



knowsquare .

RAFAEL ORBE CORSINI

6 DE ABRIL DE 2017

SMALL DATA

RESEÑA DEL LIBRO DE MARTIN LINDSTROM
FINALISTA PREMIO KNOW SQUARE 2016

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

En el ecosistema empresarial de hoy, el *Big Data* inspira niveles de devoción casi religiosos y Martin Lindstrom es ateo. Son palabras de Chip Heath, profesor en Stanford, y también escritor, a quien el autor encargó la tarea de prologar el libro que nos ocupa.

Lindstrom, autor de otros títulos como *Buyology* o *Así se manipula al consumidor*, ha desarrollado su propia metodología para bucear en el comportamiento subconsciente del consumidor. *Small Data* es un título provocativo que no pretende enfrentarse como alternativa al *Big Data*, sino más bien como complemento.

En medio de una época en la que las grandes compañías batallan y son valoradas en función del mayor volumen almacenado de datos sobre los consumidores, Martin Lindstrom nos trae su enorme experiencia y su peculiar metodología en la que reivindica el contacto directo, la inmersión en casa del consumidor final, para poder captar matices determinantes que los simples datos *online* (fuente natural del *Big Data*) no nos permiten vislumbrar, dejando lagunas de los comportamientos *offline* de los consumidores.

Una de las lagunas o limitaciones mayores de los datos, con independencia del origen, es identificar la emocionalidad de las decisiones; porque conceptos como lo bello, lo sexy, etc., sin duda son más susceptibles de ser percibidos por el observador en el contacto directo.

En efecto, la aportación fundamental del autor en este libro, al explicarnos lo que él mismo define como *investigación del contexto*, no es otra cosa que visitar a los consumidores en sus viviendas, reunir pequeños datos *online* y *offline* y procesarlos en conjunto tratando de detectar la clave que ayude a potenciar una marca, o relanzar, mediante la innovación, un producto o un negocio.

El libro es, en consecuencia, una minuciosa exposición de experiencias y ejemplos vividos por Lindstrom en el que evidencia cómo información relevante fue obtenida de procesos de inmersión en diferentes hogares de los consumidores así como de la extrapolación de su experiencia profesional en el desempeño de esta convivencia tan poco frecuente. *Más intrigantes que las diferencias entre los hombres y las mujeres con las que me reúno y charlo y observo son las características que todos compartimos*, dice el autor; y remata poniendo en valor su *capacidad para enlazar una observación aislada con otra a través de múltiples países a lo largo de la construcción o el rescate de una marca*, habilidad que desarrolló fruto de la inmovilización a la que estuvo sometido por una vasculitis en su infancia.

La mayor parte de este libro es una sucesión de casos reales, de ejemplos esgrimidos por el autor para demostrar la viabilidad de su metodología a la que denomina como de las 7C's por sus siglas en inglés, y que se resume en las últimas veinte páginas.

Comienza con la recogida de datos (*collecting data*), eliminando el filtro que sesga nuestra visión de las cosas, buscando puntos de navegación que permitan encontrar perspectivas diferentes que nos ayudarán antes de entrar en la casa del consumidor. Se trata de generar una hipótesis y las vías de análisis a explorar a partir de ella.

Búsqueda de pistas (*clues*) para identificar las preferencias y los gustos de los consumidores, a través de la observación *detectivesca* que incluye desde los armarios hasta las pertenencias más personales.

A continuación analizamos si existe relación (*Connection*) entre las pistas acumuladas y si éstas nos llevan en alguna dirección, convirtiéndose en evidencias de una tendencia o de un cambio reciente de comportamiento (*Correlation*).

Y buscamos la relación de causalidad, el modo de validar las emociones al presentar de manera visual y conjunta todos los detalles que se han considerado en las fases previas. Ello debe llevarnos a identificar el deseo subyacente no satisfecho (compensación) para concluir en la decisión final, el concepto, que es la gran idea que habrá de plantearse como alternativa para compensar y satisfacer el deseo identificado del consumidor.

Pero este proceso, nada fácil de ejecutar con éxito, se complica aún más en la medida que el consumidor no presenta una única personalidad sino que se expresa y representa múltiples personalidades en función del rol que desempeñe en cada momento. Una persona puede ser, por ejemplo, de manera simultánea, padre, hijo, marido, deportista, empresario, vegetariano y miembro de una coral; y, además, su presencia en redes sociales puede orientarse de manera desequilibrada hacia lo que él quiere ser y no tanto a lo que en realidad es...

Y en este sentido nos dice Lindstrom que, según su experiencia, *lo más sorprendente es que la mentalidad ética, la honestidad, sociabilidad e incluso el nivel de implicación social del hombre cambian de personalidad a personalidad; y añade, el papel de cualquiera que intente extraer sentido de los pequeños datos es entender no solo a una de las personalidades, sino a todas ellas.* Y esto, seguro que requiere de metodologías pero también de talento innato.



© Rafael Orbe Corsini
© Know Square S.L.