



AIMC Live: una conexión entre lo estratégico y lo táctico

ENTREVISTA

Pablo Alonso, director general técnico de AIMC

Recientemente, AIMC ha presentado el que es su más reciente proyecto, AIMC Live, una herramienta innovadora dirigida a la activación de *targets* en compra programática. Este nuevo servicio une las metodologías del mundo *off line*, con la información y los modelos predictivos característicos del mundo digital y con la integración completa de AIMC Marcas, el estudio media-producto de referencia en el mercado español que, además de recopilar las respuestas de los entrevistados, desde el pasado año recoge también sus datos de navegación en tiempo real.

El proceso que sigue AIMC Live empieza con la definición del *target* por parte de los responsables de la estrategia de una campaña, a partir de las capacidades de AIMC Marcas en base a la combinación no solo de hábitos de consumo de productos, medios y marcas, sino también de valores, actitudes o estilos de vida entre otras variables. Una vez seleccionado el *target* concreto al que se desea dirigir la campaña, y con tan solo un clic, AIMC Live es capaz de confirmar en cuestión de segundos si dicha muestra es lo suficientemente robusta para su elevación a una *data* superior. A partir de aquí, y teniendo en cuenta la muestra seleccionada, avanzados algoritmos de inteligencia artificial permiten, en tiempo real, elevar con precisión dicho *target* a una *data* superior de usuarios reales de internet, sobre los que posteriormente poder activar la campaña. De esta forma, explican sus responsables, "AIMC Live unifica todo el proceso de una campaña, rompiendo las barreras actualmente existentes entre la parte estratégica y la parte táctica y de activación, para tener un control total de la misma. Así se consigue un sistema riguroso y transparente a la hora de realizar campañas de publicidad programática que alcancen los objetivos diseñados en la estrategia".

P.- ¿Cómo surge la idea de desarrollar el proyecto AIMC Live?

R.- En las reuniones internacionales sobre investigación de medios ya veníamos observando/compartiendo cierta preocupación por la desconexión que se estaba produciendo entre las fuentes de información que se utilizan para tomar decisiones estratégicas y las que posteriormente se utilizaban en los procesos tácticos de activación de campañas, sobre todo en actividades digitales, dificultando el proceso de evaluación de resultados.

Por otra parte, ya en nuestro país, también éramos conscientes del gran valor y utilidad que la industria le atribuye al estudio AIMC Marcas, como referente a la hora de adoptar decisiones estratégicas.

Este hecho, junto al deseo expresado por algunos de nuestros asociados de que dichas decisiones estratégicas pudieran ser puestas en práctica de manera directa, nos sugería comenzar a pensar más allá de las fronteras que hasta ese momento se habían ido construyendo entre estos dos mundos.

¿Y si fuéramos capaces, no solo de conocer en profundidad los targets a los que queremos dirigir las campañas, sino, además, tener su comportamiento digital? ¿y si le dotáramos de inteligencia al proceso para que nos permitiera establecer patrones de comportamiento, con capacidad para ser elevados a individuos reales y concretos? ¿Y si todo ello pudiéramos hacerlo de manera sencilla para el usuario? ¿Y si ...?

El empeño en mejorar la industria, y el de ofrecer soluciones útiles a todos estos interrogantes han hecho posible que dicho deseo se convirtiera en realidad.

P.- ¿Qué ha sido lo más complejo de abordar?

R.- Por una parte, 'orquestrar' todo ello. Necesitábamos crear una sinfonía compleja en la que todos los instrumentos interpretaran una misma melodía, cuyas piezas estábamos a la vez componiendo; que fluyeran en armonía, como si a su compositor le hubiera resultado sencillo escribirla.

Y, por otra (más técnica), la construcción de tecnologías y el diseño de estructuras robustas que permitieran su escalabilidad con tiempos de respuesta 'inmediatos' (cuando nos referimos al tratamiento de *big data*), que son cuestiones complejas en sí mismas, como todo el mundo puede imaginar.

Aportaciones

P.- En otros países también se está trabajando en esta línea pero, ¿cuáles son las particularidades del mercado español para que se haya adelantado a otros proyectos?

"AIMC Live demuestra que la rigurosidad y transparencia en los procesos de investigación clásicos no son incompatibles con nuevas técnicas basadas en la gran acumulación censal de datos"

R.- En esencia, que lo que estábamos construyendo era servicio de mercado y para el mercado, desde la asociación que aglutina a todos sus agentes: AIMC.

Eso nos aporta una serie de ventajas. Por ejemplo, partir de una base muy sólida: En España tenemos la enorme ventaja de disponer de AIMC Marcas, en cuya definición y evolución participan todos los agentes implicados, y por ende consensuada y utilizada por todo el mercado a la hora de diseñar targets estratégicos de comunicación. También que sea el propio mercado el propietario de los datos, lo que nos ha permitido avanzar rápidamente en una solución single source que otros países, que dependen de fuentes privadas, no pueden permitirse. Y, finalmente, el contar con unos partners de excepción: KANTAR, ODEC y UBIK que, cada uno en su especialidad, ponían sus respectivos *know hows* al servicio de un objetivo común y de mercado.

“En las reuniones internacionales ya veníamos compartiendo cierta preocupación por la desconexión que se estaba produciendo entre las fuentes de información que se utilizan para tomar decisiones estratégicas y las que posteriormente se utilizaban en los procesos tácticos de activación de campañas”

P.- ¿Cuáles dirían que son las principales aportaciones al mercado de la investigación de AIMC Live?

R.- AIMC Live demuestra que la rigurosidad y transparencia en los procesos de investigación clásicos no son incompatibles con nuevas técnicas basadas en la gran acumulación censal de datos. Sino al contrario, que pueden complementarse, utilizando inteligencia (tanto humana como artificial) para conseguir soluciones de conocimiento y aplicación directa basadas en el individuo.

P.- ¿Qué supone para AIMC, como entidad referente en investigación, lanzar un producto tan de vanguardia?

R.- Supone un paso más en la mejora de los productos y servicios que ofrece a sus asociados, volviendo a demostrar no solo su capacidad de adaptación y evolución, sino que está preparada para crear innovadoras soluciones a problemas actuales, y dispuesta a incorporar nuevas metodologías con las garantías de calidad y objetividad que le exige el mercado. Con AIMC Live, AIMC demuestra que está más ‘viva’ que nunca.



<http://ia-espana.es/>

Twitter: @ia_asociacion

Linkedin: Insights + Analytics España

Youtube: Insights Analytics España