeno publicitario, tomemos el ejemplo del mercado español, donde la media de GRPs ¹⁰ totales desde el año 2010 al 2015 fue de 2,5 millones anuales. De estos, entre un 15% y un 20% de esta inversión publicitaria está respaldada por un famoso. Esta variación oscila principalmente en función de si el año coincide con un evento deportivo relevante como, por ejemplo, el Mundial de fútbol. A partir de estos datos podríamos estimar una inversión nada desdeñable de unos 288 millones de euros al año, solo en el medio televisivo, centrada en el uso de un embajador junto a una marca.

El presente trabajo presenta el caso de una empresa, Personality Media, que nace, se desarrolla y se asienta en torno a una macro encuesta periódica sobre famosos realizada a través de Internet, y que permite a empresas de España y México seleccionar bajo un criterio técnico, exhaustivo y objetivo, qué celebridad puede contribuir mejor al objetivo planteado en el momento de lanzar una marca o producto.

En los siguientes apartados se detallarán los retos y oportunidades que se han afrontado desde 2005, año en el que se inició el proyecto, dando el salto en el 2006 a Internet, pese al escaso desarrollo de los paneles online en aquel momento y al escepticismo inicial de los clientes en relación con esta nueva metodología.

2 La idea

Usar celebridades con fines publicitarios es una práctica habitual de los grandes anunciantes. Entre otros beneficios, permite aumentar la intención de compra del consumidor, construir reconocimiento de marca, posicionar la marca en un segmento y atraer nuevos consumidores. Los comerciales que emplean una celebridad suelen obtener mayores niveles de recuerdo e impacto de marca^{1 7} o incluso una disposición por parte del consumidor a pagar un importe mayor por el producto anunciado, según hemos podido medir a través de estudios en los que hemos participado directamente estos años^{8 9}.

La elección de un embajador de la marca implica ciertos riesgos; que **no sea conocido** por el target que queremos abordar, que no traslade los valores que efectivamente buscamos mover en nuestro producto, que la saturación de otras marcas no permita a una nueva marca posicionarse en su entorno o, simplemente, no haber podido seleccionar otras mejores opciones existentes en el mercado, limitando de esta forma el retorno obtenido por la inversión publicitaria.

Y es que el listado de fallos habituales en el proceso de elección es tan extenso como básico

1. Que sea una cara simplemente bonita, simpática.
2. Que sea una apuesta personal interna del responsable de la toma de decisión, sin respaldo analítico de ningún tipo.
3. Qué sea la persona de moda, del momento.
4. Qué simplemente sea muy conocida.

Al cometer cualquiera de los fallos anteriores estamos poniendo una marca en manos de una personalidad que (1) no sabemos si es la que nuestro consumidor quiere ver y escuchar y (2) que ignoramos si es la opción óptima para transmitir lo que necesitamos transmitir.

La elección de un famoso constituye por tanto un desafío para la investigación. Debemos obtener los datos que soporten una difícil decisión,

la de conectar marcas con personas para llegar a otras personas e influenciarlas. Una decisión que ha motivado el desarrollo de toda una industria en torno a la figura del embajador de marca.

Personality Media, una empresa nacida en España en 2005, se planteó dar un enfoque sistemático para la resolución de este problema. En lugar de emplear un enfoque ad-hoc, Personality Media se propuso crear un banco de datos de famosos para invertir la forma en que trabajaba la industria. En definitiva, se trata de invertir el proceso habitual: definir primero los atributos deseables para la marca e identificar a través del banco de datos qué famosos se ajustan mejor.

3 Valores de la propuesta

Un problema endémico del sector de la comunicación es que agencias y anunciantes prestan una especial atención a lo que los medios comentan, ya que mantienen con ellos una relación continúa para el lógico desarrollo de su negocio. Esta relación implica una “sobre información” y un exceso de atención, algo que lleva a pensar al decisor de la marca que el consumidor tiene un nivel de conocimiento de la información que se maneja en los medios superior al nivel real. Este sesgo es fácilmente corregible a través de diversas fuentes de datos, como trackings y estudios ad-hoc que muestran la realidad del mercado. Y es que son estas fuentes las que ayudan a corregir el lógico error humano.

Para limitar este error y con el objetivo de crear una fuente fiable de datos, es necesario abarcar el máximo de información de un mercado, a fin de poder contextualizar a cada individuo analizado, generando más valor al compararlo con su contexto de mercado y dar una rápida respuesta a la consulta individualizada del anunciante.

Crear una fuente de datos fiable para la toma de decisiones relacionada con celebridades requiere la realización de un estudio de importantes

dimensiones, con el mayor número de referencias o personajes públicos posibles y con la muestra suficiente para poder satisfacer las necesidades de gran parte del mercado. No puede ser únicamente un estudio sobre deportes, sobre televisión o música, sino que debe ser un mismo tracking que analice a todos los personajes por igual, como si fuesen marcas a las que el consumidor les atribuyera una serie de cualidades o atributos que ayudan a entender que cada *personality* está dotado de unos valores de imagen aprovechables o descartables por el sector publicitario. Todos ellos compiten entre sí y ayudan a entender en qué medida se ajustan a cada necesidad de comunicación.

Convertirse en una fuente de estas características exigía una periodicidad constante de repetición del estudio, y por tanto pasar de un estudio puntual a un tracking, con la misión de ser la fuente de referencia continua donde el mercado pudiese al mismo tiempo realizar consultas puntuales y entender las alteraciones del mercado originadas por diferentes eventos como (1) la aparición de nuevas oportunidades, (2) efecto de crisis mediáticas que los *celebrities* padecen ocasionalmente o (3) por la reacción producida en la imagen de los famosos al entrar en una campaña publicitaria, entre otros muchos aspectos.

Por lo tanto, debido al alto volumen de datos, el elevado tamaño de muestra, el corto periodo tiempo y el coste de repetición, sólo a través de la investigación online ha sido posible dar respuesta al proyecto y realizar el aprendizaje requerido (cuyos resultados se comporten en la sección 8).

4 Limitaciones de la metodología offline

La propuesta de valor de una propuesta como la descrita en el apartado anterior requiere la realización de estudios periódicos anuales (en España y Mexico) para la valoración de una lista extensa de celebridades por parte de una muestra lo más representativa del consumidor.

En 2005 la recolección de datos online en España no era más que una metodología prometedora que representaba un porcentaje insignificante de la industria de la investigación de mercado.

Según datos de ESOMAR, la investigación online sólo logró superar el 10% del gasto del sector en 2008, frente al 26% de la recolección telefónica o el 27% del *face-to-face*².

La encuesta telefónica no era una opción, ya que una parte esencial del estudio es la medición del grado de reconocimiento de cada celebridad, para lo que el entrevistado debe observar una imagen del famoso.

Es por ello que la primera de estas oleadas se realizó a través de entrevistas personales en el hogar, a partir de un sistema de rutas aleatorias y mediante soporte informático TAPI (*Tablet Assisted Personal Interiew*). Se evaluaron un total de 340 personajes famosos, en un cuestionario estructurado con una duración de 30 minutos. La duración de la consulta fue de 2 meses y medio y cada famoso obtuvo 550 valoraciones.

La experiencia obtenida en la primera oleada offline planteó serias dudas sobre la **viabilidad del proyecto** y por lo tanto Personality Media como negocio, a causa de las principales limitaciones de las metodologías clásicas para soportar los datos del estudio, entre ellas:

- El elevado coste de la entrevista personal. De acuerdo a datos de ESOMAR recogidos en España entre 2012 y 2014, la entrevista personal a domicilio es entre 2 y 2,5 veces más cara que una encuesta online^{3 4}. En una iniciativa como la que aquí describimos el trabajo de campo representa el principal coste de la empresa, por lo que emplear una metodología de recolección cara cuestionaba la viabilidad económica del proyecto.

La opción de reducir el número de celebridades evaluadas o el tamaño de muestra empleado reducían el valor diferencial de la herramienta.

- El periodo de campo era demasiado extenso, tanto en tiempo de realización del campo como la duración de la entrevista, debido a la poca escalabilidad de la entrevista personal. La duración de la recogida de datos offline fue de 2 meses en medio, frente a las 2 semanas requeridas en metodología online. Este factor es crítico ya que cuando medimos el reconocimiento y la reputación de personalidades es necesario realizar una recogida de datos en el menor tiempo posible, para evitar en la medida de lo posible que un evento fortuito cambie la imagen de una celebridad a mitad del campo.
- La capacidad del campo era limitada; el mercado demandaba un mayor número de personajes. Analizar un mercado completo requiere un arranque de un mínimo de 500 personalidades por mercado. Por lo tanto si 340 personajes analizados suponían casi tres meses de campo, hacer estudios con 600-700 *personalities* harían el proyecto inviable en todos los sentidos.
- La calidad de la medición fue inferior a lo esperado. La evaluación de numerosos famosos en persona mediante imágenes impresas es un proceso tedioso que promueve la respuesta fácil (fenómeno conocido como *satisficing*⁵). Por ejemplo, algunos entrevistados afirmaban no conocer un famoso para evitar responder más preguntas sobre el mismo y se veían condicionados a la hora de valorar distintos personajes ante los que no quería demostrar excesiva afinidad.
- La internacionalización era inviable. Trabajar con metodología offline en un proyecto de estas características tiene baja escalabilidad debido a la necesidad de trabajar con múltiples proveedores, adaptar metodologías de análisis a procesos de campo locales, etc. La expansión a nuevos países del proyecto habría resultado del todo imposible.

5 Los retos de la migración online

Empujada por la necesidad, Personality Media decidió explorar la recolección online de datos para su segunda ola. Para ello contó con la colaboración de Netquest, empresa especializada en recolección de datos digital a través de comunidades de consumidores que había creado su primer panel online en España apenas unos meses antes.

Era una etapa muy temprana de desarrollo tanto del propio panel online como de la industria de la investigación online en España en general, por lo que la viabilidad del proyecto arrojaba serias dudas.

La recolección online **resolvía** algunas de las **limitaciones**:

- Menor tiempo de campo.
- Mayor capacidad de muestra.
- Un mayor volumen de encuestados reduce el número de famosos consultados por consumidor y por lo tanto un menor tiempo de encuesta.
- Libertad de respuesta al encuestado.
- Rápida capacidad de expansión internacional y por lo tanto la posible internacionalización de la compañía.

Pero la recolección personal presentaba otras **dudas metodológicas**:

- Representatividad: La penetración de Internet en la población española (usuarios en el último mes) en 2015 era del 34,4% ⁶. En países con baja penetración, el riesgo de que unos segmentos poblacionales estén mal representados es alta. En el caso de España, este problema afectaba a la población de más edad y a las clases bajas.
- Calidad: ¿Responderían correctamente, o simplemente responderían, las personas a un cuestionario de evaluación de famosos a través de Internet, sin la presencia de un entrevistador?

- Estabilidad del dato: ¿Los datos recogidos a través de un panel online son estables en el tiempo?

6 Diseño experimental

El principal reto a resolver por parte de Netquest fue compaginar la usabilidad de la recogida de datos y la calidad de los mismos, aspectos que pueden ser contrapuestos. Algunas de las decisiones tomadas fueron las siguientes:

- Cada encuestado no debía evaluar a todos los famosos, algo inviable al estudiar más de 650 personalidades diferentes. El objetivo debía plantearse en términos de obtener 600 valoraciones por famoso.
- El número de famosos evaluados por persona debía ser lo más reducido posible con el fin de evitar el efecto cansancio del respondiente. En la medida en que el panel se desarrollase, en sucesivas olas se reduciría tanto el número de famosos por respondiente como la necesidad de usar dos oleadas en toda la muestra. A día de hoy cada panelista responde por 10 famosos, sin existir una doble vuelta salvo en segmentos poblacionales muy escasos en internet.
- Se optó por usar muestreo por cuotas de sexo, edad, región y clase social. Las cuotas se aplicarían sobre el total de la muestra y sobre cada uno de los famosos, aceptando una ligera desviación del 3%.
- Para evitar desviaciones relevantes en la composición de la muestra por famoso, los famosos que debía evaluar cada respondiente se seleccionaban al azar en el momento de acceder a la encuesta. La **selección aleatoria** debía controlar que no se hubiese sobrepasado el objetivo de valoraciones de cada famoso.

Adicionalmente, durante la ejecución del estudio y con el paso de los años se tomaron nuevas decisiones operativas, como enviar invitaciones en primer lugar a las cuotas difíciles (clases bajas y gente mayor) garantizando así que ningún perfil escaso del panel en relación a clase social y edad se perdiese por exceso de respuesta en el resto de cuotas (región y sexo). Desde el año 2010 se optó por ajustar definitivamente el estudio, dejando de recoger muestra en **las clases más bajas**, que nunca había sido demandadas por ningún anunciante hasta la fecha. Esta renuncia, basada en el hecho de que ningún cliente interesado en la contratación contemplaba una campaña de comunicación masiva dirigida a clases bajas, permitió mejorar la eficiencia del trabajo de campo con un impacto mínimo en el negocio. Este tipo de consideraciones obviamente deben realizarse en función del mercado en el que se opera. Por ejemplo, el peso en el consumo de las clases bajas puede ser muy superior en México que en España.

7 La evolución tecnológica y metodológica

El estudio se ha llevado a cabo semestralmente en España desde 2006 y anualmente en México desde 2014.

La siguiente tabla recoge la evolución de las características del estudio durante estos años:

Año	Famosos x Evaluaciones	Encuestados x Total evaluaciones	Hechos relevantes
2006	600 famosos	25.000 encuestados	- Primera oleada del estudio con Nequest
	600 evaluaciones	360.000 evaluaciones	
2007	600 famosos	30.000 encuestados	
	600 evaluaciones	360.000 evaluaciones	
2008	600 famosos	35.000 encuestados	- Se incorpora la funcionalidad de interrupción de la encuesta, de forma que el encuestado puede abandonar y retomar su participación sin perder sus respuestas.
	600 evaluaciones	360.000 evaluaciones	
2009	728 famosos	41.832 encuestados	

	600 evaluaciones	436.800 evaluaciones	
2010	728 famosos	41.832 encuestados	
	600 evaluaciones	436.800 evaluaciones	
2011	698 famosos	43.865 encuestados	- Migración al nuevo software de encuestas (Survey Manager 2)
	600 evaluaciones	418.800 evaluaciones	- Personalización de marcas a evaluar por cada famoso (hasta este momento se preguntaba sobre la afinidad de todos los famosos con todas las marcas). El cambio implica más exigencia al software en cuanto a rendimiento.
2012	709 famosos	45.913 encuestados	- Cambio del template de encuesta a mobile
	600 evaluaciones	425.400 evaluaciones	- Se añade un módulo específico sobre juegos online
2013	731 famosos	44.451 encuestados	- Cambio en las preguntas de tipo ordenación (ordenación por clic)
	600 evaluaciones	438.600 evaluaciones	- Se usan servidores dedicados para garantizar el rendimiento del estudio y reducir el riesgo de una caída en todo el sistema. El campo puede completarse más rápido.
			- Nuevo proceso de control de calidad coordinado con programación.
			- Se crea un sistema de compartición de materiales (cuestionario, base de datos e imágenes) entre Netquest y Personality Media para reducir riesgos de trabajar con materiales diferentes.
2014	<u>España (2 olas):</u>	<u>España (2 olas):</u>	- Se añade México al proyecto.
	600 famosos	43.052 encuestados	- Incorporación de un router de encuestas para permitir que personas filtradas en estudios convencionales puedan ser redirigidos al estudio de Personality.
	600 evaluaciones	360.000 evaluaciones	Mejora de eficiencia y experiencia de usuario.
	<u>México (1 ola):</u>	<u>México (1 ola):</u>	
	550 famosos	19.761 encuestados	
	500 evaluaciones	275.000 evaluaciones	
2015	<u>España (2 olas):</u>	<u>España (2 olas):</u>	- Gestión de cuotas avanzada en memoria del servidor para mejorar el rendimiento.
	780 famosos	46.200 encuestados	- Acceso al estudio desde la App del panel, lo que permite notificar mediante invitación push la invitación
	600 evaluaciones	468.000 evaluaciones	
	<u>México (1 ola):</u>	<u>México (1 ola):</u>	

565 famosos	18.193 encuestados	a participar y acceder al cuestionario desde un entorno
500 evaluaciones	282.500 evaluaciones	integrado con el sistema de incentivos.

Tabla 1: Evolución técnica del estudio en 10 años.

8 La Mirada del cliente

Personality Media ha ofrecido a clientes de todo tipo una medición sobre la imagen de los famosos durante 10 años. Una de las grandes inquietudes de los clientes era tener claro que la herramienta era fiable y válida. Por fiabilidad entendemos que el estudio sea capaz de medir siempre igual para evitar que se desconozcan de donde vienen los cambios, en caso de producirse. Por validez entendemos la capacidad de la herramienta de reflejar la realidad del dato medido. Una buena aproximación para determinar la validez de la herramienta es observar la relación entre los datos medidos con las causas objetivas que puedan hacer variar la imagen de las *celebrities*.

Sólo asegurando ambas medidas de calidad – fiabilidad y validez – el cliente en búsqueda de una *celebrity* puede confiar en la relevancia de las diferencias medidas entre personajes y justificar la elección de uno de ellos, tanto por medio de comparativas entre candidatos pre-seleccionados como a través de la búsqueda del grupo de personajes más afines a un target concreto a los que trasladarles una serie de valores que la marca buscaba mover.

A modo de ejemplo del tipo de resultados que han podido medirse a través del estudio, se presentan algunos patrones de comportamiento de la reputación de famosos.

Ejemplo 1 - Solidez del personaje en el tiempo

George Clooney es una celebridad con una imagen extremadamente estable. Durante 10 años consecutivos, y mas de 12.000 entrevistas

realizadas durante estos años de medición, apenas se han visto alteradas las opiniones ni su valoración global, ofreciendo un dato evolutivo en 10 años estadísticamente sólido. A través de la solidez de la muestra empleada, en términos de tamaño y del origen de los datos, comprendimos como a través de la influencia de los medios y del mensaje continuado en el tiempo el mercado cinematográfico norteamericano ha creado la mayor cuna de prescriptores a nivel global. Esta industria es el único entorno capaz de lanzar el mismo mensaje de interés a nivel global de forma repetida y uniforme a lo largo del tiempo y a todos los hogares, a través del entretenimiento. Ningún deporte ha logrado nada similar.

Ejemplo 2 - Crecimiento:

Mireia Belmonte es una deportista española en un entorno de comunicación muy minoritario (natación). Su éxito profesional ha tenido que ser muy superior al de otros deportistas cuyo deporte tiene mayor repercusión en los consumidores y en los medios, hasta alcanzar cotas de conocimiento importantes. En su caso, es el tiempo, esfuerzo y dedicación lo que genera una mejor imagen.

Ejemplo 3 - Alteraciones o crisis de imagen:

El caso de Leo Messi es un ejemplo de cómo un posible fraude a la hacienda pública española, cuya repercusión por parte de los medios locales ha sido constante en el tiempo, puede desmontar la imagen de una estrella bien valorada. Este deterioro de su imagen no ha podido ser recuperado a pesar de su continuado éxito profesional. Y es que la influencia local del medio es sin duda la que crea y destruye al personaje. En función del tipo de crisis y la gestión realizada, estas crisis pueden resultar fatales.

Valentino Rossi era un referente en cuanto a cómo gestionar la imagen de un deportista de éxito en el extranjero. Valentino ha gozado de una excelente imagen fuera de su entorno local (Italia). Sin embargo, tras surgir un enfrentamiento directo con un deportista local (español), el mensaje

asociado a su imagen es el que más se ha transformado en el último año en España.

Ejemplo 4: Relación entre personaje y marcas

Junto al personaje o embajador aparece la marca. Uno de los principales objetivos de cualquier acción publicitaria es que el personaje y la marca trabajen juntos, por lo que en la medida en que el target sea capaz de identificar el entorno de marcas asociadas a la *celebrity*, mayor debería ser el éxito y el retorno de esta “relación”. Aquellos personajes que han manejado bien su entorno de marcas, apostando por la calidad de las mismas y el tiempo junto a ellas, benefician sin duda alguna al propio anunciante. Otros hicieron lo contrario, movidos por el negocio a corto plazo, llevando a la confusión en su relación con las marcas. En este sentido, las marcas que eligen de forma incorrecta al personaje, que invierten de forma insuficiente o que rotan continuamente, promueven que la confusión se asocie a su marca.

En otros casos la relación es casi inversa: la marca puede actuar como principal “propulsor” del famoso. Los datos recogidos a lo largo del tiempo permiten detectar muchos casos en los que las propias marcas levantan la imagen de su propio embajador, pues si bien es sabido que el personaje es un recurso para la marca, la marca también lo es para el famoso, mejorando ésta en muchos casos su imagen y por lo tanto promoviendo el negocio de la propia *celebrity*, al ser expuesto junto a productos de alta reputación en los espacios de mayor audiencia.

9 Próximos pasos

¿Cuáles son los siguientes pasos del proyecto? Obviamente, el movimiento natural es la extensión del modelo a nuevos países. Una vez se ha logrado implantar el modelo en México, países como Argentina, Colombia o Brasil figuran entre los candidatos preferentes.

Pero, ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir un país para poder implantar este modelo de medición de famosos?

En primer lugar, la madurez de la población conectada. En este sentido, la explosión del acceso móvil a Internet facilita el acceso a nuevos mercados como el latinoamericano.

En segundo lugar, la existencia de un panel online estable y de gran tamaño es clave. La complejidad del proyecto desaconseja la cooperación con múltiples paneles de forma simultánea, por lo que el país de destino debe tener al menos un panel online capaz de ejecutar la totalidad del campo.

10 Lecciones aprendidas

10 años de trabajo conjunto han dejado un aprendizaje técnico extenso, gran parte del cual ha sido detallado en este trabajo.

Sin embargo, la experiencia también ha generado un aprendizaje humano y empresarial, más intangible pero clave para las personas que han participado del proyecto en algún momento. A continuación, exponemos algunas de estas lecciones:

(1) Innovación: Tanto Personality Media como Netquest eran *start-ups* cuando se embarcaron en el proyecto, empresas que compartían la orientación a la innovación y a cuestionar las prácticas habituales de la industria, desde la cómoda posición de tener muy poco a perder y mucho a ganar. Lograr que el espíritu de innovación permanezca a lo largo de 10 años de colaboración no es tan simple, pero es fundamental para poder adaptarse a un entorno tan cambiante como el de la investigación online.

(2) Integración como vía de innovación: Algunas de las decisiones de más impacto en el proyecto pudieron realizarse al tener el control la tecnología empleada. Por ejemplo, el software de encuesta pudo evolucionar atendiendo a las necesidades del estudio al ser propiedad de la empresa de

panel. En general, la innovación emerge más fácilmente cuando se unen capacidades y equipos.

(3) *Transparencia y confianza mutua*: Uno de los factores que más han frenado el uso de la investigación online por parte de los grandes anunciantes ha sido la falta de transparencia de la industria. A diferencia de lo que ocurre en una recolección de datos personal o telefónica, al cliente le resulta muy complejo supervisar el trabajo de campo realizado a través de Internet. ¿Cómo puede saber un cliente si sus datos provienen de personas registradas en un panel online o de un robot? ¿Cómo puede saber que las personas que responden son las que dicen ser?

Garantizar la máxima transparencia en un entorno tecnológico que de por sí es opaco sólo es posible manteniendo una actitud abierta y crítica a lo largo del tiempo. El cliente de investigación debe ser debidamente informado de cualquier vicisitud de su proyecto, aunque ello implique falta de agilidad en la toma de decisiones o incluso poner en peligro la relación comercial.

(4) *Trade-off*: Evolucionar y avanzar siempre implica hacer concesiones y decidir dónde es más rentable invertir esfuerzos. El origen de este camino recorrido durante 10 años es la decisión de sacrificar ciertos requerimientos que la metodología online no cumplía, adaptando la definición del proyecto para obtener el máximo potencial de las capacidades que sí ofrecía Internet.

Agradecimientos

Agradecemos la colaboración de varias personas del equipo de Netquest y Personality Media que nos han ayudado a recolectar datos del proyecto que no siempre estaban fácilmente accesibles: Albert Turbina, Pol Bassiner, Ignasi Masdeu, Sandra Ortigosa, Oriol Barras y Pepe Tomás.

Referencias

1. Jeri Smith en "American Marketing Association". Famous Faces, Questionable Results: Celebrities in Advertising.: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingInsightsNewsletter/Pages/famous-faces-questionable-results-celebrities-in-advertising.aspx#sthash.KYI409Gd.dpuf>
2. Esomar Global Market Research 2008, www.esomar.org.
3. Esomar Global Prices Study 2012, www.esomar.org.
4. Esomar Global Prices Study 2014, www.esomar.org.

-
5. *Simon, H. A. (1956). "Rational Choice and the Structure of the Environment". Psychological Review 63 (2): 129–138.doi:10.1037/h0042769.* (page 129: "Evidently, organisms adapt well enough to 'satisfice'; they do not, in general, 'optimize'."; page 136: "A 'satisficing' path, a path that will permit satisfaction at some specified level of all its needs.")
 6. Estudio General de Medios, www.aimc.org. <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
 7. Aegis Media VIP TV. Inversion en Medios con famosos.
 8. Tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid por Ana Rumchisky, profesora del IE (<https://www.linkedin.com/in/anarumschisky>) en colaboración con Personality Media.
 9. "Celebrity Advertising: What Is the ROI?", Wharton University of Pennsylvania. <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/celebrity-advertising-what-is-the-roi/>
 10. GRP: Gross Rating Points, (también conocido por sus siglas GRP) son una unidad de medida utilizada en planificación publicitaria de medios y audiencia. Se trata de un término bruto, expresado en porcentaje, que mide el número de exposiciones de una pauta publicitaria -en cualquier soporte- por cada 100 personas de la población considerada target o público objetivo.