

La ética de la investigación





“Dominan la tecnología para sacar el máximo jugo a la información”

Lo dicen nuestros clientes y así es.

Nos definimos como expertos e innovadores.

Fuimos pioneros hacemás de 50 años por acercar la tecnología a las necesidades de nuestros clientes.

Hoy, nuestra experiencia y nuestro compromiso constante con la innovación nos mantiene a la vanguardia del sector.

Con ODEC, en buenas manos.

- 📁 Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📊 Presentación de resultados
- 🔗 Desarrollo de software
- 🕒 Outsourcing de servicios



your data partner

902 519 090

odec@odec.es

www.odec.es



Comité de ética

- 06** En el origen, y para asegurar el futuro
Una conversación con Idoia Portilla,
Joan S. Alós y Ramón Prats

Reflexiones

- 11** La mirada ética
Oriol Llauradó

Datos

- 15** La ética de los datos
Erik Hägglom

Beneficios éticos

- 20** Investigación para la diversidad social
y la igualdad de género
Antonio Asencio Guillén

Nuevo mercado

- 24** Ética en la nueva investigación
David Atanet y Pablo Pérez

Behavioral economics

- 30** La sostenibilidad bajo la mirada
de 'behavioral economics'
Daniel Calero

Medir el propósito

- 34** 'Return of purpose':
la medición de una nueva competitividad
Jordi Guix

Sostenibilidad

- 40** La honestidad, la coherencia y la escucha activa:
ingredientes indispensables de las estrategias
de sostenibilidad
Verónica López Sabater

Inteligencia artificial

- 44** Ética digital y gobernanza
en la investigación de mercados
Ezequiel Paura

Marketing y comunicación

- 48** Ayudando a las marcas en el camino
hacia la sostenibilidad
Cristina Viúdez

Marcas con propósito

- 52** Una nueva era en el propósito empresarial
Sandra Lizzeth Hernández y María Elena Rodríguez

Consumo verde

- 56** Cambio climático y marketing ético
Josep Lobera

La opinión del Consejo Editorial

- 61** La investigación, clave del consumo sostenible
Xavier Moraño



Nos comprometemos

En Insights + Analytics España **creemos firmemente en el valor de la privacidad** y por esto nos hemos adherido al Pacto Digital para la Protección de las Personas.

Esta iniciativa de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) tiene como objetivo promover las políticas de privacidad y compatibilizar el derecho fundamental a la protección de datos con la innovación, la ética y la competitividad empresarial.

I+A se ha sumado al Pacto Digital al considerar que sus objetivos están alineados con el ejercicio de la actividad de nuestros asociados y dentro de nuestra filosofía como Asociación.



#PactoDigitalAEPD

SEGURIDAD

EMPRESAS | PROFESIONALES | CLIENTES | ACADÉMICOS

I&M n° 149 | marzo 2021

Consejo Editorial

David Alameda, *profesor de Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca / Inmaculada Aragón, socia consultora en BeYou Desarrollo Humano / Miguel Cervantes, profesor de marketing e ITM de la Universidad de León / Andrés González Llamas, socio fundador de Insighters Experience / Carles Manteca, consultor de estrategia, medios, marketing, contenidos e innovación / Eduardo Madinaveitia / Xavier Moraño, director de Empírica / Margarita Ollero, chief data & insight officer en Havas Media Group / Felipe Romero, socio director de The Cocktail Analysis / Juana Rubio-Romero, departamento de publicidad y marketing de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid*

Vocal de Publicaciones

David Alameda, *profesor de Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca*

Publicidad

secretaria@ia-espana.org

Secretaría Insights Analytics España y publicidad

Tel. 91 330 07 19 / secretaria@ia-espana.org

Coordinación

Maite Sáez

Dirección de arte y maquetación

Maribel Guerrero / Ana Pinos

Impresión

Gráficas Iglesias Impresores / San Romualdo, 26
28037 Madrid / Tel. 91 754 44 75 / iglesias@agd.es

Depósito Legal

M-35944-1979 ISSN: 1131-6144

Incluida en el índice de revistas de prestigio científico reconocido, OM de 2-12-94, BOE 289 y la Resolución Ministerial de 6-11-96, BOE 280, elaborado por CENAI para el área de Ciencias Económicas y Empresariales. EJEMPLAR GRATUITO.

La revista Investigación & Marketing no se hace responsable de las opiniones vertidas por sus colaboradores.

C/ Alberto Bosch, 13 - 4ª planta / 28014 Madrid
Tel. 91 330 07 19 - 93 363 10 50 / Fax 91 420 39 52
www.ia-espana.es

Esta revista se imprime en papel 100% reciclado.



El mejor refugio, el principal motor

Eso es la ética en cualquier actividad imaginable y más, si cabe, en la industria de la investigación de mercados y social. No solo por el objeto principal de su desempeño: el conocimiento de las personas, sea en su vertiente de consumidores, votantes o ciudadanos, sino por la trascendencia que tiene el resultado de su trabajo para ayudar a los negocios de las marcas y entender –o anticipar– los cambios sociales, culturales y de hábitos. Y, por qué no, también empujarlos.

Todo ello queda perfectamente reflejado en este número de Investigación y Marketing. También, el interés que los asuntos éticos despiertan entre los profesionales de esta industria que, desde distintos ámbitos, han contribuido a dibujar una visión global de lo que es y para qué sirve la ética en investigación.

Como no podía ser de otra manera, el número arranca desde la perspectiva del CE de I+A, órgano consultivo con casi tres décadas de existencia y cuya misión, nos explican tres de sus presidentes a lo largo de su historia, es ser un “impulsor de un valor, la ética, que es cosa de todos, no por una cuestión moral, sino por el bien de la industria que va muy ligado al bien de nuestros clientes”. Pero no basta con el escrupuloso cumplimiento de las normas, sino que trasciende a la propia actitud de “ponerse en el lugar de” como principio básico de actuación.

Y en ese posicionarse entra en juego también cómo desde la investigación se pueden apoyar cuestiones básicas hoy en día como la diversidad, el propósito o la sostenibilidad, aspectos todos ellos que cuentan con un amplio desarrollo en este número por parte de diferentes autores y en los que, sin duda, de nuevo la investigación puede ser un motor fundamental para alcanzar esos objetivos marcados por la Agenda 2030. Desde la ética.

Una conversación sobre ética con Idoia Portilla, actual presidenta del Comité de Ética de I+A; Joan S. Alós y Ramón Prats, que lo presidieron en etapas anteriores.

EN EL ORIGEN, Y PARA ASEGURAR EL FUTURO

La ética es consustancial a esta profesión. Es, y debe ser, el principio que guíe a profesionales y empresas, y es también la mayor defensa para asegurar el futuro de una industria que, como pocas, trabaja con una materia tan sensible como el conocimiento de las personas. Sobre ello, sus fundamentos y también sus amenazas, versó la conversación mantenida por 'Investigación y Marketing' con Joan S. Alós, Ramón Prats e Idoia Portilla, profesionales que tienen en común haber presidido en algún momento el Comité de Ética de I+A.

¿Es necesaria la existencia de un comité de ética en la industria de investigación de mercados y opinión? La respuesta es, sí. ¿Por qué? Porque, además de velar por los aspectos puramente deontológicos y por el cumplimiento de los códigos de conducta propios del sector, además del cumplimiento de la legislación vigente, el Comité de Ética es también la mejor defensa no solo ante los posibles subterfugios que puedan derivar en prácticas incorrectas, sino ante la mera duda. Dicho esto, ¿es suficiente la existencia de un Comité de Ética para garantizar las buenas praxis? Obviamente, no. ¿Por qué? Porque eso es tarea de todos.

Joan S. Alós fue el impulsor y primer presidente del Comité de Ética (CE) en el arranque de los años 90, cargo que desempeñó en dos etapas distintas

durante seis años. Ramón Prats, además de haberlo presidido siete años, ha sido uno de sus miembros de más larga duración, hasta ahora que se jubila. E Idoia Portilla es su actual presidenta. Los tres, en una amena conversación mantenida por videoconferencia, como marcan estos tiempos de pandemia, y enlazando puntos tan distantes como Barcelona, Pamplona y Tenerife, hablaron, entre otros temas, de las razones de la existencia del comité, de su configuración y modelo de actuación, así como de aquellos aspectos que deben regir la actividad de esta industria para su propia supervivencia, en un momento de grandes transformaciones.

Los tres coinciden en una idea: el cumplimiento ético no es una labor que competa en exclusiva al comité,

sino que es necesario para que la industria funcione. La ética debe ser la guía para todos los agentes implicados en la investigación y la gestión de datos, proveedores y usuarios, tanto a nivel individual como de empresa. "El Comité de Ética", dice Joan S. Alós, "es un mero impulsor de un valor, la ética, que es cosa de todos, no por una cuestión moral, sino por el bien de la industria que va muy ligado al bien de nuestros clientes, y esa labor conjunta es lo que te hace ser finalmente ético. Si no logramos transmitir que la ética es aquello que asegura nuestro futuro, mal vamos".

LA ÉTICA, MÁS ALLÁ DE LAS NORMAS

Al principio, cualquier profesión intenta defenderse y crear a su alrededor una buena imagen: "Hacemos las cosas bien y miramos de demostrarlo, castigando lo que no está bien hecho", lo que da lugar a unas normas deontológicas que conforman la primera de las tres capas de la ética, explica Alós. La segunda capa llega con la legislación "que, desde el punto de vista práctico, te complica porque requiere una labor de armonización y comprensión de las distintas normativas". Pero es la tercera capa, la de fondo, la más compleja, señala: "La ética es el alma de la asociación, de la profesión, pero se complica cuando está ligada a la industria. Eso son palabras mayores". Es en esa tercera y profunda capa, la que va más allá del cumplimiento de las normas propias

“PONERNOS EN EL LUGAR DEL OTRO PUEDE SER DE GRAN AYUDA PARA SER ÉTICOS”

Idoia Portilla

o reglamentadas por la legislación, donde un comité de ética encuentra más dificultades para hacer su trabajo. “El CE de I+A puede trabajar muy abiertamente con la reglamentación y bastante bien con la legislación, pero para la capa profunda necesita a la propia industria de la investigación”, señala. Es en esta capa profunda donde es imprescindible la valoración de todos los miembros del comité, de modo que sea posible ver por todos los matices posibles del caso.

Así pues, no basta con el cumplimiento escrupuloso de las normas, sean internas o externas. La aplicación de la ética a la profesión implica algo más profundo y, a la vez, básico. “A veces nos llegan consultas de investigadores porque un cliente le ha pedido unos datos no anonimizados y el investigador duda sobre la legitimidad de esta cesión. En estas ocasiones, no nos planteamos únicamente si esta cesión es o no legal, sino qué propósito tiene el cliente. Igual, desde el punto de vista legal es posible, pero quizá no es lo que se deba hacer”, señala Idoia Portilla.

¿QUÉ AMENAZA A LA ÉTICA?

Es fácil pensar, y más en tiempos de crisis, que la disponibilidad de recursos económicos es un primer factor “de riesgo”, que puede llevar a métodos y metodologías que primen el ahorro por encima de otras cuestiones. “Hacer las cosas bien desde el punto de vista de representación de la muestra, de unas preguntas adecuadas y pudiendo observar y entendiendo los porqués

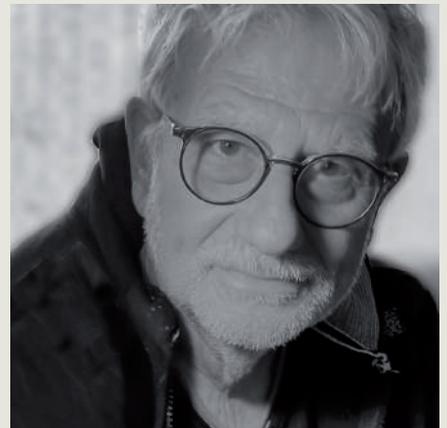
de las cosas, encarece. ¿Alguien está dispuesto a pagarlo? Parece ser que no, y esto es un problema grave”, dice Alós. “Si los profesionales no están interesados en su trabajo, en que su nombre reluzca porque su labor es rigurosa y se limitan a una lucha por la subsistencia, la capa profunda difícilmente la podemos tratar”. Y, en este sentido, Ramón Prats tiene claro que “al que no quiera trabajar en favor de la profesión habría que echarle con una nota pública”.

Las dudas sobre esa rigurosidad muchas veces vienen del lado de la investigación política, seguramente por ser la más visible a los ojos de los medios de comunicación y la sociedad. En este sentido, Portilla señala: “No podemos ser solo el CE el que hable aquí. Sería bueno que personas vinculadas al sector, y no solo de los institutos que realizan los sondeos electorales, los defiendan. La labor de explicar qué es la investigación tiene que ser de todos. Si perdemos la credibilidad, la pierde todo el sector. Defender el trabajo bien hecho es labor de todos”. En relación a esto, Prats considera adecuado que, dentro de la I+A, existiese un comité de expertos que diera explicaciones desde el punto de vista técnico, como algo permanente y como “única manera de enseñar al que no sabe”.

Respecto a las muestras, Alós señala que “contar con una muestra representativa es enormemente difícil. Por tanto, tenemos que basar nuestras



Idoia Portilla



Joan S. Alós



Ramón Prats

“EL COMITÉ DE ÉTICA ES UN MERO IMPULSOR DE UN VALOR, LA ÉTICA, QUE ES COSA DE TODOS, NO POR UNA CUESTIÓN MORAL, SINO POR EL BIEN DE LA INDUSTRIA QUE VA MUY LIGADO AL BIEN DE NUESTROS CLIENTES, Y ESA LABOR CONJUNTA ES LO QUE TE HACE SER FINALMENTE ÉTICO. SI NO LOGRAMOS TRANSMITIR QUE LA ÉTICA ES AQUELLO QUE ASEGURA NUESTRO FUTURO, MAL VAMOS”

Joan S. Alós

informaciones en la evolución de las mismas. Partimos de un punto que sabemos que no es exacto porque no está observado, pero el movimiento nos dirá si esto va a más o a menos”. Sería necesario, dicen, cambiar algunos paradigmas para el propio beneficio de la industria, lo que implica a proveedores y usuarios. **Así es como llegamos al extremo de la corresponsabilidad en la ética profesional.**

Por ejemplo, con una mayor apuesta por la investigación paraguas, “no para conseguir unos objetivos concretos, sino para tomar decisiones, eso es lo que aprendí de mis maestros”, dice Prats. O, desde el punto de vista presupuestario, “dejar de plantear una investigación en función de cuánto va a costar el estudio para hacerlo

desde cuánto puedo destinar y cómo puedo optimizarlo para que la empresa funcione lo mejor posible”. También desde el instituto, y en relación a las muestras, “debería pensarse en sobre qué cosas hay que decidir y qué muestra se necesita para ello, y entonces la muestra es aditiva y se optimiza. Luego, si lo que quiero saber es cómo evolucionan las cosas, y quiero saberlo muy a menudo, tengo que hacer estudios cualitativos, saber qué pasa y por qué. Deberíamos cambiar cosas de un lado y de otro, y hablarlo abiertamente en foros para poder mejorar”, añade Alós.

Pero también el investigador debe asumir una obligación de educar al cliente, por ejemplo, respecto a qué metodología es la más adecuada para su proyecto (aunque esto a veces

implique contradecirle e, incluso, pueda tener un coste para el instituto), o alertarle sobre las votaciones *online* que se venden como investigación cuando la muestra no es representativa “porque en las redes solo está quien quiere estar y hay muchos que quedan fuera ya que nunca se han dado de alta en una red social”, apunta Portilla.

EL PAPEL DE LA UNIVERSIDAD Y DE LA EMPRESA

El papel de la universidad también es relevante, señalan, para el debate sin premisas en relación a la ética. Portilla, que ejerce como profesora en la Universidad de Navarra, señala que, para hablar de ética con sus alumnos les pone “en el lugar de” y considera que sí hay una mayor sensibilidad entre los jóvenes respecto a generaciones anteriores sobre los aspectos éticos, “no quizá en la capa profunda, pero sí en cuestiones como el uso que se hace de sus datos. Ponernos en el lugar del otro puede ser de gran ayuda para ser éticos”. Y apunta que observa en las nuevas generaciones de alumnos un mayor interés en el voluntariado que en las anteriores, “lo que es bueno para la ética”, añade.

Por otra parte, **es esencial que la empresa entienda el papel fundamental que juega la ética en su propia subsistencia.** Siempre, pero quizá ahora más, en la era del propósito y de la preocupación por los datos y la privacidad. Las empresas son muy conscientes de que un mal uso del dato les perjudica. “En los últimos

LA ÉTICA SIEMPRE HA SIDO UN TEMA QUE HA GENERADO DEBATE ENTRE EL PROFESIONAL O TÉCNICO Y EL EMPRESARIO O DIRECTOR"

Ramón Prats

cuatro años hemos recibido tantas consultas sobre protección de datos como en todos los años previos", apunta Portilla.

TAREA DE TODOS

Por todo ello, reflexiona Alós: "Si como Comité de Ética no logramos sentar en la misma mesa a la industria de la investigación y a los clientes, seguiremos hablando en foros absolutamente distintos".

¿Eso se puede conseguir en una asociación que, como es el caso de I+A, aglutina a profesionales y empresas? Aunque Prats expresa sus reticencias, más en un contexto económico especialmente adverso, como el actual, Portilla señala que lo intentan. Hay un capítulo de usuarios dentro de I+A, y se organiza el foro Aedemo Networks, que trata de favorecer la conexión proveedor/cliente.

Con el nacimiento de I+A, se produce la unión de los profesionales de AEDEMO con la industria, antes en Aneimo. Es un cambio significativo, pero ¿tiene ello alguna consecuencia para el CE?

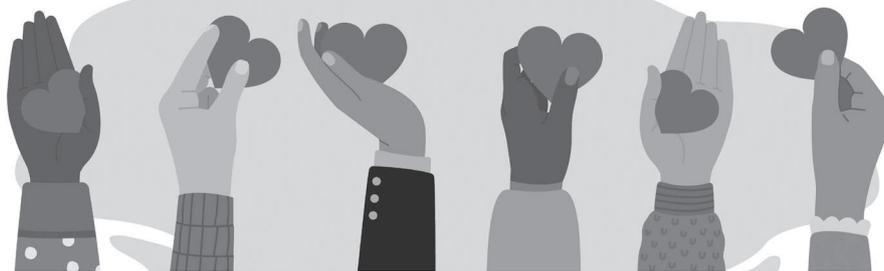
Tiramos del histórico. Desde la antigua AEDEMO, siendo presidente entonces de la asociación Joan S. Alós, se decidió impulsar la creación del Comité de Ética (Esomar, la organización internacional, ya contaba con el suyo, recuerda). Y aunque hubo un primer momento en el

que Alós presidió la asociación y el comité, pronto se decidió desligar este último de la junta directiva, de modo que el órgano consultivo pasó a contar con su propio presidente: "De alguna manera, la irregularidad que supuso que, durante su creación y para asegurar su lanzamiento, la presidencia del CE fuera la misma que la de AEDEMO, nos ayudó a un buen anclaje", indica Alós. El CE, señalan los tres presidentes, siempre ha estado muy bien atendido, primero por parte de AEDEMO y ahora por I+A. **Ha trabajado con gran independencia en su actuación**, a pesar de haber pasado por sus manos gran cantidad de casos no solo referidos a empresas o particulares de dentro y fuera de la asociación, sino incluso de personas del gobierno de la misma. Según Portilla, precisamente debido al origen del CE, este siempre ha estado integrado en AEDEMO. "Ahora, dentro de I+A también se ha contado con nosotros. No en vano, tenemos una ventaja añadida: el equipo que conformamos el comité desempeñamos esta función más tiempo que las juntas de la asociación, con lo que tenemos una visión mayor a medio y largo plazo". Eso sí, reconoce que no siempre se ha entendido bien

el papel del CE: "A veces hemos sido un poco como un cajón de sastre. No se sabía bien de qué nos ocupábamos y nos llegaban consultas cuando no sabían qué hacer con ellas".

Alós señala que el CE fue siempre bien recibido, pero "bien entendido, no siempre, porque había personas que se podían sentir afectadas". Prats rememora algunos desencuentros con la antigua Aneimo, que "tendría que ser el primer valedor del comité, pero nos ha temido más que aceptado. Hemos tenido diferencias de criterios de interpretación". Porque, indica, "la ética siempre ha sido un tema que ha generado debate entre el profesional o técnico y el empresario o director". Por su parte, Portilla recuerda que en el CE siempre ha habido personas ligadas a la patronal. Cita a José Vicente del Barco, que colaboró en el comité y Aneimo simultáneamente y, en la actualidad, a Pilar Pérez Navarro, integrante del capítulo de empresas de I+A. "Hemos tratado siempre de que las empresas estén representadas en el comité y a veces hemos pedido respuestas a Aneimo sobre consultas. Quizá no estábamos muy integrados, pero sí hemos tratado de estar conectados".

ALGUNOS APUNTES SOBRE EL CE



El Comité de Ética nació en el seno de la antigua AEDEMO, hoy integrada junto con ANEIMO en Insights + Analytics España. Desde su origen, AEDEMO (fundada en 1968 como asociación que representaba a los profesionales de la investigación de mercados, marketing y opinión) contemplaba la divulgación de las normas deontológicas y la vigilancia de su cumplimiento. Hasta la constitución del Comité de Ética, esa labor y la atención a casos de conflicto y consultas se realizaba mediante comisiones de expertos nombradas *ad hoc*. Fue entre los años 1989 y 1993 cuando se formalizó el Comité de Ética de Aedemo (CEA) como órgano permanente. En abril de 2020, el CEA pasó a denominarse CE de I+A: Comité de Ética de Insights + Analytics España, tras la constitución de esta en 2019, y se desarrolla un nuevo reglamento, manteniendo en gran parte las mismas funciones que tenía anteriormente. Tanto antes AEDEMO, como actualmente Insights + Analytics, están adheridos a los códigos ESOMAR, siendo precisamente una de la funciones del Comité de Ética la divulgación de estos documentos.

Entre estos códigos propuestos por ESOMAR destaca el vinculado a la práctica de la profesión. Se lanzó en 1948 bajo el título 'Código para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados'. En 2016 se actualizó, pasando a ser el 'Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos'. Esta versión incorpora recomendaciones para datos no solo primarios sino también secundarios, y está adaptada a la normativa europea de protección de datos.

Las consultas que recibe el comité son confidenciales. El dictamen que se ofrece es consensuado tras

compartir y debatir las valoraciones particulares. Atiende tanto a socios como no socios. Si alguno de los miembros tiene relación directa o indirecta con el caso, se autoexcluye del debate.

COMPOSICIÓN

En cuanto a su composición, el Comité de Ética siempre ha intentado contar con proveedores y usuarios de investigación. También se ha considerado relevante la participación de profesionales vinculados a los medios de comunicación (por las peculiaridades de su investigación y su peso en el mercado), la Universidad y, más recientemente, del ámbito de la protección de datos.

Su primer presidente fue Joan S. Alós. Y a lo largo de las tres décadas de existencia ha tenido un total de siete presidentes. Además de Alós, lo han presidido José Camps, José Vicente del Barco, Josefina Martínez Gastey, Josep Sirvent (estos dos últimos ya fallecidos), Ramón Prats e Idoia Portilla, que ocupa actualmente este cargo.

Los primeros integrantes del comité, en 1990, eran: Joan S. Alós, Antonio Flaquer, Ramón Prats, Antonio Vera, J.M Ferré Trenzano, Fernando Álvarez y Carlos Clavero.

De 1990 hasta hoy han participado en el comité un total de 23 profesionales. De estos, 5 han colaborado por periodos de más de 12 años: Joan S. Alós, Ramón Prats (que este año deja esta actividad), José V. del Barco, Josep Sirvent y Josefina M. Gastey. ■

Propósito, privacidad, transparencia, respeto. Estos son algunos de los principios básicos de una actuación ética directamente aplicables a la actividad de la investigación de mercado. Y son, como se indica en este artículo, patrimonio no solo de los profesionales individuales, sino también de las empresas.



LA MIRADA ÉTICA

“¿Qué es lo más laborioso?

Lo que parece fácil: poder ver con los ojos lo que a la vista tienes”. (Goethe)

A menudo pensamos que la ética es una actividad especulativa o abstracta. Pero en realidad no lo es. La ética es un tipo de reflexión que, partiendo de la acción, nos sirve justamente para orientarla. No en vano, *ethos* en griego significa “carácter, comportamiento”. Nacemos con un temperamento pero nuestra vida, a fin de cuentas, consiste en el continuo modelado de ese carácter.

Si la ética es entonces una actividad inseparable de la vida y de la acción, debemos concluir que todos tenemos capacidad ética. La ética no es un

monopolio de los comités de ética.

No hay personas éticas y personas no éticas, sino que todos podemos serlo más o menos en función del contexto en el que estemos. O, por decirlo con Antonio Machado: “¡Qué difícil es no caer cuando todo cae!”. En cuestiones éticas, el entorno importa.

¿Y en qué contexto estamos?

Estaremos de acuerdo en que vivimos un momento de aceleración. Muchos de los avances que experimentamos nos cogen por sorpresa, sin estar preparados. Cuando surge una innovación, no somos conscientes del impacto que tendrá ni sabemos muchas veces cómo manejarla.



Oriol Llauradó
Miembro del Comité
de Ética de I+A

EL DEBER ÉTICO NO PUEDE RECAER (ÚNICAMENTE) EN LOS PROFESIONALES INDIVIDUALES. LA ÉTICA DEBE IMPULSARSE CON VALENTÍA Y RECURSOS DESDE LA DIRECCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

En segundo lugar, vivimos en plena era del ruido y la confusión. Basta con salir a la calle o, mejor aún, con examinarse a uno mismo, para advertirlo. En su afán por la novedad, el mundo se nos presenta como un ruido incesante. Nuestros sentidos están saturados, aturdidos. Y con el ruido perdemos capacidad de atención, de orientación. Hoy miramos pero no vemos, y por eso mismo todo nos parece igual. Sin diferencias. Indiferente.

Aun a riesgo de parecer un desfasado, creo que es pertinente hablar de nuestra época como de un momento en el que escasea el respeto. El respeto, que en latín significa "mirar de nuevo". Quien decide "mirar de nuevo" es que ha pensado y reflexionado, siquiera un instante, antes de manifestarse en relación a algo. Precisamente esa actitud, reflexiva y consciente, sería la más deseable cuando ese 'algo' afecta a los demás. Respeto significa reconocimiento del otro. Y en el reconocimiento del otro se encuentra el fundamento de toda ética.

EN LA PRÁCTICA

Pero claro, una cosa es la teoría y otra la práctica. Ojalá que para ser una persona ética bastara con seguir a rajatabla un listado de principios. Aterrizar los principios éticos a la realidad es una tarea difícil y, en ocasiones, dolorosa. No es que los profesionales no queramos actuar bien, al contrario. La cuestión aquí es que, por un lado, es muy difícil resistir la inercia de muchos años haciendo

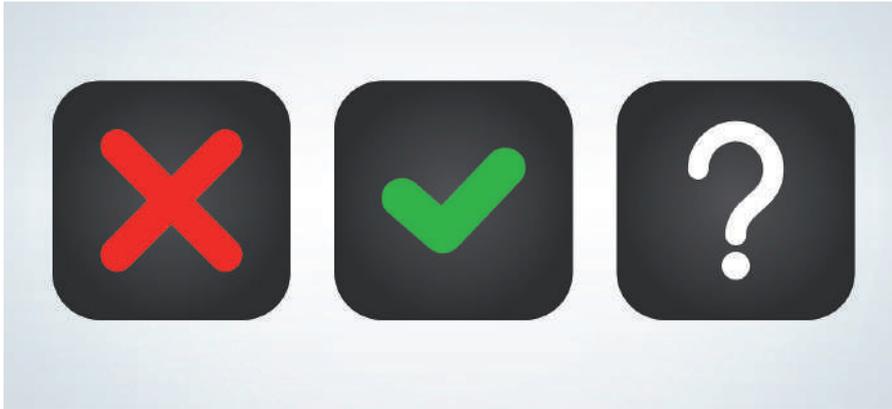
las cosas de cierta forma. En nuestro día a día nos dedicamos a repetir las pautas que ya sabemos que funcionan, sin pensar mucho en su conveniencia o en si habría alternativas mejores. Y, por otro lado, la lógica corporativa nos arrastra a que queramos satisfacer los intereses de inversores y accionistas. Es lo más racional, parecería. La consecuencia de todo ello es que en ocasiones terminamos actuando sin demasiados miramientos.

Ante este estado de cosas, el riesgo que corre la ética es que pase a ser una etiqueta, un complemento, o un mero ejercicio de salón. Aquí defenderemos que la ética es una parte constitutiva de nuestro oficio y la condición necesaria para la supervivencia del sector a largo plazo. En este sentido, ¿cómo podemos hacer de la ética algo más operativo?

En primera instancia, debemos tener en cuenta las leyes. Como ejemplo, valga la entrada en vigor en mayo de 2018 del Reglamento General de Protección de Datos, que supone un antes y un después en relación a los derechos de los ciudadanos, obligando a las empresas a actuar con mayor diligencia y cuidado en materia de datos personales.

Pero decir que algo "es legal" no es suficiente si de lo que se trata es de contar con la confianza de las personas. No nos olvidemos de que las leyes también caducan. En momentos de cambio acelerado como el que vivimos, la ética nos puede

ANTE AQUELLAS PRÁCTICAS ENGAÑOSAS CON APARIENCIA DE INVESTIGACIÓN, DEBEMOS REFORZAR LOS PRINCIPIOS DE NEUTRALIDAD, OBJETIVIDAD Y HONESTIDAD QUE NOS HAN CARACTERIZADO



ofrecer respuestas más ágiles. Nuestra industria tiene una larga y magnífica tradición basada en la autorregulación. Recordemos el Código Internacional ICC/ESOMAR y la propia norma ISO 20252, enfocados a demostrar nuestro compromiso con la responsabilidad que implica nuestra labor. Una industria autorregulada se adaptará más fácilmente a un entorno volátil, fomentando el uso generalizado de prácticas consolidadas.

Llegados a este punto, conviene dar un paso más. El deber ético no puede recaer (únicamente) en los profesionales individuales. La ética debe impulsarse con valentía y recursos desde la dirección de las organizaciones. Las empresas deben procurar incorporar la perspectiva ética en el proceso de toma de decisiones. Un equipo cultivado en materia ética es la mejor garantía para tratar con respeto a clientes y participantes. No perdamos de vista que el objetivo final es ir alineando las metas e intereses corporativos con los de unos usuarios

cada día más conscientes, de forma radicalmente responsable.

PILARES

¿Y qué pilares o principios fundamentales nos podrían ayudar a sostener mejor una cultura organizativa de esta naturaleza?

El primer pilar es el propósito. Necesitamos distinguir urgentemente nuestra actividad de la que llevan a cabo anunciantes u otras industrias basadas en los datos personales. Ante aquellas prácticas engañosas con apariencia de investigación, debemos reforzar los principios de neutralidad, objetividad y honestidad que nos han caracterizado.

El segundo principio es el de la minimización y la privacidad de los datos. Es decir, que nos obliguemos a recoger los datos estrictamente necesarios para realizar nuestra labor. Ni uno más. Esto nos obliga a replantear críticamente nuestros procesos de recolección de datos.

ATERRIZAR LOS PRINCIPIOS ÉTICOS A LA REALIDAD ES UNA TAREA DIFÍCIL Y, EN OCASIONES, DOLOROSA

La tendencia a la datificación ha traído consigo una despersonalización de los participantes, reducidos a simples *data points*. Nuestra obligación es respetar y proteger siempre la información que nos confían las personas. Porque no nos olvidemos: los datos son suyos, no de las empresas.

El tercer pilar es el deber de transparencia tanto hacia los participantes como hacia los clientes. Asegurémonos de que los usuarios saben claramente qué datos nos compartirán y cómo los usaremos. Y también hacia los clientes: diseñemos proyectos de calidad acordes con sus necesidades. Es más, no temamos abrir nuestra caja de herramientas para que puedan evaluar nuestra competencia y la validez de nuestras conclusiones.

Por último, me gustaría convocar de nuevo al respeto. Respeto por las personas que cooperan generosamente en nuestras investigaciones. En ningún caso las personas deben sufrir consecuencias adversas como resultado de participar en una investigación, ni tampoco sentirse discriminadas. La colaboración será siempre voluntaria, pero los profesionales debemos asegurarnos, además, de que todo aquel que desee colaborar pueda hacerlo, y no se vea excluido de la participación por sus limitaciones, sean las que sean.

La observancia de estos (y seguramente otros) principios nos puede ayudar a garantizar la existencia a largo plazo de nuestro sector. En un mundo incierto ¿por qué no detenernos

periódicamente a auditar éticamente nuestros proyectos? Ante algo que roce el límite de lo aceptable, preguntémonos ¿sería correcto si todo el mundo lo hiciera? Si un cliente supiera que hemos hecho algo de cierta manera, ¿nos daría vergüenza? O ¿qué pasaría si cierta conducta me la hicieran a mí, si me pagaran con la misma moneda? El reto es mayúsculo, pero la respuesta tal vez la tengamos delante de nuestros ojos: lo primordial a nivel ético es darnos cuenta.

Ver es empezar a respetar. Si miramos bien las cosas, ya se sabe lo que hay que hacer. No se trata tanto de elegir o decidir, como de afinar nuestra percepción y obedecer a aquello que las situaciones nos piden por sí mismas. Desde el Comité de Ética de I+A os animamos a que nos paremos más a menudo a pensar. A que el corto plazo no nos abrume. A actuar de forma más serena, menos precipitada. En definitiva, a que prestemos más atención. Como investigadores tenemos el deber de tratar a los demás con justicia y respeto. Hoy más que nunca. ■

Bibliografía

Esquirol, Josep Maria. *El respeto o la mirada atenta: Una ética para la era de la ciencia y la tecnología*. Gedisa, 2006

Han, Byung-Chul. *En el enjambre*. Pensamiento Herder, 2014.

LA ÉTICA DE LOS DATOS

La defensa de la privacidad y su protección legal en un marco regulado, además de autorregulado, es una prioridad en un contexto de crecimiento exponencial de los datos. Pero, aun siendo clave la regulación, el ciudadano, generador de los datos de mayor valor en sus interacciones con el mundo digital, tiene también un grado de poder elevado para reconducir esta situación. Es necesaria la reflexión pero también un plan de actuación.

Cada vez que usamos un dispositivo conectado, sea nuestro móvil, *laptop* o un *wearable* generamos datos y cada vez disponemos de más dispositivos y somos más usuarios en el mundo, por lo que la oferta de datos crece exponencialmente.

Este exponencial en la creación de datos genera un dilema que no hace más que engordar. Por una parte, los datos son la materia prima que facilitará la transformación digital y el crecimiento de negocio a través del marketing de precisión y mejores experiencias de uso y consumo de productos y servicios, pero, por otra parte, nos enfrentamos a graves retos en la ética de recolección y tratamiento de nuestros datos.

Estos retos los recoge Shoshana Zuboff en su obra magna *The Age of Surveillance Capitalism*, donde describe cómo las grandes plataformas han industrializado la conversión de nuestra huella digital en beneficio comportamental, monetizando en primera instancia nuestros comportamientos, pero también pudiendo, en última instancia, comenzar a dirigirlos, creándose así una peligrosa asimetría de poder en la sociedad sin muchas opciones de marcha atrás.

Nos vienen fácilmente a la mente distopías que las series en Netflix ayudan a proyectarnos en un futuro no muy lejano, pero que en propia piel hemos podido vivir ya en los masivos

intentos de manipulación de la opinión pública en materia de política.

No obstante, los gigantes tecnológicos no son inherentemente ni buenos ni malos. Son las circunstancias las que dirigen su actuación y el sistema puede y debe mejorar a través de la divulgación del conocimiento, un debate vivo y una legislación en movimiento que se implemente diligentemente.

Ya en los 80, Microsoft tuvo que lidiar con más casos de *antitrust* en el espacio de 2 años que en toda la industria del *software* en su historia, y ahora le está tocando el turno a las grandes plataformas. No obstante, todos sabemos que la regulación y su implementación jurídica es siempre más lenta que el desarrollo tecnológico y la distancia no hace más que acrecentarse, por lo que el *nudging* hacia un comportamiento más ético debe ser multilateral.

PODER CIUDADANO

La regulación es clave, pero un aspecto fundamentalmente diferencial de nuestros tiempos en materia de datos es que los datos de más valor son los que generamos los consumidores –no las máquinas– cuando interactuamos con el mundo digital, y por ende, las personas tenemos un grado de poder que en revoluciones industriales anteriores no existía.

Si los ciudadanos nos hemos convertido en el ‘producto’, y no



Erik Häggblom

CEO y fundador de Tribaldata



LA REGULACIÓN Y SU IMPLEMENTACIÓN JURÍDICA ES SIEMPRE MÁS LENTA QUE EL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LA DISTANCIA NO HACE MÁS QUE ACRECENTARSE, POR LO QUE EL *NUDGING* HACIA UN COMPORTAMIENTO MÁS ÉTICO DEBE SER MULTILATERAL

hay producto, tampoco hay negocio y se desinflan las posibles malas intenciones.

Nuestro derecho fundamental a la privacidad como ciudadanos nos convierte, de facto, en los propietarios de los datos que generamos, que podemos, de forma similar a los derechos de imagen, ceder a terceros para su procesamiento a través de nuestro consentimiento libre e informado, de forma gratuita o cambio de un valor real.

Igualmente tenemos derecho a retirar nuestro consentimiento y a pedir el borrado de nuestros datos y ser olvidados. Esto último no es tan fácil, ya que como usuarios nos quedamos en muchos casos sin los servicios sin coste añadido a los que nos hemos habituado. No obstante, cualquier relación que no se base en una equidad de valor irá desgastándose hasta finalmente romperse.

De hecho, hablando de intercambios más equitativos en nuestro sistema

económico actual, el surgimiento del propósito empresarial como nuevo baluarte de valor no es fruto de una moda entre CEOs, sino de una preocupación real de los consejos de administración de mantener a sus marcas relevantes en la mente de los nuevos consumidores que no dudarán en cambiar de plataforma si no hay un intercambio justo y, sobre todo, si se rompe el marco de confianza.

DATOS Y PUBLICIDAD

A raíz de la RGPD, una de las industrias que más ha avanzado en la interpretación y definición de mejores prácticas en materia de privacidad de los datos es la publicitaria, donde la IAB ha lanzado y ha ido mejorando un marco de actuación (Transparency & Consent Framework) entre los *stakeholders* que respete los fundamentos de la regulación. Esto es claramente visible en la evolución de los faldones con las políticas de *cookies*, donde ahora se nos trata de explicar mejor y de forma faseada, qué datos se pretende recoger, por quién y para qué uso.

LOS DATOS DE MÁS VALOR SON LOS QUE GENERAMOS LOS CONSUMIDORES CUANDO INTERACTUAMOS CON EL MUNDO DIGITAL, Y POR ENDE, LAS PERSONAS TENEMOS UN GRADO DE PODER QUE EN REVOLUCIONES INDUSTRIALES ANTERIORES NO EXISTÍA

Mucho se ha escrito sobre las carencias actuales de dichos faldones y los “oscuros patrones en consentimiento” que generan, pero como usuarios podemos estar de acuerdo, que si bien no es un sistema perfecto, sí se trata de un movimiento hacia la dirección correcta.

Los grandes *players* también se han movilizado a raíz de la regulación y la mayor concienciación pública, con Apple introduciendo avisos de privacidad mucho más evidentes a partir del IOS14, pero el principal movimiento aún está por venir para el sector publicitario con la eliminación de opción de implantación de las *3rd party cookies* en Chrome como principal navegador web en el mundo.

Aún está por desgranarse la alternativa que Google brindará a la industria para suplir la extracción de gran parte de los datos de identificación de dispositivos y los datos descriptivos que los acompañan, que permiten lanzar mensajes más personalizados. Desde Google explican que su sistema de FLoC, basado en la construcción de cohortes de perfiles similares de usuarios, será igual de eficaz que las *cookies* pero está por ver.

La muerte de la *cookie* de 3ª parte no implica la muerte de la *cookie* en general. Aunque no se inventaran con un fin publicitario, los sistemas actuales en publicidad digital se basan en ellas y continuará siendo el caso, pues aunque nos moviliemos hacia el uso de IDs (universales o por asociaciones) para hacer llegar nuestro mensaje, estos estarán en una enorme

medida construidos desde las *cookies* de 1ª parte que previamente hayan sido designadas por un usuario único usando el *e-mail* como validador.

Así pues, nos movemos hacia un sistema regulado, más acotado en la recolección, con mejores prácticas en la activación pero previsiblemente sin estándar global, lo que mantiene la complejidad, resta en eficacia publicitaria y, por ende, frena el crecimiento.

La dificultad de definir un estándar radica en las 3 preguntas clave de Zuboff en relación a los datos: “¿quién sabe? ¿quién decide? y ¿quién decide el quién decide?”, particularmente cuando vivimos en un mundo globalizado, interconectado e interdependiente. Y tratándose de control y poder, ¿debe estar este poder en las manos de las plataformas, los gobiernos nacionales o un poder supranacional? La pugna ya ha comenzado.

EMPRESAS RESPONSABLES

Seguramente, como ciudadanos de a pie no nos guste la idea de delegar el control de nuestros datos a un poder supranacional, pero, ¿podemos fiarnos de los gobiernos que por constitución serán efímeros?

Personalmente considero que las empresas responsables con un propósito bien definido, sujetas a auditorías de buena gobernanza tienen un papel importante que jugar aquí en conjunción con los propios consumidores –hoy en día con mayor acceso a información y más

NUESTRO DERECHO FUNDAMENTAL A LA PRIVACIDAD COMO CIUDADANOS NOS CONVIERTE, DE FACTO, EN LOS PROPIETARIOS DE LOS DATOS QUE GENERAMOS, QUE PODEMOS, DE FORMA SIMILAR A LOS DERECHOS DE IMAGEN, CEDER A TERCEROS PARA SU PROCESAMIENTO A TRAVÉS DE NUESTRO CONSENTIMIENTO LIBRE E INFORMADO, DE FORMA GRATUITA O A CAMBIO DE UN VALOR REAL

empoderados gracias a la tecnología—. Este binomio será más estable y predecible que las agendas políticas de los gobiernos en el poder o los intereses geopolíticos globales.

Activar a las empresas en este rol es relativamente fácil, ya que se trata de una necesidad de supervivencia y competitividad por las razones que anteriormente describía, mientras que la activación de los consumidores es más compleja, pues en gran medida están desconectados de la realidad del manejo de sus datos y hoy en día este tema está lejos de sus preocupaciones diarias.

¿Cómo incluimos entonces sosteniblemente a los consumidores en la ecuación? La clave está en buscar su participación. Ya nos decía Drucker que “sin involucración no hay compromiso” y para involucrar hay que hacerles partícipes.

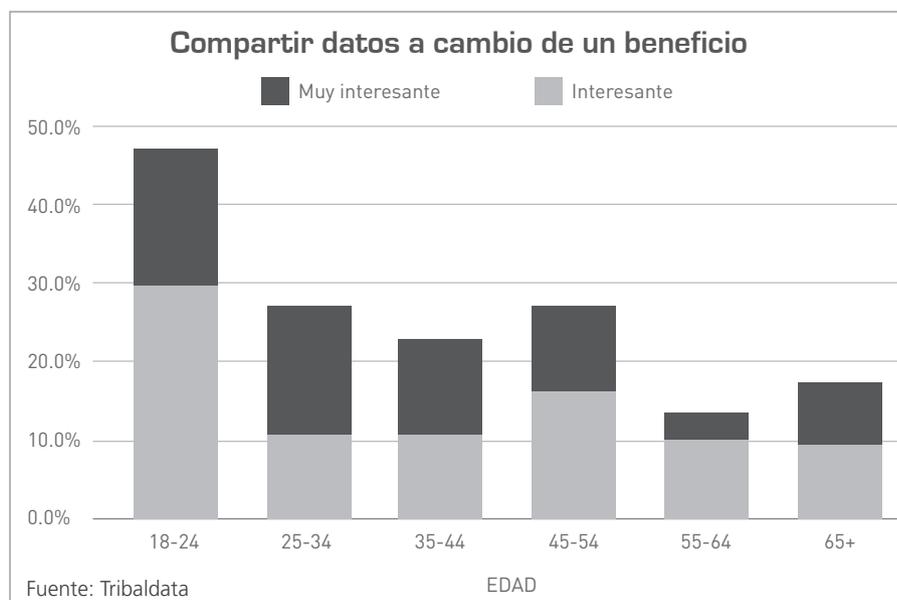
Ya en el verano del 2018 realizamos una encuesta a 1.000 personas en España donde les preguntábamos en qué medida estaban interesados en compartir sus datos por un valor económico por debajo de los 100 euros anuales.

Más de un 26% de los encuestados estaban “interesados” o “muy interesados” en obtener algo a cambio del uso de sus datos, por supuesto con una mayor apertura a ello por parte de la generación Z, pero presente a lo largo de todos los principales *tiers* de edad.

Desde la labor de la empresa que represento hemos podido comprobar que la aportación de valor real al consumidor le moviliza a compartir sus datos en España y también fuera de nuestras fronteras, pero si el valor

es más emocional que puramente económico en su naturaleza, moviliza de forma más sostenible. Contamos ya con más de 10.000 panelistas en España que a cambio de la plantación de árboles para combatir el cambio climático comparten un perfil publicitario que ellos mismos generan y controlan. Ya llevamos más de 15.500 árboles plantados y creciendo.

Más allá del valor intercambiado, la base de la relación debe estar sustentada en la transparencia, la integridad y reglas férreas y claramente





comunicadas. Esto lo hemos integrado bajo principios de *privacy-by-design* en nuestro servicio, pero también hemos apostado por la generación de una declaración de principios basados en los criterios de "A New Contract for the Web", de Sir Tim Berners-Lee, y los de la asociación Mydata.org, principios que están publicados en nuestra web y que sirven de brújula para nuestro desarrollo tecnológico.

Este es el fruto de muchos *think-tanks* globales que han pensado largo y tendido sobre el procesamiento de nuestros datos, que nosotros hemos sintetizado en cuatro reglas:

- Una solución pensada por y para personas.
- Permitiendo que pasen a ser actores principales.
- Forjando un entorno más justo y sostenible para todos los participantes.
- Donde la unión hace la fuerza.

La claridad de mensaje sobre el uso de los datos es absolutamente clave para generar confianza y cada vez son más las empresas que generan principios similares que, además, en ocasiones incluso escrituran como parte de sus estatutos empresariales.

Dichas reglas están también pasando de estar escritas al entorno de la codificación en algoritmos de reglas de negocio de muchas compañías, y velar por la buena gobernanza de las mismas será vital.

Las costumbres y normas, codificadas o por codificar, que como empresarios y consumidores implantemos al margen del marco regulatorio, serán la mejor receta para un uso ético de nuestros datos.

En nosotros, como personas y como empresarios, está forjar un futuro mejor para nosotros y para las siguientes generaciones. ■

LAS COSTUMBRES Y NORMAS, CODIFICADAS O POR CODIFICAR, QUE COMO EMPRESARIOS Y CONSUMIDORES IMPLANTEMOS AL MARGEN DEL MARCO REGULATORIO, SERÁN LA MEJOR RECETA PARA UN USO ÉTICO DE NUESTROS DATOS

INVESTIGACIÓN PARA LA DIVERSIDAD SOCIAL Y LA IGUALDAD DE GÉNERO

Si, como se cita en este artículo, el principal beneficio ético de la investigación social es su propia existencia como mecanismo para el conocimiento humano a partir de una aproximación científica, eso mismo hace necesario velar por el escrupuloso cumplimiento y límites de todos y cada uno de los elementos que conforman esa actividad.

Conceptualmente resulta difícil concebir una investigación social que oponga frontalmente la dimensión ética y el negocio. No quiere decir que no pueda ocurrir: en tanto que instrumento, la investigación es susceptible de ser objeto de una praxis deficiente por cuestiones externas. Pero debemos tener claro que si se quiebran los axiomas metodológicos que sostienen la actividad, ya no estaremos hablando de investigación social, sino de otro tipo de operaciones éticamente censurables (*fake news*, *fake polls*, manipulación propagandística, etcétera). Como sucede con el periodismo, no es el periodismo en sí (forma racional y profesional de abordar la realidad), sino un mal uso que se pueda hacer de una actividad imprescindible para el buen funcionamiento de nuestra sociedad.



Antonio Asencio Guillén
Director de comunicación
y estrategia de Sigma Dos

La primera obligación de la investigación de mercados desde el plano ético es, por tanto, su corrección metodológica (el *cómo* se hace), la escrupulosa fidelidad a las técnicas

aceptadas por la comunidad científica. Como consecuencia de ello, el principal beneficio ético de la investigación social es su propia existencia como mecanismo de autoconocimiento humano a partir de una aproximación científica.

Sin embargo, en el ámbito metodológico queda mucho por hacer. La pregunta que cabe hacerse, por tanto, es cómo se pueden maximizar esos beneficios éticos. Resulta necesario examinar críticamente nuestros propios procedimientos, que no son ajenos, por cierto, al resultado de nuestro trabajo pues, por poner un ejemplo, una empresa más diversa e incluyente está mejor preparada para reflejar y analizar la diversidad social objeto de nuestro estudio.

En primer lugar, tenemos que analizar el objeto de nuestra investigación y los métodos para conocerlo. ¿Hay públicos excluidos? Sin duda, pues la muestra, por definición, opera sobre dos tensiones: por una parte, la reducción o simplificación, que hace abordable el estudio; por otra, la representatividad, que se trata de preservar a toda costa durante el proceso de abstracción que supone la elaboración de una muestra. ¿Cuál es el universo de una encuesta a población general?



En principio, toda la población. Pero es en ese 'toda' donde empieza a surgir la discusión y el debate sobre los ángulos ciegos. Encontramos dos tipos de exclusión: externa (lo que la encuesta no considera población general, por ejemplo, menores de edad o inmigrantes), o interna (no distingue por etnia, origen, orientación sexual, diversidad funcional que, al no ser tenida en cuenta, impida el acceso a la encuesta, etcétera). La primera exclusión se produce en la elaboración de la muestra; la segunda, en el cuestionario. Tomar conciencia de estos dos procedimientos nos permite elaborar métodos de autocorrección permanentes.

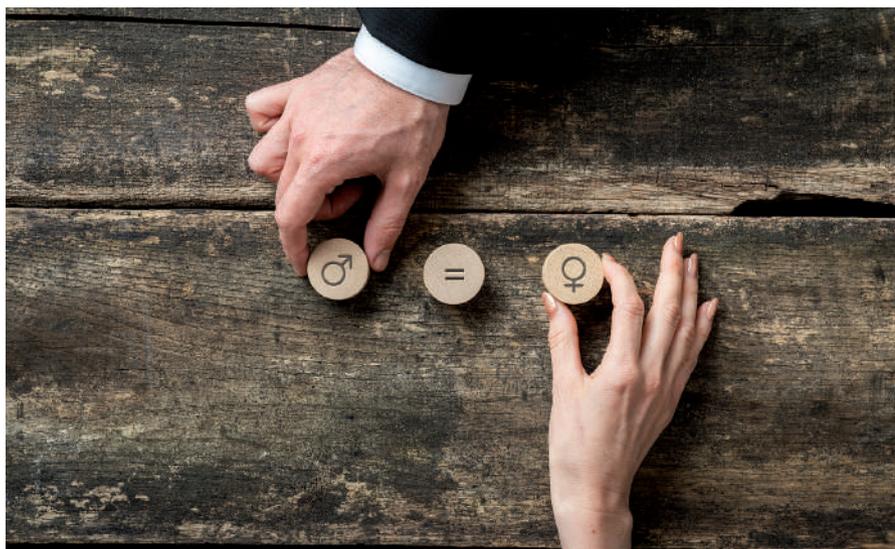
HACIA DENTRO

En segundo lugar, no podemos dejar de mirar hacia dentro. La diversidad social es importante también en la empresa de investigación. No solo es éticamente deseable, sino metodológicamente útil para responder al reto de conocimiento

social en un entorno cada vez más diverso y complejo. Fue el matemático e investigador social W. Ross Ashby quien formuló la "ley de la variedad necesaria", según la cual solo la variedad dentro de un sistema puede contrarrestar la variedad en el entorno (*only variety can destroy variety*). Es decir, en la relación sistema/entorno, el entorno tiene una variedad potencial infinita que no puede reproducir el sistema que, sin embargo, deberá hacer una adecuada selección de diversidad interna para responder con eficacia a los cambios del entorno. Este es un reto de la investigación social.

Surgen nuevos retos éticos. Las redes sociales, internet, abren posibilidades de análisis de datos en una cantidad y calidad sin precedentes. Aquí el desafío es explorar la intimidad sin violarla, ampliar nuestras posibilidades de conocimiento a través de los datos protegiendo a las personas (protección de datos).

LA DIVERSIDAD SOCIAL ES IMPORTANTE TAMBIÉN EN LA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN. NO SOLO ES ÉTICAMENTE DESEABLE, SINO METODOLÓGICAMENTE ÚTIL PARA RESPONDER AL RETO DE CONOCIMIENTO SOCIAL EN UN ENTORNO CADA VEZ MÁS DIVERSO Y COMPLEJO



Si nos centramos en la significación de la investigación (en el *qué*, además del *cómo*), vemos que la encuesta es un dispositivo que da la palabra a la sociedad: propicia un acto de habla social. Ceder el habla –democratizarla– es una forma de repartir el poder. No dejar hablar, impedir el acto de habla, es propio de las dictaduras (etimológicamente son las que “dictan”). Por eso la investigación social florece en las sociedades democráticas y tiene dificultades para abrirse paso en las no democráticas (aunque pueden ayudarlas a democratizarse).

La investigación social ha ayudado a identificar desigualdades, diagnosticar exclusiones y a subrayar factores de malestar. La mujer, en su larga e inacabada lucha por la igualdad, es un claro ejemplo de esta emancipación paralela al desciframiento metodológico que propicia el conocimiento social empírico. Cualquier minoría que sufra algún tipo de discriminación (y la primera marginalidad se funda en la invisibilización del colectivo) tiene en la investigación un aliado: hablar de una realidad social, nombrarla, es hacerla existir en términos sociales.

Inversamente, la sociología permite trazar con parámetros objetivos una etnografía del odio y la xenofobia, la homofobia y las actitudes machistas y excluyentes: identificar quién excluye y por qué y dónde se producen esos procesos de exclusión. En definitiva, la sociología es conocimiento y ese conocimiento contribuye a identificar problemas sociales y a prevenirlos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En lo referente a la relación –intrínsecamente política– entre sociedad y mercado, ya en los años 60, tan cargados de ansias emancipatorias, el filósofo social Herbert Marcuse corrigió la parte más dura y economicista del marxismo dirigiendo la mirada no solo a las cuestiones cuantitativas (cuánto produce y crece una sociedad y cuánto es capaz de repartir), sino cualitativas, atendiendo a conceptos como “bienestar” (central en el desarrollo político de Europa) o la felicidad de sus ciudadanos, basada en el disfrute de unas buenas condiciones en el trabajo, tener tiempo libre para disfrutar de sus aficiones, contar con instituciones que protejan la salud y seguridad de los ciudadanos y proporcionen acceso a la cultura y la libertad de prensa, etcétera. Hoy toda aquella inquietud por una sociedad no solo más productiva, sino más feliz permanece y, además, se puede reflejar y medir. La investigación social proporciona luz sobre hábitos, expectativas y emociones colectivas que antes no eran visibles y que nos ayudan a encontrar mejores puntos de equilibrios dinámicos dentro del pacto social que fundamenta nuestra convivencia.

LA INVESTIGACIÓN SOCIAL HA AYUDADO A IDENTIFICAR DESIGUALDADES, DIAGNOSTICAR EXCLUSIONES Y A SUBRAYAR FACTORES DE MALESTAR

Si, además de analizar el plasma social, observamos las propias dinámicas del mercado, observamos una realidad coincidente. La investigación de mercados correctamente realizada debe y puede contribuir a que tengamos una actividad empresarial capaz de combinar la rentabilidad económica con la social. Se diluye la tradicional separación de ciudadano y consumidor como dimensiones ontológicamente contrapuestas. Este antagonismo artificioso funciona verdaderamente como un obstáculo epistemológico (en palabras de Gaston Bachelard) que oculta una evidencia: las empresas tratan de vender sus productos y servicios en una sociedad compuesta no por consumidores neutros, sino por una ciudadanía diversa y activa, cuyos intereses e inquietudes no solo influyen en las actitudes políticas, sino también en los hábitos y decisiones de consumo.

La propia investigación nos abrió hace años los ojos sobre cómo la formación del valor de un producto o servicio en la economía informacional desborda ampliamente el utilitarismo para impregnarse de todos los valores asociados a la marca. La experiencia de su consumo y la información sobre su producción (mano de obra empleada, materiales, compromiso de la empresa, etcétera) se integran en el producto por la vía de las inquietudes del consumidor/ciudadano.

Como norma general, una sociedad bien informada es más capaz de alinear el interés social con el económico. Así lo demuestra la creciente asimilación de la cultura de

la RSC en las empresas (especialmente las de mayor tamaño y, por tanto, capacidad de impacto social), cuyas políticas precisan un conocimiento social abundante y personal cualificado para traducir ese conocimiento en cultura corporativa. Cuanto más se conozcan las inquietudes y expectativas de la sociedad, más instrumentos racionales tendremos para afrontar problemas que no hayan podido ser suficientemente atendidos a través de nuestras instituciones, a la vez que dotamos a las empresas de información necesaria para mejorar y diversificar su oferta, contribuyendo así a afrontar las exclusiones desde la óptica del mercado.

Un ejemplo práctico de esto tiene que ver con los planes de igualdad en las empresas: a medida que aparece como una preocupación social creciente (que forma parte de los ODS), las empresas se ven obligadas a adoptar medidas de igualdad que, a su vez, contribuyen a concienciar sobre esta problemática. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el 60% de las empresas que han promovido la igualdad incrementan sus beneficios y su competitividad, lo que hace que cada vez más inversores tengan en cuenta esta variable a la hora de planificar sus apuestas empresariales. En este sentido, rankings como el de Forbes, que recoge las 50 mejores empresas para trabajar en 2020, elaborado por Sigma

Dos a partir una encuesta a 2.000 empresas con más de 500 empleados, tiene en cuenta aspectos cada vez más presentes en el ámbito de la igualdad como la articulación de medidas de conciliación entre vida profesional y laboral.

Hoy, la igualdad es una demanda social indistinguible de la propia actividad empresarial de la compañía y la intermediación imprescindible la opera la investigación de mercados. ■

Bibliografía y referencias

Ashby, W. Ross: *An introduction to cybernetics*. Wiley. Nueva York, 1958.

Bachelard, Gaston: *La Formation de l'esprit scientifique*. Ed. Vrin. París, 1938.

Forbes: Las mejores empresas para trabajar en España 2020. <https://forbes.es/listas/61945/las-mejores-empresas-para-trabajar-en-espana-2020/>

Marcuse, Herbert: *One dimensional man*. Ed. Beacon Press. EE.UU. 1964.

Organización Internacional Del Trabajo (OIT): *Las mujeres en la gestión empresarial: argumentos para un cambio*, 2019. <https://www.ilo.org/>

La incorporación de nuevos actores al mercado de la investigación, así como la irrupción de fuentes de datos a partir de distintas tecnologías, parecen hacer necesaria una adaptación del código deontológico del sector a la realidad del mismo. Una reflexión a la que están invitados los profesionales de 'analytics', señalan los autores de este artículo.

ÉTICA EN LA NUEVA INVESTIGACIÓN

La industria de la investigación de mercados¹ tiene décadas de experiencia en el tratamiento ético y responsable de los datos. ESOMAR a nivel internacional, la anterior AEDEMO y la actual I+A han creado guías, certificaciones y comités para que esta industria tenga los más altos estándares. Sin embargo, en los últimos años han surgido dos elementos que introducen incertidumbre:

1. Nuevos actores en el mercado de la investigación

La investigación es cada vez más diversa tanto en metodologías como en el perfil de las empresas y profesionales que se dedican a ella. Si uno mira el ranking de las 25 empresas de investigación más importantes a nivel global², observará cantidad de entidades que históricamente no han caído bajo el paraguas de lo que entendemos por 'institutos'. En el último estudio que se ha llevado a cabo por parte de Insights + Analytics se han identificado más de doscientas empresas en la categoría de *tech-enabled*. Todas estas empresas, con las metodologías que llevan

asociadas y con las nuevas tipologías de datos que utilizan, no siempre están tan familiarizadas con el código deontológico de la profesión.

2. Nuevas posibilidades

Al mismo tiempo se está produciendo una irrupción de nuevas fuentes de datos a partir de distintas tecnologías. El uso de dispositivos conectables y los diferentes servicios que utilizamos a partir de ellos han propiciado una mayor anotación de todos los datos relativos a la actividad de las personas. Desde el comportamiento que tenemos en internet en cada uno de nuestros dispositivos, las transacciones financieras que llevamos a cabo, la forma en la que nos desplazamos en el día a día, lo que observamos en el televisor, lo que compramos en los distintos *e-retailers* o lo que estamos escuchando, se ha convertido en objetos –datos– de deseo. Nuevas compañías se han enfocado en la anotación, análisis y posterior venta de los mismos.

SE EXPLORAN NUEVOS TERRITORIOS, EN OCASIONES AL LÍMITE

La revolución digital ha puesto de relieve en las organizaciones el



David Atanet
Research Manager



Pablo Pérez
Head of Market Insights
Spain and Portugal de Google



poder de la analítica para entender al consumidor. Sin embargo, por muchos datos que una empresa tenga es imposible tener una visión completa del consumidor en toda su complejidad.

Esta multiplicidad, junto con la percepción de que los datos en sí mismos tenían valor, ha traído aparejada en las organizaciones cierta obsesión con la acaparación de información. No era suficiente saber cómo el consumidor interactúa con nuestra marca dentro de nuestro *site*, queríamos saber qué hacía también en otros *sites*. Y, más aún, no era suficiente con saber lo que hacían los consumidores en el mundo digital, también queríamos saber lo que hacen en el mundo *offline*.

Distintas empresas han lanzado una gran variedad de iniciativas, con mayor o menor respeto a los estándares de investigación.

Ante la necesidad de recoger datos sobre navegación de los usuarios para poder realizar investigación, lo habitual en nuestro sector era montar paneles de consumidores (Netquest o Dynata son buenos ejemplos de esta aproximación). Un ejemplo de iniciativa que tiene un claro reflejo en lo que habitualmente se hace en investigación, tanto por el diseño metodológico como por la transparencia en la participación por parte de los consumidores, es el lanzamiento de Amazon Shopper Panel. Surge con el objetivo de entender las compras más allá de su tienda y de los entornos *online*.

LA INDUSTRIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TIENE DÉCADAS DE EXPERIENCIA EN EL TRATAMIENTO ÉTICO Y RESPONSABLE DE LOS DATOS

NO BASTA CON QUE LA BASE DE DATOS PER SE CUMPLA LOS CRITERIOS DE ANONIMIDAD, ES NECESARIO QUE EL ANONIMATO DE LA MISMA SIGA MANTENIÉNDOSE INCLUSO CRUZADA CON OTRAS BASES DE DATOS

Los consumidores participan voluntariamente y reciben compensación por su participación.

Sin embargo, también existen nuevos métodos, menos transparentes en su propuesta para el participante en la investigación. En este caso el cliché, muchas veces erróneo, del “si es gratis es porque el producto eres tú” sí describe correctamente la situación. Hablamos de antivirus gratuitos, optimizadores de rendimiento del móvil, VPNs, extensiones de navegadores que ayudan en nuestras compras... A pesar de las distintas iniciativas legislativas en materia de datos, es fácil encontrar multitud de casos y ejemplos concretos. La situación actual es que en este área hay decenas de empresas que ofrecen *insights*, pero donde la recogida de datos no está nada clara. ¿Quién sabe de verdad cómo funcionan algunas de las empresas que ofrecen datos de tráfico web o descargas/uso de aplicaciones?

Es interesante ver también las dinámicas que se han generado cuando hay un gran deseo de conocer cierta información pero esta no está disponible. Entender qué pasa dentro de Amazon es uno de los grandes objetos de deseo, y hay muchas

empresas de *insights* dando vueltas a cómo hacerlo. Es sabido que Amazon se ‘defiende’ de las arañas que rastrean contenido. Lo que quizás es menos sabido es que hay empresas que ofrecen servicios de *email* (Edison) que para financiarse tienen un producto de *insights* que analiza los datos de los *email* de pedidos de Amazon, y a partir de ahí saca estadísticas de ventas. Lo interesante es que Amazon como respuesta, recientemente ha dejado de incluir en los *emails* de seguimiento de pedidos³ los datos concretos de cada pedido, precisamente para evitar ese tipo de prácticas⁴.

EL CASO JUMPSHOT: UN AVISO A NAVEGANTES EN ‘MARKET RESEARCH’

A pesar de que este tipo de prácticas siguen existiendo en el mercado, no está claro si lo que se pretende regular es la forma en la que las compañías acceden a este tipo de información o la posible interconectividad de estos datos. A principios del año 2020 vivimos uno de los primeros cierres globales de una compañía por un escándalo de privacidad de datos: Jumpshot, una empresa subsidiaria del antivirus Avast, acabó siendo cerrada ante un escándalo de privacidad de datos. ¿Pero qué fue lo que llevó al cierre?

Jumpshot obtenía la información de todos los usuarios que utilizaban el antivirus Avast de manera gratuita: los internautas podían disponer de un antivirus actualizado a cambio de ceder la información de su comportamiento

digital. Este modelo de negocio llevó a Avast a disponer de 435 millones de usuarios a nivel mundial en 2019. Gracias a la información recopilada de estos usuarios por parte de Avast, Jumpshot ofrecía al mercado distintas bases de datos que permitían disponer de una visión global de lo que los internautas buscamos, compramos o los contenidos que consumimos en distintas plataformas. Además, el tamaño muestral que se ofrecía para cada uno de los países permitía analizar comportamientos de nicho que hasta el momento habían sido inviables. En el caso de España, Jumpshot contaba con información de alrededor de dos millones de dispositivos que utilizaban el antivirus Avast. A pesar de que estos datos no ofrecían una representatividad estadística, permitían disponer de una visión del comportamiento del consumidor sin precedentes en investigación.

Aunque la base de datos de Jumpshot no ofrecía información que a priori permitiera la identificación de los usuarios (incluso los sociodemográficos eran inferidos en función del comportamiento del usuario en una sesión de navegación), Jumpshot ofrecía una serie de variables sobre el objeto de análisis que permitían identificar a ese usuario en una tercera base de datos. Por poner un ejemplo, Jumpshot ofrecía bases de datos sobre las ventas en *ecommerce* a partir de las siguientes variables:

- *Timestamp*: fecha y hora del momento de la acción.
- *Device id*: identidad anonimizada del dispositivo.



- *Gender*: género inferido en función del comportamiento en la sesión.
- *Age*: edad inferida en función del comportamiento en la sesión.
- *Region*: país y ciudad en el que se sitúa el dispositivo.
- *Domain*: dominio/página web.
- *Action*: tipo de acción realizada (click, añadido al carrito, compra).
- *Product id*: identidad del producto basado en el id que aparece en la web.
- *Product description*: descripción del producto.
- *Brand*: marca del producto.
- *Distributed by*: identidad del vendedor que comercializaba el producto.
- *Value*: valor del producto comprado.
- *Review*: evaluación del producto por los usuarios.

Por sí mismas, ninguna de estas variables pueden permitirnos la identificación de los usuarios,

EN LOS PRÓXIMOS AÑOS SERÁ NECESARIO DISPONER DE SELLOS DE GARANTÍA QUE CERTIFIQUEN QUE LOS DATOS QUE ESTAMOS UTILIZANDO NO PERMITEN LA IDENTIFICACIÓN DE LOS USUARIOS

pero al menos tres variables de esta base de datos, cruzadas con una tercera base de datos hacía posible la identificación de los mismos. Si un *retailer online* compraba estas bases de datos, podía identificar a partir del cruce de sus propias transacciones los identificadores de los usuarios que habían comprado su plataforma y podía llevar a cabo un seguimiento de su actividad en cualquier otra actividad digital que tuviera recogida Jumpshot.

No fue la forma en la que Jumpshot recogía la información, ni las distintas bases de datos que comercializaba, fue la posibilidad de interconectar estas bases de datos a una tercera la que acabó conduciendo al cierre de la compañía.

Este caso es un aviso a navegantes –o investigadores–, no basta con que la base de datos per se cumpla los criterios de anonimidad, es necesario que el anonimato de la misma siga manteniéndose incluso cruzada con otras bases de datos.

CONCLUSIÓN Y CIERRE

En este artículo hemos revisado muchos casos donde la nueva manera de investigar no ha respetado los estándares que la investigación clásica siempre ha respetado. Más que centrarnos en las empresas específicas involucradas, esto debe hacernos reflexionar, como profesionales de la investigación, en que nuestra profesión, con décadas de experiencia, y sus organizaciones sectoriales, como I+A, han de ser faro en el buen proceder.

En los próximos años será necesario disponer de sellos de garantía que certifiquen que los datos que estamos utilizando no permiten la identificación de los usuarios: algunas compañías ya llevan a cabo buenas prácticas reduciendo el detalle de variables como *timestamp* o valor de la transacción, dificultando así una posible identificación a través del cruce de bases de datos.

Pero también será necesario adaptar nuestro código deontológico ante esta nueva realidad, estableciendo unas guías de buenas prácticas para los profesionales del sector, y en este sentido, debemos ser capaces de incorporar a nuestros compañeros de *analytics* en todas estas reflexiones y auto-limitaciones de nuestro trabajo.

Todo ello permitiendo espacios para la innovación y el desarrollo de nuevas posibilidades en torno a los datos y la información: un buen paso en esta dirección es el último Plan para la Inteligencia Artificial en España (ENIA5) en el que se propone la creación de entornos seguros de experimentación (*sandboxes*) que permitan desarrollar proyectos de innovación garantizando la seguridad de los datos y usuarios. ■

Notas

1. En este texto hablamos solamente de investigación. Existe una discusión paralela sobre la privacidad en los mercados publicitarios, que trasciende el propósito de este artículo.
2. <https://www.researchworld.com/esomars-global-top-25-companies/>
3. <https://mssv.net/2020/08/16/digital-sight-management-and-the-mystery-of-the-missing-amazon-receipts/>
4. Algo similar ha ocurrido con las urls codificadas: ante la posibilidad de analizar cómo los visitantes a distintos sites navegaban por varias secciones o contenidos, distintas empresas llevaron a cabo una codificación de las urls en códigos únicos que imposibilita conocer qué contenidos o secciones se están consumiendo sin disponer de trabajos posteriores de traducción de las mismas.
5. Recientemente se ha publicado el Plan Nacional para el desarrollo de la inteligencia artificial: https://portal.mineco.gob.es/RecursosNoticia/mineco/prensa/noticias/2020/201202_np_ENIAv.pdf

Services for Market Research

-  12 Paneles Online en Europa
-  2,2 millones de panelistas propietarios
-  Red internacional de socios de confianza
-  Del muestreo al full service
-  Soluciones de programación avanzada
-  Soluciones móviles
-  Medición de la Efectividad de campañas digitales

Francia | España | Reino Unido | Alemania | Bélgica | Austria | Italia | Suiza
Dinamarca | Suecia | Finlandia | Noruega

LA SOSTENIBILIDAD BAJO LA MIRADA DE 'BEHAVIORAL ECONOMICS'



Daniel Calero
Behavioral Economics consultant & User Research en The Cocktail Analysis

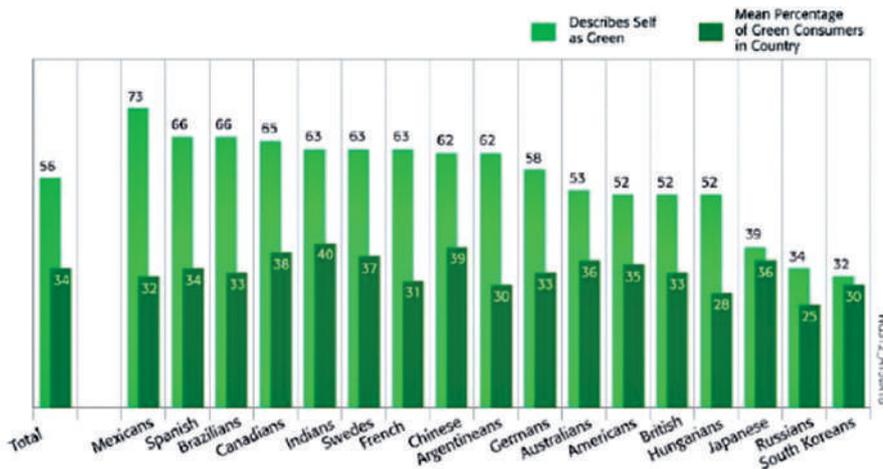
Una duda clásica acompaña al mundo de la investigación desde sus orígenes: ¿realmente el consumidor se comporta como dice comportarse? Este interrogante no es exclusivo de la sostenibilidad, pero aplica con fuerza en él: ¿realmente es el consumidor tan sostenible como dice ser?

Según Hirsch, Darya y Terlau Wiltrud (2015), existe una brecha entre nuestra percepción como personas sostenibles y cómo actuamos realmente.

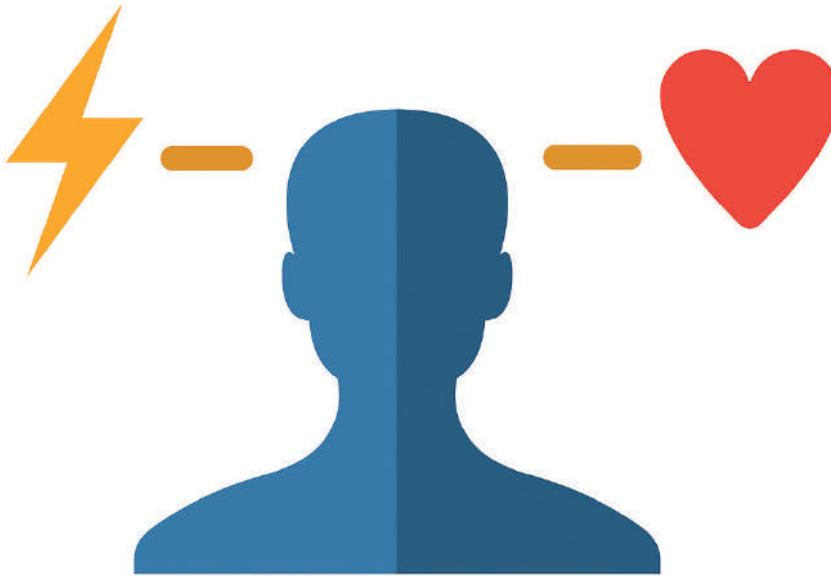
Esta brecha comportamental es acultural, su estudio multipaís así lo demuestra. Por lo tanto, para determinar por qué existe esta brecha entre lo que decimos y lo que hacemos, no nos queda otra que recurrir a factores universales del comportamiento más allá de cada cultura, foco de estudio en *behavioral economics*.

Para los ajenos al tema, esta es una disciplina moderna que nos ayuda a comprender cómo las personas tomamos decisiones. Se nutre directamente de la psicología, y se centra en la comprensión de nuestras emociones y cogniciones (la forma en la que nuestra mente procesa la información).

Para hablar de los creadores de *behavioral economics* debemos remontarnos a 1972, cuando los psicólogos Kahneman y Tversky acuñaron el término sesgos cognitivos, que son los que explican el *gap* entre



Fuente gráfico: <https://bit.ly/2OrXDsu>



SER SOSTENIBLE ES SER MORAL, SÍ, PERO SER MORAL NO ES ÚNICAMENTE SER SOSTENIBLE; PARA EL CONSUMIDOR SUPONE SER TAMBIÉN SOCIAL, JUSTO, CONSECUENTE

lo que las personas declaramos hacer y cómo realmente nos comportamos. A raíz de este gran descubrimiento han surgido muchas otras investigaciones que, a día de hoy, siguen siendo fuente de innovación en la forma de acercarse a los usuarios, y resultan especialmente útiles cuando es necesario proponer cambios de conducta.

LA SOSTENIBILIDAD QUE PROBLEMATIZA EL CONSUMO

Desde el comienzo del movimiento sostenible, el concepto ha ido evolucionando año tras año. Normativamente se ha abordado desde la información, desde la concienciación. Pero basado en su propia naturaleza moral, la sociedad lo ha estirado tanto que ya no abarca únicamente problemáticas medioambientales: ser sostenible es ser moral, sí, pero ser moral no es únicamente ser sostenible; para el consumidor supone ser también social, justo, consecuente.

Este punto es importante: proponer al consumidor el cambio hacia lo

sostenible únicamente desde lo moral no solo expande el sentido de la sostenibilidad, además lo pone en una situación de conflicto emocional. Su consumo se vuelve normativo, prohibitivo y, en definitiva, problemático.

Tradicionalmente, el momento de consumo siempre se ha asociado a conceptos positivos. Consumir es disfrutar, es ser recompensado, es aspirar a productos *premium*, es solución, resolver una necesidad.

Con la llegada del consumo sostenible llegan algunas connotaciones negativas inéditas hasta entonces. El consumidor se somete a una imposición moral no resuelta: "¿estoy perjudicando a alguien si decido adquirir este producto?". Incluso partiendo de productos bajo el paraguas de lo sostenible, puede haber dudas: "¿soy lo suficientemente sostenible?". Lo aspiracional compite con lo moral: "¿cómo me voy a comprar un coche que contamine mucho?".

LA DISONANCIA COGNITIVA, CONFLICTO NO RESUELTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

La psicología nos ha enseñado que a nuestra mente no le gusta que se lo pongan difícil a la hora de tomar una decisión, así que intentará resolver esta problemática como hace siempre: ahorrando toda la energía y tiempo posible.

Según León Festinger, psicólogo social que desarrolló la teoría de la disonancia cognitiva, las personas necesitamos alinearnos con nosotros mismos antes de decidir cómo queremos actuar en el mundo. Nuestras creencias, actitudes y acciones han de ser coherentes entre sí para que podamos sentirnos bien con nosotros mismos. Si algún suceso externo origina un desequilibrio entre estos tres elementos, se produce una disonancia cognitiva que es incómoda e insostenible. Por lo tanto, nuestra mente busca corregirla lo antes posible, reposicionando una o varias de

EN LA AMBICIÓN DEL CONSUMIDOR MAINSTREAM SE ENCUENTRA TANTO LA PRETENSIÓN DE PERCIBIRSE COMO UN CIUDADANO RESPONSABLE CON SU ENTORNO COMO CONTINUAR SIENDO UN CONSUMIDOR LIBRE QUE DISFRUTA DE SERLO. Y ESE ES EL ORIGEN DE SU DISONANCIA COGNITIVA

estas aristas mencionadas: creencias, actitudes, acciones. En la ambición del consumidor *mainstream* se encuentra tanto la pretensión de percibirse como un ciudadano responsable con su entorno como continuar siendo un consumidor libre que disfruta de serlo. Y ese es el origen de su disonancia cognitiva.

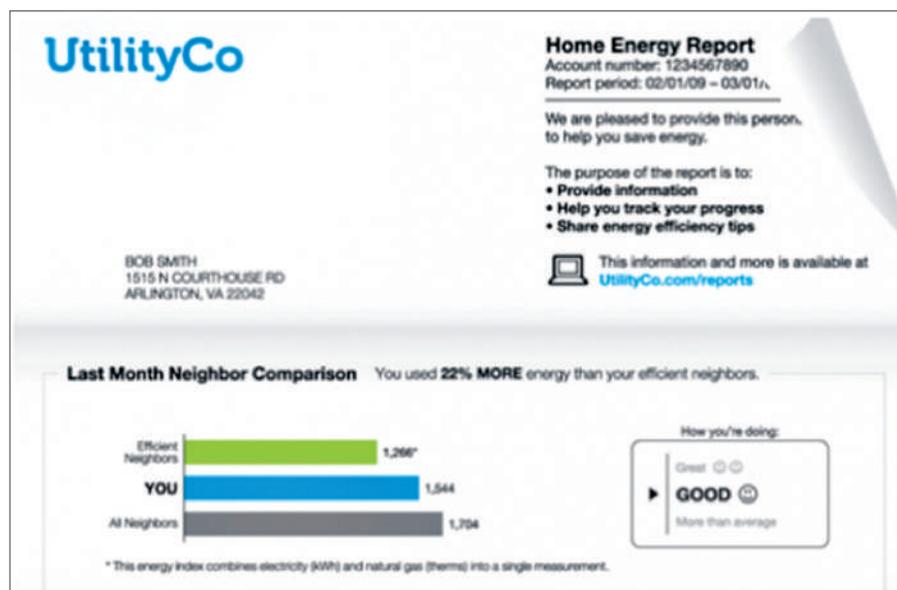
Trabajar la parte informativa de la sostenibilidad es necesario pero no suficiente. Las ciencias comportamentales nos permiten, de forma complementaria, abordar la parte más emocional-cognitiva del consumidor. El reto es movilizar el cambio sostenible sin problematizar excesivamente la decisión de consumo. En definitiva, proponer al consumidor una manera de continuar disfrutando de su consumo siendo sostenibles.

SOLUCIONES DESDE LAS CIENCIAS COMPORTAMENTALES APLICADAS
Este momento de disonancia cognitiva tan crítico no está exento de sesgos cognitivos. Los sesgos son atajos

que nuestra mente utiliza para decidir de una forma más rápida y eficiente, pero puede que nos lleven a comportamientos poco racionales. Un análisis conductual para identificar aquellos que más impactan en la decisión y aprovecharlos como palancas movilizadoras de consumo sostenible es la estrategia que proponemos.

'FRAMING' Y NORMA SOCIAL

Las personas nos basamos en esquemas de interpretación para entender y responder a los eventos sociales. Dicho de otro modo, nos valemos de nuestro entorno para saber cómo comportarnos, esto es lo que se conoce como *framing effect*. El problema aquí es que no disponemos de una referencia suficientemente despejada sobre cuánto de sostenibles debemos ser. El consumidor se pregunta, "si quiero ser sostenible, hasta dónde tengo que llegar para cumplir con ello". Esta falta de referencia provoca el abandono del comportamiento sostenible.



Fuente gráfico: <https://bit.ly/3rmCZc4>

‘RETURN OF PURPOSE’: LA MEDICIÓN DE UNA NUEVA COMPETITIVIDAD



Jordi Guix
Chief Strategy Officer en
La Casa de Carlota

Además de la inminencia del horizonte 2030, el año marcado por la ONU para que la sociedad, las empresas y las instituciones enmarquen sus actuaciones en los territorios definidos en los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS), ¿qué ha cambiado para que el propósito protagonice la conversación de las marcas y estas, además de trabajar en esos espacios, también lo comuniquen? La clave, se indica en este artículo, es que la sostenibilidad puede ser una ventaja competitiva. Y ello lleva a la necesidad de evaluarla, investigarla y medirla.



Sostenibilidad, propósito, incluso activismo. Son términos que se han ido incorporando rápidamente en las agendas estratégicas y de marketing en la mayoría de empresas y marcas. Hemos visto recientemente una avalancha de marcas abocadas a comunicar sus esfuerzos en materia de sostenibilidad, incluso a hacer gala de ellos como territorio de posicionamiento y diferenciación dentro de su categoría. Hasta no hace mucho, los avances y logros en este terreno quedaban en un

ámbito interno o meramente reducido a espacios muy técnicos o especializados. Alguna certificación oficial, algún reconocimiento por parte de un agente o institución interesada, y poco más.

¿Qué ha cambiado para que todas las marcas no sólo ‘hagan’ sino ‘digan’ que son sostenibles? ¿Por qué el término propósito pasa a ser protagonista de las plataformas de marcas y de los entregables de consultoras y agencias?

Hoy la sostenibilidad puede ser una ventaja competitiva. Esa es la diferencia.

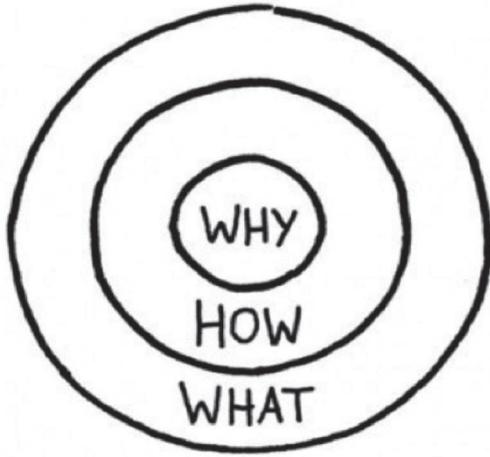
Hoy el propósito, bien entendido y trabajado, puede servir para vender más. Esa es la diferencia.

Y cuando hablamos de competitividad, cuando hablamos de vender, es entonces cuando también entra la medición e investigación. ¿Alguien se había preocupado de medir el retorno de un propósito o de la sostenibilidad en términos competitivos? ¿Se correlacionaba el ahorro de CO2, las horas de voluntariado de una empresa o la defensa de la mujer con su *market share*?

No nos engañemos, todo lo relacionado con la sostenibilidad, desde el aprovisionamiento de materia prima, la fabricación o transporte hasta el *packaging* y el propio consumo por parte de los consumidores era visto hasta hace muy poco como una carga impuesta con un alto coste económico asociado, y, por tanto, lejos de verse como una inversión para ganar competitividad. Algunos creían en la obligación moral de la empresa como agente social para compensar y retornar parte de lo que ganaba. Muy pocos hacían gala de su compromiso por la sostenibilidad o un propósito social como eje competitivo fundacional. Solo los Patagonia, Ecoalf o los Ben & Jerry's eran sostenibles porque sí. Porque querían. Porque nacieron así, para proteger o cambiar el mundo mientras vendían chaquetas de montaña o helados con nueces de macadamia.

A estos últimos no hace falta convencerles de su apuesta por la sostenibilidad. Pero al resto, a la gran mayoría, seguramente sí. Entonces,

1. EL PORQUÉ DE LA MARCA



What
Todas las organizaciones del planeta conocen el QUÉ. Son los productos que venden o los servicios que ofrecen.

How
Algunas organizaciones saben CÓMO hacerlo. Esto es lo que las hace especiales o las diferencia de su competencia.

Why
Muy pocas organizaciones saben por qué hacen lo que hacen. El PORQUÉ no consiste en ganar dinero. Eso es un resultado. Es un propósito, una causa o una creencia. Es la razón de ser de su organización.

© 2013 Simon Sinek, Inc.

para convencer, vuelve a aparecer la medición y la investigación: es el momento de medir el retorno del propósito y la sostenibilidad.

LA IMPORTANCIA DEL PROPÓSITO

Más allá de la apuesta por la sostenibilidad de la empresa o la marca, es importante destacar el sentido de contar con un propósito. Justamente es lo que da sentido a la existencia de la empresa, su razón de ser, y, por tanto, aquello que deberá guiar también los esfuerzos en sostenibilidad, tanto en su parte medioambiental, social o de gobernanza. Es el Porqué de la marca (imagen 1).

Pero es que, además, el propósito es lo que va a dotarnos de guía y coherencia para posicionarnos en el mercado, ofrecer unos productos o servicios, todo ello amparado por una cultura organizativa a su alrededor. Sí, el propósito, por tanto, puede y debe ser insignia y bandera de nuestra compañía y marca, pasando a ser de

¿ALGUIEN SE HABÍA PREOCUPADO DE MEDIR EL RETORNO DE UN PROPÓSITO O DE LA SOSTENIBILIDAD EN TÉRMINOS COMPETITIVOS?

desarrollo sostenible). Esta información y recopilación de datos tanto de gestión como de impacto, suponen un proceso interno muy importante para la evaluación de la gestión de la empresa, así como la detección de oportunidades para un proceso de mejora continua en toda la cadena de valor (imagen 2).

Más allá del ámbito estrictamente técnico sobre el que habitualmente se mueve este tipo de medición, surge un marco de inspiración promovido por las Naciones Unidas, los ODS u Objetivos para el Desarrollo Sostenible 2030, donde se marcan 17 territorios de posible actuación en los que toda empresa o marca podría enfocar su actividad sostenible o, al menos, enmarcar su *reporting*: (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>) (imagen 3).

Muchas marcas y organizaciones están ya utilizando este marco como referencia para ordenar y clasificar sus esfuerzos y posiciones. Elegir uno de estos territorios como espacio donde desarrollar el propósito de la marca entra perfectamente dentro de una posible tarea de la investigación de mercados. Eso me enlaza con el siguiente punto:

2. Need-states, drivers de consumo y valor de marca. El siguiente ámbito pasa directamente al mundo de la investigación de mercados. Aquí los esfuerzos se centran de manera tanto cualitativa como cuantitativa en entender la importancia social de la sostenibilidad y su impacto en las decisiones de consumo. Son

ESTAMOS AÚN EN UNA FASE RELATIVAMENTE INICIAL DE ENTENDER EL PROPÓSITO COMO NUEVO EJE DE COMPETITIVIDAD. POR TANTO, SU EVALUACIÓN Y MEDICIÓN TAMBIÉN DEBERÁ EVOLUCIONAR Y ADAPTARSE PARA UN MEJOR ENTENDIMIENTO Y COMPROBACIÓN DE RESULTADOS

mayoritariamente estudios declarativos, de intención de compra y previo análisis de los territorios donde la sostenibilidad tiene un mayor peso en las decisiones del consumidor y sus valoraciones en marcas y compañías. Es, por tanto, un terreno típico de la investigación comercial, pero donde el foco se pone en un tipo de *assets* y *drivers* alrededor de la sostenibilidad y el propósito. Estudios como el de Meaningful Brands del grupo Havas (<https://www.meaningful-brands.com/en>) mide desde hace años la relevancia de las marcas para los consumidores y los principales atributos que reforzarían su valor en base a ámbitos colectivos, sociales y de sostenibilidad. Son, por tanto, investigaciones que identifican necesidades, motivaciones y preocupaciones por parte de la sociedad y consumidores e intentan trasladarlo a la realidad de la marca para entender cómo está valorada en los distintos ámbitos. No dejan de ser estudios de base de marca, o de imagen o incluso *trackings* centrados en variables y territorios alrededor de la sostenibilidad.

Dentro de este mismo terreno, pero en un paso previo a la medición, podríamos situar justamente la identificación o hallazgo del propio propósito. Muchas veces considerado intrínseco a la marca o la propia fundación de la compañía, necesita en otras ocasiones ser identificado, verbalizado o matizado y luego introducido de manera coherente y estratégica en toda la marca. Este es un proceso que más allá de técnicas cualitativas y más introspectivas, requiere de metodologías y procesos más cercanos al *design-thinking* y la co-creación, sobre todo con la participación de perfiles distintos y ámbitos variados no solo de la propia marca, sino de públicos y *targets* objetivos del ámbito social-consumidor. La identificación del propósito resulta un paso clave en la propuesta estratégica y competitiva de la marca ya que, a partir de ahí, el resto de la propuesta de valor, su posicionamiento, beneficios,

personalidad y marketing mix deberá ser coherente y respetuoso con él para que llegue de manera clara a consumidor y sociedad. Es cuando el propósito se convierte en *asset* competitivo de la marca. Es cuando la sostenibilidad puede ser pieza para fortalecer la marca y vender más.

3. Medición de retorno: en este punto, y ligado con el anterior, es cuando nos planteamos una medición de métricas más duras, de negocio incluso, para poder acabar concluyendo el valor del propósito y la sostenibilidad como fuente competitiva. Aquí entramos en terrenos de medición de eficacia, por tanto, de correlaciones y análisis multivariantes, con el añadido de que muchas de las variables que hemos tenido que tener en cuenta son cualitativas o de carácter emocional, incluso de fuente declarativa. El retorno del propósito, el ROI del propósito o *return on purpose*, no tiene por tanto una métrica única, teniendo que valorarse de manera muy amplia y desde distintos ámbitos. Desde la parte más dura y económica, agrupaciones de marcas con más apuesta por la sostenibilidad, o marcas con un propósito más claro y comunicado pueden compararse con otros grupos de marcas en términos de venta, bursátiles o de valoraciones varias. Aquí tenemos distintos índices calculados y entramos entonces en la apuesta por un tipo de métrica compuesta u otra. El propio estudio de Havas anteriormente mencionado agrupa su top *Meaningful Brands* para analizar su evolución bursátil y compararla con los índices estándar. De manera persistente, las marcas

3. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



4. EL ROI DEL PROPÓSITO

Financial: Beneficios, ingresos, crecimiento de las ventas, mercado, cuota, precio de la acción.

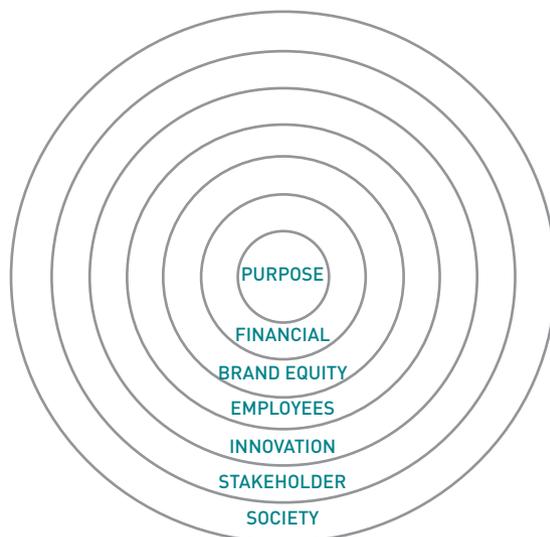
Brand equity: Intención de compra, promoción, fidelidad, prima de precio.

Employees: Compromiso, contratación, retención, reducción de la rotación de personal.

Innovation: Nuevos productos y servicios, procesos mejorados y más eficientes, nuevos mercados.

Stakeholder: Clientes, proveedores, gobiernos, organizaciones sin ánimo de lucro, valor de la marca corporativa.

Society: Resultados sociales y medioambientales positivos.



© Conspiracy of love 2019

más relevantes para la ciudadanía y las más preocupadas por la sostenibilidad mejoran de manera clara los rendimientos medios de la bolsa. Pero como el propósito afecta de manera transversal a la organización, la medición del retorno tiene un carácter muy amplio, siendo el financiero uno posible pero no debiendo olvidar el resto (imagen 4).

Empresas como Roots For Sustainability (<https://www.r4sgroup.com/>) trabajan en la elaboración de índices, modelos e incluso algoritmos para crear métricas de retorno e impacto de los esfuerzos en sostenibilidad y que responden al propósito de marca. Son habituales los *dashboards* o *scorecards* de marca para monitorizar el nivel de desempeño de distintos atributos asociados a la matriz de materialidad de la marca, y que finalmente llevan a un retorno a distintos niveles.

UNA NUEVA MANERA DE CONSTRUIR MARCAS, UNA NUEVA COMPETITIVIDAD

Estamos aún en una fase relativamente inicial de este nuevo terreno, el de entender el propósito como nuevo eje de competitividad. Por tanto, su evaluación y medición también deberá evolucionar y adaptarse para un mejor entendimiento y comprobación de resultados. Cuanto más cerca esté de un ámbito estratégico y de competitividad marketiniana, más obligación tendrá de demostrar sus resultados y retorno. Así lo entendemos desde La Casa de Carlota, especializados en acompañar a las marcas desde su cumplimiento básico como marca y agente sostenible, la detección e incorporación estratégica del propósito, hasta la comunicación y abanderamiento de causas y territorios de impacto que también sirven para dar más valor a la marca. Y todo ello hay que medirlo. ■

HOY EL PROPÓSITO, BIEN ENTENDIDO Y TRABAJADO, PUEDE SERVIR PARA VENDER MÁS. ESA ES LA DIFERENCIA. Y CUANDO HABLAMOS DE COMPETITIVIDAD, CUANDO HABLAMOS DE VENDER, ES CUANDO TAMBIÉN ENTRA LA MEDICIÓN E INVESTIGACIÓN

LA HONESTIDAD, LA COHERENCIA Y LA ESCUCHA ACTIVA: INGREDIENTES INDISPENSABLES DE LAS ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es, hoy, centro de la conversación. Impulsado, sin lugar a dudas, por los Acuerdos de París y la Agenda 2030 (y las evidencias), su planteamiento, no obstante, es anterior, como se describe en este artículo. La primera vez que se acuñó el concepto desarrollo sostenible fue en 1987 y, ya en 2007, se definió como un reto intergeneracional.

Hoy la sostenibilidad es una entelequia para muchas personas, físicas y jurídicas, en sus dos acepciones recogidas en el diccionario: algo irreal, ficticio, imaginario o utópico, pero también un fin o propósito en sí mismo. Obviamente, es la segunda acepción a la que nos debemos acoger si queremos formar parte de la solución a los retos que enfrentamos como sociedad.

Pero, además, es una entelequia que nos acompaña desde hace más de treinta años, a pesar de ser solo en los últimos (aproximadamente) cinco cuando que se ha incorporado a nuestro catálogo de palabras más cotidianas.

Haciendo un poco de retrospectiva, el desarrollo sostenible es un concepto acuñado por primera vez en el año 1987 cuando la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas presentó el Informe 'Nuestro futuro común'. La doctora Gro Harlem Brundtland, primera ministra noruega en tres ocasiones (1981, 1986-1989 y 1990-1996), directora general de

la Organización Mundial de la Salud de 1998 a 2003, enviada especial de las Naciones Unidas para el Cambio Climático en 2007 y hoy vicepresidenta de The Elders, lideró dicha comisión. En su discurso de presentación del informe, describió la sostenibilidad como reto intergeneracional: "Está en manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias".

Si bien el descrito puede ser considerado el pistoletazo de salida de una carrera de fondo en la que aún estamos muy lejos de la línea de meta, a pesar del tiempo transcurrido y la evidencia existente, hay muchos otros trabajos previos a esa fecha que ya alertaban de la necesidad y urgencia de ampliar la perspectiva de nuestras acciones individuales y colectivas. Por señalar algunas de estas piezas, *Silent Spring*, de Rachel Carson (1962); *Tragedy of the Commons*, de Garret Hardin (1968); *A Blueprint for Survival*, de *Ecologist magazine* (1972),



Verónica López Sabater
Consultora Economía
Aplicada, Analistas
Financieros Internacionales



LA LICENCIA SOCIAL
ESTÁ ENRAIZADA
EN LAS CREENCIAS,
PERCEPCIONES Y
OPINIONES DE LOS
GRUPOS DE INTERÉS
RELACIONADOS
CON LA EMPRESA
O ALGUNA DE SUS
INICIATIVAS O
PROYECTOS

y el informe del Club de Roma *The Limits to Growth* (1972) son lecturas que preceden y adelantan lo que hoy por fin ha escalado a las agendas internacionales y nacionales a través de, por ejemplo, los Acuerdos de París y la Agenda 2030 materializada en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus 169 metas, ambos adoptados en 2015.

CONTABILIDAD DE TRIPLE RESULTADO Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

En el ámbito empresarial, una de las primeras aplicaciones prácticas, si no la primera, de los preceptos del desarrollo sostenible vino de la mano del concepto de la contabilidad de triple resultado o *Triple Bottom Line* (TBL), acuñado por John Elkington en su libro *Enter the Triple Bottom Line* de 1994. Este enfoque ampliaba el marco tradicional de presentación de informes y cuentas empresariales al desempeño social y ambiental, más allá del exclusivamente económico-financiero. El concepto de TBL exige que la

responsabilidad de la empresa sea para con todas las partes interesadas, cualquiera afectada directa o indirectamente por las acciones de la empresa, y que las empresas gestionen los impactos económicos, sociales y ambientales de sus operaciones.



EL IMPACTO ES UNO DE ESOS CONCEPTOS QUE DE TANTO USARLO DE FORMA ERRÓNEA DEVALUAMOS ENTRE TODOS SU SIGNIFICADO

Así, exige transitar de los preceptos que Milton Friedman instauró en 1970 en su columna de *The New York Times* *The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits*, estableciendo que las empresas responsables solo debían responder a sus accionistas (*shareholders*), a los que Larry Fink, CEO de BlackRock –la mayor gestora de activos del mundo– estableció en su carta anual al CEO, en este caso la de 2018, cuando enfatizó que “las empresas

deben beneficiar a todas sus partes interesadas (*stakeholders*), incluidos los accionistas, los empleados, los clientes y las comunidades en las que operan. Sin un sentido de propósito, ninguna empresa, ya sea pública o privada, puede alcanzar todo su potencial. En última instancia perderá, de las partes interesadas clave, la licencia para operar”.

En agosto de 2019 la Business Roundtable de EE.UU., que desde 1978 ha emitido principios de gobierno corporativo para sus asociados respaldando los principios de primacía de los accionistas, reemplazó las declaraciones anteriores y adoptó un nuevo estándar para la responsabilidad corporativa y nuevos compromisos que abarcan a clientes, empleados, proveedores, comunidades donde operan, medioambiente y accionistas.

LA REPUTACIÓN: LICENCIA SOCIAL EN MERCADOS COMPETITIVOS

El concepto de Licencia Social para Operar (*Social Licence to Operate-SLO*) que mencionó Larry Fink en su carta a los CEO en 2018 se refiere a la aprobación (o rechazo) de las personas o grupos de interés afectados por actividades empresariales, motivado por el impacto positivo o negativo que dichas actividades puedan causar, y que afecta directamente en la reputación.

La Licencia Social está enraizada en las creencias, percepciones y opiniones los grupos de interés relacionados con la empresa o alguna de sus iniciativas o proyectos. Así, la licencia social la otorgan los grupos



de interés cuando consideran que reúne las condiciones para generar mayor bienestar y ningún coste grave o irreversible. En esencia, es una opinión compartida por un grupo significativo de *stakeholders* basada en sus expectativas y la reputación de quienes lo realizan, opinión que hay que escuchar y comprender su origen y motivación. Por ser una opinión, es subjetiva y se encuentra condicionada a las percepciones, los prejuicios, la información (hoy magnificados por las redes sociales) y, sobre todo, a la coherencia existente entre los compromisos asumidos y las acciones efectivas de las empresas.

La noción de SLO surgió tras la publicación de los principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos por Naciones Unidas en 2011 y el proyecto “proteger, respetar y remediar” dirigido a grandes empresas transnacionales que operan en los territorios de pueblos indígenas, fundamentalmente del sector extractivo. El propósito era en aquellos años sensibilizar a las empresas sobre la necesidad de ir más allá de la legitimidad legal para operar, y cumplir con la legitimidad social que solo pueden otorgar los grupos de interés directamente e indirectamente afectados. A partir de entonces, la SLO se ha aplicado también a proyectos que presentan riesgos para la seguridad o el medio ambiente, vinculados por ejemplo a la construcción de infraestructuras (carreteras, líneas de ferrocarril, centrales de energía) y/o depósitos de residuos, entre otros, y hoy en día es susceptible de aplicación a todas las empresas.

EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL, UNA DE LAS PRIMERAS APLICACIONES PRÁCTICAS, SI NO LA PRIMERA, DE LOS PRECEPTOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE VINO DE LA MANO DEL CONCEPTO DE LA CONTABILIDAD DE TRIPLE RESULTADO O *TRIPLE BOTTOM LINE (TBL)*

HABLEMOS DE IMPACTO

El impacto es uno de esos conceptos que de tanto usarlo de forma errónea devaluamos entre todos su significado. Tal como exponía en el nº 204 de la revista *Empresa Global*, el impacto es el conjunto de efectos a largo plazo de una determinada intervención, acción, inversión o proyecto que incluye los positivos y negativos, los directos e indirectos, así como los intencionados y los no intencionados.

El impacto trasciende al concepto de eficacia (grado de consecución de los objetivos) porque no se limita a la verificación de los efectos previstos, sino también a los no previstos; no se circunscribe al análisis de los efectos deseados, sino también al de los no deseados y no se reduce al estudio de dichos efectos sobre la población objetivo, sino también sobre aquella directa o indirectamente afectada, esto es, sobre todos los grupos de interés.

El impacto se demuestra confirmando la existencia de causalidad entre la intervención y el resultado, para lo

cual es necesario comparar dicho resultado con lo que habría ocurrido en ausencia de intervención (o escenario contrafactual).

Hablar de impacto también conlleva un ejercicio de credibilidad y de “apropiación honesta de los resultados”, diferenciando muy bien entre lo que significa contribuir (grado en el que la empresa influye en el resultado) de lo que significa atribuir (ser único responsable del resultado). ■

ÉTICA DIGITAL Y GOBERNANZA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La IA tiene un efecto cada vez mayor en la sociedad y, por ende, también en la investigación de mercados. Pero también conlleva una serie de riesgos, como puede ser el sesgo de los algoritmos en la captación de información, entre otros. Por eso, se indica en este artículo, la industria de la investigación, con una gran tradición en ética profesional, tiene la oportunidad de dar un paso al frente en el establecimiento de controles éticos ante una futura regulación específica de la IA en Europa.

La ética digital está en el centro del debate ético actual. Esta disciplina estudia el impacto y las implicaciones que las tecnologías digitales tienen en la sociedad, incluyendo desde servicios web como un *e-commerce* hasta sistemas de Inteligencia Artificial (IA). Cada vez son más las universidades que cuentan con departamentos dedicados a estudiar el impacto de estos sistemas en la sociedad¹. Y las universidades no son las únicas. Las empresas de tecnología tienen equipos cada vez más grandes dedicados a abordar los problemas éticos que surgen de la recolección, análisis y uso de enormes cantidades de datos. En particular cuando esos datos se utilizan para entrenar modelos de aprendizaje automático o para alimentar otros sistemas inteligentes.

La problemática no es menor porque, para bien y para mal, la IA tiene un efecto cada vez mayor en la sociedad, afectando a miles de millones de personas en todo el mundo. El ritmo al que avanzó la IA en la última década

amplió enormemente la brecha entre uso y regulación, dejando espacio a desarrollos no éticos o efectos negativos no contemplados en el diseño.

Aún así, la regulación avanza, y todos aquellos que desarrollamos, diseñamos o simplemente contratamos servicios de IA, tenemos la responsabilidad de ponernos manos a la obra en la implementación de mecanismos internos para mitigar los riesgos a los que nos enfrenta esta tecnología.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Las organizaciones mejor preparadas para incorporar el potencial de la IA, activando la definición operativa de los principios éticos asociados, estarán en una situación de ventaja competitiva en los próximos años. Con sus altibajos, la investigación de mercados cuenta con una larga tradición de ejercicio ético de la profesión. Este factor, y su relación cada vez más fuerte con los mercados digitales, colocan al sector ante la oportunidad de dar un paso al frente.

La IA atraviesa muchas industrias y la investigación de mercados no es la excepción. Los ejemplos más claros de uso de IA vienen generalmente a través de proveedores de servicios como pueden ser la segmentación, reconocimiento facial, *data-linkage*



Ezequiel Paura
Senior Data Scientist
en Keeper



CON SUS ALTIBAJOS,
LA INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS
CUENTA CON UNA
LARGA TRADICIÓN
DE EJERCICIO ÉTICO
DE LA PROFESIÓN.
ESTE FACTOR, Y
SU RELACIÓN CADA
VEZ MÁS FUERTE
CON LOS MERCADOS
DIGITALES, COLOCAN
AL SECTOR ANTE
LA OPORTUNIDAD
DE DAR UN PASO AL
FRENTE

o *audio-matching*, entre muchos otros. Tanto el desarrollo como la contratación de estos servicios es condición suficiente para incorporar mecanismos de gobernanza que garanticen el buen uso de estas tecnologías.

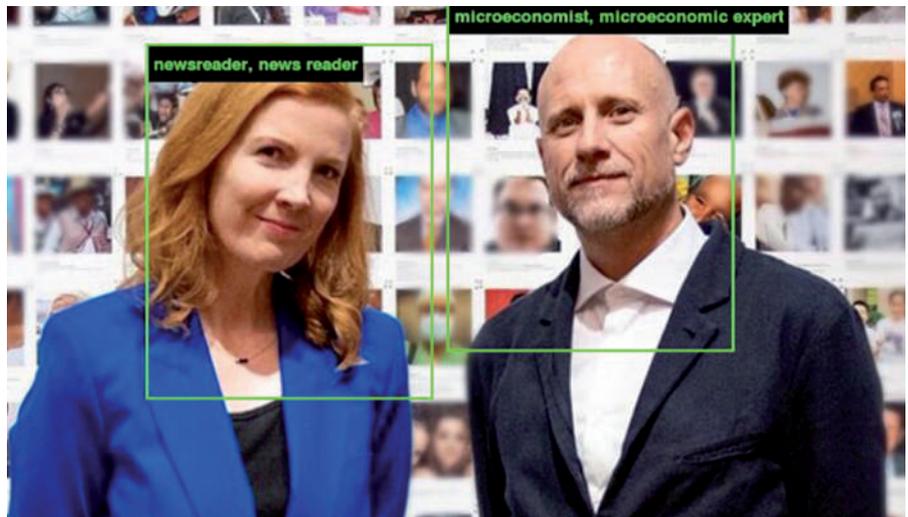
A diferencia del dato de encuesta, diseñado y curado con un propósito específico, el dato que alimenta un modelo de aprendizaje automático es, en la gran mayoría de los casos, obtenido de internet y enriquecido a posteriori.

Todas las aplicaciones de reconocimiento facial que existen en el mercado utilizan como arquitecturas base modelos entrenados con los mismos conjuntos de datos, recolectados en internet (en redes sociales mayoritariamente). Después

de la recolección, las imágenes son categorizadas (o 'etiquetadas') por personas en un laboratorio o por servicios de etiquetado externos. Su tarea consiste en describir lo que ven en las imágenes en términos de género, raza, edad, emociones y hasta características de la personalidad. Al hacerlo codifican sus propios sesgos, más o menos conscientemente, en la fundación misma del algoritmo. En la exhibición fotográfica titulada *Training Humans*², la investigadora IA Kate Crawford y el artista Trevor Paglen exponen las consecuencias negativas de este tipo específico de sesgo. En ella se puede ver cómo consistentemente el algoritmo clasifica fotos de una mujer en bikini con las etiquetas "*slattern*", "*slut*", "*slovenly woman*", "*trollop*" (todos sinónimos vulgares de "prostituta"), de un hombre tomando cerveza como "*alcoholic*", "*alky*",

La imagen Kate Crawford y Trevor Paglen etiquetada por un algoritmo entrenado sobre la base de datos ImageNet. Para ella la etiqueta indica "lectora de noticias", para él "experto en microeconomía" (Fuente: <https://bit.ly/3uSd9ih>).

TODOS AQUELLOS QUE DESARROLLAMOS, DISEÑAMOS O SIMPLEMENTE CONTRATAMOS SERVICIOS DE IA, TENEMOS LA RESPONSABILIDAD DE PONER NOS MANOS A LA OBRA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE MECANISMOS INTERNOS PARA MITIGAR LOS RIESGOS A LOS QUE NOS ENFRENTA ESTA TECNOLOGÍA



"*dipsomaniac*", "*boozer*" ("alcohólico" y sinónimos), o de un niño con gafas de sol como "*failure*", "*loser*", "*non-starter*", "*unsuccessful person*" ("fracaso", "perdedor" y sinónimos).

Ejemplos menos evidentes, quizás, son el uso de técnicas como el *geofencing*, el micro *targeting* o el contenido híper personalizado, donde se utilizan sistemas inteligentes para influenciar y persuadir el comportamiento de las personas sin un consentimiento explícito. Los efectos negativos pueden ir desde un refuerzo de las opiniones y sesgos pre-existentes (conocido como 'cámaras de eco' o 'burbujas filtro') hasta la pérdida de autonomía que funcionan de disparadores para condiciones como la depresión.

Cuando escuchamos hablar del sesgo de los algoritmos, lo que deberíamos entender es que las personas, con sus naturales sesgos, crean algoritmos. Al igual que cualquier otra actuación humana, la tecnología no es neutral. Nuestro sistema de valores permea y define la tecnología. Por eso somos las personas, no los algoritmos, los responsables por esas acciones.

GOBERNANZA EXPERIMENTAL

En Europa, la respuesta ante estos desafíos pasará por un marco de regulación específico que requerirá evaluaciones de conformidad previas al uso y despliegue de sistemas de IA identificados como de 'alto riesgo'³.

De la misma forma que el RGPD promovió la adopción de mecanismos de gobierno hacia el interior de las organizaciones que velen por el derecho a la privacidad, la estrategia de IA de la Unión Europea buscará favorecer la adopción de mecanismos similares para los derechos afectados por sistemas de IA.

Para garantizar que el avance de la tecnología no ponga en peligro derechos fundamentales es necesario trabajar en métodos innovadores de gobernanza. Con esa idea, a finales de 2020 desde Keeper participamos en Open Loop, una iniciativa de Facebook que consiste en conectar a las autoridades encargadas de formular políticas públicas con empresas de tecnología, que luego serán las encargadas de implementar esas políticas. El objetivo de Open

Loop es generar recomendaciones basadas en evidencias para que los responsables políticos puedan contar con un mayor conocimiento sobre cómo estos instrumentos impactarán en el mundo real.

Fue una experiencia enriquecedora, y uno de los aspectos que me parece interesante destacar es el enfoque metodológico de la propuesta. Se basa en la idea de la experimentación en el desarrollo de políticas públicas, buscando generar y probar en la práctica prototipos de legislación de una manera similar a la que se desarrolla la tecnología. Durante una fase exploratoria (*alpha*, en el argot tecnológico) se investigan y prueban diferentes instrumentos regulatorios. Seguido de una fase de refinamiento iterativo (*beta*), antes de compartirlos de manera más amplia.

En el capítulo europeo de Open Loop se trabajó en un marco de auto evaluación de riesgos de IA, un instrumento similar a la Evaluación de Impacto relativa a la Protección de Datos que introdujo el RGPD. Aquí, el objetivo fue generar recomendaciones, como parte del proceso de consulta y debate abierto por la Comisión Europea en su Estrategia de Inteligencia Artificial⁴.

Mediante las autoevaluaciones se logra identificar peligros y riesgos a tiempo para poder mitigarlos eficientemente. Puede alertar en caso de que falten controles suficientes y evaluar la eficiencia e idoneidad de las medidas de control ya existentes.

Al incorporar instrumentos de gobierno de IA dentro de nuestras organizaciones, estamos reflejando los valores y principios éticos en

prácticas concretas de implementación. Esto permite que quienes utilizamos y/o desarrollamos productos de IA podamos operacionalizar de una manera ágil esos principios.

Ante cada nuevo proyecto, campaña o estudio, un marco de gobernanza nos obliga a preguntarnos: ¿requiere este proyecto sacrificar un principio ético o aspecto de nuestros valores corporativos? ¿puede poner en riesgo los derechos de los usuarios/ consumidores/etcétera? Si la respuesta es sí, ¿cuál es la probabilidad de ocurrencia del riesgo? ¿qué medidas vamos a tomar para mitigar el riesgo? ¿cómo lo vamos a documentar?

Reflexionar sobre estas preguntas de una manera sistemática y auditable ante cada nueva oportunidad de negocio es un ejercicio sano para cualquier organización que utilice IA. Ya sea desde su desarrollo, implementación o contratación como insumo. Lo es aún más en un sector como la investigación de mercados donde la tecnología es desde siempre, y cada vez más, un factor clave en su desarrollo. ■

A DIFERENCIA DEL DATO DE ENCUESTA, DISEÑADO Y CURADO CON UN PROPÓSITO ESPECÍFICO, EL DATO QUE ALIMENTA UN MODELO DE APRENDIZAJE AUTOMÁTICO ES, EN LA GRAN MAYORÍA DE LOS CASOS, OBTENIDO DE INTERNET Y ENRIQUECIDO A POSTERIORI

Notas

1. Floridi, L. Translating Principles into Practices of Digital Ethics: Five Risks of Being Unethical. Philos.
2. <http://www.fondazioneprada.org/project/training-humans/?lang=en>
3. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/commission-white-paper-artificial-intelligence-feb2020_en.pdf
4. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0237>

Es evidente que el consumo es un claro catalizador del desarrollo sostenible. Y, ahí, las marcas juegan un papel crucial. Pero también los propios consumidores. Y, en medio, la industria de la comunicación, no solo en la creación de estrategias que apoyen ese camino, sino también entendiendo cómo estas son percibidas por la sociedad.



AYUDANDO A LAS MARCAS EN EL CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD

No cabe duda de que uno de los mayores desafíos al que nos enfrentamos como sociedad es encontrar una forma de vivir que sea sostenible. Y como profesionales de la industria publicitaria, nuestro desafío es aún mayor: debemos de ser capaces de mostrar que vivir de manera sostenible no solamente es posible sino también atractivo, placentero, satisfactorio, aspiracional... y que, además de todo ello, también es necesario para impulsar el negocio de nuestros clientes.

Desde Mindshare tenemos el compromiso de dar respuesta a los *briefings* del 'ahora' de nuestros clientes, ayudarles a entender sus productos o servicios, pero también teniendo en cuenta los *briefings* del 'futuro', alentando las actitudes, estilos de vida y comportamientos que son consistentes con la transición hacia un mundo libre de carbono.

Nuestro objetivo es fomentar la creación de planes de marketing y medios diseñados para incentivar pequeños cambios en el comportamiento de los consumidores que, llevados a gran escala, serán clave para abordar y superar la crisis climática.

#ChangeTheBrief es la respuesta de Mindshare a nivel mundial a este desafío. *#ChangeTheBrief* ayuda a las marcas a encontrar y activar su propósito social en los medios.



Cristina Viúdez
Mindshare Partner Business
Planning



Este es nuestro compromiso como agencia: utilizar nuestras habilidades y experiencia en medios para apoyar a las Naciones Unidas y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Cada campaña creativa, cada plan de medios, cada producción propuesta es una oportunidad para #ChangeTheBrief. Una oportunidad para normalizar el comportamiento, los productos, los servicios y las actitudes que todos sabemos que tendremos que adoptar para lograr una vida sostenible más respetuosa con el medio ambiente.

La industria publicitaria global gasta al menos 600 mil millones de euros al año (en nombre de nuestros clientes) impulsando el consumo de sus productos y servicios. Imaginémos por un momento cómo juntos podemos hacer avanzar el futuro dirigiendo más responsablemente esta inversión.

MARCAS

Por suerte, no partimos de cero, y o bien nos encontramos con marcas que nacen en este entorno y con el claro propósito de luchar por un mundo más sostenible, o bien vemos cómo marcas históricas adaptan sus propuestas de valor añadido buscando su papel en la lucha por un mundo mejor.

Una de estas marcas que nacen con esta misión es la *startup* española Heura: "Nuestra misión es hacer frente a los problemas del actual sistema alimentario, ofreciendo proteínas con un impacto positivo en el mundo a través de alimentos sostenibles, nutritivos y, por supuesto, deliciosos".

Y es que cambiar qué y cómo comemos es una de las formas más fáciles y significativas de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial. Promover y normalizar estos hábitos alimenticios conscientes a través de las campañas de publicidad, hará que los consumidores sean capaces también de cambiar el mundo.

Esto es justamente a lo que apelaba Heura con el contundente mensaje *Una hamburguesa de carne contamina más que tu coche*, que los madrileños pudimos ver durante noviembre y diciembre del año pasado.

Pero no solo se trata de un cambio impulsado por empresas de reciente creación, porque, del mismo modo, tenemos grandes corporaciones como Unilever lanzando marcas como The Vegetarian Butcher (que lleva elaborando la carne del futuro desde 2010) o ampliando su catálogo de

YA NO BASTA
SOLAMENTE CON
QUE LAS MARCAS
COMUNIQUEN
SU APOYO E
INTERÉS POR LA
SOSTENIBILIDAD,
SINO QUE,
ADEMÁS, DEBEN
DEMOSTRARLO
A LOS OJOS DEL
CONSUMIDOR

LA INDUSTRIA PUBLICITARIA GLOBAL GASTA AL MENOS 600 MIL MILLONES DE EUROS AL AÑO (EN NOMBRE DE NUESTROS CLIENTES) IMPULSANDO EL CONSUMO DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS. IMAGINÉMONOS POR UN MOMENTO CÓMO JUNTOS PODEMOS HACER AVANZAR EL FUTURO DIRIGIENDO MÁS RESPONSABLEMENTE ESTA INVERSIÓN

referencias, incluyendo productos vegetarianos y veganos, a marcas que están totalmente consolidadas como Hellmann's, Knorr o Frigo.

INVESTIGACIÓN

¿Cómo podemos constatar que estos cambios o innovaciones van en la dirección correcta? Consultando por supuesto al mejor y más exigente de todos los expertos: el consumidor. Por ello es necesario conocer de la manera más fidedigna posible cuál es su opinión: midiendo cómo las marcas son percibidas por los consumidores. A este respecto, un buen referente en el mercado es el estudio de Brand Equity de Kantar (BrandZ). Este estudio se realiza de forma anual, en más de 26 países y con resultados de unas 30 categorías. Cada categoría es analizada entre usuarios recientes de la misma, de 18 a 65 años, con cuotas de género, edad y región con 400 entrevistas *online* (CAWI).

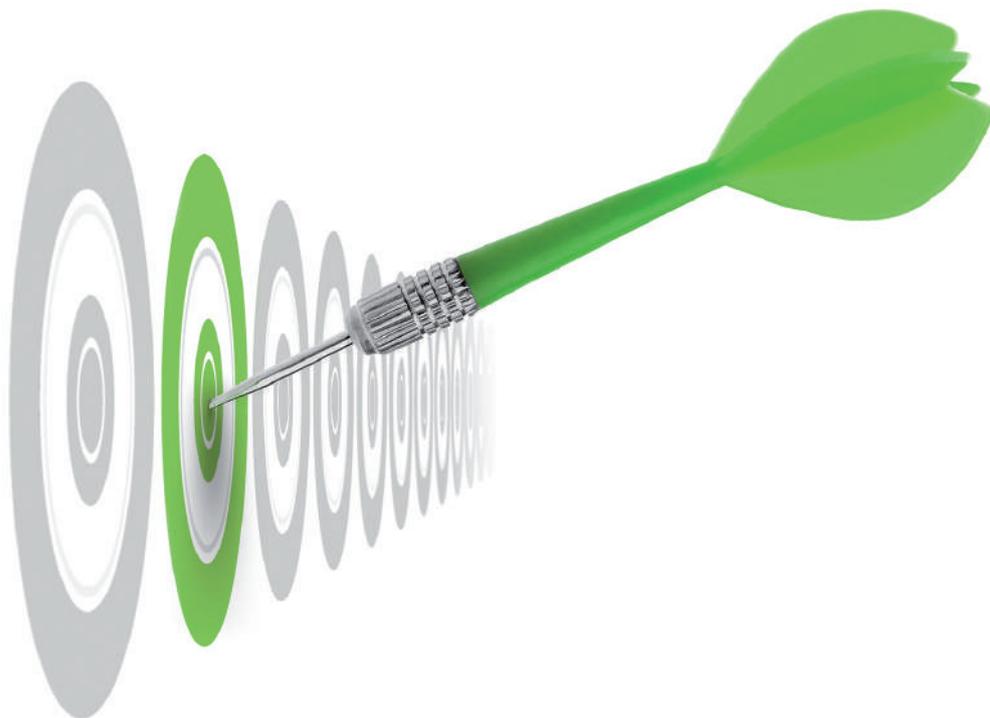
De las múltiples áreas que se analizan en BrandZ, una de ellas es la de

responsabilidad corporativa (que se incluyó en el estudio en el año 2017). El indicador Responsibility Index es clave para entender qué marcas son las mejor percibidas por el consumidor. Este indicador se construye en base a cuatro parámetros relacionados tanto con el medio ambiente como con el eje socialmente responsable, que son los siguientes:

- Es una marca responsable con el medio ambiente
- Es una marca socialmente responsable
- Trata bien a los empleados
- Trata de manera justa a los proveedores

Centrándonos en los datos de España del año pasado (2020), ¿qué categorías creemos que los consumidores están percibiendo que tienen un mayor compromiso con la sociedad?

En este año tan atípico como ha sido el 2020, en el que la categoría de comida a domicilio ha crecido de forma exponencial, también ha resultado ser la que mejor se percibe en los cuatro indicadores, destacando especialmente su compromiso con el medio ambiente. Dentro del set competitivo analizado (Deliveroo, Glovo, JustEat y UberEats), la marca con una mejor percepción es JustEat. En el extremo opuesto, entre las categorías que el consumidor considera menos respetuosas con nuestro planeta se sitúan los proveedores de comunicación y las bebidas alcohólicas.



La monitorización de estos indicadores se hace cada vez más imprescindible para poder conocer cuál es la percepción de una marca ante el consumidor, un consumidor cada vez más consciente del impacto que pueden tener sus acciones en el medio ambiente (según el estudio *New Normal Tracker* de MindShare, el 57% así lo declara) y de cómo la manera más cercana e inmediata para tratar de conseguir una mayor sostenibilidad de nuestro mundo pasa por su decisión totalmente responsable de elegir una u otra marca en el lineal.

La conclusión clara es que a este renovado consumidor, mucho más informado pero sobre todo mucho más concienciado, no le va a valer simplemente una comunicación atractiva centrada en la idea de la preocupación medioambiental para decidirse por la compra de un producto o servicio: hechos y no palabras es lo que reclama. Es decir, ya no

basta solamente con que las marcas comuniquen su apoyo e interés por la sostenibilidad, sino que, además, deben demostrarlo a los ojos del consumidor.

Empezábamos diciendo que nos enfrentamos a un gran desafío como sociedad, pero si cada uno ponemos de nuestra parte y ayudamos desde nuestro entorno más cercano, lograrlo es posible y estoy segura de que el enfoque *#ChangeTheBrief*, concretamente en nuestro ámbito profesional, va a ayudar tanto a las marcas como a sus consumidores a lograr esta transición necesaria hacia un mundo más sostenible: sin lugar a dudas, entre todos lo conseguiremos. ■

NUESTRO OBJETIVO
ES FOMENTAR
LA CREACIÓN
DE PLANES DE
MARKETING Y
MEDIOS DISEÑADOS
PARA INCENTIVAR
PEQUEÑOS
CAMBIOS EN EL
COMPORTAMIENTO
DE LOS
CONSUMIDORES
QUE, LLEVADOS
A GRAN ESCALA,
SERÁN CLAVE
PARA ABORDAR Y
SUPERAR LA CRISIS
CLIMÁTICA

UNA NUEVA ERA EN EL PROPÓSITO EMPRESARIAL

La investigación, desde el ámbito empresarial y de marketing, pero también desde el académico e institucional sobre el propósito aplicado a las marcas es imprescindible para entender los cambios que se están produciendo y se avecinan en el consumo y la sociedad.

En la actualidad goza de importante auge el concepto de la marca con propósito, una marca y empresa que tiene una elevada conciencia ante los problemas que afectan a su entorno y opera no solo bajo un propósito financiero, sino social y sostenible.

Las marcas con propósito toman cada vez más relevancia en los mercados de todo el mundo, y muchas han visto necesario adaptar su personalidad y reforzar su autenticidad para volverse más responsables con su público y entorno (Deloitte Insights, 2020). Se busca que las empresas, como instituciones de construcción social sirvan a fines socialmente valiosos.

Si pensamos en empresas que resaltan por trabajar con propósito podemos destacar a muchas que luchan en favor de los problemas no solo a nivel local sino mundial. Entre ellas, por ejemplo Unilever ha logrado que más de la mitad de sus marcas dediquen esfuerzos a temas de sostenibilidad (Kantar, 2020; *El País*, 2020; Unilever, 2020). En respuesta, muchos son los consumidores que no solo están dispuestos a comprar a estas empresas para apoyar a las marcas comprometidas, sino que también están dispuestos a pagar un precio mayor por ellos (FoodRetail, 2019).

Las marcas con propósito dejan huella en su paso por la sociedad y trabajan constantemente en favor de su misión y objetivos. Muchas de estas lo hacen sin descanso y están vinculadas con la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible (PWC, 2021), donde las empresas y marcas se identifican como actores relevantes en la concesión de estos. ¡Algunas incluso se definen como activistas! (Sarkar y Kotler, 2018).

Aunque en algunos casos estas marcas con propósito surgen de una evolución de la responsabilidad social corporativa de empresas existentes, este concepto tiene especial relevancia en el mundo del emprendimiento. Muchos emprendedores apuestan por crear marcas con significado más allá de sus límites financieros, creando modelos mixtos entre las ONGs, las empresas sociales y las empresas con ánimo de lucro (Gutson, 2016; Freire y Sena 2017; Emprendedores, 2020).

Actualmente, las marcas con propósito ya no operan solo al nivel de las grandes empresas, sino también a nivel de la empresa pequeña, por ejemplo: la empresa de barrio, que también está apostando por hacer las cosas de forma diferente en beneficio de los intereses de la sociedad y el planeta. Las marcas con propósito se muestran



Sandra Lizzeth Hernández
Universidad Pontificia
de Salamanca



María Elena Rodríguez
Universidad Pontificia
de Salamanca



MUCHOS EMPRENDEDORES APUESTAN POR CREAR MARCAS CON SIGNIFICADO MÁS ALLÁ DE SUS LÍMITES FINANCIEROS, CREANDO MODELOS MIXTOS ENTRE LAS ONGS, LAS EMPRESAS SOCIALES Y LAS EMPRESAS CON ÁNIMO DE LUCRO

como marcas más imperfectas y humanas (PuroMarketing, 2016).

INVESTIGAR

Dado que las marcas con propósito tienen un espectro y alcance muy grande, se vuelve muy relevante investigar esta temática, para analizar, ¿cómo se crean estas marcas?, ¿qué les hace destacar?, ¿qué mensajes lanzan al público que conectan con ellos?, ¿cuáles son sus valores éticos y morales?, ¿qué elementos les permiten destacar entre muchas otras? Sobre todo, es importante resaltar que a través de la investigación es posible compartir y transmitir la relevancia de este tipo de marcas para el mundo empresarial, la sociedad en general y la comunidad científica. (El País, 2019; Mukherjee, & Althuizen, 2020; Harvard & Deusto 2020).

Además, desde el punto de vista del marketing resulta interesante estudiar el fuerte vínculo que establecen las marcas con propósito con sus consumidores. ¿Cómo las escogen sus clientes?, ¿cómo capturan su atención?, ¿qué deseos, emociones y sentimientos generan?, ¿cómo influyen en el comportamiento del consumidor? y si el propósito tiene un efecto multiplicador. Tal como destaca Aleix Gabarre, director de Estrategia de Summa (2020): “Hay tres ejes claves en la construcción y transformación de las marcas: la identidad que da sentido y voz a la marca, su capacidad para generar experiencias significativas y memorables y el atractivo que generan para construir una comunidad en torno a su propósito”.

LAS UNIVERSIDADES TAMBIÉN ESTÁN ADAPTANDO SUS PLANES DE ESTUDIO, ASIGNATURAS Y TEMÁTICAS PARA PODER INCLUIR DENTRO DE LA ENSEÑANZA DE LOS ALUMNOS OFERTAS ACADÉMICAS CON NEXOS AL MUNDO EMPRESARIAL MÁS RESPONSABLE

En la actualidad, y dadas las dificultades a las que nos hemos enfrentado por la Covid19, muchas marcas han adaptado su fin más comercial en favor de ayudar a la sociedad con la pandemia. Muchas marcas han intentado volverse un aliado, no solo para sus clientes sino proyectándose en favor de los tantos problemas que han afectado a nivel social y económico, convirtiéndose en ejemplo y caso de estudio.

Se vuelve muy interesante analizar e investigar la estrategia y táctica empleada en favor de su operación de marca con propósito y las acciones realizadas, así como su desarrollo en el largo plazo. Tal como lo comenta Accenture (2020): “La pandemia continuará afectando enormemente a largo plazo en la forma en la que las empresas se relacionen con una sociedad especialmente sensible, incluso todavía cuando el mundo se siga recuperando”.

Por otro lado, resulta relevante investigar cómo muchas marcas con propósito han sabido comunicarse y lanzar campañas publicitarias dignas de resaltar, por su originalidad, mensaje y conexión con el público. Con estos mensajes publicitarios han sabido no solo acompañar a sus clientes y potenciales clientes durante el confinamiento, sino que siguen comunicándose y adaptándose en favor de crear conciencia y solidaridad con sus diferentes públicos. Estas marcas y sus campañas publicitarias se vuelven elementos muy importantes para incluir en muestras de investigación y analizarlas desde

diferentes enfoques publicitarios y de marketing.

Finalmente, cabe destacar la relevancia de muchos estudios y análisis estadísticos que buscan explicar cómo se está comportando el actual mercado de consumo y cómo las empresas están reaccionando ante él. Hay un fuerte interés por entender cómo piensa el actual consumidor y cómo, tanto aspectos internos como externos están influyendo en la creación de unas nuevas necesidades, deseos e intereses que están dictando nuevos estilos de vida, nuevos perfiles de consumidores y un reclamo de un consumo más responsable y controlado (MCV, 2020).

En ese nuevo consumo más responsable y con propósito se unen muchas instituciones gubernamentales y organizaciones privadas que luchan en pro de los intereses y problemas que nos afectan, para los cuales están realizando alianzas y trabajando en favor de diferentes acciones en conjunto con muchas marcas con propósito. Esto permite que las economías y sociedades trabajen más unidas en la búsqueda de alcanzar esos intereses y objetivos y resolver los problemas que nos preocupan.

La comunidad académica y científica trabaja arduamente en realizar diferentes investigaciones que sustenten el desarrollo de nuevos proyectos y acciones de la mano de marcas con propósito. Muchas universidades están facilitando recursos y equipo científico para apoyar proyectos que resuelvan los problemas que nos afectan



CABE DESTACAR LA RELEVANCIA DE MUCHOS ESTUDIOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS QUE BUSCAN EXPLICAR CÓMO SE ESTÁ COMPORTANDO EL ACTUAL MERCADO DE CONSUMO Y CÓMO LAS EMPRESAS ESTÁN REACCIONANDO ANTE ÉL

como sociedad y planeta. A su vez, dentro del mundo del marketing y la publicidad, se ha visto una relevante línea de investigación para identificar, comprender y analizar las marcas con propósito, un tema muy relevante y de mucho interés científico para continuar profundizando en él (Kumar, 2018).

Desde una perspectiva más educativa, las universidades también están adaptando sus planes de estudio, asignaturas y temáticas para poder incluir dentro de la enseñanza de los alumnos ofertas académicas con nexos al mundo empresarial más responsable. Hay mucho interés para que los alumnos se formen y capaciten en una nueva gestión empresarial, donde no solo deben importar los ingresos y ganancias, sino también conocer, entender y generar conciencia sobre la importancia de las nuevas corrientes empresariales actuales, las nuevas demandas de los consumidores y las acciones que se están desarrollando en favor de promover marcas con propósito y su vínculo con la sociedad y el planeta (British Academy, 2019; Oxford University, 2020). ■

Bibliografía

Accenture (2020). COVID-19: Marca un nuevo propósito. Recuperado de: <https://www.accenture.com/es-es/insights/strategy/coronavirus-brand-new-purpose>

21 gramos (2020) III Estudio Marcas con Valores. Recuperado de: <https://marcasconvalores.com/>

British Academy (2019) Principles for Purposeful Business. Recuperado de: <https://www.thebritishacademy.ac.uk/publications/future-of-the-corporation-principles-for-purposeful-business/>

Deloitte Insights (2020). Reporte de tendencia globales de marketing 2020. Aportar autenticidad a nuestra era digital. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/2020-global-marketing-trends-es.pdf>

Emprendedores (2020) Tendencias en innovación con propósito que ha acelerado la crisis. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/gestion/tendencias-innovacion-emprender-proposito/>

FoodRetail (2019). Los consumidores, dispuestos a pagar más por marcas 'comprometidas'. Recuperado de: https://www.foodretail.es/retailers/consumidores-dispuestos-pagar-marcas-comprometidas_0_1386761325.html

Freire, A., y Sena, S. A. (2017). Emprender para cambiar el mundo: El impacto social de la innovación. Aguilar.

Gutson, L. (2016) El sector privado y las ONG, evolucionan hacia modelos híbridos. Recuperado de: <https://leogutson.medium.com/el-sector-privado-y-las-ong-evolucionan-hacia-modelos-h%C3%ADbridos-fc610cb0c724>

Harvard Deusto (2020) Compromiso social y activismo de marcas: La conversación que genera cambio social. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/compromiso-social-y-activismo-de-marcas-la-conversacion-que-genera-cambio-social>

Kantar (2020). ¿Tienen las marcas buenos propósitos?. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/marcas/tienen-las-marcas-buenos-propositos>

Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years.

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.

Oxford University (2020) Purpose unlocks Profit. An Oxford professor discusses a blueprint for the reform of Capitalism. Recuperado de: <https://medium.com/oxford-university/purpose-unlocks-profit-8f78cfdd0e3a>

PuroMarketing (2016). Marcas imperfectas y con propósito ganan. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/27063/marcas-imperfectas-proposito-ganan.html>

PWC (2021). Las empresas y el desafío de los ODS. Recuperado de: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/sostenibilidad/empresas-desafio-ods.html>

El País (2019) Empresas con propósito (y rentabilidad). Recuperado de: https://elpais.com/economia/2019/06/20/actualidad/1561021948_840215.html

El País (2020). La sociedad prefiere marcas con valores. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2020/04/23/actualidad/1587606493_774080.html

Summa(2020). Oportunidades para las marcas en la nueva normalidad. Recuperado de: <https://summa.es/blog/oportunidades-para-las-marcas-en-la-nueva-normalidad/>

Unilever (2020). 90 años haciéndolo bien - Las compañías con PROPÓSITO perduran. Recuperado de: <https://www.unilever.es/news/news-and-features/2020/90-anos-haciendolo-bien.html>

CAMBIO CLIMÁTICO Y MARKETING ÉTICO



Josep Lobera
Profesor de Sociología de la
Universidad Autónoma de
Madrid.

¿Cuál es el papel del marketing respecto al cambio climático? ¿Cuáles son los límites éticos de la publicidad? ¿Qué dicen las encuestas en relación a la preocupación de los ciudadanos respecto a estas cuestiones? En este artículo se ofrecen algunos datos interesantes sobre estos aspectos.



La pandemia ha acentuado nuestra percepción de la vulnerabilidad individual y colectiva. No somos indestructibles y lo impensado puede acabar sucediendo. Ya antes de la pandemia, la gravedad del cambio climático era percibida por una gran parte de la población europea. En el último Eurobarómetro sobre esta cuestión (EB #490), el 79% de la población europea consideraba que el cambio climático es un problema muy serio y el 60% pensaba que es uno de

los mayores problemas a los que se enfrenta el mundo. Esta cifra suponía una subida de 17 puntos porcentuales en tan solo dos años (respecto al EB #459). Estos mismos estudios muestran que los europeos señalan a gobiernos nacionales y empresas como los agentes que deberían liderar la lucha contra el cambio climático. Además, las posiciones son más acentuadas entre las personas más jóvenes y entre quienes tienen estudios superiores. En España, los datos de estos estudios

GRAN PARTE DE LOS GRUPOS QUE LIDERAN LA MOVILIZACIÓN CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO ESTÁN APUNTANDO A LOS MODOS DE CONSUMO, A LA PUBLICIDAD Y A LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA COMO PROBLEMAS PRINCIPALES QUE ATAÑEN A ESTA CUESTIÓN

muestran un perfil similar a la media europea.

Generalmente, nuestras preocupaciones se dirigen prioritariamente a lo inmediato, a lo cercano. Nos preocupa nuestro trabajo, nuestra familia, nuestras relaciones, nuestra salud. En un segundo nivel, encontramos también opiniones fuertes acerca de las instituciones y los líderes políticos (opiniones que, en los últimos años, se polarizan y en las que se intensifica la desconfianza). Asimismo, una parte importante de la población tiene opiniones fuertes sobre la identidad nacional, el feminismo, cómo se debería gestionar la inmigración, las políticas sociales y la política fiscal. En general, los problemas globales suelen ocupar un tercer nivel y no suelen contar entre las cuestiones que más preocupan a la población.

Pero el cambio climático parece sobresalir entre esos problemas mundiales y, crecientemente, la población siente que puede ser afectada directamente por él. Además, la pandemia parece haber incrementado la percepción de conexión global, la necesidad de abordar problemas globales que acaban teniendo un reflejo nacional. En los últimos meses, Francia ha propuesto un cambio en su constitución para incluir la lucha contra

el cambio climático y la preservación natural. Este cambio, que tendrá un tortuoso recorrido legislativo, se someterá a referéndum. Actualmente, un 79% de los franceses votaría a favor de la incorporación de la protección del medio ambiente en la Constitución de su país, aunque la participación masiva en esa consulta está en duda debido a que una parte importante percibe esta actuación del Gobierno como propagandista.

Si bien es cierto que la resistencia social para aumentar la carga económica de las propuestas entre la población europea es grande, también lo es que la presión social por abordar este problema va en aumento. Este aumento es especialmente significativo entre las generaciones más jóvenes, que ven cómo las previsiones de los impactos socioeconómicos más importantes del cambio climático afectarán al curso de sus vidas. Este escenario sugiere el peligro de polarización social en torno (también) a esta cuestión. Previsiblemente, aquellos que perciban en mayor medida los costes del cambio climático exigirán cada vez con mayor intensidad acciones para minimizar estos impactos y el fenómeno en su conjunto; un ejemplo de esta presión creciente son las movilizaciones juveniles como *Fridays for future* desarrolladas antes de la pandemia. Por el contrario, aquellos que perciban

EL 48% HA ELEGIDO COMPRAR O DEJAR DE COMPRAR PRODUCTOS POR CUESTIONES ÉTICAS O PARA FAVORECER EL MEDIO AMBIENTE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

en mayor medida los costes de la lucha contra el cambio climático, ejercerán también de manera creciente presión en la dirección contraria, sumado a la extendida desconfianza hacia las instituciones políticas en amplios sectores de la población; un ejemplo, el movimiento de los *chalecos amarillos*, iniciado como reacción contra el (torpemente implementado) aumento de los impuestos a los carburantes en Francia (Lobera, 2019).

CAMBIO CLIMÁTICO Y PANDEMIA

¿Qué ha pasado con la llegada de la pandemia? ¿Ha afectado a la percepción del cambio climático esta situación inédita en nuestras vidas? En España, la encuesta bienal de la FECYT (Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España) ofrece por primera vez este año datos sobre el cambio climático. Esta encuesta es relativamente poco conocida (como otras grandes encuestas periódicas de origen público) y contiene información de alta calidad sobre cómo han evolucionado las actitudes en torno a numerosos aspectos de la ciencia y la tecnología en España en los últimos 20 años. Se trata de una encuesta presencial, realizada a una muestra de cerca de 8.000 personas, representativa de la población española mayor de 15 años. La última edición de la encuesta se realizó entre el 15 de julio y el 19 de octubre de 2020.

En ella se muestra que la preocupación por el cambio climático no ha disminuido. Por un lado, sigue siendo una preocupación de primer nivel entre la población española, con

datos similares a los arrojados por el Eurobarómetro de 2019. Por otro lado, los indicadores de percepción del riesgo ligado a las tecnologías han aumentado ligeramente respecto a 2018, dejando ver una sensibilidad algo mayor ante el riesgo y la vulnerabilidad. Además, respecto a estudios del CIS de 1996, la población española señala en mayor medida a los modos de consumo como generadores de problemas ambientales. Hoy, el 67% considera que los problemas del medio ambiente se deben, sobre todo, al elevado nivel de consumo. Finalmente, la encuesta de la FECYT de 2020 muestra que el medio ambiente es un factor de compra para una parte de la población española: el 48% ha elegido comprar o dejar de comprar productos por cuestiones éticas o para favorecer el medio ambiente durante el último año. Estos datos van en la línea de otros estudios que muestran que el 59% de la población española asegura que intenta reducir el consumo de artículos desechables siempre que sea posible y el 38% dice que, a la hora de comprar un nuevo electrodoméstico, un menor consumo de energía es un factor importante en su elección (EB #490).

¿CÓMO AJUSTAR EL MARKETING A ESTA REALIDAD SOCIAL?

Gran parte de los grupos que lideran la movilización contra el cambio climático están apuntando a los modos de consumo, a la publicidad y a la obsolescencia programada como problemas principales que atañen a esta cuestión. Se están promoviendo

nuevas formas de consumo, más local, más sostenible, con menor uso de plásticos y otros materiales no renovables. Estos grupos sociales quieren reducir los trayectos desde la producción al consumidor: por ejemplo, dejar de consumir manzanas del otro lado del mundo para consumirlas de productores locales, cercanos, fomentando la economía local y reduciendo la huella de carbono. Así, este 'consumo político verde' se extiende entre nuevos grupos sociales y es cada vez más frecuente en nuestra sociedad.

Hay quien dice que la publicidad está al servicio del cliente, que su misión es tratar de vender lo que este ofrece. Pero el papel del marketing es mucho más importante y su capacidad de actuación ética va más allá. En las últimas décadas, el diseño de los productos y servicios se ha ido desplazando progresivamente desde los departamentos técnicos de diseño a los departamentos de marketing. Es el conocimiento de los clientes y de lo que están dispuestos a comprar lo que está dando forma a lo que producimos y ofrecemos. Es aquí donde el marketing debe actualizarse. Existe una creciente demanda social por modos de consumo con menor impacto ambiental y que repercutan en la economía local. Trasladar estas crecientes demandas sociales a los diseños de los servicios y productos, parece ahora una necesidad ética a la vez que una necesidad comercial creciente.

Los estudios sobre 'marketing sostenible' se han multiplicado en las



últimas dos décadas, entrelazándose con los de 'marketing verde', la 'economía social' y el 'consumo ético'. Muchas empresas se esfuerzan por mejorar su percepción pública como verdes y sostenibles, mostrando sus esfuerzos ambientales al público. Sin embargo, no toda la publicidad verde refleja con precisión la conducta medioambiental de las empresas y puede percibirse como *greenwashing* o lavado verde. Estas prácticas de lavado verde son denunciadas por organizaciones sociales, y no solo pueden afectar negativamente a la rentabilidad de una empresa, sino que pueden derivar en un daño ético (Szabo & Webster, 2020).

El cambio climático y la pandemia son dos fenómenos globales que afectan a las vidas de millones de personas y que nos conducen individual y socialmente hacia nuevas y viejas cuestiones. ¿Cuál es el papel del marketing respecto al cambio climático? ¿Cuáles son los límites éticos de la publicidad? A pesar de que Santilli (1983) y otros autores argumentan que cualquier acto de persuasión es negativo, la mayor parte de autores considera que la publicidad puede ser ética en determinadas situaciones.

NO TODA LA
PUBLICIDAD
VERDE REFLEJA
CON PRECISIÓN
LA CONDUCTA
MEDIOAMBIENTAL
DE LAS EMPRESAS
Y PUEDE
PERCIBIRSE COMO
**GREENWASHING O
LAVADO VERDE**



Específicamente, la publicidad sería ética si la persuasión es racional (informativa) o no afecta la autonomía individual (Szabo & Webster, 2020). Por su parte, Spahn (2012) argumenta que las tecnologías que median entre el que quiere persuadir y el receptor de la persuasión deben seguir los cuatro criterios de validez de Habermas (1973): comprensibilidad del mensaje, verdad del contenido, idoneidad y veracidad de las intenciones del emisor. En este sentido, Spahn propone tres condiciones éticas para el diseño de tecnologías persuasivas: proporcionar consentimiento (real o contrafáctico), proporcionar la mayor autonomía posible al consumidor y tener como objetivo informar al consumidor.

Por otro lado, varios autores sugieren que es mejor que algunas empresas no participen en el marketing verde si no pueden ofrecerlo de una manera éticamente responsable (Nyilasy et al., 2014). En el pasado, las consideraciones éticas no estaban suficientemente integradas en el marketing verde, y las organizaciones tendían a dejar la evaluación de las pruebas ambientales al consumidor (Szabo & Webster, 2020; Davis 1992). Sin embargo, cada vez son más frecuentes las certificaciones de terceros. En suma, la sociedad está

cambiando y las preocupaciones ambientales van en aumento. Estas preocupaciones se traducen en cambios de comportamiento y nuevas exigencias éticas hacia gobiernos y empresas. La tensión entre un marketing ético frente a un marketing cortoplacista será un campo de conflicto clave para el modo en que se transforman estos problemas. ■

Referencias

- Davis, J. J. (1992). Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics*, 11(2), 81–87.
- Habermas, J. (1973). *Wahrheitstheorien*. In H. Fahrenbach (Ed.), *Wirklichkeit und Reflexion* (pp. 211–265). Pfullingen: Neske.
- Lobera, J. (2019). Anti-austerity movements in Europe. In *Routledge Handbook European Social Movements*, C. Flesher Fominaya & R. Feenstra (eds.), 267–283. London: Routledge.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
- Santilli, P. C. (1983). The informative and persuasive functions of advertising: A moral appraisal. *Journal of Business Ethics*, 2(1), 27–33.
- Spahn, A. (2012). And lead us (not) into persuasion...? Persuasive technology and the ethics of communication. *Science and Engineering Ethics*, 18(4), 633–650.
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 1–21.



LA INVESTIGACIÓN, CLAVE DEL CONSUMO SOSTENIBLE

Xavier Moraño es director de Empírica y miembro del consejo editorial de Investigación y Marketing

TENEMOS UNA
PROFESIÓN
PRIVILEGIADA EN
UN MOMENTO EN
EL QUE CONVERGEN
IMPORTANTES
CRISIS, COMO
LA SANITARIA
Y LA ECOLÓGICA

Me enorgullece ser investigador y comprobar que nuestra profesión es una solución que tiene mucho que decir en el ámbito de la sostenibilidad. Muchos de nosotros estamos trabajando en unir tres caminos: el de los consumidores, las empresas y la ciencia que se ocupa de diferenciar entre lo que es sostenible y lo que no. Nuestra función es la de siempre: que la demanda (consumidor) y la oferta (empresas que trabajan para ser más sostenibles) se entiendan.

Daniel Calero nos habla de una de las dificultades más importantes que tienen los consumidores: la brecha entre lo que creemos que hacemos (comprar de forma sostenible) y lo que realmente hacemos (enfrentarnos a decisiones de consumo complejas y problemáticas). Como investigador apasionado de la sostenibilidad, estoy totalmente de acuerdo con el problema y las pequeñas soluciones comportamentales propuestas, sin embargo, la cantidad de sectores, productos, características, intereses, particularidades en la producción...

que debemos comprender y resumir es enorme y el reto de normalizar todos ellos en un *nudge* es muy ambicioso, aunque no imposible.

Recientemente he tenido la suerte de participar en un estudio que abordaba este problema. En él comparamos las actitudes de consumo en 2019, antes de la pandemia, y a finales de 2020. Comprobamos que los españoles han avanzado hacia un consumo que quiere ser más consciente en lo social, en lo medioambiental, en el trato a los animales, en su impacto sobre su salud y en su origen.

Sin embargo, no han aumentado las personas que tienen un estilo de vida sostenible y no hemos encontrado grandes cambios en los hábitos de consumo que van en esta dirección. Una de las razones más importantes es que a la gente le cuesta mucho diferenciar entre lo que es realmente sostenible y lo que no. La buena noticia es que encontramos soluciones que pueden ser buenos atajos, como explicaciones sencillas de por qué

SOMOS UN SECTOR
ESPECIALIZADO
EN APORTAR
SOLUCIONES Y
RESPUESTAS QUE
SON NECESARIAS
PARA AYUDAR A UN
CONSUMIDOR QUE
DEMANDA SER MÁS
CONSCIENTE DE LO
QUE COMPRA, QUE
QUIERE SABER SI
LO QUE ADQUIERE
ES COHERENTE O
NO CON SU FORMA
DE PENSAR Y QUE
VIVE PREOCUPADO
POR EL IMPACTO
QUE TIENEN SUS
DECISIONES DE
CONSUMO

ese producto es sostenible o una evaluación, por parte de expertos independientes, que diferencie aquellos sellos eco-sociales que tienen un impacto realmente positivo en el medioambiente y/o la sociedad de los que no (estos ejemplos son buenos candidatos a ser esos *nudge* que comenta Daniel).

POSICIÓN PRIVILEGIADA

Tenemos una profesión privilegiada en un momento en el que convergen importantes crisis, como la sanitaria y la ecológica. Somos un sector especializado en aportar soluciones y respuestas que son necesarias para ayudar a un consumidor que demanda ser más consciente de lo que compra, que quiere saber si lo que adquiere es coherente o no con su forma de pensar y que vive preocupado por el impacto que tienen sus decisiones de consumo. Tenemos el conocimiento para conectar esa demanda con los objetivos empresariales de muchas empresas que ya han decidido que sus formas de producir, transportar y vender tienen que ser más respetuosas con el medioambiente y la sociedad.

Una vez tengamos clara esta conexión consumidor-empresa, debemos plantearnos que para que ese puente sea sólido se debe basar en el rigor de los científicos expertos en sostenibilidad, y como nos cuenta Verónica López, en una honestidad

y coherencia que persiga ayudar a que las empresas consigan tener ese triple impacto positivo social, medio ambiental y económico.

Tenemos la oportunidad de formar parte de investigaciones éticas y responsables que puedan, tal y como nos dice Erik Häggblom, “forjar un entorno más justo y sostenible para todos los participantes” y me permito añadir, para el mundo en general. ■

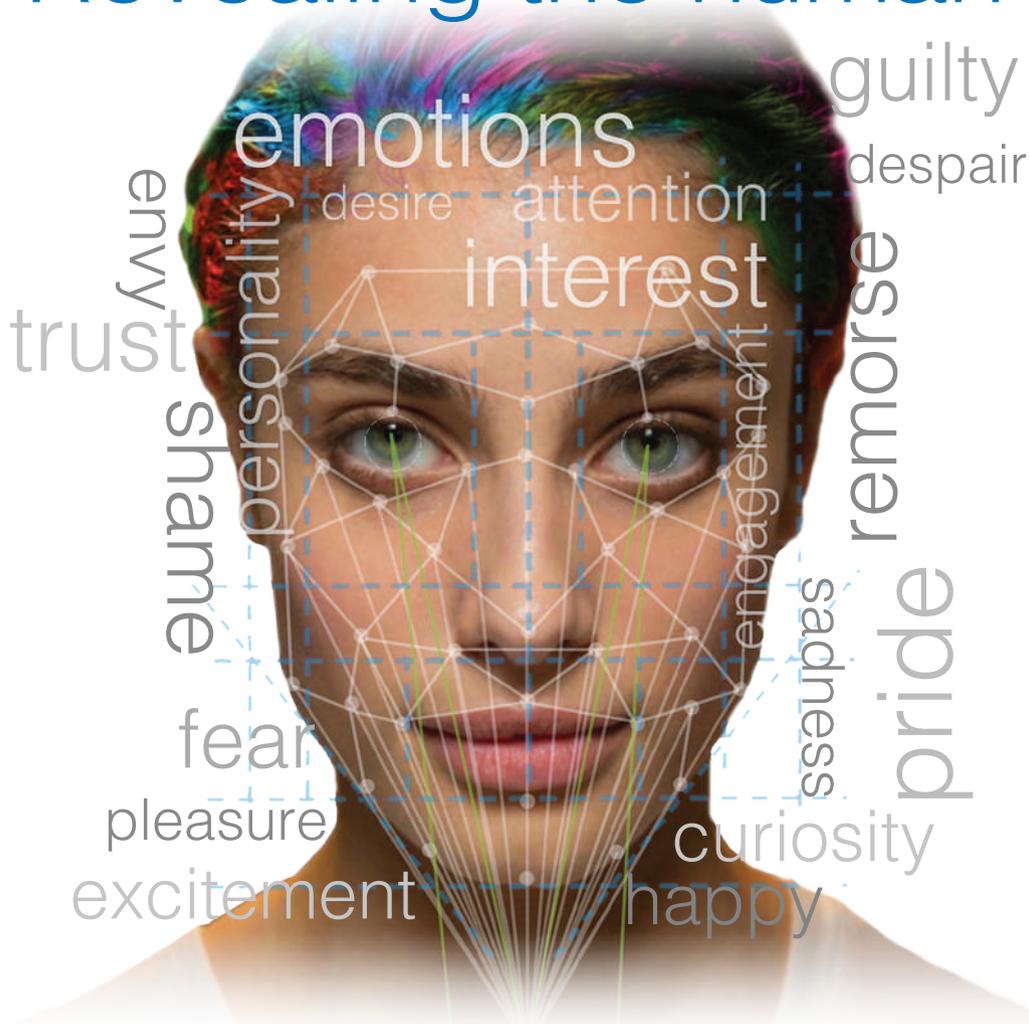
¡Ya somos!

20

Ya somos 20 las empresas asociadas a Insights + Analytics España. 20 empresas que creemos firmemente que la buena investigación aporta valor a los clientes. Que cumplimos los 10 principios de excelencia del Decálogo de Calidad de I+A referenciados en la Norma UNE/ISO 20252/2019 sobre Investigación de Mercado, Social y Opinión. Que respetamos los máximos requisitos de calidad. ¡Gracias por vuestra confianza!



Revealing the human



**La investigación con neuromarketing on line
precisa, científica y masiva.**

KPN

test

neuromarketing en
estudios cuantitativos

KPN

interview

neuromarketing en focus
groups y entrevistas

Kopernica es la herramienta definitiva de Inteligencia Artificial basada en deep learning que observa, escucha y lee. **Combinando emociones con su eyetracker entiende preferencias, emociones y comportamientos del consumidor.** Aporta la mayor precisión conocida. Compatible y adaptable a cuantitativos y cualitativos.



kopernica®

kopernica.io | neurologica.com

Powered by

neurologica®
technologies

