

EL ANÁLISIS PREDICTIVO: UNA NUEVA POSIBILIDAD PARA LOS PLANNERS

PREDICTING ANALYSIS: A NEW POSSIBILITY FOR THE PLANNERS

3º Grado en publicidad y relaciones públicas.

Javier Mota Alemañ

Grupo 1

RESUMEN:

En este ensayo se analizará la importancia de la figura de los “planners” (planificadores de campañas publicitarias) respecto a las nuevas tendencias surgidas tras las nuevas incorporaciones tecnológicas que ha experimentado el sector de la publicidad con la aparición de las inteligencias artificiales. Estas son actualmente concebidas como herramientas esenciales para llevar a cabo labores de investigación estratégicas y creativas. En una era en la que el contexto social es crucial para el desarrollo de una campaña publicitaria efectiva, y donde la información es poder, surge esta nueva herramienta que permite a la figura de los “planners” trabajar la campaña desde un punto de vista más amplio y objetivo, basado en el análisis estadístico proporcionado generalmente por el uso de estas herramientas y que, por otro lado, ha permitido plantear la adaptación a una nueva tendencia que busca predecir las emociones de las personas usuarias y crear mensajes completamente adaptados. Por otro lado, se observarán los peligros del abuso de estas mismas y los devastadores resultados que puede generar en una campaña mal gestionada (Sánchez-Núñez, 2022).

PALABRAS CLAVE:

Planners, tecnología, publicidad, emociones, cookies.

1. INTRODUCCIÓN

La predicción de las emociones de las personas usuarias basada en el análisis de datos con inteligencia artificial surge como una nueva tendencia que permite a las marcas, junto al equipo creativo y a los “planners”, desarrollar campañas dirigidas a los públicos que estén directamente interesados en la marca. Son las personas consumidoras las que dan el primer paso, proporcionando información relevante sobre su estado emocional, su forma de actuar y sus intereses en ese momento, todo ello gracias a la información recabada por bases de datos masivas “*Big data*”, en las que la inteligencia artificial juega un papel importante. Esta tiene la capacidad de ofrecer a los “planners” datos en tiempo real, directamente procesados y filtrados, permitiéndole dedicar todo su tiempo a la interpretación de los datos a nivel emocional para desarrollar conceptos creativos directamente orientados al departamento creativo, lo que permite generar contenido prácticamente personalizado en tiempo real y teniendo en cuenta las emociones de las personas usuarias desde un punto de vista humano. La comprensión de las emociones por parte de los “planners” es fundamental en una era en la que predomina el *branded content* para generar vínculos entre la marca y las personas consumidoras, facilitando posteriores interacciones con la marca y familiarizando a los públicos con ella (Sánchez-Núñez, 2022).

2. BENEFICIOS DEL DESARROLLO DE *BRANDED CONTENT* EN TIEMPO REAL.

Diferentes estudios concluyen que el análisis de los sentimientos y las emociones de las personas consumidoras en tiempo real ofrecen resultados muy acertados, lo que permite crear contenido completamente adaptado para la persona consumidora. Además, se observa un aumento del alcance del mensaje cuando este es dirigido al público que se encuentra bajo el análisis y el tratamiento de la información, que posteriormente deberá ser tratado por los “planners”. Esta tendencia busca llegar a lo más profundo del conocimiento emocional de la persona consumidora, lo que permitiría a las empresas incidir en la mente de las personas consumidoras con una efectividad nunca antes vista (Gélvez-García, Montenegro-Marín, & Gaona-García, 2024).

Además, la creación de *branded content* en tiempo real no solo permite atraer a una mayor cantidad de personas usuarias que desconocían previamente la marca, sino también fidelizarlos con mayor rapidez, ya que acelera el proceso cognitivo que normalmente requiere crear una relación con una marca previamente desconocida (Gélvez-García, Montenegro-Marín, & Gaona-García, 2024).

3. RIESGOS DE RECOPIRAR INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL PARA LAS EMPRESAS

Todas estas nuevas herramientas tecnológicas que están emergiendo y que se están incorporando en el día a día de todas las personas también generan grandes riesgos que anteriormente no existían. Entre los mayores riesgos encontramos la pérdida del anonimato que conlleva para el público la cesión continua de datos que comúnmente no son conscientes de estar cediendo, lo cual puede transmitir una imagen de baja transparencia por parte de la empresa y generar una gran pérdida de confianza si ocurre una filtración de datos sensibles (Fernández-Aller & Serrano Pérez, 2022).

Para ello, las empresas deben tener un enfoque de responsabilidad proactiva, cumpliendo con las normativas europeas estipuladas bajo el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, teniendo en cuenta los derechos fundamentales de las personas consumidoras sobre el tratamiento de sus datos personales, facilitando en cualquier momento a la persona consumidora el acceso a toda la información y a todos los datos recolectados que le puedan repercutir directamente con la finalidad de mantenerla informada y promover la transparencia, incluyendo la información obtenida de esa persona por medios de terceros y que puedan no haberse obtenido de la propia persona como fuente directa. Es decir, se le debe facilitar de manera transparente toda la información en posesión de la empresa que tenga relación con la persona afectada, y esta tendrá siempre el derecho a eliminar los datos personales que la empresa almacena como recurso (Fernández-Aller & Serrano Pérez, 2022).

Por otro lado encontramos los retos éticos a los que se enfrenta cualquier empresa que utilice las herramientas ya mencionadas acerca del análisis de emociones en tiempo real, ya que nos encontramos ante un análisis tan profundo e invasivo sobre cada individuo que abre un debate ético sobre el desarrollo de campañas publicitarias, teniendo en cuenta que la publicidad no debe llegar al punto de la manipulación y que este tipo de herramientas pueden facilitar que los propios “planners” pierdan la objetividad y confundan la propia persuasión de la que se caracteriza la publicidad con la manipulación que se trata de evitar (Fernández-Aller & Serrano Pérez, 2022).

Para concluir este apartado, cabe recalcar la dependencia que se está generando en torno a la información proveniente de cookies que permite realizar la mayoría de campañas de marketing digital de manera personalizada y que, tras una simple actualización de Chrome en materia de privacidad podría hacer que desaparezcan las cookies para siempre.

4. LA EXITOSA CAMPAÑA DE TINDER BASADA EN *BRANDED CONTENT* POTENCIADO POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Tinder es una de las empresas más capacitadas para hacer *branded content* en tiempo real gracias a la gran cantidad de información que tiene a su disposición de todas las personas usuarias que forman parte de su base de datos. Por otro lado, Tinder es una de las pocas empresas que se ha sumado a la actual tendencia del análisis en tiempo real y que ha tenido un gran éxito con la campaña llamada “Menprovement” basada en la creación de “memes” para conectar directamente con su público en la que las interacciones en redes sociales permitieron a la compañía recopilar una gran cantidad de información acerca de gustos relacionados con el humor de cada persona, datos que posteriormente serían utilizados para lanzar campañas por mensaje directo con memes del estilo de cada persona usuaria. (Influencer Marketing Hub, 2024).

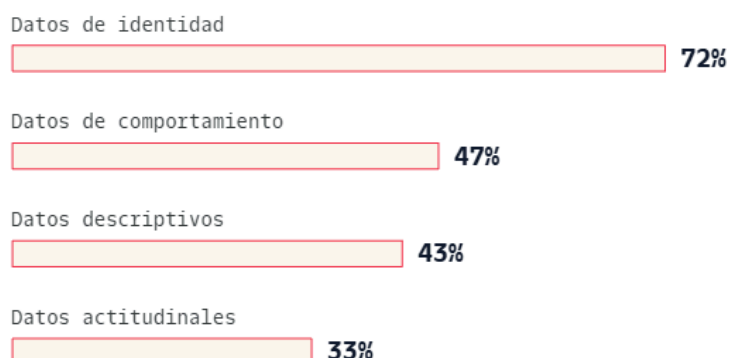
Esta acción basada en el *storydoing* es un claro ejemplo del funcionamiento de esta nueva forma de relacionarse con los públicos. Cuando permitimos que nuestros públicos formen parte de la historia que se está contando favorecemos la interacción, lo que conlleva a un aumento de información recabada que permite generar una idea cercana del estado emocional y los gustos del receptor. (Influencer Marketing Hub, 2024).

5. DE LAS COOKIES DE TERCEROS A LAS COOKIES DE PRIMERA PARTE Y PARTE CERO

Las nuevas tendencias en materia de privacidad han hecho que grandes empresas como Chrome se decidan por eliminar las cookies de terceros de todos los sitios web de la base de datos de su motor de búsqueda. La desaparición progresiva de este tipo de cookies es una señal para las empresas principalmente de publicidad, para comenzar a prepararse para un cambio de paradigma en el que las cookies van a dejar de ser una moneda de cambio entre las propias empresas para pasar a ser generadas por los propios medios de cada una, es decir, las tendencias indican que la desaparición de cookies de terceros obligaría a las empresas a adaptarse y crear nuevos entornos en materia de búsqueda de nueva información para las campañas de publicidad.

En el análisis realizado por Twilio se habla de la dependencia que tienen las empresas de los diferentes tipos de cookies y, según el informe "El 81 % de las marcas todavía depende de datos de terceros y solo el 60 % afirma que está preparada para un mundo en el que dichos datos no estén disponibles". Los resultados dejan clara la necesidad de plantear nuevos métodos para obtener cookies que permitan a la figura de los “planners” continuar creando estrategias adaptadas a las personas consumidoras. En España, el porcentaje de empresas que requieren cookies de terceros para generar su propio contenido asciende al 91%. Como podemos ver en la siguiente gráfica se analizan también las prioridades en materia de control de datos que desean las personas analizadas.

Gráfico 1: Porcentaje de consumidores que desean tener más control sobre tipos específicos de datos.



Fuente: <https://tinyurl.com/yc3p6nxx>

6. CONSIDERACIONES FINALES

Como conclusión, hemos podido observar cómo las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial ofrecen un abanico inmenso de posibilidades para recabar datos importantes sobre las personas consumidoras, datos que serán de gran importancia para los “planners” y que actualmente ya se recaban y procesan en tiempo real gracias a la ya mencionada inteligencia artificial (Sánchez-Núñez, 2022). Esto permite alcanzar nuevos clientes, fidelizarlos y una personalización sin precedentes perfecta para generar *branded content* (Influencer Marketing Hub, 2024). También han quedado claros los peligros del uso de este tipo de herramientas, de la importancia del cuidado de todos esos datos confidenciales y de la necesidad del uso ético de estas nuevas herramientas (Fernández-Aller & Serrano Pérez, 2022).

Por otro lado, ha quedado reflejada la importancia de las “cookies” y la necesidad de las empresas de adaptarse a un cambio de paradigma respecto a la información de los usuarios en materia de privacidad. En definitiva, hemos visto cómo estas tecnologías bajo un uso responsable pueden llegar a ser la clave para llevar a cabo un cambio en la industria de la publicidad sin precedentes (Twilio, 2024).

Finalmente, cabe recalcar que para la preparación el desarrollo del ensayo se han tenido en cuenta las perspectivas de género, tanto para encontrar fuentes tanto de autores como de autoras y manteniendo un lenguaje neutro para llevar a cabo la explicación de problemas que afectan tanto a hombres como a mujeres profesionales del mundo de la publicidad.

7. Bibliografía

- Fernández-Aller, C., & Serrano Pérez, M. M. (2022). ¿Es posible una inteligencia artificial respetuosa con la protección de datos? *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho*, 45, 307-336.
<https://doi.org/10.14198/DOXA2022.45.11>
- Gélvez-García, N., Montenegro-Marín, C., & Gaona-García, P. (2024). Estudio y estructuración bibliográfica del estado del arte sobre el análisis de emociones en la predicción de preferencias de usuario. *Revista TIA*, 10(2), 180-190.
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/19006/17997>
- Influencer Marketing Hub. (2024, febrero 19). Branded content examples: 8 inspiring campaigns.
<https://influencermarketinghub.com/branded-content-examples/>
- Sánchez-Núñez, P. (2022). Análisis de sentimiento en imágenes: hacia un modelo predictivo de emociones para el desarrollo de campañas de comunicación mediante técnicas de inteligencia computacional (Tesis de maestría, Universidad de Málaga). Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga.
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/26084/TD_SANCHEZ_NU%C3%91EZ_Pablo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Twilio. (2024). State of customer engagement: Trend 3. Twilio.
<https://www.twilio.com/es-mx/state-of-customer-engagement/trend-3>

8. Notas

1. <https://tinyurl.com/yc3p6nxx>

9. Uso de la IA

Se ha hecho uso de Chat GPT para la búsqueda de fuentes científicas en todos los idiomas posibles y para verificar que el texto no contenía erratas.