

Muchos datos, poca teoría

Por **GUIDO LARA**

Hace 50 años era vox populi decir que teníamos muchas teorías, pero pocos datos. Hoy pasa inversamente lo contrario. Vivimos inmersos en el tsunami cotidiano de datos, pero usamos muy poco la teoría para analizarlos e interpretarlos con sentido.

La digitalización de casi todas las interacciones sociales permite que la información quede registrada, que no se pierda, pueda ser combinada, procesada, analizada y transmitida en tiempo real gracias a los avances en materia de computo, automatización, inteligencia artificial, analítica predictiva, etc.

En la industria de investigación e inteligencia de mercados se multiplican las tecnologías y procesos para captar datos de múltiples tipos: patrones de compra, uso de social media, consumo de medios, desplazamientos geográficos, búsquedas de información, reconocimiento facial.

El valor de esta catarata de datos se desvanece y pierde potencia si no contamos con marcos teóricos y conceptuales que nos permitan realmente comprender, no solo lo que está pasando, sino sobre todo lo que puede suceder en el futuro con las acciones de mercadotecnia y comunicación que recomendamos a nuestros clientes.

A diferencia de lo que sucede en los recintos académicos, la industria del marketing y la comunicación es un mundo de acción que requiere respuestas rápidas y pragmáticas. Esta realidad es la que vivimos cotidianamente en Lexia donde sólo el año



© iStock

Cómo pensamos	Automáticamente	Psicosocialmente	Axiológicamente
Genealogía	Evolución de la especie	Biografías personales	Herencia cultural
Dispositivo humano	Cerebro-máquina de pensar	Cuerpo-carne y hueso	Conciencia
Tipo de meta	Sobrevivir	Placer / pertenecer	Trascender
Tipo de situación	Humano en reacción-decisión	Humano en relación	Humano en lo moral
Tipo de procesamiento	Inmediato	Concreto	Abstracto
Tipo de acción	Decisión	Reforzamiento o cambio de comportamientos	Reforzamiento o cambio de valores
Fenomenología	Actitudes	Comportamientos	Valores
Psicoanalíticamente	Ello	Yo	Súper yo

pasado realizamos 365 proyectos (a ritmo de uno diario incluyendo sábados, domingos y festivos) lo cual nos mete en un ritmo intenso y acelerado. Pero ¡cuidado! actuar rápido no es opuesto a pensar y reflexionar.

No debemos claudicar y dejar de pensar, sobre todo porque en la sociedad de la innovación permanente: **Nada es más práctico que una buena teoría.**

“No importa que el gato sea blanco o negro; mientras pueda cazar ratones, es un buen gato” señala el aforismo del líder chino Deng Xiaoping y nosotros compartimos esta visión centrada en la relevancia de ser pragmático y lograr resultados.

Para lograrlo asumimos una epistemología pos-moderna (inclusiva, plural, no lineal, caleidoscópica) que dé cabida a múltiples perspectivas que fortalezcan la forma en que enfrentaremos un reto de consultoría en mercadotecnia y comunicación basados en *insights*.

Esta epistemología busca derribar fronteras disciplinares y falsos dilemas que juegan en contra de una verdadera comprensión profunda de los fenómenos y de las estructuras que los producen. El episteme Lexia derriba fronteras disciplinares y trabaja en un marco transdisciplinar donde conviven la psicología, sociología, economía, ciencias políticas, antropología, biología, estadística, historia, etc.

Al mismo tiempo que dinamitamos falsos dilemas: no es hombre vs. máquina, es hombre y máquina; no es ciencia vs. arte, es ciencia y arte; no es comprender vs. medir, es comprender y medir; no es estadística vs. hermenéutica, es estadística y hermenéutica; no es sujetos vs. algoritmos, es sujetos y algoritmos.

Estas afirmaciones conceptuales requieren construir un marco plural para conjugar el saber del humanismo y la ciencia. Pero, sobre todo, sostenerse sobre pilares firmes para que expliquen la forma en que las personas experimentamos y vemos el mundo.

Cómo pensamos	Automáticamente	Psicosocialmente	Axiológicamente
Disciplinas científicas	Biología Neurología Psicología cognitiva <i>Behavioral economics</i> Inteligencia artificial	Psicología Psicología social Sociología Antropología	Filosofía (ética-estética) Historia Religiones Ciencia ficción
Conceptos clave	Emociones <i>Priming</i> Visibilidad Anclaje Aversión al riesgo	Sentimientos Deseos Asociación libre Memoria Metáforas Pertenencia	Pensamientos Ideas Conceptos <i>Framing</i>
Métodos de generación de información	Neuromarketing <i>Facial Recognition</i> <i>Quick polls</i> <i>A/B Testing</i> <i>Eye tracking</i>	Entrevistas a profundidad Historias de vida Etnografía Técnicas proyectistas	<i>Open group</i> <i>Social listening</i> <i>Text analytics</i> <i>On line communities</i>

El episteme de Lexia descansa en saber que las personas “pensamos” (procesamos información) de tres maneras interrelacionadas:

- Automáticamente al llevar a cabo cientos si no miles de pequeñas decisiones sin requerir análisis o deliberación, la mayoría de ellas inconscientes o subconscientes (el famoso sistema 1 de Kahneman).
- Psicosocialmente porque las personas tenemos cuerpo y deseos que satisfacer, necesidades de afecto y pertenencia a grupos. Todos tenemos una historia que influye en nuestras decisiones.
- Axiológicamente porque estamos insertos en un contexto cultural que nos dice lo que es bueno y malo, lo que se ve bien y lo que se ve mal. Todos tenemos un marco abstracto de ideas, creencias y valores heredadas que norman nuestras acciones.

Los esquemas ilustran las distinciones entre estas tres formas de procesar información. Será con esta teoría que posteriormente podamos medir, cuantificar, relacionar cuantitativamente la información con fundamentos claros de por qué y del para qué. 📊