

En este portal web procesamos datos personales como, por ejemplo, tus datos de navegación. Si sigues navegando por nuestro portal, nosotros y otras compañías seleccionadas podrán instalar cookies o acceder a información no sensible de tu dispositivo con el objetivo de crear perfiles, personalizar contenidos, servir anuncios adaptados a tus preferencias y elaborar estadísticas. Puedes configurar tus preferencias de privacidad ahora o en cualquier momento accediendo a nuestra Política de Privacidad.

SEGUIR NAVEGANDO

Más información

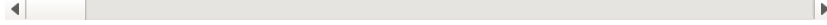
Powered by **Quantcast** (https://www.quantcast.com/gdpr/consent-management-solution/?utm_source=Quantcast%20Choice&utm_medium=Product%20Logo)

Temas del día ▾



Tecnología (<https://www.lavanguardia.com/Tecnologia>)

ACTUALIDAD (<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/actualidad>)



AVANCE

“El independentismo afronta dividido el aniversario del 1-0” en la portada de este lunes (<https://www.lavanguardia.com/vida/20180930/452107594928/portada-la-vanguardia-1-octubre-independentismo-dividido.html>)

TECNOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO HUMANO

El poder del ‘thick data’ en la era ‘big data’

A las empresas no les bastan los números, necesitan saber cómo un producto o servicio encaja en la vida de los clientes

Un hombre utiliza un ordenador en un cibercafé en Pekín (EFE)



MAYTE RIUS, (<https://www.lavanguardia.com/autores/mayte-rius.html>) BARCELONA

10/06/2017 01:52 | Actualizado a 10/06/2017 04:03

En la era digital, las empresas y organizaciones acumulan grandes y complejos conjuntos de datos que, explotados por profesionales de la estadística y de las matemáticas, han demostrado que son muy útiles y valiosos para detectar tendencias, comportamientos, extraer patrones de conducta, de consumo o de rentabilidad... Es el big data, una información muy preciada por las compañías porque con ella pueden comprender más en profundidad qué hacen, cuándo y cómo las personas, y obtienen una visión pormenorizada de sus intereses, sus gustos, sus hábitos, sus preferencias sobre marcas y, en definitiva, sus pautas de consumo.

Las empresas se afanaron en recolectar esos datos primero vía tarjetas de fidelización y de crédito, y luego, con el boom tecnológico, a través de registros, de la monitorización y de la compra de ficheros. Y toda esa información después se ha procesado mediante algoritmos y potentes herramientas de análisis para extraer conclusiones valiosas para su negocio, lo que ha llevado a pensar que el big data y sus analíticas eran la solución global a infinidad de problemas.

Los límites del big data

Las cifras, por masivas que sean, no explican por qué las personas hacen lo que hacen, sus emociones ni sentimientos

Pero conforme se han ido extendiendo, popularizando y poniendo a prueba sus posibilidades también se han intensificado las voces que alertan que al big data le falta algo: explicar el por qué, las razones por las que los consumidores hacen lo que hacen, las emociones, sentimientos y realidades que determinan sus preferencias y comportamientos. Para cubrir ese vacío, dicen, hace falta el thick data –dato denso o información densa–, un término que acuñó en 2013 la antropóloga Tricia Wang en un guiño al también antropólogo Clifford Geertz y su “descripción densa” como método para analizar los fenómenos, las culturas y las relaciones entre personas.

Nichos de identidad

“Vivimos un momento en que los datos son muy valiosos y los organismos y las empresas pueden tomar mejores decisiones porque tienen más datos para hacerlo; las empresas ya no compiten en precio o calidad sino por nichos de identidad, porque las relaciones de los individuos con las marcas cada vez son más emocionales y las compras menos racionales y más mediadas por los sentimientos”, comenta Pablo Mondragón, director del proyecto Antropología 2.0. Apunta que empresas como Facebook han tratado de monitorizar esos sentimientos de forma cuantitativa con iconos y caritas, pero sin verdadero éxito, porque esos iconos a veces se usan de forma irónica o falsa y no revelan los verdaderos sentimientos.

“El big data promete muchos resultados en poco tiempo pero ha encontrado sus límites porque ofrece muchas representaciones gráficas de cómo se mueve la gente pero no permite saber por qué, qué pasa por sus mentes mientras lo hacen, y para lograr esa profundidad hay que ir al trabajo de campo, a hablar y empatizar con la gente, a ver el contexto, y esa es la aportación del thick data, de la información densa y cualitativa”, explica Jordi Colobrans, tecnoantropólogo y profesor de la UB.

Mondragón coincide en que el thick data, que se obtiene con los métodos tradicionales de la etnografía (entrevistas en profundidad, compartir actividades con los miembros de una comunidad, confrontar y experimentar situaciones...), es la única forma de llegar a los sentimientos y a las ideas preconcebidas que las personas no manifiestan de forma clara ni salen en las estadísticas.

Herramientas complementarias

Thick data y big data no son conceptos ni herramientas contrapuestas sino complementarias. “Son diferentes maneras de entender la realidad porque el big data te da una muestra amplia de datos, te permite analizar millones de personas, y el thick data te da información más valiosa, datos más personales, de una muestra menor”, apunta

Mondragón. Colobrans opina que han de ir de la mano: “Si estamos haciendo ciudades inteligentes necesitamos Administraciones inteligentes, y el big data de una ciudad inteligente ha de estar contrastado con thick data para saber qué pasa en profundidad, y lo mismo ocurre en el resto de ámbitos donde se genera big data o se hace minería de datos”.

Reconoce, no obstante, que la apuesta por el thick data es minoritaria “porque es mucho más difícil de llevar a cabo y aún reposa sobre el trabajo artesano, lo que disgusta a la tendencia de ‘todo mediatizado por el ordenador’ y dirigido por los ingenieros”.

Mondragón también opina que la implantación del thick data es lenta porque es información que se obtiene de forma vivencial, compartiendo experiencia con las personas o clientes. Pero cree que poco a poco está despegando, sobre todo de la mano de compañías especializadas en experiencias de usuario en el ámbito de la tecnología, la banca y la salud. “Empezó en Estados Unidos, en Reino Unido y Dinamarca, donde ya se ha desarrollado, y ahora está llegando a España de la mano de grandes compañías y corporaciones financieras, y a medida que se extienda dispondremos de más herramientas y ejemplos para mostrar sus resultados, que son lentos pero muy valiosos”, indica el director de Antropología 2.0.

El hándicap

En la sociedad de la inmediatez, el thick data es lento porque es un trabajo artesano, se obtiene de forma vivencial

La lentitud es precisamente el principal hándicap con que lucha el thick data en la sociedad de la inmediatez. De hecho, hay intentos de sustituir a los investigadores que hacen el trabajo de campo durante meses o años por soluciones de inteligencia artificial. “Aún habrá que esperar que la inteligencia artificial maneje bien las metáforas y el lenguaje contextual, pero cuando lo logre, la tecnología permitirá monitorizar todo y obtener las dos patas de la pinza, el big data y el thick data”, apunta Colobrants.

Un catálogo de ejemplos

Los investigadores sociales disponen de un buen catálogo de ejemplos –véase información superior– que demuestran que las compañías no pueden fiarlo todo a la pata de los números porque las cifras no pueden explicarlo todo y lo medible no siempre es lo más valioso. De hecho algunas grandes empresas ya invierten en antropólogos, bien a través de consultoras externas o creando sus propios equipos, interesadas en el enfoque holístico de estos profesionales y en la idea de que todo está interrelacionado.

De Google al Go-Gurt

Google contrató a antropólogos para saber por qué utilizan las personas sus móviles, no sólo que hacen con ello, y de esa manera poder mejorar la interacción. Y también es el thick data obtenido por antropólogos el que está detrás de productos tan populares –sobre todo en Estados Unidos–, como la mopa Swiffer o el yogur en tubo Go-gurt, que cada año proporcionan cientos de millones de euros de facturación a las firmas que los comercializan.

En el caso de Swiffer, los antropólogos que trabajaban con Procter & Gamble observaron que las personas que limpiaban los suelos perdían mucho tiempo limpiando la fregona, y eso condujo a una evolución y modificación de la mopa Swiffer para convertirla en un producto de limpieza de suelos con toallitas de recambio que evita mojar y aclarar la fregona.

En el caso del Go-Gurt, General Mills contrató a la antropóloga Susan Squires para que analizara el desayuno de las familias y así desarrollar nuevos productos que pudieran tener éxito. Squires constató que los padres quieren dar un desayuno sano a los hijos pero por las prisas y por otros condicionantes familiares los niños acababan no desayunando o comiendo cualquier cosa de camino a la escuela. Y General Mills se centró entonces en desarrollar algo sano, divertido, y fácil de transportar y comer: un yogur en tubo, el Go-Gurt, que también se vende como Yoplait Tubes en Canadá y como Frubes en Reino Unido.

Nokia

La antropóloga Tricia Wang ilustra la importancia del thick data con su experiencia trabajando para Nokia. En 2009, cuando aún era líder de mercado en países emergentes como China y después de una fuerte inversión en big data, la compañía de teléfonos decidió que centraría su negocio en terminales inteligentes para usuarios de élite. Wang, que durante un extenso trabajo de campo en China había percibido que los consumidores con pocos ingresos también estaban dispuestos a pagar por teléfonos inteligentes más caros, advirtió a los responsables de la empresa que no debían enfocar su producto hacia una minoría selecta sino hacia un público más masivo porque existía predisposición al producto. Pero los ejecutivos de Nokia consideraron que la muestra de 100 personas estudiada por Wang era “débil” frente al alud de cifras que tenían del big data y mantuvieron su estrategia elitista, que resultó un fiasco y provocó que la compañía fuera absorbida por Microsoft en 2013, ya que su caída en China precipitó su retroceso a nivel mundial.

Samsung

Hace unos años Samsung recurrió al thick data para intentar comprender mejor la relación de sus clientes con los televisores. Tras horas de entrevistas, análisis de vídeos y conversaciones cara a cara con usuarios en busca de respuestas a la pregunta ¿qué significa la televisión en el hogar moderno?, los investigadores concluyeron que una mayoría de personas no ve los televisores desde el punto de vista de la electrónica sino de los muebles del hogar. A partir de esa información subjetiva, el equipo de Samsung rediseñó sus televisores con un enfoque más modernista y modificó su estrategia de marketing.

Lego

Otra compañía que apostó por el thick data fue Lego. Cuenta Phillip Seacrest, especialista en experiencias de cliente, que en los primeros 2000 la compañía sufría una importante crisis. Y después de cambiar de estrategia lanzando figuras de acción y otros productos que resultaron fallidos, contrató a antropólogos para analizar cuál era la relación emocional que los niños mantenían con los juguetes. Tras horas observando vídeos de cómo jugaban con productos Lego, los investigadores concluyeron que no les interesaban los muñecos articulados sino que disfrutaban cuando podían inventar, crear y construir sus propios juguetes. Fruto de ese estudio, Lego decidió seguir con su línea de bloques de construcción y abandonar las otras, con notable éxito.

Cadena de supermercados

Una gran cadena de supermercados europea preocupada por la caída de ventas y la erosión de su cuota de mercado detectó que las grandes compras de fin de semana, pieza clave de su negocio, estaban desapareciendo. Realizó una encuesta a más de 6.000 compradores de todos los supermercados, con más de 80 preguntas sobre sus decisiones comerciales, su sensibilidad a los precios, la importancia que dan a las marcas, y las emociones que dirigen sus compras. Pero el estudio no aclaró sus percepciones reales y aportó información contradictoria, como que el factor más decisivo era el precio y un 80% de clientes decía elegir el producto de más calidad aunque fuera más caro. Entonces la cadena encargó a un equipo de investigadores sociales que acompañara a los clientes a comprar y los observaran en casa, mientras planificaban la compra y las comidas de la familia. Y esos investigadores observaron cambios importantes en la vida familiar, en los hábitos alimentarios y sociales, constatando que no había rutinas familiares estables, a menudo los integrantes de la familia no comían juntos, ni a la misma hora, ni los mismos alimentos, y eso hacía que en lugar de una gran compra semanal se realizaran muchas, más pequeñas y guiadas por la rapidez, la comodidad o la experiencia de compra más que por factores como el precio o la calidad. Y era ese cambio social el que explicaba la caída de ventas y obligaba a replantear la estrategia del grupo.

Como Investir em...

Atlas Quantum
(https://atlasquantum.com/?utm_source=outbrain&utm_medium=cpc&utm_campaign=veja-trafego-atlas-quantum)

Entenda o que é e...

Porto Seguro - Vida
(<https://www.portoseguro.com.br/conteudo/15746/seguro-vida-privado-veja-trafego-atlas-quantum>)
utm_source=Babel-Azza&utm_medium=OUTBRAIN_1&utm_campaign=Vida-12&obOrigUrl=true)

O segredo asiático...

Beleza Feminina
(https://www.belezafeminina.me/sf/?utm_source=outbrain&utm_medium=2516&utm_campaign=atlas-quantum)
6&h=1&utm_source=Outbrain&utm_medium=Babel-Vida&ref=Babel_VIDA-Dup&utm_content=O+segredo+asi%C3%

[Fotos] Para eles...

desafiomundial
([http://www.desafiomundial.com/atores-e-atrizes-que-comearam-suas-carreiras-de-sucesso-em-malhao/?utm_campaign=aax-d-br-r-0-0-180927-dm-ob-c2-a1&utm_term=wWl54xVs.jpg&utm_source=ob&utm_medium=\\$section_id\\$-ob&utm_content=00dde2770b8576ab92c34cbb31bb832e21&obOrigUrl=true](http://www.desafiomundial.com/atores-e-atrizes-que-comearam-suas-carreiras-de-sucesso-em-malhao/?utm_campaign=aax-d-br-r-0-0-180927-dm-ob-c2-a1&utm_term=wWl54xVs.jpg&utm_source=ob&utm_medium=$section_id$-ob&utm_content=00dde2770b8576ab92c34cbb31bb832e21&obOrigUrl=true))

Conheça o novo Citroën...

Citroën
(<https://ad.doubleclick.net/ddm/trackclk/N985047c1984505OUTBRAIN/B21656182.2>)
obOrigUrl=true)

Açúcar alto? Esta...

Ciência Mais
(<https://www.cienciamais.com.br/2018/09/25/obOrigUrl=true>)
outbrain/?utm_source=otb24-08dk&obOrigUrl=true)

recomendado por

> Outras noticias

La pareja que...

(<https://www.lavanguardia.com/local/barcelones-nord/20180925/452002020369/pareja-intimidad-parquing-comisaria-badalona.html?obOrigUrl=true>)

Torra defiende a...

(<https://www.lavanguardia.com/politica/20180929/452087948204/torra-defiende-miquel-buch-condena-toda-violencia.html?obOrigUrl=true>)

La increíble historia...

(<https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180920/451929180572/willy-toledo-historia-hombre-durante-34-anos-robo-monedas-fontana-de-trevi.html?obOrigUrl=true>)

Willy Toledo en el...

(<https://www.lavanguardia.com/cultura/20180928/452067233099/willy-toledo-ovacion-festival-san-sebastian-cine-donostia-black-is-beltza.html?obOrigUrl=true>)

(<https://www.outbrain.com/what-is/default/es>)

Rayo-Alavés / Ibai...

MundoDeportivo.com

(https://www.mundodeportivo.com/bizkaia/20180920/451966454638/ibai-alaves-rayo-liga-futbol-vallecas-michel-abelardo.html?utm_source=lavanguardia.com&utm_medium=widget&utm_campaign=widget_)

Resumen y clasificación...

MundoDeportivo.com

(https://www.mundodeportivo.com/motor/f1/20180930/452102248414/hamilton-rusia-medio-titulo-bolsillo-sainz-alonso-sin-puntos-f1-2018.html?utm_source=lavanguardia.com&utm_medium=widget&utm_campaign=widget_)

(<https://www.outbrain.com/what-is/default/es>)

(<https://www.outbrain.com/what-is/default/es>)

Normas de participación (<https://www.lavanguardia.com/ayuda/normas-de-participacion.html>)

Últimas noticias

El independentismo se aferra al legado del 1-O para presionar a Sánchez

(<https://www.lavanguardia.com/politica/20181001/452107834940/independentismo-aferra-legado-1-octubre-presionar-sanchez.html>)

Pichichi Liga 123 (<https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20181001/452051790485/pichichi-liga-123-jornada-7.html>)

Redescubren un canguro desaparecido durante 90 años en Nueva Guinea

(<https://www.lavanguardia.com/natural/animaladas-videos/20181001/452044993610/redescubren-canguro-desaparecido-durante-90-anos-nueva-guinea.html>)

El alquiler de envases no solucionará el problema del plástico

(<https://www.lavanguardia.com/natural/ecogallego/20181001/452065012114/el-alquiler-de-envases-no-solucionara-el-problema-del-plastico.html>)

Los libros más vendidos de la semana (29 de septiembre de 2018)

(<https://www.lavanguardia.com/cultura/culturas/20181001/452069782737/los-libros-mas-vendidos-de-la-semana-29-de-septiembre-de-2018.html>)

Las consecuencias económicas del 1-O, un año después

(<https://www.lavanguardia.com/economia/20181001/452065306135/1o-independencia-cataluna-empresa-gay-de-liebana.html>)

(<http://www.mundodeportivo.com>)

El Atlético solicitará una aclaración sobre los diferentes criterios del VAR

(<https://www.mundodeportivo.com/futbol/atletico-madrid/20180930/452105635086/el-atletico-solicitara-una-aclaracion-sobre-los-diferentes-criterios-del-var.html>)

67-60: ¡España, bronce en su Mundial al ganar a Bélgica!

(<https://www.mundodeportivo.com/baloncesto/20180930/452105994602/67-60-espana-gana-belgica-medalla-bronze-mundial-femenino-tenerife.html>)

(https://www.hola.com/belleza/caraycuerpo/20180929130479/running-post-parto-recomendaciones/?utm_source=lavanguardia&utm_medium=referral)

Eva Longoria y el 'night run', ¿es correr una buena opción postparto?

(https://www.hola.com/belleza/caraycuerpo/20180929130479/running-post-parto-recomendaciones/?utm_source=lavanguardia&utm_medium=referral)

Tecnología (<https://www.lavanguardia.com/tecnologia>)

(<https://www.lavanguardia.com>)

© La Vanguardia Ediciones Todos los derechos reservados

Quiénes somos (<https://www.lavanguardia.com/quienes-somos>) Contacto (<https://www.lavanguardia.com/contacto>)

Aviso legal (<https://www.lavanguardia.com/aviso-legal>) Publicidad (<https://www.publipressmedia.com/>) Ayuda (<https://www.lavanguardia.com/ayuda>)

Política de cookies (https://www.lavanguardia.com/cookies_privacy_LV_popup.html) Otras webs (<https://www.lavanguardia.com/otras-webs>)

Política de privacidad (<https://www.lavanguardia.com/politica-privacidad>)