

El papel de la GenIA en los test de concepto y creatividad

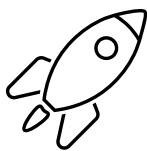
ACEDE- Relevancia y el impacto de la Investigación en la docencia y la investigación en marketing

D V J I N S I G H T S © 2 0 2 6

PRESENTADA POR
María Sánchez Raposo | Managing Consultants

FECHA
16 DE MARZO DE 2026

DVJ es una empresa de investigación de mercados enfocada en **crecimiento de marca**



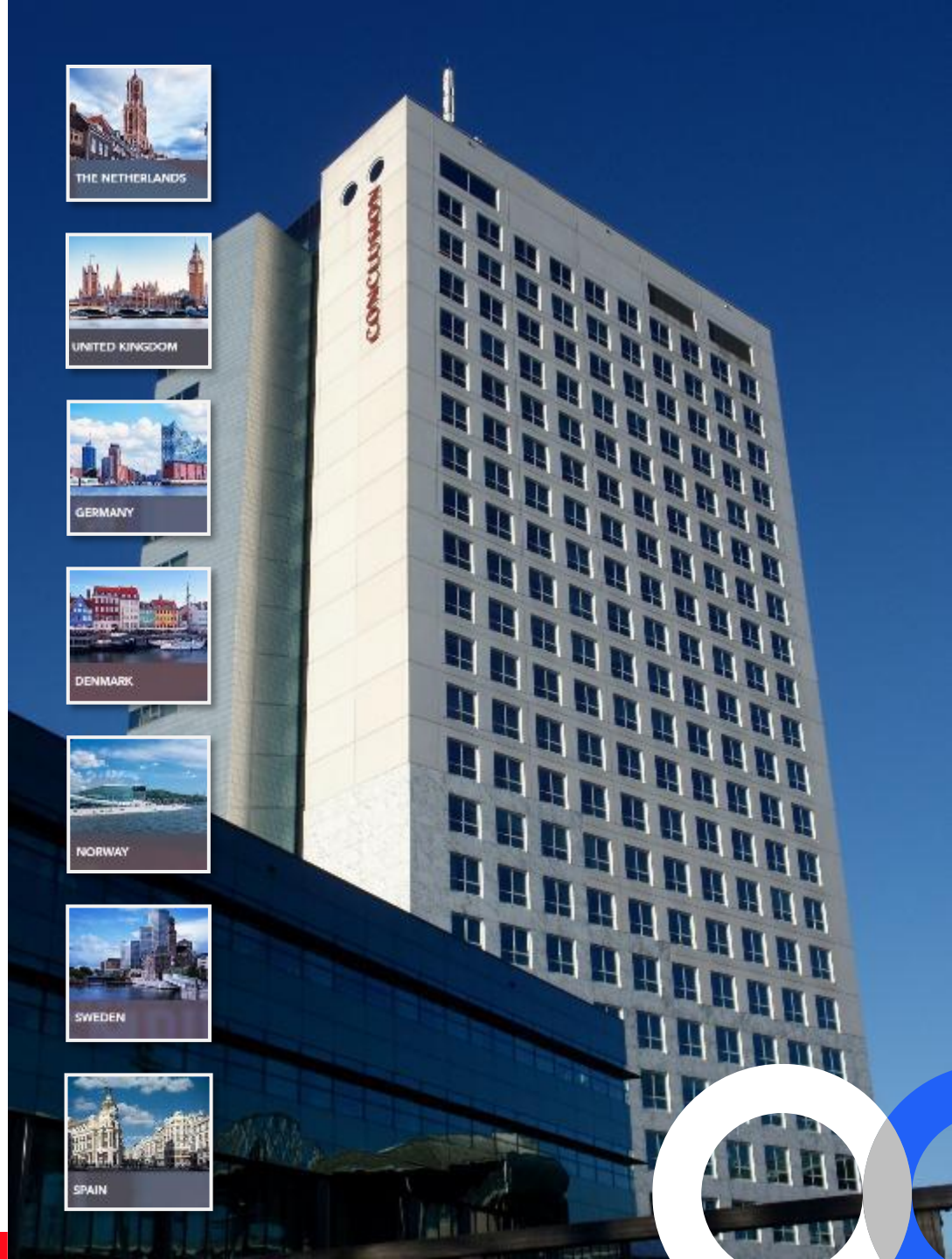
Una compañía de rápido crecimiento en dimensión e impacto a través de los mercados



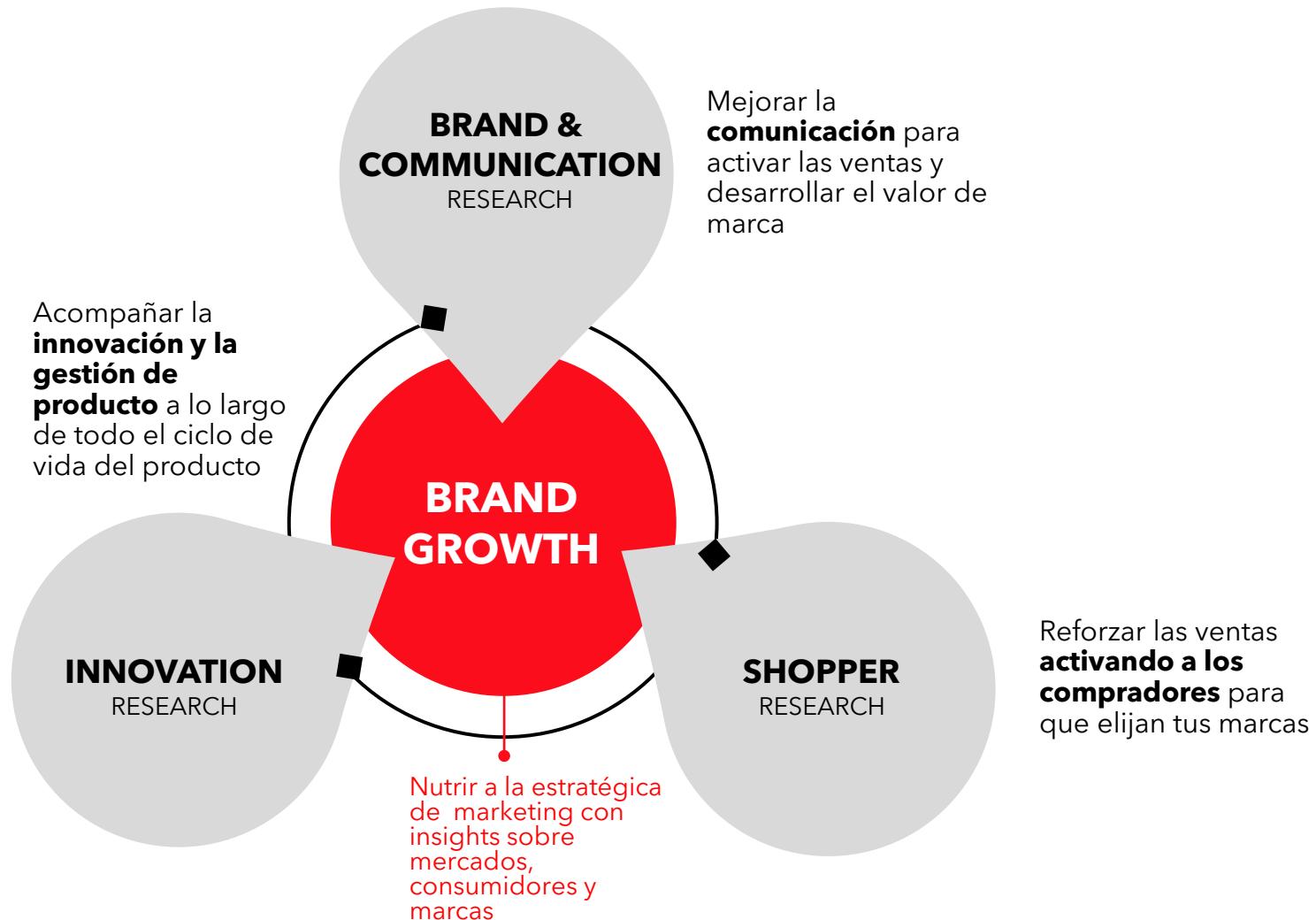
Enfoque basado en la ciencia, fundamentado en teoría científica y desarrollado en colaboración con universidades, garantizando la aplicación de métodos validados y técnicas inteligentes



Plataforma de Brand Growth, cuyo objetivo es crear un conjunto de insights que integre de forma coherente los conocimientos de profesionales de distintas áreas, sectores y geografías



¿A qué nos dedicamos?



Algunos de los insights que compartiremos más adelante están basados en– la Plataforma de **Brand Growth**



Trabajamos con distintas universidades



¿Para qué colaboramos con la academia?

1.
Asesoramiento
/ validación de
métodos

2. Inspiración

3. Análisis más
profundos
(enfoque a
largo plazo)

4. Desarrollo
de métodos

5. Análisis para
clientes

Nuestro consejo asesor académico

Contamos con un consejo asesor académico para dar el visto bueno a nuestros métodos, mejorarlos, cooperar en la investigación y generar conocimiento. El consejo asesor académico está formado por **profesores con diferentes áreas de especialización** de Países Bajos, Alemania, Reino Unido y Francia.

ACADEMIC BOARD

The academic world plays an important role in the development of new products, validation of new techniques and the increasingly intelligent analysis of data. Therefore, we have tied the academic world into our way of working:

Network of Universities
DVJ has an academic board of advisors with professors from the Netherlands, Germany, France and the UK. This gives access to a network of professors who continuously use the data of DVJ to come to new insights.

Financing PhD positions
DVJ invests in the academic world and development of talent through financing PhD programmes. As a result, more is learned from all insights from the academic world.

Academic integration of Center of Expertise
Our Center of Expertise has different people with a PhD background who all successfully implement academic insights in our way of working.

Through this academic focus we are able to find better answers to our client's questions.



From left to right: Henrik Sattler (Professor Marketing & Branding, University of Hamburg), Caroline Wiertz (Professor of Marketing, CASS Business School London), Peter Ebbes (Associate Professor, HEC Paris), Tammo H.A. Bijmolt (Professor Marketing Research, University of Groningen).



Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG



Nuestro laboratorio interno DVJ

EL LAB

- Función del Global Lead Academic & Industry Partnerships: responsable de establecer colaboraciones con universidades
- Dos científicos (PhD) que combinan su experiencia académica con la práctica
- Científicos de datos e ingenieros de datos
 - Apoyo a estudiantes de tesis de máster
 - Soporte de datos
 - Conferencias/talleres como ponentes invitados en universidades
 - Crear contenido con universidades
 - Organizar eventos conjuntamente
 - Optimizar métodos



Disponemos de bases de datos interesantes que podemos compartir

Acceso a datos reales

- Marca y comunicación
 - Bases de datos de pre-test para todos los canales
 - Evaluaciones de campañas
 - POSM
- Bases de datos de innovación
 - Test de concepto
 - Test de concepto y ventas
- Bases de datos de shoppers
 - Packaging
 - Shopperdata



Ejemplo: Creamos y compartimos conocimiento junto con la comunidad científica en seminarios web y mesas redondas con clientes

Out-of-Home (OOH) Advertising Webinar

Tue 18 Feb | Webinar

Out-of-home (OOH) advertising is everywhere—but how much of it is truly effective? Are your ads capturing attention, driving recall, and delivering real impact?

Webinar on Innovation Research: The Latest Learnings in Concept Testing

Time & Location

13 Mar 2025, 14:00 – 15:00 CET

Webinar



2

USO DE IA E INVESTIGACIÓN



1



Tesis doctoral

Desde la perspectiva de los medios...

**Entornos
fragmentados**

**Realidades
más dinámicas**



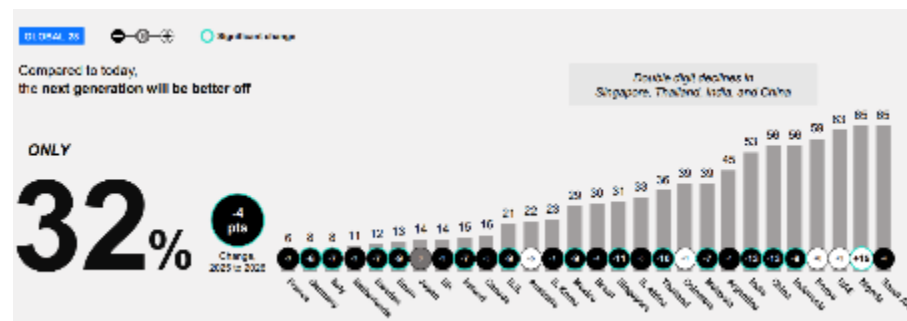
Desde la perspectiva de los consumidores...

Dominados por el presente (la dictadura de la inmediatez)

"En un momento donde el pasado se siente lejano y el futuro incierto, los consumidores españoles han encontrado refugio en el presente, buscando un "bienvivir" práctico y viable que les haga sentir que la vida avanza"

Fuente: Trends Review 2025 The Cocktail Analysis

Siguen aumentando su desconfianza y pesimismo



Fuente: Trust Barometer 2026 Edelman

Desde la perspectiva del negocio...

Una continua necesidad de optimizar costes

Oreo, Milka y Cadbury ya generan contenido con IA y esto es lo que ahorran

Las marcas pertenecientes al grupo Unilever buscan reducir costes e impulsar agilidad en su estrategia de comunicación.



Una perspectiva profesional más efímera

El tiempo medio que los CMO :

4,1 años en 2024
a los **3,9 años** en 2025

Fuente: Forrester "Fortune 500"

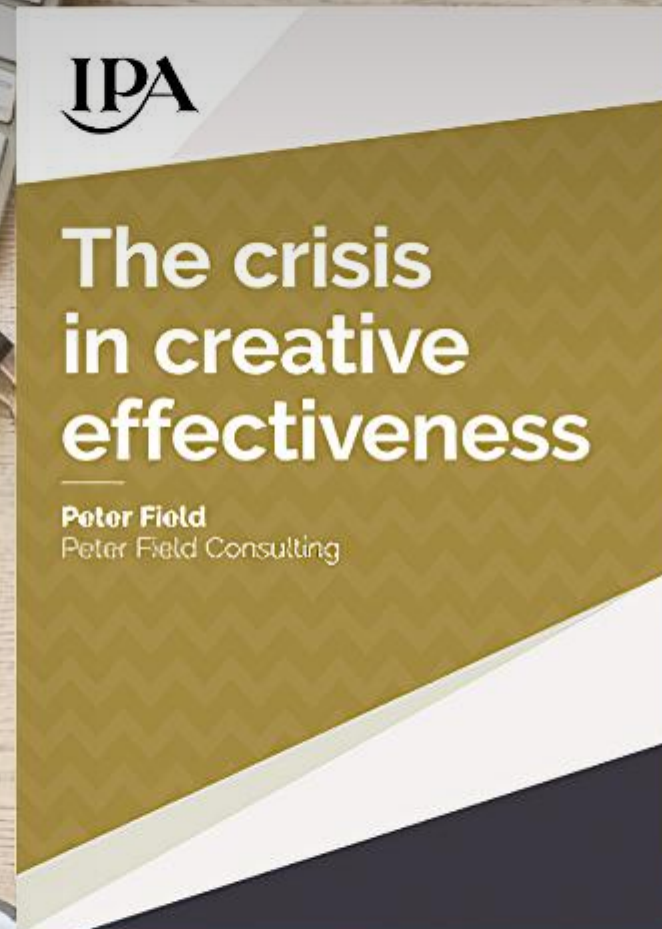
Una gestión de marca más cortoplacistas



Todas estas inercias nos han llevado a lo que se denomina una **crisis de la creatividad**

Desde el ámbito académico

El cortoplacismo hace que las marcas descuiden la creatividad publicitaria, a pesar de que desempeña un papel clave en la construcción del valor de marca a largo plazo. Como consecuencia, la eficacia creativa ha disminuido con el tiempo.(Foster, 2023).



Hipótesis de partida:

Disminución de la efectividad de las creatividades publicitarias

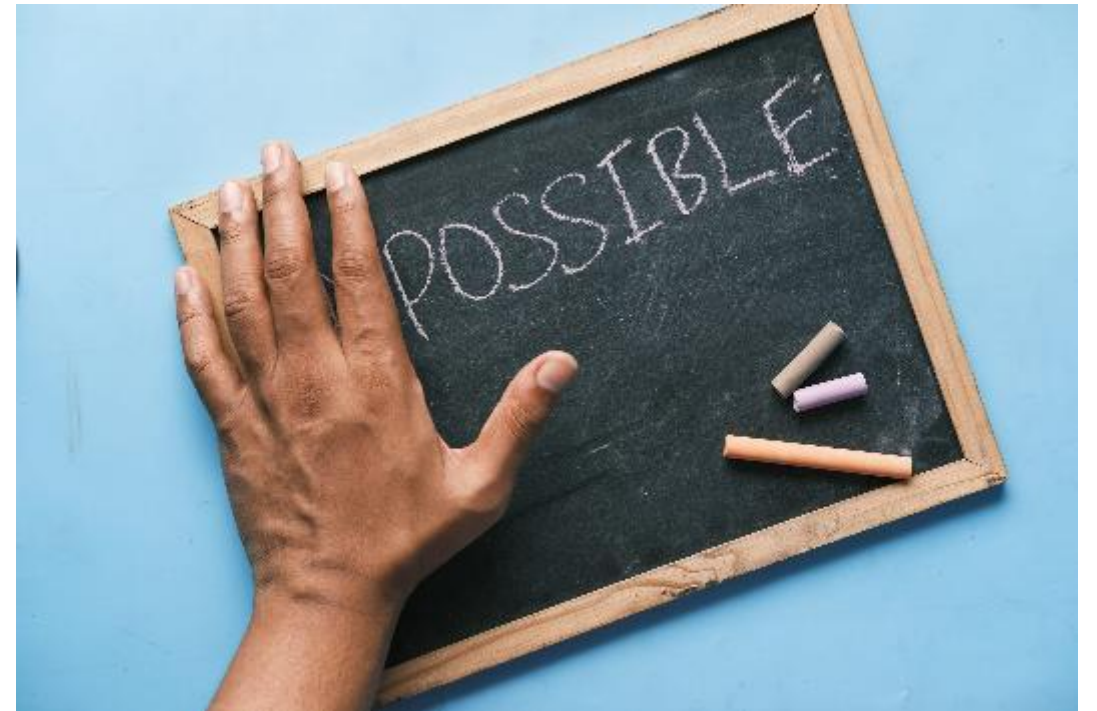
Marco de análisis:

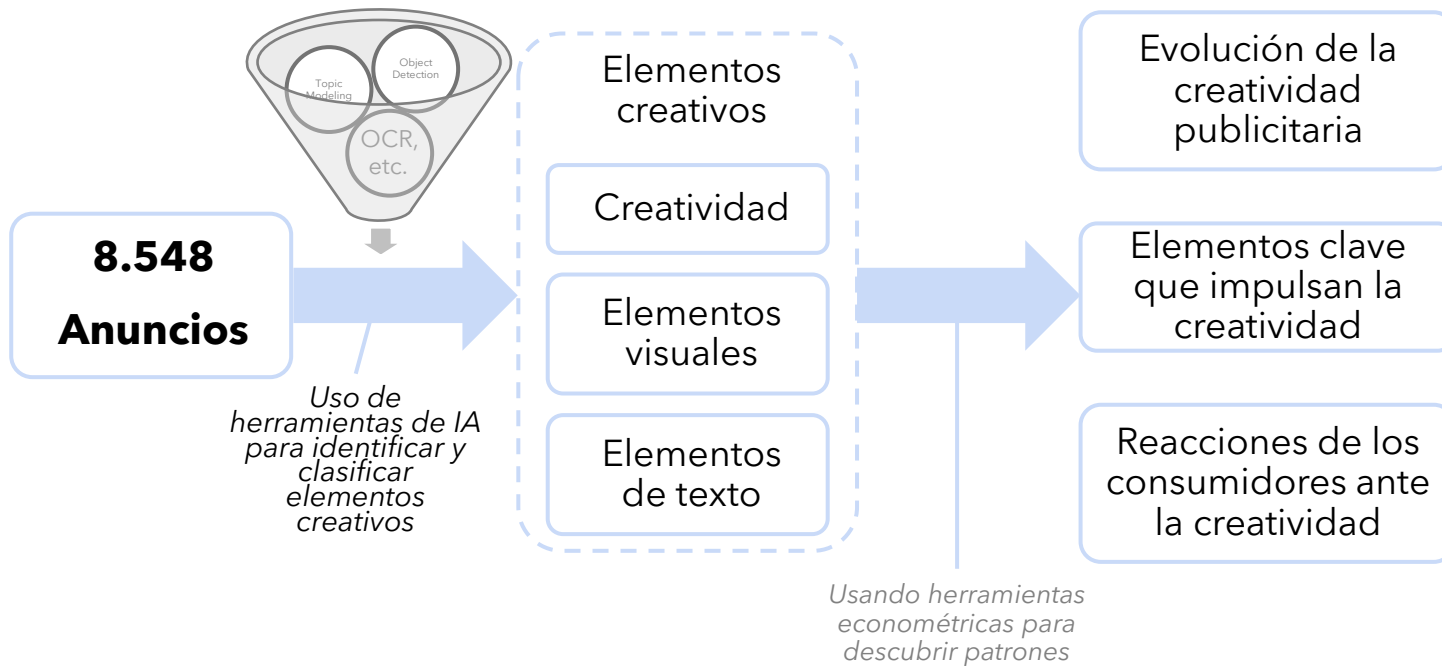
Medio: Medio impreso

Categoría: Automóviles

Espacio temporal: 2007 – 2024

País: Países Bajos





Fuente: 8.548 anuncios de automoción en prensa y revistas en Países Bajos desde 2007-2024 (18 años)



¿Somos capaces de
generar recuerdo?

Uniqueness

Rosengren et al. 2020

¿Es la marca
reconocible?

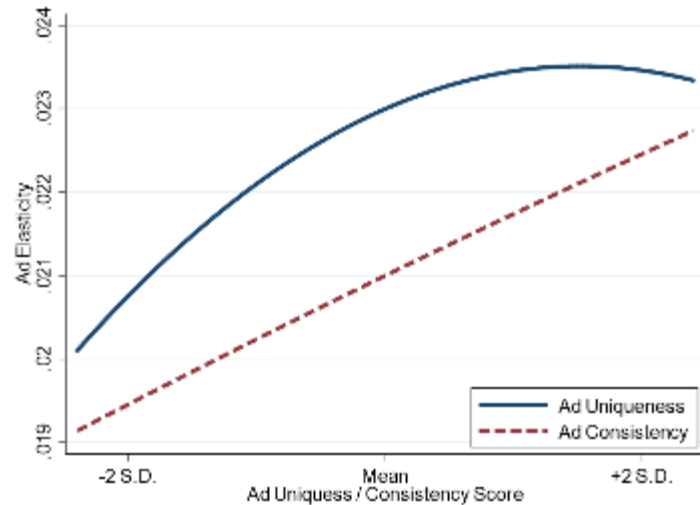
Consistency



Validación de las métricas de Uniqueness y Consistency

Vinculando ventas a creatividad

Modelo de regresión por paneles controlando resto de factores



Impacts of Ad Uniqueness and Consistency on Ad Elasticity

Posteriormente hemos hecho una **validación de las métricas** que define la IA con entrevistas hechas a consumidores

Uniqueness Score: Correlación
(IA, Consumidores) = 0.573 (p < 0.001)

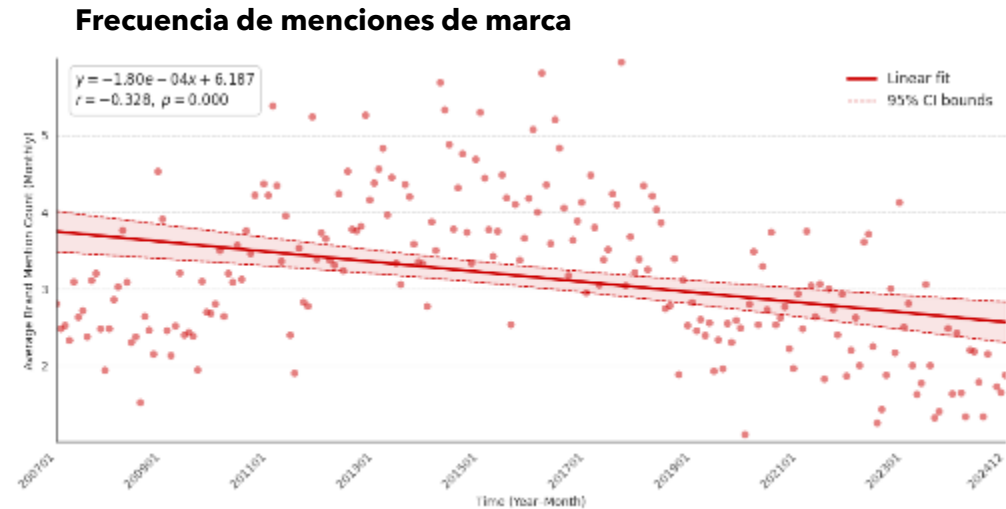
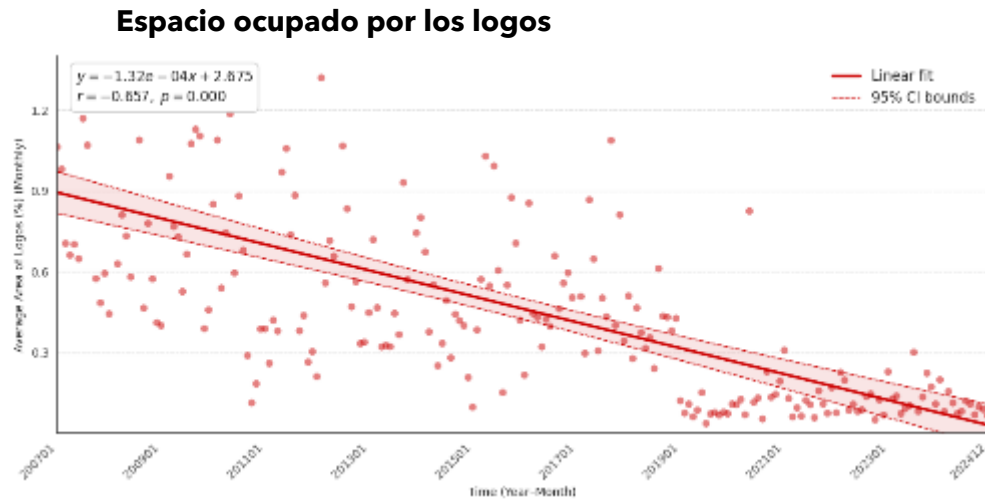
Consistency Score: Correlación
(IA, Consumidores) = 0.550 (p < 0.001)

Entrevistas de 245 anuncios en 2023

La consistencia
publicitaria aumentó
en **8,87 puntos**
durante los últimos 18
años.

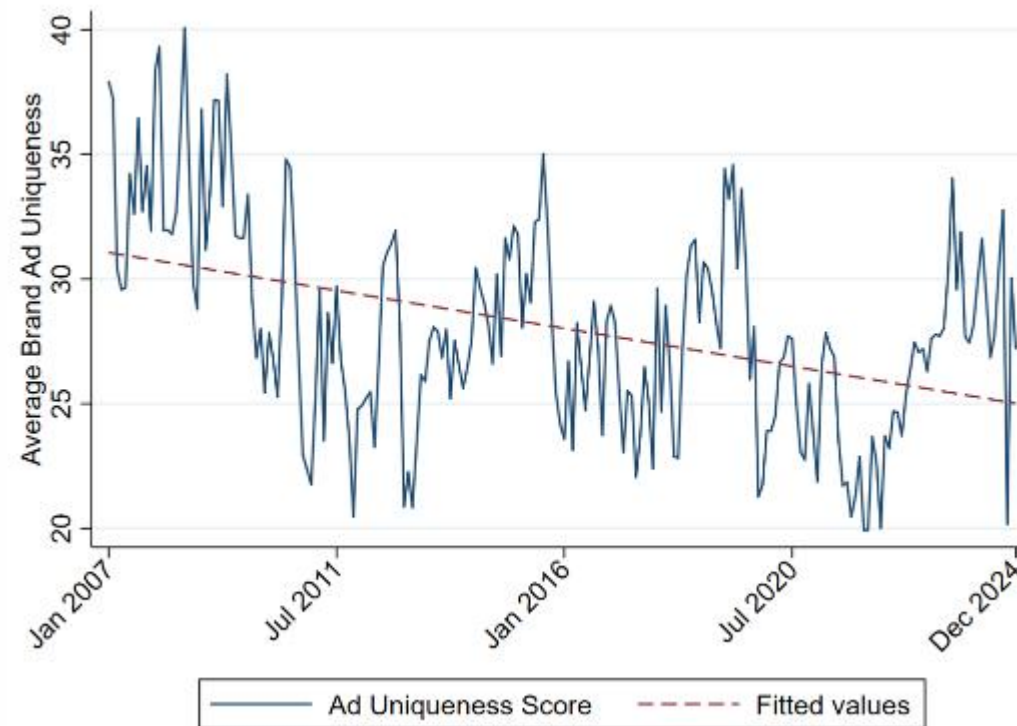


Y se ha conseguido desde el estilo creativo, los brand cues y la integración de la marca....

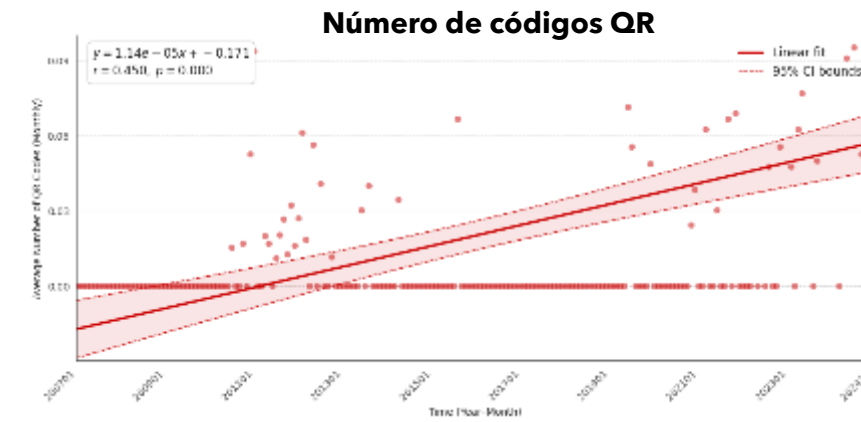
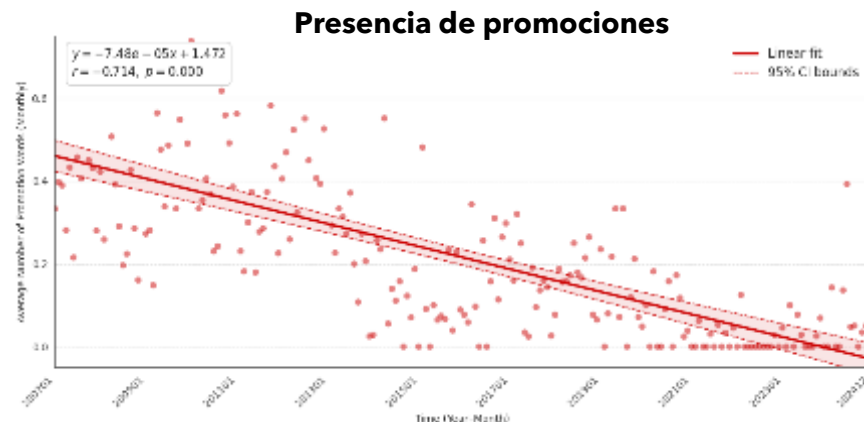
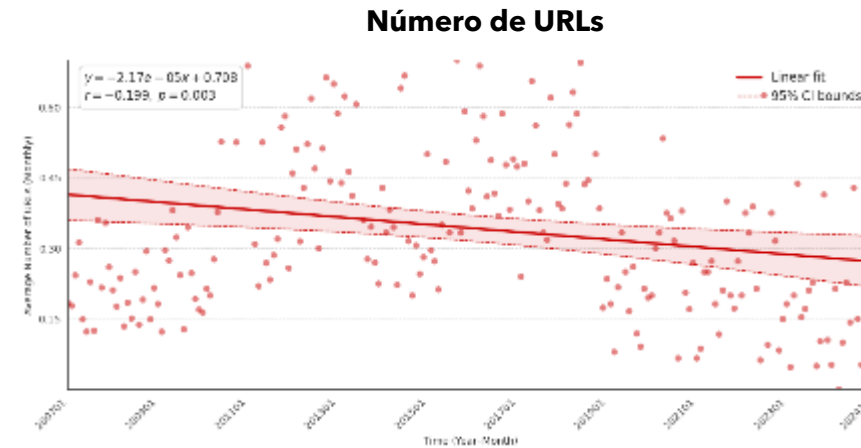
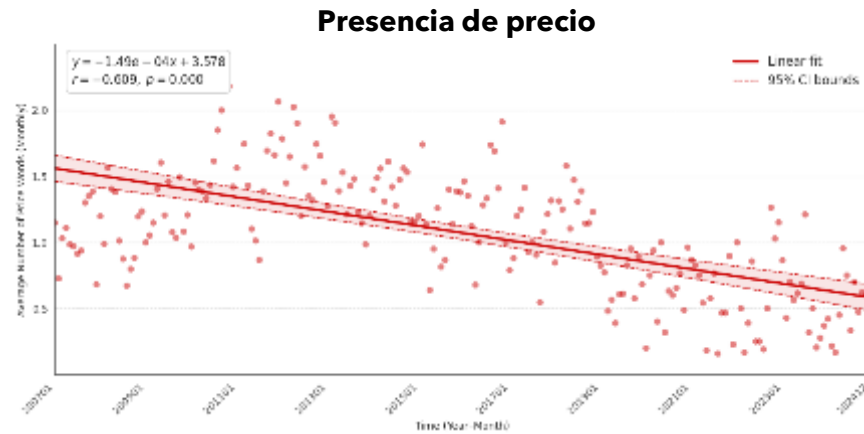


no desde una presencia pasiva de la marca

La originalidad
publicitaria
descendió en
15,16 puntos
durante los últimos
18 años.

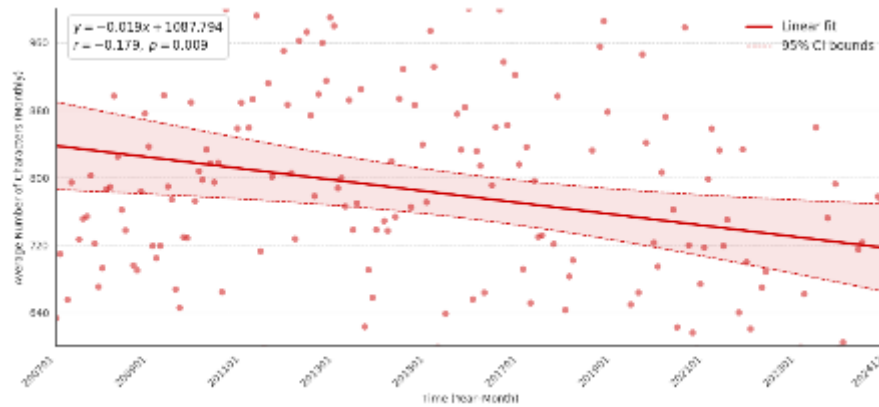


Esta pérdida de originalidad coincide con una aproximación a la venta que se ha ido haciendo más compleja...

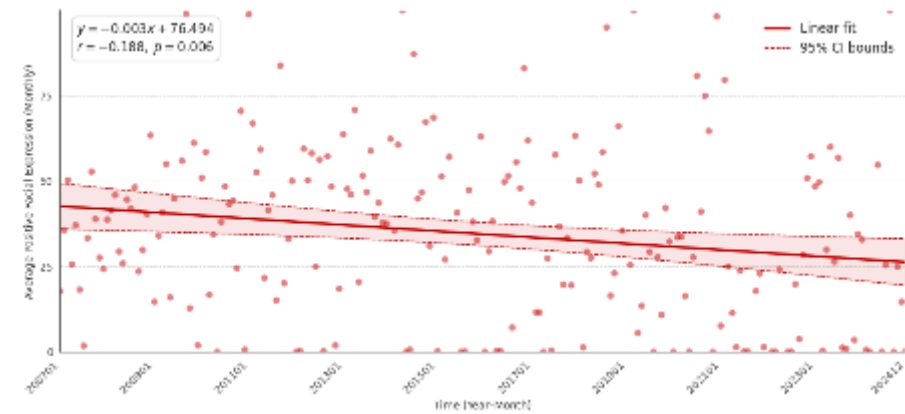


...estamos perdiendo la presencia humana con emocionalidad positiva...

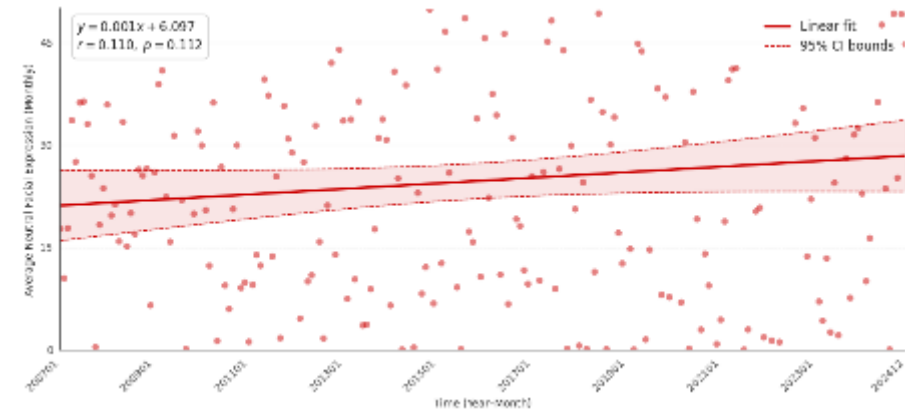
Presencia de personajes



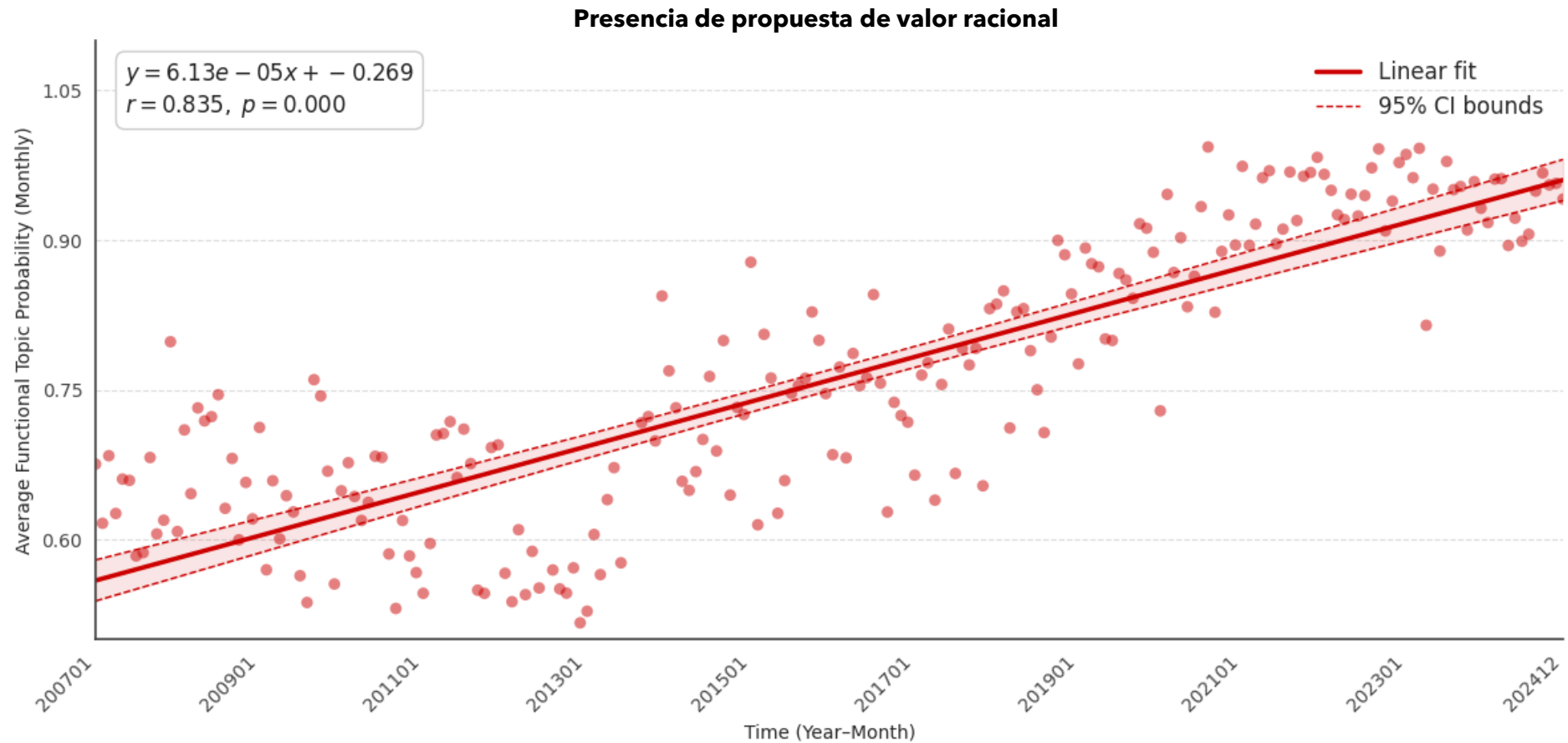
Tono emocional positivo



Tono emocional neutro



...en cambio aumentan notablemente la presencia de beneficios prácticos o de utilidad



Realizamos un modelo CAB (Cognition-Affect-Behavior) para entender **cómo responden los consumidores a nivel de percepción y de comportamiento a los diferentes elementos de la publicidad.**

Testamos **245** anuncios de prensa en 2023

Fuente: CAB - Blackwell et al. 2001



Como los elementos creativos influyen en la **consistencia** y en la respuesta del consumidor

La presencia de marca debe estar integrada y equilibrada

Presencias demasiado dominantes de marca puede ser contraproducente. En cambio, presencia integrada en los mensajes mejoran la **actitud hacia la marca**.



Como los elementos creativos influyen en la **originalidad** y en la respuesta del consumidor

La diversidad visual fomenta la conexión

Elementos visuales complementarios al producto aportan mayor **afinidad a la marca** y **movilización a compra**.

El texto sigue siendo importante

Las áreas de texto más grandes con menos palabras mejoran la **conexión emocional**, la **preferencia de marca**, la **capacidad de compartir** y la **intención de compra**.

Los elementos interactivos deben estar justificados

Los códigos QR y las URL tienen como objetivo fomentar una mayor interacción. Sin embargo, pueden **reducir la intención a comprar**.



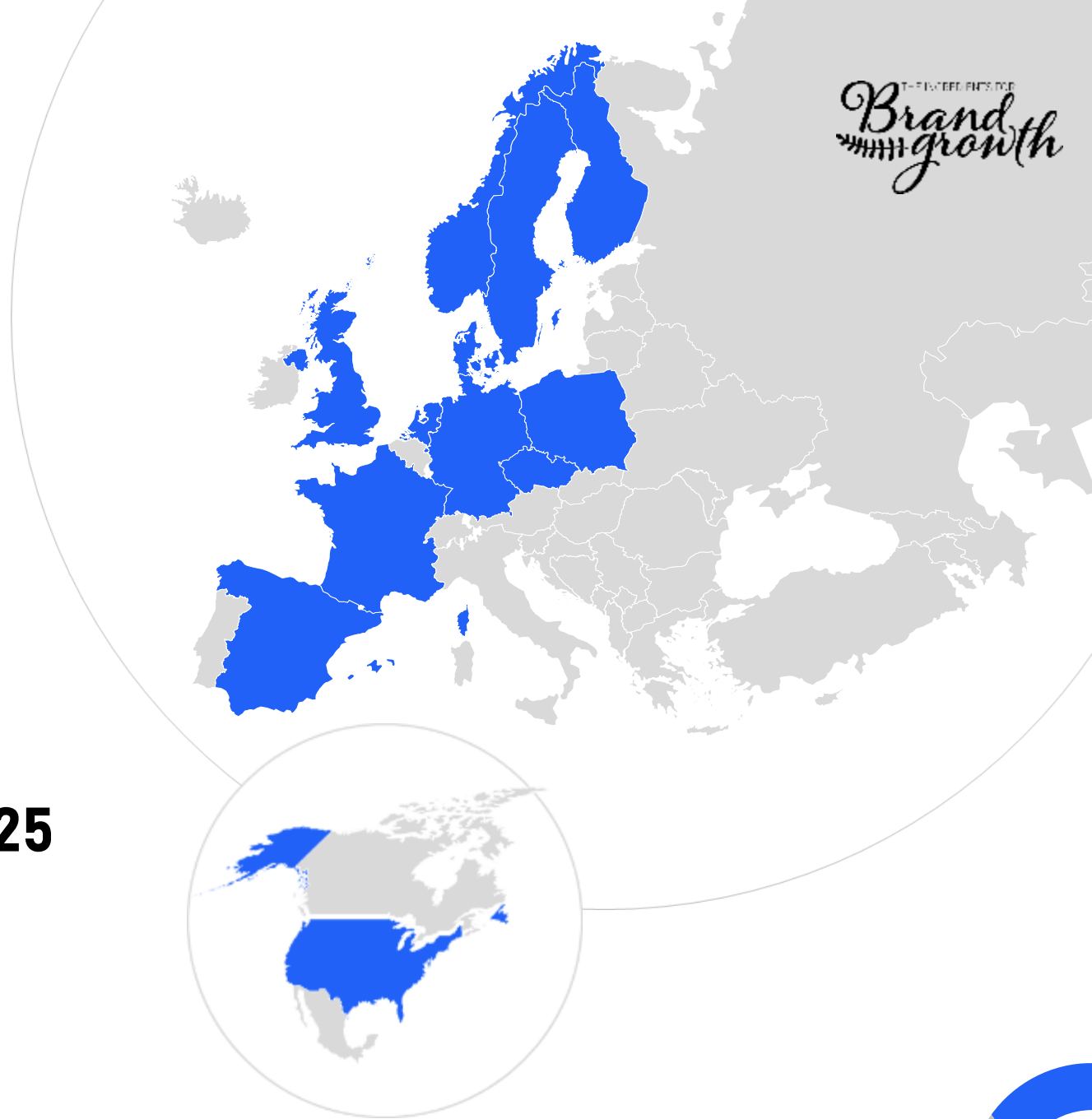
2



Estudio de Brand Growth 2025

> 2.000

THE FUTURE OF BRANDS
Brand growth



Para lograr crecimiento, la innovación se considera el principal motor de crecimiento

Palancas de crecimiento de marca

2025



P: En tu opinión, ¿cuáles son los principales impulsores del crecimiento?

29%

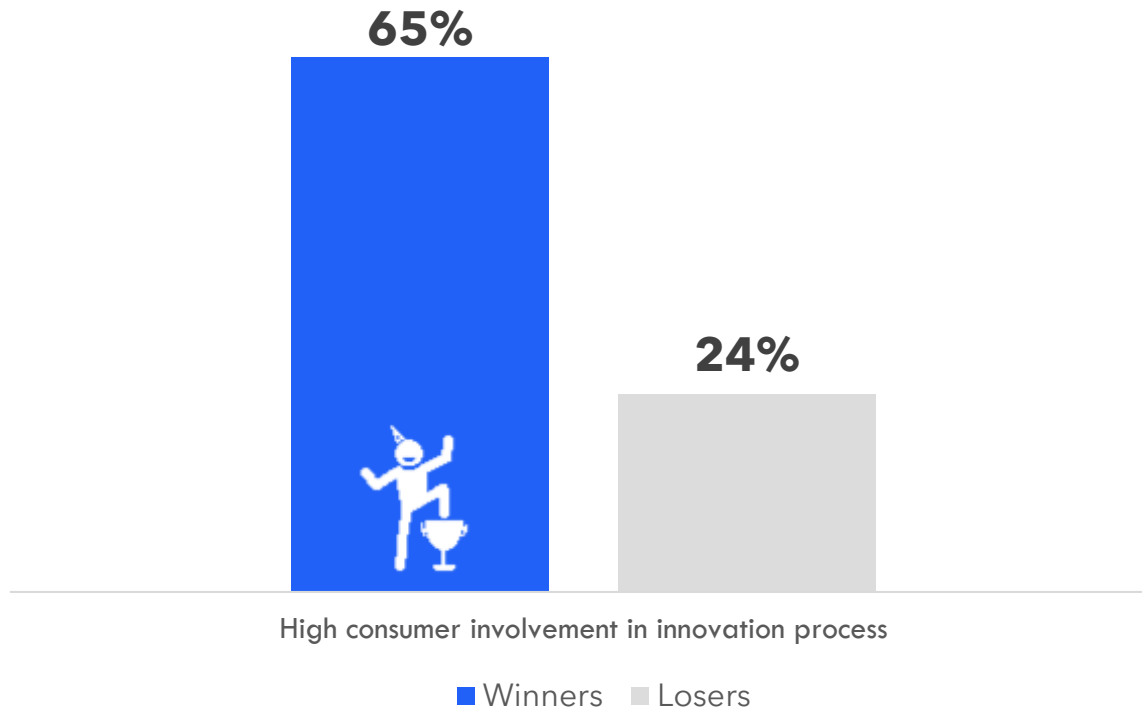
de los profesionales de marketing mencionan una comprensión profunda del cliente como el factor #1 para el éxito en la innovación

Esto es igual para **ganadores** y **perdedores** en el mercado

P: ¿Cuál crees que es el factor #1 que hace que las empresas tengan éxito en la innovación?



Todos saben que la implicación de los clientes en la innovación es importante... los que triunfan actúan en consecuencia.



“La innovación no consiste en perseguir lo nuevo. Se trata de resolver problemas reales para personas reales”

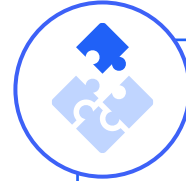
- Responsable de producto, Nintendo

P: ¿En qué medida involucra su organización a los clientes en el proceso de innovación?



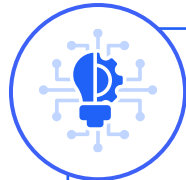
Centrado en el cliente

Resuelve primero los problemas reales de los consumidores, la tecnología después



Colaboración

Construye un núcleo de innovación—central, conectado y colaborativo



Uso de AI

Acelera y escala las ideas con AI, pero mantén tu chispa creativa

Kärcher

"Generación de productos"

Caso de uso



Antecedentes – Objetivos

Como parte de un estudio financiado por DVJ, Kärcher nos proporcionó un concepto sobre bio-compostaje. Hicimos un estudio de este concepto en el contexto de un estudio experimental para el Brand Growth Event. En este informe detallaremos el valor añadido de la IA generativa en las pruebas de concepto, profundizaremos en el rendimiento del concepto proporcionado y utilizaremos los aprendizajes de los conceptos generados por la IA.

En este informe abordaremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo puede la IA generativa aportar valor en el embudo de innovación?
2. ¿La gente comprende la idea subyacente?
3. ¿Cómo se evalúa el concepto?
4. ¿Cómo se puede activar el concepto?

Comparaciones con la base de datos de DVJ

Los resultados de la prueba de concepto se compararán con nuestra base de datos en varios niveles. Además del promedio de otros conceptos probados (benchmark), nos centramos en la norma del 20% superior, porque hemos aprendido y validado que los conceptos promedio suelen conducir a un impacto mínimo en el mercado. También comparamos otros rangos percentiles de nuestra base de datos para aportar matices y profundidad a la interpretación de los resultados.

EXCEED
(20% superior)

ABOVE
(40% superior)

AVERAGE
(en torno a BM)

BELOW
(40% inferior)

BOTTOM
(20% inferior)

Comparamos tres enfoques sobre cómo generar innovación de la forma más eficaz



1 

**CONCEPTO
TRADICIONAL
GENERADO POR
HUMANOS**



2 

**CONCEPTO GENÉRICO
CREADO POR IA
GENERATIVA**



3 

**CREACIÓN DE CONCEPTOS
DE IA GENERATIVA
IMPULSADA POR
CONSUMIDORES**



Karcher presentó el concepto de soilkind: un biocompostador que transforma los residuos de cocina rápidamente en compost de forma limpia y sin olores

1



CONCEPTO TRADICIONAL GENERADO POR HUMANOS

Desechar residuos orgánicos en los hogares suele ser incómodo. Los olores desagradables en casa e incluso las infestaciones de gusanos cuando se depositan materiales orgánicos en el contenedor de orgánicos durante el verano dificultan una separación o eliminación adecuada y limpia. Además, cada vez más personas valoran la sostenibilidad y quieren aprovechar sus residuos de cocina de manera respetuosa con el medio ambiente. Sin embargo, el compostaje tradicional en el jardín suele ser engorroso y no es factible para todos los hogares. Muchas personas viven en apartamentos sin jardín y, por lo tanto, no tienen posibilidad de compostar.

_x0000_A0

El nuevo soilkind biocompostador ofrece una solución innovadora para compostar directamente en la cocina: totalmente automático, eficiente y higiénico. El dispositivo transforma los residuos de cocina en compost rico en nutrientes en 48 horas, que puede utilizarse como fertilizante para plantas o en el jardín. El soilkind es fácil de usar y su diseño moderno encaja perfectamente en cualquier cocina.

_x0000_A0

La tecnología innovadora permite un compostaje rápido y eficiente. El sistema cerrado con un filtro de carbón activado absorbe los olores y además es higiénico. soilkind extrae el agua de los residuos orgánicos y recircula el calor y el agua resultantes de nuevo en el sistema durante el proceso de compostaje.

_x0000_A0

- Procesamiento limpio y sin olores de tus residuos orgánicos directamente en la cocina.
- El procesamiento automático (triturado, secado) conduce a una reducción del volumen de residuos de >80%.
- Eliminación cómoda de residuos orgánicos de cocina como restos de frutas y verduras, así como posos de café. También alimentos cocinados, carne y productos lácteos.
- Llenado continuo de residuos orgánicos en cualquier momento.
- Compostaje inteligente de residuos orgánicos en compost rico en nutrientes en 48 horas.
- Uso versátil como fertilizante para plantas en el balcón o en el jardín.
- Alternativamente, se pueden producir gránulos secos para una eliminación limpia en el cubo de basura (6-8 horas).
- Bajo esfuerzo de mantenimiento gracias a un programa de limpieza automático y filtros reemplazables.





Para los conceptos generados por AI, se solicitó a ChatGPT que definiera 10 problemas que tienen los consumidores con los residuos domésticos, lo que dio lugar a la siguiente lista :

2 

CONCEPTO GENÉRICO CREADO POR IA GENERATIVA



Olores y fugas en la basura



Cubos de basura desbordados



La clasificación de residuos es confusa



Gestión de residuos de frutas y verduras



Desperdicio de alimentos por caducidad



Manejo de la basura poco higiénico o difícil



Eliminación de residuos voluminosos



Horario de recogida de basura



Exceso de envases de plástico



El compostaje es inconveniente



El concepto también necesitaba un elemento visual. Permitimos que ChatGPT elaborara los prompts para MidJourney. La imagen final se eligió por su realismo y legibilidad.

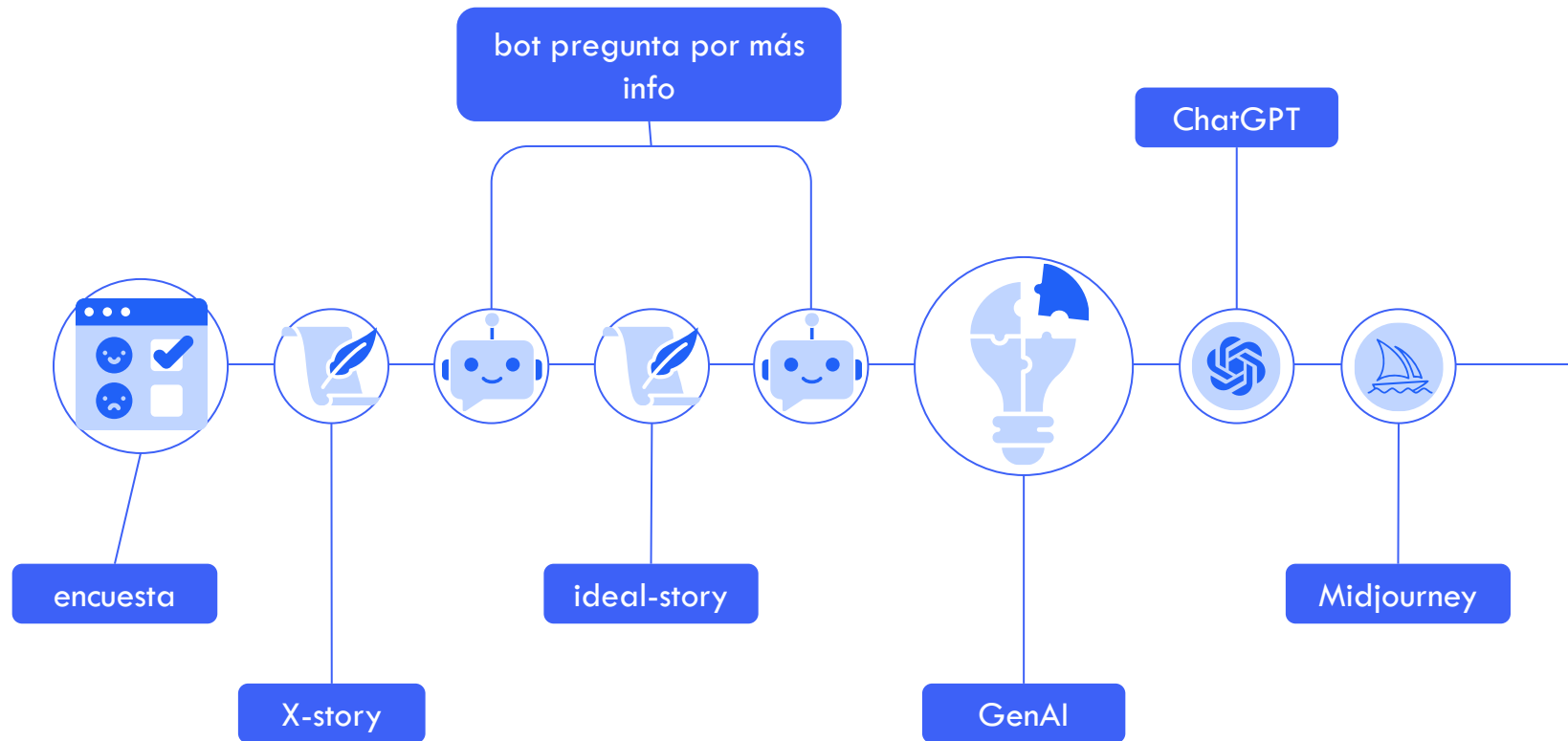
2 

CONCEPTO GENÉRICO CREADO POR IA GENERATIVA





Cómo funciona la generación de conceptos impulsada por IA y por historias de consumidores



Esto dio lugar a cientos de conversaciones con consumidores que nos contaron su situación actual e ideal en torno al manejo de los residuos domésticos. Se compartió una gran variedad de situaciones



Hay muchas experiencias diferentes a la hora de almacenar y tirar los residuos domésticos (frutas/verduras, plástico, papel, carne, etc.). Por ejemplo [...]

Ahora nos gustaría que **describieras una situación** en la que estés almacenando o desechando residuos domésticos. Piensa en [...]

Tenemos residuos orgánicos y residuos combustibles en dos cubos diferentes debajo del fregadero. Los sacamos todos los días o cuando se llenan. A veces **pueden llegar a llenarse demasiado porque nadie los vacía**. También tenemos clasificación de residuos en una habitación separada de la casa. Allí separamos plástico, cartón, metal, vidrio y botellas retornables. Suele quedarse allí mucho tiempo porque **lleva más tiempo y energía** para deshacernos de ellos, ya que necesitamos **coger el coche** hasta un centro de reciclaje para desecharlos y devolver las botellas.



Ahora imagina que estás usando un producto o servicio que hace que tu situación sea ideal. [...]

Nos gustaría que **describas cómo utilizas tu producto o servicio ideal** cuando gestionas el almacenamiento o la eliminación de residuos domésticos.

Sería un producto que **evita que la basura huela**. Que se sellara solo cuando estuviera lleno o desprendiera demasiado olor. Que uno no correría el riesgo de **basura que gotea con mal olor** sobre uno mismo. Que alguien **recogiera la basura en el hogar para que uno no tenga que desplazarse**. O que uno recibiera un regalo o dinero por tirar la basura.





Encuestar a los clientes para captar historias; permitió identificar 10 problemas que resultaron más específicos y variados que los obtenidos mediante IA generativa pura

2  

CREACIÓN DE CONCEPTOS DE IA GENERATIVA IMPULSADA POR CONSUMIDORES



Almacenar Residuos en Casa Es Incómodo



Clasificar Residuos Es Confuso



Los Restos de Comida Son Sucios



Contenedores de Basura Que Gotean



El Reciclaje Lleva Mucho Tiempo



Los Contenedores de Basura Están Demasiado Lejos



Clasificar Residuos Ocupa Mucho Espacio



Desechar Material de Embalaje Voluminoso



El Reciclaje No Motiva



El Envase de Alimentos No Es Ecológico

 Nueva idea en comparación con el enfoque genérico



Basándonos en la frecuencia, elegimos el concepto de un cubo de clasificación todo en uno que categoriza y compacta automáticamente diferentes tipos de residuos para facilitar la clasificación sin esfuerzo

Clasificar los residuos domésticos es importante para mí porque quiero aportar mi granito de arena al medio ambiente mientras mantengo mi hogar limpio y ordenado. Sin embargo, el proceso es complicado, ocupa demasiado espacio y requiere múltiples viajes a distintos puntos de eliminación, lo que hace que se sienta como una tarea constante. ¿No sería genial si la clasificación de residuos pudiera ser sin esfuerzo, compacta e integrada sin fisuras en mi rutina diaria, para poder hacerlo sin estrés ni inconvenientes?

x0000

Presentamos el PureBin, un sistema inteligente todo en uno para clasificar residuos que categoriza y compacta automáticamente diferentes tipos de desechos. El PureBin está diseñado para integrarse perfectamente en cualquier hogar, haciendo que la separación de residuos sea tan fácil como tirar todo en un único cubo elegante, a la vez que garantiza una separación adecuada y una eliminación sin esfuerzo.

x0000

- Tecnología de clasificación automática - Utiliza sensores potenciados por AI para detectar y separar los residuos en compartimentos designados, reduciendo la necesidad de múltiples cubos.
- Diseño compacto y modular - Un sistema eficiente en espacio que se adapta a cualquier hogar, con secciones apilables y expandibles para ajustarse a las necesidades individuales.
- Sistema sin olores - Avanzada filtración de aire y tecnología de sellado previenen los olores desagradables, incluso de desechos alimentarios.
- Eliminación sin esfuerzo - La tecnología de compresión integrada reduce el volumen de residuos, requiriendo menos viajes a puntos de reciclaje externos.



Nuestra metodología integral de testeo de concepto-producto evalúa el concepto desde diferentes ángulos para descubrir su potencial en el mercado

1

¿LA GENTE ENTIENDE LA IDEA SUBYACENTE?

RENDIMIENTO DEL INSIGHT

PROBAR LA IDEA QUE HAY DETRÁS DEL CONCEPTO

Para comprobar si el concepto resuena, usamos **storytelling**. Los encuestados primero leen la idea central (la idea clave), luego comparten su historia personal relacionada con ella. A continuación, ellos **clasifican su historia** usando marcadores en dimensiones clave. Esta técnica proyectiva nos proporciona conocimientos profundos y cuantificables.

2

¿CÓMO SE EVALÚA EL CONCEPTO?

RENDIMIENTO DEL CONCEPTO

EVALUAR EL POTENCIAL DEL CONCEPTO

Evaluamos el potencial de mercado del concepto en múltiples dimensiones. El **Total Respuesta Emocional Perfil** mide la aceptación y el interés. **Asociaciones libres** revelan el impacto emocional y cognitivo del concepto. Un **conjunto fijo de afirmaciones** proporciona una evaluación estructurada.

3

¿CÓMO SE PUEDE ACTIVAR EL CONCEPTO?

ACTIVACIÓN DEL CONCEPTO

ACTIVAR EL CONCEPTO

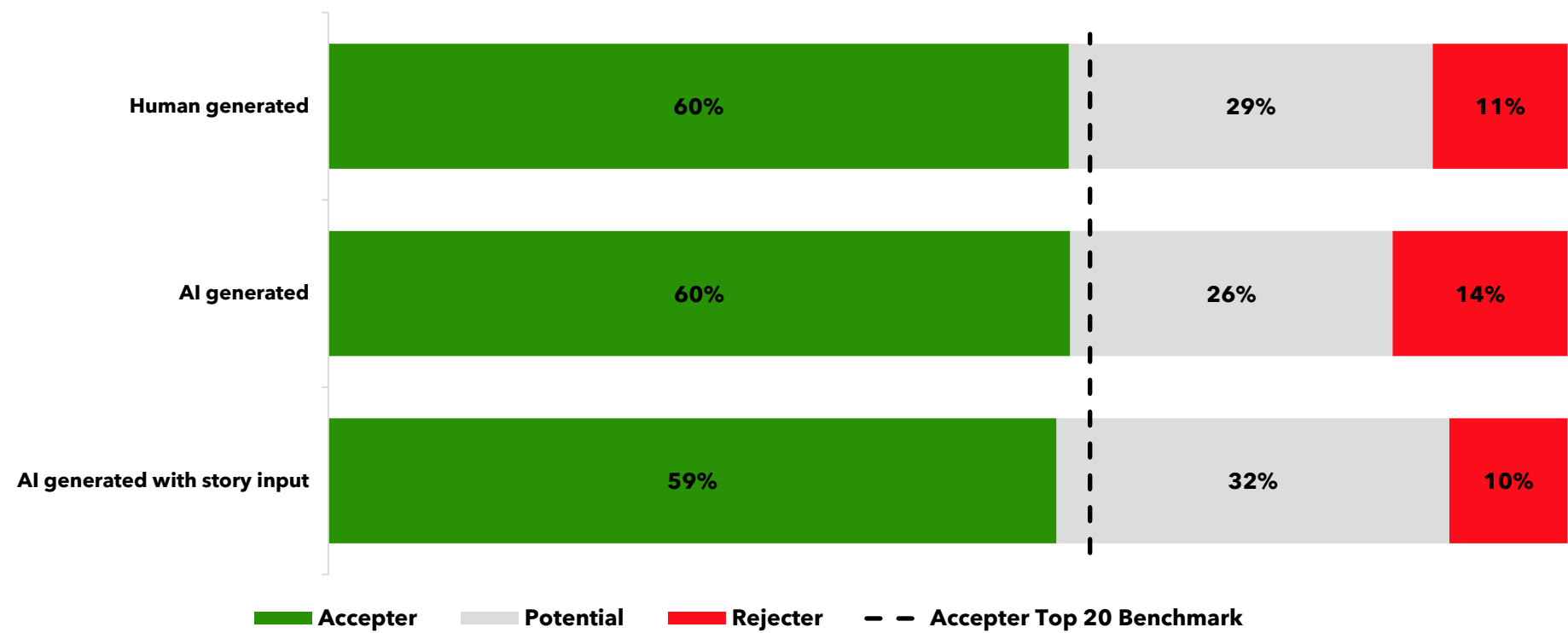
Para activar el concepto, identificamos las afirmaciones más fuertes y la estrategia óptima. Nosotros **ordenamos las afirmaciones por importancia**, revelando el mensaje más persuasivo. **Resaltado de texto** muestra qué partes funcionan mejor para la comunicación.

Combinar IA generativa con la aportación del consumidor ofrece los mejores resultados

	Generado por humanos	Generative AI	Generative AI con aportación de historias	MEDIA	TOP 20%
POSITIVO	56%	57%	56%	56%	64%
RELEVANTE PARA OTROS	62%	56%	68%	49%	62%
DISTINTIVO	36%	34%	39%	32%	41%
COMPARTIR CON OTROS	39%	46%	49%	40%	50%

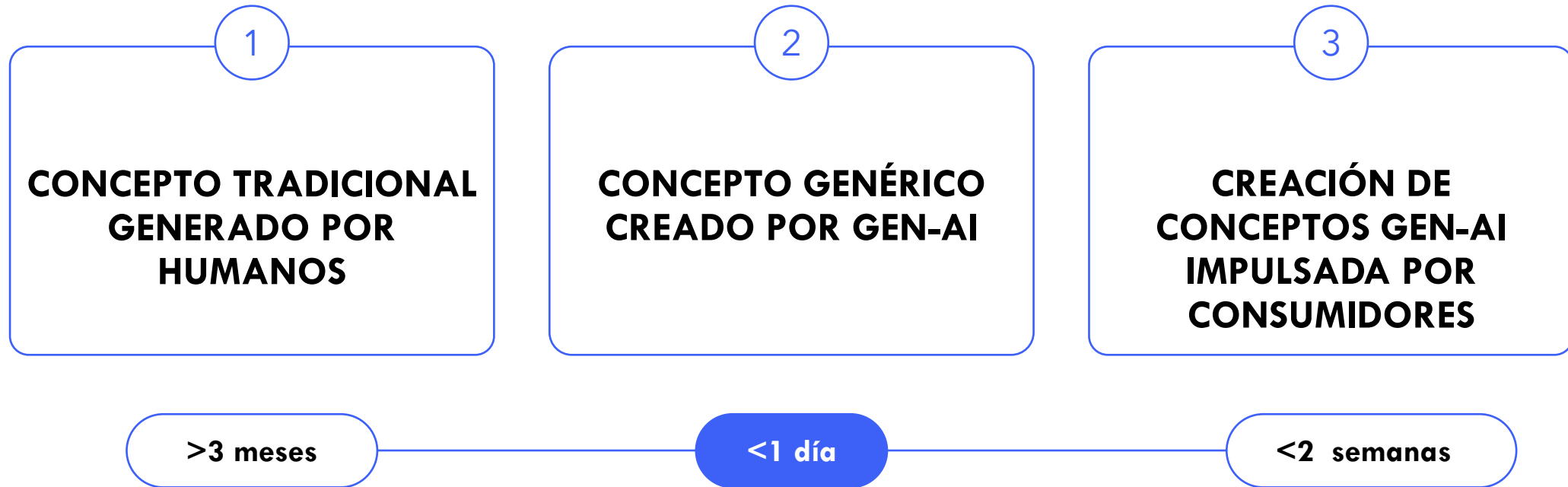


Aunque hay diferencias en el funcionamiento de las tres aproximaciones, el nivel de aceptación es muy similar



¿Qué aprendimos?

La IA generativa ayuda a acelerar!



La IA generativa impulsada por los consumidores conduce a las creaciones más variadas

Y se ajusta mejor a la creación de innovaciones disruptivas

KÄRCHER

Contenedor
de
clasificación
automática

Triturador de
desperdicios
de comida
bajo fregadero

Servicio
de
detección

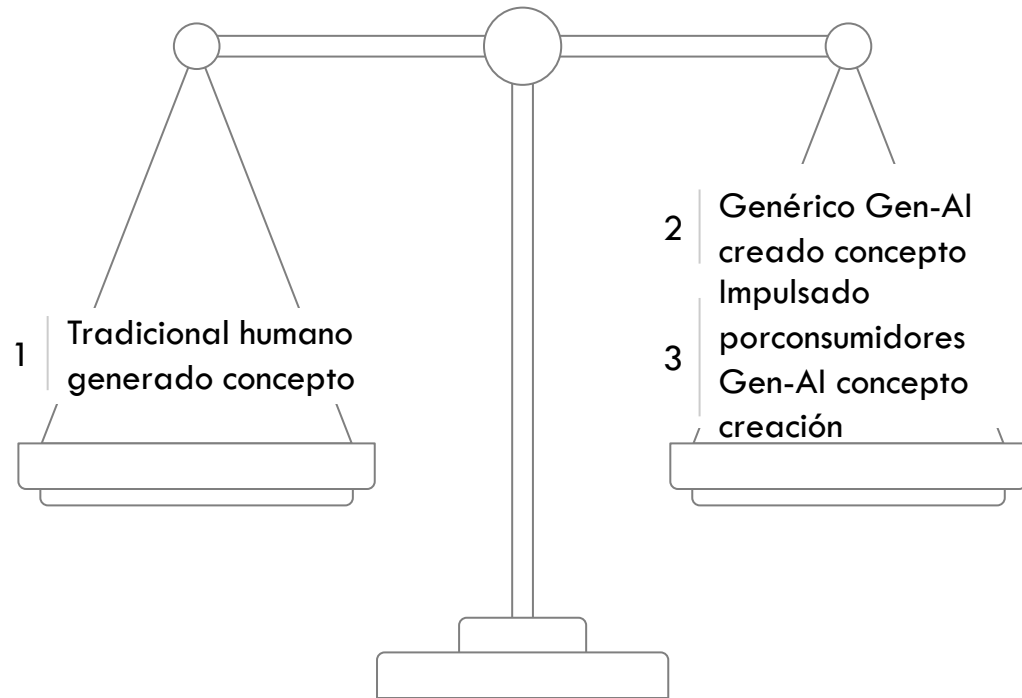
Aplicación para
el seguimiento y
la incentivación
de la separación
de residuos

Etc.

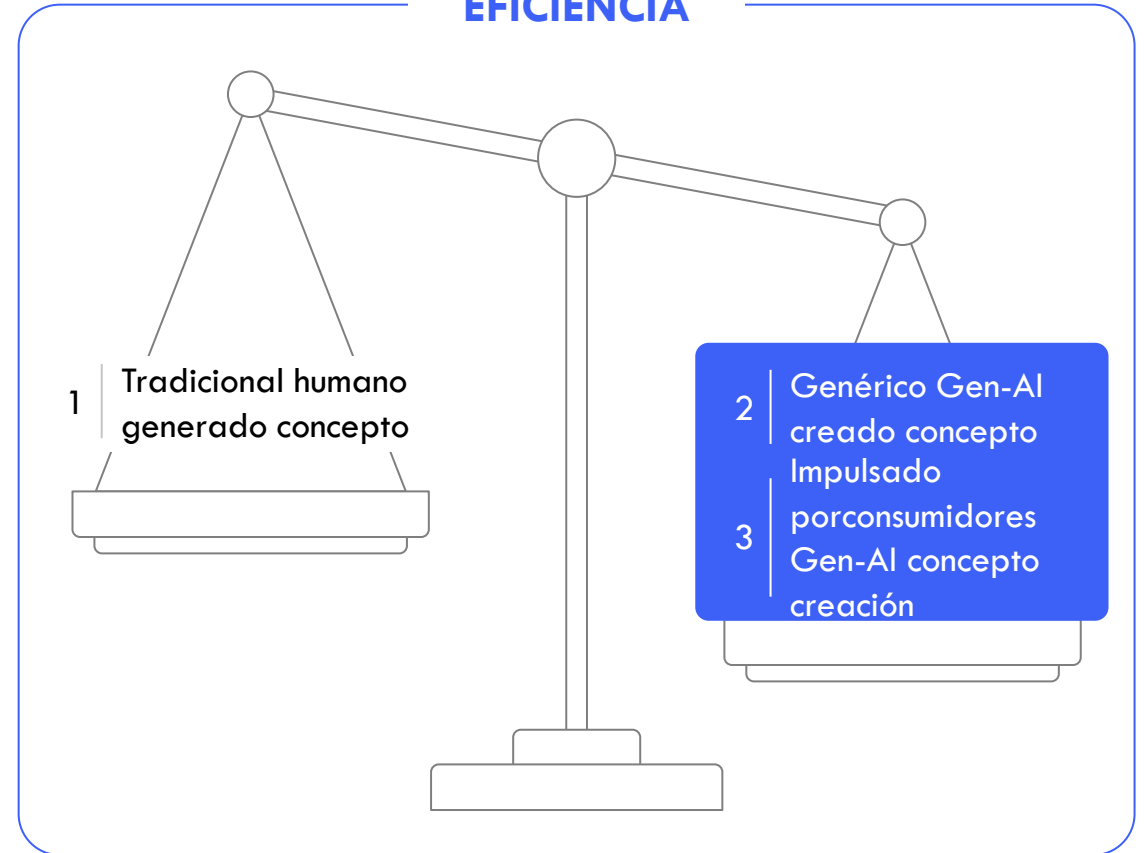


En resumen: Los métodos que aprovechan la IA generative son igualmente eficaces pero más eficientes

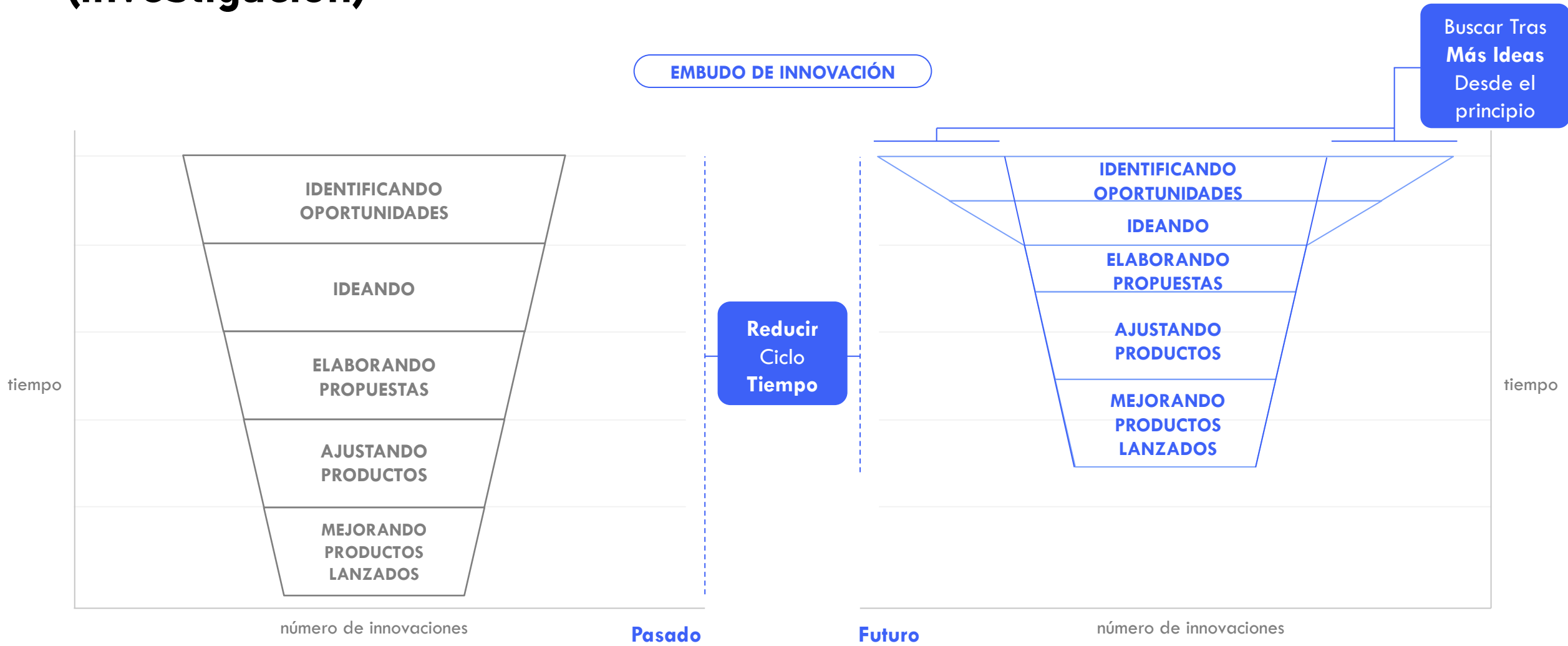
EFFECTIVIDAD



EFICIENCIA



Esto debería cambiar la forma de gestionar la innovación (investigación)





Muchas gracias por su atención

E: maria.sanchez.raposo@dvj-insights.com

DVJ Research Group is ISO20252 & ISO27001 certified and operates conform ESOMAR standards | All rights reserved | The information in this document is strictly confidential

