

BRAND NEWS

DATA: 30-10-2019

TIPOLOGIA: Testata di Comunicazione & Marketing

PAGINA: 15

Joaquim Bretcha (Esomar): ricercatori agnostici sulle metodologie perché la tecnologia non è mai neutrale

Il mercato globale delle ricerche di marketing vale secondo il report Esomar 80 miliardi di dollari e quasi la metà della spesa è ormai assorbita da data analytics e insight, che crescono al ritmo del 10% e attraggono nuovi player, mentre il comparto più tradizionale rallenta anche perché è sempre meno in grado di capire e rappresentare i consumatori. Nel suo intervento al Marketing Research Forum di Assirm il presidente Esomar Joaquim Bretcha parte da un dato di fatto per mettere subito in evidenza la necessità che i ricercatori sociali e di mercato siano "agnostici sulle metodologie utili per capire il mondo che ci circonda e che cambia velocemente" e rispettino un codice etico e siano consapevoli della loro 'responsabilità sociale' "per

muoversi in mezzo alla nuova 'religione' della tecnologia". Bretcha ha calorosamente insistito sul fatto che "la tecnologia non è mai neutrale, ma riflette chi la possiede e chi la progetta", il che richiede una maggiore responsabilità da parte di chi la utilizza. Il problema, ha sottolineato il presidente Esomar, è che molti manager nella C Suite credono ci sia tutto nei dati, ma non è vero: con la metafora della caduta della città di Tenochtitlan a causa di una traduzione troppo letterale, Bretcha ricorda che i dati sono come le parole e "da soli non dicono alcun che su persone, società, comportamenti": devono essere letti da esperti in grado di fonderli, filtrarli, verificarne la qualità e analizzare quali insight reali forniscono.