

DOSSIER

Innovación constante

Propuestas, oportunidades y retos



Panorama:
La influencia de internet. ¿Cómo ha afectado al consumo de medios y al comercio?

Firmas:
Gerardo Laíno,
José Manuel Velasco
y Teresa Baró



¿Quién dijo que lanzar una encuesta a un **motorista** al que le gusta **cocinar** y la **jardinería** era imposible con una plataforma en autoservicio?

Con Toluna, no sólo es posible, sino que también puedes hacerlo en tiempo real.

Accede a millones de consumidores y lanza encuestas a target complejos en autoservicio a través de Toluna QuickSurveys.

Obtén insights sobre tus consumidores seleccionando entre más de 200 variables demográficas y de comportamiento.

Con TolunaAnalytics podrás extraer los insights que buscas a través de una herramienta de análisis y generación de informes sofisticada y fácil de usar.



Toluna
QuickSurveys™

Llega al público que deseas en tiempo real
Reserva una demo: contact-es@toluna.com



***“Los conocía por el
TOM Micro y Galileo,
pero me han sorprendido
con sus servicios de campo”***

Lo dicen nuestros clientes y así es.

Nuestro software para análisis y planificación de medios TOM Micro y Galileo es líder absoluto en el sector de medios, con más de 6.000 licencias entre España y Latinoamérica.

Pero también, cada vez más agencias y empresas de medios utilizan otros servicios de ODEC: plataforma para encuestas telefónicas, servicio completo de encuestas online, tratamiento y presentación de estudios, etc.

Con nuestra experiencia en otras áreas somos el partner que ofrece un servicio global a nuestros clientes.

Con ODEC estás en buenas manos

- 📁 Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📊 Presentación de resultados
- 🔗 Desarrollo de software
- 🔄 Outsourcing de servicios



your data partner

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA · SÃO PAULO

902 519 090 odec@odec.es www.odec.es



Dossier / Especial Innovación

- 06 ¿Cómo afectará la cuarta revolución industrial al sector de la investigación de mercados?
María López
- 12 Avanzar en analítica digital
Gemma Muñoz
- 16 Pon un *chatbot* en tu empresa para atender a tu cliente
Jiaqi Pan
- 22 La innovación en tres dimensiones
Ana Barrio
- 26 El impacto de la tecnología de voz para personas y marcas
Marga Castro y Cristina Viúdez
- 32 Prosumidor: del 'Homo Videns' al Homo Emissor'
Víctor Alejandro Gil y Jairo Murciano

Panorama

- 34 Estudiar la población en el siglo XXI, nuevos retos para la investigación (II)
Fernando Santiago
- 40 Estrategias que transforman el retail
María Luisa Anaya Rosas
y José G. Vargas-Hernández

Firmas

- 46 El mundo está cambiando
Gerardo Laino Güelpa
- 47 Asimov, robots y comunicadores
José Manuel Velasco
- 48 Robots sociales
Teresa Baró

Agenda

- 49 Propuestas, datos y eventos



AEDEMO pensando en nuestra formación

¿Sabías que siendo socio de **AEDEMO** dispones de *Webinar* gratuitos para que puedas verlos cuando tú consideres?



Entra en **www.aedemo.es**
apartado de formación y compruébalo

www.aedemo.es

aedemo^{ab}
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

Consejo Editorial

José Antonio Gómez Yáñez, *profesor de la Universidad Carlos III* / Ángel Alloza, *director general de Corporate Excellence (Centre for Reputation Leadership)* / Inmaculada Aragón, *gerente de estrategia de mercados para Colombia y Perú en Cemex* / Marcel Cirera, *director Metaforo Action Research* / Miguel Cervantes, *profesor de Marketing e ITM de la Universidad de León* / Pedro Chasco, *director del área de Economía Espacial del Instituto Klein (UAM)* / Juan Pedro Galiano, *jefe de gabinete de Responsabilidad Social y Marca de Adif* / Mónica Gómez, *profesora titular de la UAM* / Andrés González Llamas, *Insighter manager* / Germán Loewe, *socio director de Netquest* / Mariano Maqueda, *director de Punto de Fuga* / Matilde Fernández-Cid, *profesora de la Universidad Complutense de Madrid* / Xavier Moraño, *director de Empírica Influentials & Research* / Juana Rubio, *departamento de Publicidad y Marketing de la Universidad Nebrija de Madrid* / Rafael Urbano, *director general de YMEDIA* / Juan Zarco, *profesor contratado Doctor de la UAM*

Vocal de Publicaciones

Xavier Moraño, *director de Empírica Influentials & Research*

La sociedad a través del cine

Ignacio Castro, *doctor en Filosofía*

Publicidad

revistaaedemo@aedemo.es

Secretaría AEDEMO y publicidad

Tel. 91 330 07 19 / aedemo@aedemo.es

Coordinación

Maite Sáez

Dirección de arte y maquetación

Maribel Guerrero / Ana Pinos

Impresión

Gráficas Iglesias Impresores / San Romualdo, 26
28037 Madrid / Tel. 91 754 44 75 / iglesias@agd.es

Depósito Legal

M-35944-1979 ISSN: 1131-6144

Incluida en el índice de revistas de prestigio científico reconocido, OM de 2-12-94, BOE 289 y la Resolución Ministerial de 6-11-96, BOE 280, elaborado por CENAI para el área de Ciencias Económicas y Empresariales. EJEMPLAR GRATUITO.

La revista Investigación & Marketing no se hace responsable de las opiniones vertidas por sus colaboradores.

C/ Alberto Bosch, 13 - 4ª planta / 28014 Madrid
Tel. 91 330 07 19 - 93 363 10 50 / Fax 91 420 39 52
aedemo@aedemo.es / www.aedemo.es

Esta revista se imprime en papel 100% reciclado.



El reto de la innovación

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Real Academia Española, innovación es la creación o modificación de un producto, y su introducción en el mercado. Es decir, además de la idea, sin duda el punto de origen, contempla todos aquellos elementos, previos y posteriores, que la convierten en útil: su adaptación a las necesidades o mejoras de los consumidores, su diseño, su oportunidad y su puesta al alcance de los usuarios. Es obvio que en todo este proceso la investigación juega un papel fundamental. Pero además, ahora, con la explosión tecnológica, hasta la propia labor investigadora se ve empujada por una corriente innovadora que, por un lado, refuerza los valores tradicionales y fundamentales de esta industria pero que también abre nuevas perspectivas.

Buena prueba de todo ello, de cómo la tecnología está impulsando nuevos desarrollos y aplicaciones que, en mayor o menor medida, afectan a la labor de los investigadores, se ha podido ver de manera reiterada en las tres ediciones de La @ de AEDEMO, un evento que gira en torno a la digitalización en este sector y que, cada año, presenta además propuestas innovadoras, procedentes de toda la geografía española y que tratan de dar respuesta a un modelo de negocio cambiante.

Big data, neurociencia, inteligencia artificial, modelos predictivos, *chat bots*, reconocimiento de imágenes... fueron solo algunas de las propuestas presentadas en la última edición de La @ de AEDEMO, celebrada el pasado mes de junio. En este número dedicado a innovación, se abordan algunas de ellas, de la mano de sus autores. Sin olvidar algo que es fundamental en todo este planteamiento: las reglas para que la pura innovación de producto convierta a los fabricantes en líderes.

¿Cómo afectará la cuarta revolución industrial al sector de la investigación de mercados?

Según el Foro Económico Mundial, el rápido desarrollo tecnológico que hemos vivido en los últimos años nos está llevando a la denominada cuarta revolución industrial, una revolución que, según Klaus Schwab (economista y fundador del Foro de Davos), "...modificará fundamentalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. En su escala, alcance y complejidad, la transformación será distinta a cualquier cosa que el género humano haya experimentado antes". ¿Qué significa ello para el sector de la investigación de mercados?

Esta revolución tecnológica ya empieza a sentirse en todos los sectores, y en algunos lo está haciendo de forma verdaderamente impactante. Solo hay que pensar en el controvertido caso de Uber, que ha puesto en pie de guerra a taxistas de todo el mundo, o el caso de Airbnb, con números que superan ya a los de las grandes cadenas hoteleras. Ambos ejemplos han hecho temblar las bases sobre las que se sostenían sus respectivos sectores.

Sin embargo, si pensamos en el sector de la investigación de mercados, las

bases siguen bastante estables... Echando la vista atrás, vemos que realmente no hemos cambiado tanto desde el nacimiento del sector.

La investigación de mercados nació de la mano de las encuestas a pie de calle tratando de determinar la eficiencia publicitaria: "¿Ha visto usted este anuncio en el periódico? ¿Compraría usted el producto que se anuncia?". El éxito de este tipo de investigación dio lugar a que, durante los primeros 40 años del siglo XX, las encuestas se popularizaran y los investigadores se centraran en entender a 'la masa' a partir de encuestas en todo tipo de ámbitos. Entre los años 40 y 60 se empezaron a realizar también estudios cualitativos, estudios que pretendían ir más allá del dato y descubrir las motivaciones, emociones, deseos y actitudes de los consumidores a nivel individual. Empezaron a utilizarse herramientas como los *focus group*, las entrevistas en profundidad y también las técnicas de observación.

Y... ¿en qué hemos cambiado desde los años 60? A día de hoy tenemos



nuevas formas de preguntar al consumidor mediante encuestas y comunidades *online*, podemos comprobar lo que opinan a través de redes sociales, contamos con métodos para observar a los consumidores de forma masiva en internet o a través de sus móviles, tenemos nuevas formas de visualizar y analizar datos (en tiempo real, con herramientas mucho más potentes y visuales...) e incluso empezamos a contar con pioneros algoritmos para tratar de predecir el comportamiento del consumidor a partir de ingentes cantidades de información que somos capaces de almacenar.

Hemos sentido una vorágine tecnológica a nuestro alrededor: nuevas tecnologías, nuevos términos que no sabemos muy bien lo que significan, nuevos competidores... Pero si lo pensamos fríamente, en su esencia, la investigación de mercados

sigue basándose, como en los años 60, en preguntar, observar y tratar de predecir el comportamiento del consumidor a partir de la información recopilada. La mayoría de avances que hemos realizado en el sector han ido dirigidos a optimizar de forma increíble la investigación de toda la vida.

Así pues, ¿se quedará la revolución del sector simplemente en una increíble optimización de lo existente, o realmente el futuro pasa por una transformación mucho más profunda que afecte a las propias bases de la investigación de mercados? Personalmente coincido con las conclusiones del Foro de Davos: "La magnitud del cambio es grande y ningún sector se va a quedar al margen". Y también creo que la aplicación de la neurociencia será una de las claves del cambio de nuestro sector.

LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL EN EL SECTOR NOS VA A PERMITIR, DE REPENTE, INTEGRAR A MUY BAJO COSTE MILLONES Y MILLONES DE DATOS CONSCIENTES, NO CONSCIENTES, DE COMPORTAMIENTO Y DE CONTEXTO, Y ESO SÍ QUE PUEDE REVOLUCIONAR EL SECTOR

EN SU ESENCIA, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SIGUE BASÁNDOSE, COMO EN LOS AÑOS 60, EN PREGUNTAR, OBSERVAR Y TRATAR DE PREDECIR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A PARTIR DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

NEUROCIENCIA

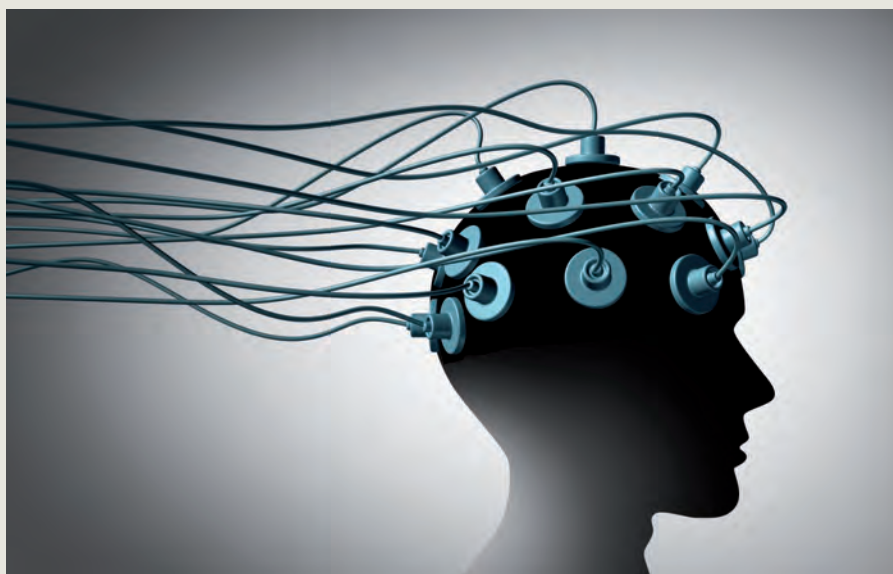
En los últimos años, la neurociencia ha demostrado la importancia de los procesos no conscientes en nuestro comportamiento. Procesos como las emociones, la atención o la memoria tienen una gran influencia en la toma de decisiones.

Por ejemplo, antes de meter cualquier producto en nuestro carrito, nuestros procesos *atencionales* (no conscientes) dirigen nuestra mirada hacia unos productos y evita que veamos otros. La marca, el precio, el *packaging*, la publicidad, las experiencias previas, el contexto, etcétera, activan (también de forma no consciente) nuestra memoria y nuestras emociones, haciendo, por ejemplo, que percibamos un producto de mejor calidad que otro. De este modo, en el momento de incorporar el razonamiento consciente en la compra (algo que no siempre ocurre), ya estamos sesgados por todo lo anterior. Ahora bien, cada

uno de nosotros, afectados por el sesgo del punto ciego, somos capaces de encontrar una explicación perfectamente lógica a esa decisión de compra, una explicación que creemos a pies juntillas y que nos demuestra que no estamos tan sesgados como los demás... ¡Desengañémonos! Los seres humanos no somos capaces de usar nuestra mente consciente para observar directamente lo que ocurre en nuestra mente no consciente (algo que se conoce como *the sentience fallacy*) y, por lo tanto, nunca seremos capaces de explicar fielmente por qué nos comportamos como lo hacemos.

Todo esto tiene un gran impacto en la investigación de mercados, ya que la mayoría de los estudios se basan en preguntar al consumidor sobre su comportamiento. Así que, lograr acceder a esa información no consciente supone un cambio sustancial frente a lo que hemos hecho desde el nacimiento de la investigación de mercados, y es algo que se puede hacer aplicando técnicas neurocientíficas. En los últimos años hemos visto cómo la atención, la memoria o las emociones del ser humano empiezan a observarse mediante el estudio de las reacciones fisiológicas con las que se asocian: cambios en la actividad cerebral, en la sudoración de la piel, en los latidos del corazón... Todas estas reacciones pueden ser medidas con sensores y utilizando complejos algoritmos se pueden traducir en esos procesos no conscientes asociados.

La neurociencia, por lo tanto, nos abre una puerta al mundo de las motivaciones y deseos no conscientes



¿HASTA QUÉ PUNTO CONOCER LAS REACCIONES NO CONSCIENTES DE LOS CONSUMIDORES PERMITE PREDECIR SU COMPORTAMIENTO?

de los consumidores. Pero, ¿hasta qué punto es importante ese mundo? ¿Hasta qué punto viene a sustituir toda la investigación que hemos hecho? ¿Hasta qué punto conocer las reacciones no conscientes de los consumidores permite predecir su comportamiento?

CONSCIENTE/NO CONSCIENTE

Por un lado, hay mucha controversia sobre cuál es el verdadero peso de la parte no consciente en nuestra toma de decisiones. Algunos hablan de hasta un 80-90% de influencia, pero yo prefiero ser mucho más cauta. Creo que el peso del proceso no consciente depende del tipo de decisión: hay decisiones donde el proceso no consciente tiene mucho peso (principalmente en productos de compra habitual y con un precio no especialmente alto) y otras donde los procesos conscientes tienen también mucha importancia y no deben dejarse de lado. Lo cierto es que no es trivial demostrar el porcentaje exacto, pero lo que está aceptado por la comunidad científica es que la influencia existe y es muchísimo más fuerte de lo que pensábamos



hace tan solo 10 años. Ahora bien, que empezemos a saber descifrar esa información no significa que seamos capaces de predecir si un producto va a tener éxito o no. Pese a lo que se pueda leer en internet, no existe un botón de compra en el cerebro, no existe una metodología que podamos seguir para que la percepción que el cliente tiene sobre nuestro producto le impulse a comprarlo desafortunadamente. La realidad es que existen infinitos factores que influyen en la decisión de compra y las marcas no pueden tener control de todos ellos. Lo que sí podemos hacer es utilizar todas las herramientas de investigación de mercado que tenemos a nuestro alcance: técnicas tradicionales, observación, neuromarketing, *big data*, etcétera, para conseguir una visión lo más holística posible del consumidor y, de este modo, mejorar lo máximo posible en nuestras predicciones.

CIUDADANOS MONITORIZADOS

A día de hoy, la digitalización que ha vivido la investigación de mercados nos permite aplicar técnicas tradicionales de forma tremendamente eficiente. En neuromarketing todavía nos

ACCEDER A LA INFORMACIÓN NO CONSCIENTE SUPONE UN CAMBIO SUSTANCIAL FRENTE A LO QUE HEMOS HECHO DESDE EL NACIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Y ES ALGO QUE SE PUEDE HACER APLICANDO TÉCNICAS NEUROCIENTÍFICAS

enfrentamos a grandes retos como la consolidación de estándares comunes, la escalabilidad, el acceso a grandes tamaños de muestra o el avance en conocimiento para hacer estudios cada vez más 'ecológicos' (es decir, en contextos cada vez más reales). Que se alcance es sólo cuestión de tiempo y, probablemente, no demasiado tiempo. Los analistas tecnológicos prevén que en 2020-2025 viviremos una adopción masiva de los *wearables*: dispositivos *vestibles* conectados a la nube que integran todo tipo de sensores, en particular, sensores biométricos. Se espera que la población adopte masivamente este tipo de dispositivos y sus aplicaciones asociadas: llevaremos diademas que nos permitirán entrenar nuestro cerebro, pulseras que registrarán nuestros niveles de estrés, sensores que monitorizarán nuestra productividad, etcétera. Y probablemente, igual que ocurre con los *smartphones*, pagaremos el uso de esas aplicaciones con nuestros datos. De ese modo, las empresas tendremos acceso a la información fisiológica de los consumidores y, con ello, tendremos acceso a sus reacciones no conscientes.

En paralelo, asistiremos al internet de las cosas, en el que miles de objetos estarán sensorizados y conectados a la red. De nuevo, esto podrá tener un alto valor para el consumidor (¡No habrá que preocuparse por la compra diaria! ¡Nuestra nevera sabrá qué hace falta y lo comprará *online*!) pero, a cambio, las empresas tendremos una valiosa información sobre su comportamiento en todo tipo de ámbitos.

Si juntamos la información que podremos obtener de los *wearables* y del internet de las cosas con la que ya empezamos a obtener de comportamiento en la red y de encuestas y comunidades *online*; si metemos todo eso en la coctelera de herramientas avanzadas de aprendizaje (*big data*, *deep learning*, inteligencia artificial... al final todo acaba refiriéndose a aprender/predecir a partir de millones de datos), la predicción del comportamiento del consumidor será más fiable que nunca. La revolución industrial en el sector nos va a permitir, de repente, integrar a muy bajo coste millones y millones de datos conscientes, no conscientes, de comportamiento y de contexto, y eso sí que puede revolucionar el sector. Todo esto lo vamos a vivir en los próximos 15 años en los que vamos a tener la oportunidad de asistir a una revolución industrial que "agregará 14,2 billones de dólares a la economía mundial y mejorará la calidad de vida de poblaciones enteras". Pero esta revolución "sólo beneficiará a quienes sean capaces de innovar y adaptarse", así que... ¡jempecemos cuanto antes a innovar y a familiarizarnos con lo que está por venir! ■



María López
Cofundadora y CEO
de BitBrain

DIMENSION

¿Cómo planificar la comunicación
en un mundo disruptivo?



Más información en:

www.kantarmedia.com/DIMENSION/es

Un estudio exclusivo de Kantar Media sobre las actitudes de los consumidores y el sector frente a la publicidad, que nos permite entender los retos y oportunidades creadas por la disponibilidad de los datos, la automatización y los cambios en el comportamiento del consumidor.

La clave del éxito no está en los datos, sino en el impacto de estos en el negocio. En el imperio del 'big data', lo importante no es tener mucha información, sino la que realmente hace falta para abordar un proyecto y provocar la acción buscada. Por tanto, determinar los procesos adecuados para establecer una correcta estrategia de datos es un paso fundamental, sobre el que se reflexiona en este artículo.



Avanzar en analítica digital

El *big data* ya no es una promesa, está aquí y ya provoca cambios profundos en muchas industrias. El análisis de todos estos datos disponibles está convirtiéndose en un elemento de disrupción. El análisis de información en gran volumen, de diversas fuentes, a gran velocidad y con alta flexibilidad es un factor diferencial para las empresas.

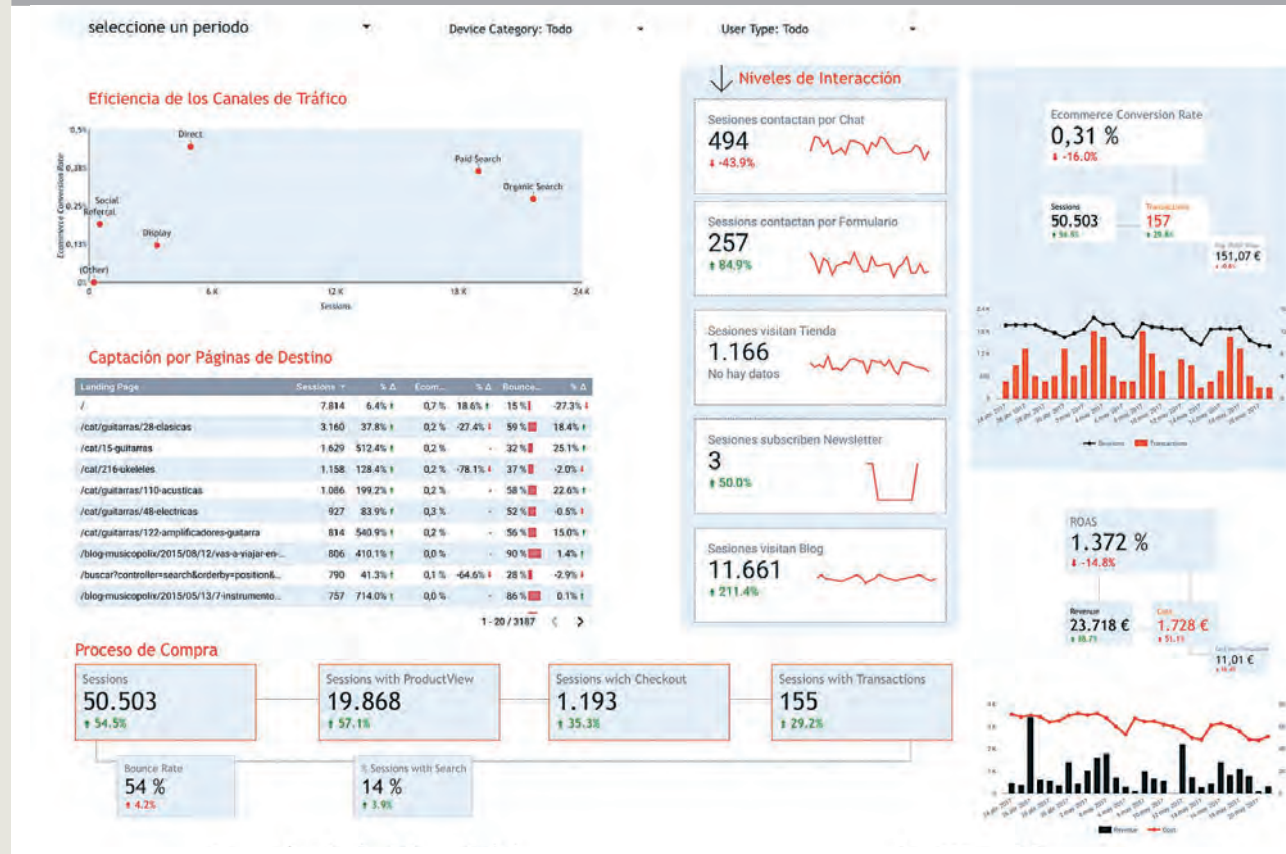
Para empezar me gustaría poner un poco de contexto, porque todo lo que estamos viviendo actualmente es producto de la velocidad de los últimos años, por lo que el 90% de los datos del mundo actual se ha generado en los últimos dos años... Y ha llegado la hora de sacarle partido. Hasta ahora, el 80% del esfuerzo con respecto a los datos se ha producido en la integración y en la gestión de calidad de los mismos. Y hemos aprendido

que no por tener muchos y diferentes datos podemos acceder al conocimiento.

Estamos aprendiendo que lo importante no es tener mucha información, sino disponer de la que realmente nos hace falta. Porque los datos deben ser una ventaja competitiva, ya que la información será la palanca que puede impulsar a las organizaciones a dar ese salto diferencial al accionar más rápidamente y de forma más sólida.

Ya hemos avanzado desentrañando el qué y por qué ha pasado en nuestro negocio; llega la hora de saber qué podría pasar. La idea es simplificar las métricas, pasando de millones de datos a las mediciones idóneas para nuestro negocio y partir de preguntas clave para obtener las hipótesis. En un momento dado tendremos el equilibrio

Ejemplo de dashboard del que partimos para monitorizar las KPIs del negocio



perfecto entre métricas necesarias y las hipótesis en base al análisis de las mismas que nos permita actuar.

¿Y qué tipo de datos tenemos? Los que hallamos en los distintos sistemas de nuestro negocio, los que tenemos a nuestra disposición en las distintas redes sociales o sistemas externos y los datos que ponen a nuestra disposición en muchos casos los gobiernos y distintas instituciones para unirlos todos y tener un ecosistema lo suficientemente sólido como para poder tomar decisiones al respecto.

Tal y como hace Netflix, la plataforma de visionado online de series y películas, en la que se decide qué títulos adquirir

en base a los datos proporcionados por sus usuarios. E incluso va más allá y se decide producir una nueva serie en base a las necesidades de los usuarios que no pueden ser cubiertas por el mercado actual (por ejemplo, la serie *House of Cards*). También para poder partir de una posición privilegiada a la hora de negociar con las productoras el precio de las películas y las series que interesan.

Por lo tanto, se trata de generar ideas, mejorar los procesos actuales, las cadenas de valor tradicionales y conducir nuevos negocios de datos, además de gestionar el riesgo, reducir el fraude y, por supuesto, atraer, crecer y retener clientes.

ESTRATEGIA DE DATOS

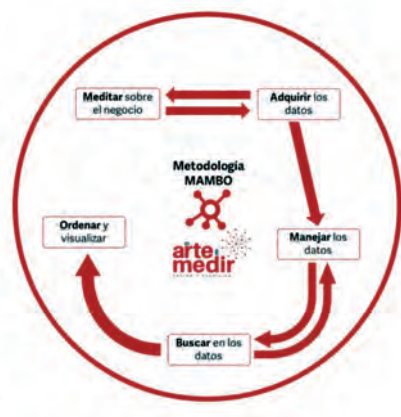
Por todo ello, cada vez se hace más necesario desarrollar una estrategia de datos para garantizar el éxito en la organización. El marco de trabajo para sacarle el máximo partido a los datos debería incluir tres tipos de foco o estrategias. Una orientada al cliente para llegar al máximo de la personalización en el conocimiento que tendremos del cliente o potencial cliente. Otra orientada al entorno y a la experiencia que proporcionamos al cliente en nuestros distintos canales para optimizarla al máximo. Y una tercera orientada a nuestra gestión financiera, a cómo sacar el máximo rendimiento a los presupuestos en las distintas partidas de la empresa

ESTAMOS PASANDO DE LOS SISTEMAS DESCRIPTIVOS A LOS SISTEMAS PREDICTIVOS PARA ENTRAR AHORA DE LLENO EN LOS SISTEMAS COGNITIVOS

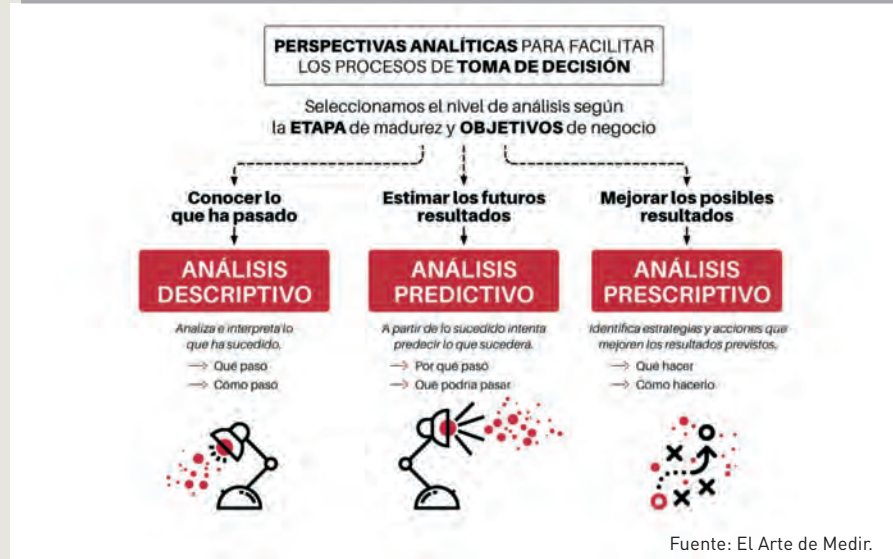
y conseguir la mejor distribución posible de nuestro dinero. A partir de aquí decidiremos las herramientas y la tecnología necesarias para garantizar que tendremos los datos que requerimos de las fuentes necesarias, podamos transformarlos en información y a través de los procesos convertir la información en conocimiento.

Este proceso parte del qué está sucediendo, dónde hacemos los descubrimientos y la exploración (sistema descriptivo), para intentar entender el por qué sucedió por medio del análisis de las métricas clave, qué pudo haber sucedido o va

Metodología MAMBO para análisis digital



Buscar en los datos



Fuente: El Arte de Medir.

a suceder, con el análisis predictivo y la construcción de modelos y llegar, finalmente, a qué acciones debería tomar con la foto completa sobre la mesa y qué es lo que he aprendido para mejorar mis sistemas cognitivos.

Es decir, estamos pasando de los sistemas descriptivos a los sistemas predictivos para entrar ahora de lleno en los sistemas cognitivos. La investigación tradicional no muere, pero el aprendizaje por parte del robot va en aumento y es capaz de investigar por sí mismo, dando lugar a algoritmos cada vez más complejos para determinar hacia dónde vamos. Y, por supuesto, ser capaces de visualizar los datos en tiempo real y de forma interactiva para tomar decisiones en el momento justo.

En resumen, la idea es partir siempre de preguntas que den paso a hipótesis en base a indicadores y dimensiones, construyendo día a día una infraestructura que sea flexible y escalable y, por supuesto, no

almacenar por almacenar, porque al final solamente generaremos ruido.

UN ACTIVO DE LA EMPRESA

Los datos son un activo y hay que gestionarlos como los demás activos de la empresa. El objetivo a corto plazo está claro: el reto actual es la trazabilidad del cliente mediante la tecnología, ver al cliente como un todo. Tenemos un montón de canales, que son utilizados de diferente forma por distintos tipos de usuarios según su perfil. Ha cambiado el ecosistema y, por lo tanto, también la forma de medir nuestra eficacia. Todos somos canales, ha muerto el concepto *on* y *off*, todo está conectado.

Es decir, la información ha de ser multicanal, el objetivo de la analítica no es tener una foto de las distintas fuentes de datos, sino generar oportunidades de optimización en todos los canales con los cuales el usuario interactúa, por lo que las empresas deben dejar de pilotar sus datos en silos y trabajar con toda

la información en un mismo sitio, generando informes contextualizados y accionando sobre los canales en su totalidad.

Para focalizarnos en el cliente y en las acciones que realizan con nosotros es necesario construir un pilar sólido en el que apoyar nuestro conocimiento, basado en los *insights* que nos proveen las interacciones, el estudio del marketing, todo lo que ocurre en *realtime*, los canales que utilizan, los dispositivos, etcétera, y la base de todo esto son los datos, tanto de nuestros sistemas como de nuestros clientes. Porque al igual que el conocimiento es la adecuación de la mente a lo que queremos conocer, en el análisis es conveniente adecuar las herramientas (el almacenamiento de datos, su procesamiento, el análisis en base

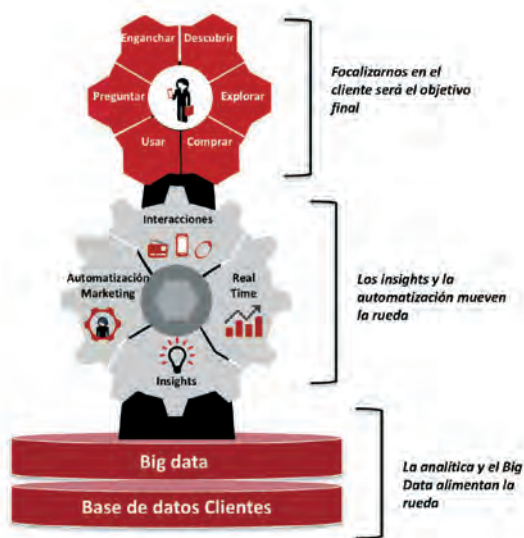
**LOS DATOS DEBEN
SER UNA VENTAJA
COMPETITIVA, YA QUE
LA INFORMACIÓN
SERÁ LA PALANCA QUE
PUEDE IMPULSAR A LAS
ORGANIZACIONES A DAR
ESE SALTO DIFERENCIAL
AL ACCIONAR MÁS
RÁPIDAMENTE Y DE
FORMA MÁS SÓLIDA**

a ellos) al problema de negocio. No al revés. No debemos adecuar los problemas de negocio a lo que podemos saber con la tecnología. Nunca funcionará, porque lo importante es entender qué tipo de respuestas necesitamos para saber qué datos o métricas nos van a hacer falta y en base a ese requerimiento decidir la tecnología apropiada.

Es decir, no podemos dejar de crecer en conocimiento a la vez que estamos creciendo en tecnología. Debemos invertir el mismo tiempo y dinero en tecnología que en sacarle conocimiento a todo lo que estamos montando. La tecnología ya está ahí, ahora hay que pasar del dato al conocimiento.

La clave del éxito no está en los datos, sino en el impacto de estos en el negocio, por lo que primero hay que identificar las fuentes internas y externas para homogeneizar y agilizar procesos, luego realizar la limpieza y validación de los datos, porque no todo vale, tratarlos para convertirlos en inteligencia y realizar los análisis pertinentes para llegar al conocimiento. ■

El engranaje ideal



Fuente: El Arte de Medir



Gemma Muñoz
Cofundadora y CEO de
El Arte de Medir.

Pon un 'chatbot' en tu empresa para atender a tu cliente

Los *chatbots*, programas informáticos diseñados para simular charlas con personas, se han convertido en una de las últimas y rápidas incorporaciones al modelo de negocio de las empresas en medio del proceso de transformación digital. Lejos de una moda pasajera, sostiene este artículo, los *chatbots*, aparecidos por primera vez en 2003, se erigen en una de las claves del futuro de las relaciones B2C tanto por su aportación meramente funcional como por su contribución a mejorar la experiencia de usuario, la gran quimera.

Históricamente, la automatización de los procesos productivos fue paulatina y relativamente sosegada, permitiendo a las empresas márgenes holgados para su implementación. En muchos lugares, de hecho, la revolución industrial se desarrolló a lo largo de más de cien años.

Ya en el siglo XX, áreas como el marketing o la publicidad se vieron obligadas a evolucionar con mayor rapidez, aunque dispusieron aún de un tiempo razonable para adaptarse a los cambios que se sucedieron en los medios de difusión masiva, de la hegemonía de la prensa en papel a la de la televisión, pasando por la radio.

Sin embargo, con la globalización y la revolución digital que han tenido lugar durante los últimos años, se ha trastocado por completo esa cadena de 'transformaciones graduales': ahora, los cambios ocurren en apenas un suspiro, sucediéndose de forma atropellada las tendencias y soluciones

innovadoras, solapándose casi. En 1990, Tim Berners-Lee, el inventor de la World Wide Web, creó el primer navegador de internet funcional, que se abrió al uso público en 1991. En 1994 aparecieron las primeras tiendas *online* seguras: NetMarket e Internet Shopping Network. En 2004 surgió Facebook; en 2005, YouTube. En 2007, Apple lanzó al mercado el iPhone y dio comienzo el boom de las aplicaciones.

La comunicación empresa-cliente no ha permanecido ajena a esta transformación, claro está, y ha ido incorporando soluciones digitales (*emails*, *newsletters* o, más recientemente, *live chats* y redes sociales) a una interacción que, tradicionalmente, era de base presencial o telefónica.

Pero el mundo se obstina en seguir girando: hoy en día, la hiperconectividad que permiten los dispositivos móviles, así como la consolidación de la mensajería



instantánea como canal preferente de comunicación interpersonal, han transformado radicalmente la forma en que los seres humanos interactuamos. Y, sin embargo, este nuevo paradigma aún no se está aplicando de forma generalizada y eficaz en el ámbito de las relaciones B2C.

LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA COMO EJE PRINCIPAL DE COMUNICACIÓN

Y es que, justo cuando parecía que los *emails* y las redes sociales eran los remedios definitivos para mantener un contacto estrecho y directo con nuestros clientes, aparecieron las aplicaciones IM para echar por tierra tal presunción.

Como demuestra la gráfica, la mayoría de la población se ha decantado de forma masiva por ellas, y las cifras no hacen sino aumentar con el paso del tiempo. Así pues, quizás ha llegado el momento de plantearnos volcar todas nuestras comunicaciones

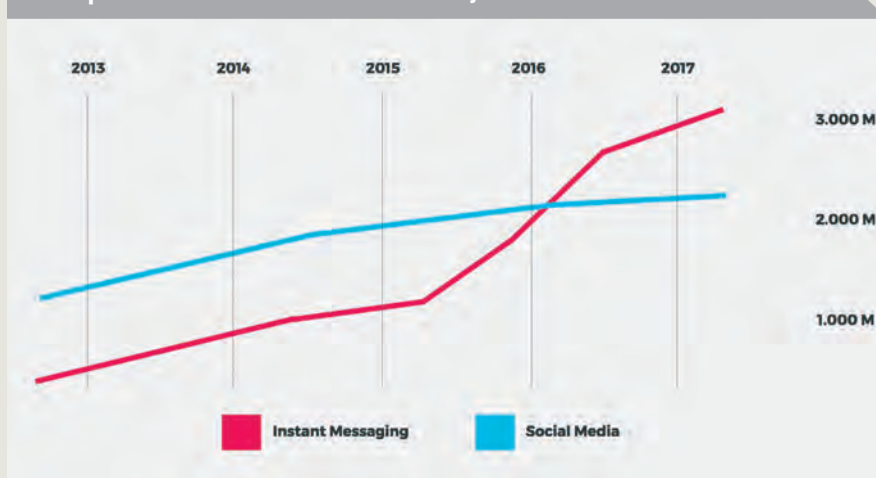
empresa-cliente al canal que, nos guste más o menos, ostenta la posición hegemónica. Y aunque a todos nos provocan cierto vértigo los cambios, existen motivos de peso que aconsejan acometer la transición:

1. **Nula fricción.** Dado que casi todos nuestros clientes ya emplean la

mensajería instantánea en su vida diaria, su reticencia al cambio de modelo será mínima, y su adaptación al mismo, mucho más rápida de lo que creemos.

Muy probablemente, nos costó mucho más persuadirles en su momento de que nos llamasen por

Comparativa uso RRSS-Mensajería Instantanea





teléfono, en vez de personarse en nuestras oficinas, de lo que nos supondrá convencerlos de que utilicen su servicio de mensajería instantánea de preferencia en lugar de llamarnos. Y los más reacios podrán seguir recurriendo a los métodos tradicionales mientras se completa el cambio.

2. Comodidad, rapidez y eficiencia.

Adiós a los malentendidos, omisiones o errores de interpretación tan comunes en un intercambio telefónico, a los *emails* que acaban en la carpeta de *spam* y a las *newsletters* que ni tan siquiera son leídas... La mensajería instantánea permite tanto que la comunicación sea inmediata como el intercambio

LOS 'CHATBOTS' CONVIERTEN EN CONVERSACIÓN CUALQUIER INTERCAMBIO B2C PARA TRANSFORMARLO EN UNA EXPERIENCIA MUCHO MÁS NATURAL, SORPRENDENTE Y GRATIFICANTE, Y ASÍ POTENCIAR TANTO EL 'ENGAGEMENT' DE LOS USUARIOS COMO SU PREDISPOSICIÓN A LA CONVERSIÓN

de documentos, enlaces y hasta formas de pago seguras, haciendo que sea posible completar casi cualquier transacción en un único intercambio y canal. Y ya se sabe que cuanto menores sean los pasos

que un cliente debe dar para ver resueltas sus necesidades, mayor será su valoración y aprecio por nuestras empresas. No en vano, "la satisfacción del cliente lo es todo", tal y como afirma Bill Price, fundador de la consultora Driva Solutions y artífice del servicio de atención al cliente de Amazon.

3. Aumento significativo de la productividad. La comunicación B2C centrada en canales IM permite a los agentes mantener múltiples interacciones de forma simultánea, lo que, además de reducir costes, incrementa de forma notable el ratio de respuesta y el total de gestiones atendidas. Y conviene tener en cuenta que uno de los principales factores de satisfacción y fidelización como cliente es que la contestación por parte de cualquier empresa sea rápida y eficaz. De hecho, hay estudios que demuestran que ocho de las diez quejas más habituales entre consumidores atañen a cómo han sido atendidos, no al producto o servicio en sí.

4. Amplias posibilidades de automatización. Optar por la mensajería instantánea posibilita también una supervisión sencilla y

TODAS LAS
PLATAFORMAS DE
COMUNICACIÓN DE
REFERENCIA NO HAN
DUDADO EN INCORPORAR
A SUS ECOSISTEMAS
'TIENDAS DE BOTS'
PARA EXPANDIR SUS
FUNCIONALIDADES
MUCHO MÁS ALLÁ
DE LAS PREMISAS
INICIALES



constante del proceso en su conjunto (rendimiento del servicio, actividad concreta de cada agente, análisis de la forma en la que tus clientes interactúan con él, etcétera), abriendo posibilidades envidiables para **aprender de los errores y mejorar de forma continuada**. Además, como veremos a continuación, la incorporación de *chatbots* puede ser muy útil para cuestiones como optimizar recursos, simplificar pagos, incrementar el *engagement* de los usuarios y, de nuevo, minimizar costes.

'CHATBOTIZANDO' LAS COMUNICACIONES EMPRESA- CLIENTE

Los *chatbots* son programas informáticos diseñados para simular

charlas con personas. Ya sean de base textual (Poncho, TacoBot, Oscar Health), operados mediante voz (Siri, Cortana, Amazon Echo) o interfaces 100% conversacionales (Landbot.io, que sustituye la navegación total o parcial de una web por un chat que alterna botones interactivos con opciones y cajas de texto para complimentar por el usuario), los *chatbots* convierten en conversación cualquier intercambio B2C para transformarlo en una experiencia mucho más natural, sorprendente y gratificante, y así potenciar tanto el *engagement* de los usuarios como su predisposición a la conversión.

Desde su aparición en otoño de 2013 con Lunchbot (un sencillo *add-on* para Slack, creado por Ben Brown, co-fundador de la empresa de software XOXCO, que buscaba dar respuesta a una cuestión ciertamente banal, pero que se convertía en un auténtico quebradero de cabeza diario para sus trabajadores: qué almorzamos hoy), los *chatbots* han demostrado sobradamente su utilidad para cuestiones como simplificar y automatizar la realización de pedidos, ofrecer información, sugerencias personalizadas y opciones 100%

A favor de la mensajería instantánea

1. Nula fricción.
2. Comodidad, rapidez y eficiencia.
3. Aumento significativo de la productividad.
4. Amplias posibilidades de automatización.

LOS 'CHATBOTS'
HAN DEMOSTRADO
SU UTILIDAD PARA
SIMPLIFICAR Y
AUTOMATIZAR LA
REALIZACIÓN DE
PEDIDOS, OFRECER
INFORMACIÓN,
SUGERENCIAS
PERSONALIZADAS
Y OPCIONES 100%
SEGURAS DE PAGO
Y COMPRA DIRECTA,
EL ANÁLISIS Y CRIBA
DE VOLÚMENES
INGENTES DE DATOS,
O LA AUTOMATIZACIÓN
DE LOS PROCESOS
DE REGISTRO Y LA
ACTUALIZACIÓN
CONSTANTE DE LOS
DATOS DE USUARIOS

seguras de pago y compra directa, el análisis y criba de volúmenes ingentes de datos, o la automatización de los procesos de registro y la actualización constante de los datos de usuarios.

De su impacto y éxito da buena cuenta que todas las plataformas de comunicación de referencia (Slack, Kik, Facebook, Telegram) no han dudado en incorporar a sus ecosistemas 'tiendas de bots' para expandir sus funcionalidades mucho más allá de las premisas iniciales, demostrando a las claras que, mucho más que una moda pasajera, nos encontramos ante una tendencia imparable y llamada a perdurar.

Y es que, en efecto, toda mejora y optimización de la comunicación empresa-cliente no hace sino redundar en beneficio de las primeras: un estudio de Oracle sobre experiencia de usuario demuestra tanto que el 86% está dispuesto a pagar más por una atención mejor, como que un 89% ha acudido a la competencia tras una experiencia insatisfactoria con determinadas empresas. Porque, tal y como afirma Kristina Evey, consultora de negocios y fundadora de Centric Strategies, "La gente ya no adquiere sólo productos o servicios: adquiere relaciones".

Así pues, la interacción B2C debería tender en el futuro hacia este modelo híbrido: convertir la mensajería instantánea en el canal prioritario e incorporar *chatbots* al proceso

para automatizar aquellas partes del mismo en las que han demostrado mayor eficacia. Incluso tareas como la generación y captación de *leads*, o la promoción de nuevos productos o servicios, están viéndose ya beneficiadas con su *chatbotización*.

Especialmente si se opta por los interfaces 100% conversacionales, que permiten sustituir por chats automatizados tanto los formularios de registro como toda una *landing page* (Landbot.io), y que se han revelado como mucho más rentables en lo que respecta a la ratio de conversión (hasta un 200% de incremento, ni más ni menos) que los métodos tradicionales. ¿Los motivos? Que simplifican al máximo y hacen más accesible el intercambio comunicativo, que permiten personalizar la relación con los usuarios, que ayudan a reducir al mínimo su carga cognitiva (es decir, el esfuerzo que se exige al visitante para interpretar el argumentario) y que, por todo ello, generan experiencias de usuario mucho más satisfactorias, divertidas y *engaging*. Y, como afirma Steve Cannon, CEO de Mercedes-Benz USA: "Mejor para tu empresa que la experiencia de usuario esté a la cabeza de tus prioridades". ■



Jiaqi Pan
CEO de Landbot.io.



Recupera el control total de tus campañas publicitarias

- **Seguimiento** de tu campaña online
- **Identifica y descubre** a tu audiencia
- **Analiza** la eficiencia del impacto
- **Optimiza** tus anuncios durante el mismo estudio

Descubre en tiempo real quién está siendo impactado por tu contenido online con nuestra solución de Adtracking **Connect**

Ocho de cada diez novedades no sobreviven más de un año. ¿Tiene esto remedio? En este artículo se dan algunas claves para corregir este desajuste y asegurar un mayor éxito al esfuerzo innovador por parte de las compañías fabricantes. Tan sencillo como atender a las necesidades del consumidor y buscar la diferencia; ejecutar correctamente la idea en sus aspectos más formales y desarrollar un buen y duradero plan de marketing.



La innovación en tres dimensiones

El mercado de gran consumo se presta constantemente a la innovación, y las cifras no nos desmienten. En el último año, los fabricantes lanzaron más de 6.000 novedades, un 32% más que un año antes, pero, ¿se tradujo tanto lanzamiento en un aumento de ventas? Aquí las cifras tampoco dejan lugar a la duda y nos muestran cómo las ventas asociadas a las novedades cayeron un 8% en ese mismo periodo. Se lanza más que nunca, pero no son lanzamientos efectivos.

Este gran, pero baldío esfuerzo, se traduce en debilidad en el lineal, ya

que ocho de cada diez novedades no sobreviven más de un año. ¿Por qué? Hay tres razones principalmente: débil propuesta, débil ejecución y débil activación.

En Nielsen nos consta que sólo una de cada cuatro ideas responden verdaderamente a una necesidad real del consumidor (débil propuesta), que la mitad de los conceptos que son testados con éxito no cumplen con las expectativas del consumidor cuando se convierten en producto (débil ejecución), y que una tercera parte de los lanzamientos no reciben el apoyo

UNA VEZ QUE SE HA CONSOLIDADO LA RECUPERACIÓN DEL MERCADO, QUE CRECIÓ UN 2,7% EN 2016, ESTAMOS EN EL MOMENTO IDÓNEO PARA REVALORIZAR LOS LINEALES DEL GRAN CONSUMO

suficiente en marketing para lograr un impacto significativo en ventas (débil activación). Algo pasa y algo hay que hacer.

UN 'RESET' DE PROCESOS

El contexto de mercado descrito implica un cambio significativo en el proceso de innovación, que se puede resumir en clave 3D. Por un lado, descubrir, es decir, concebir muchas ideas y priorizar según el interés del consumidor para no caer en la irrelevancia. Hay que valorar también la diferenciación del producto desde la etapa inicial.

Posteriormente, el desarrollo, que significa ejecutar la idea con excelencia tanto en producto como en *packaging* y que lo ideado, al hacerlo realidad, sea fiel al interés inicial del consumidor, y que cumpla o incluso supere las expectativas.

Y finalmente el despliegue, ya que por muy buena idea y producto que

tengamos entre manos, si no tiene la suficiente presencia en el lineal y un buen apoyo de marketing, el esfuerzo será inútil y los resultados, desalentadores.

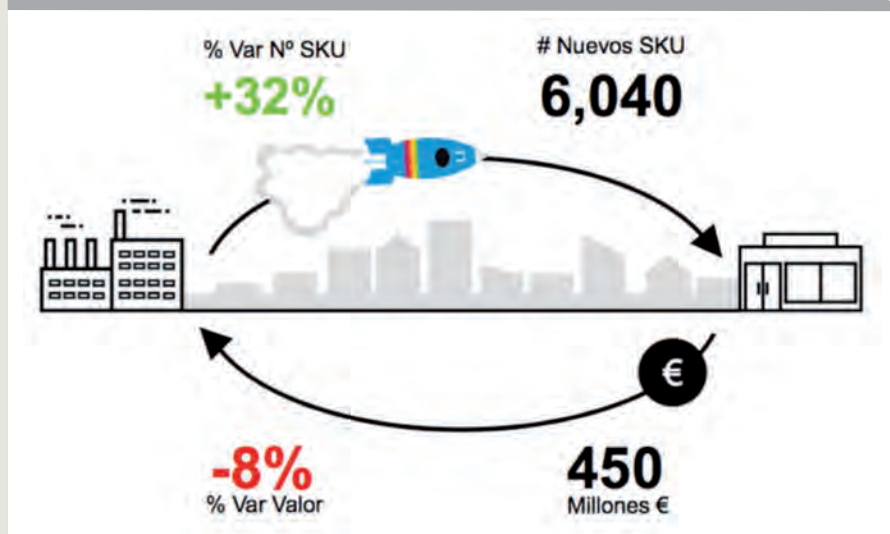
CÓMO NO CAER EN SACO ROTO

La clave está en dirigir esas innovaciones a los cuatro grandes ejes de crecimiento del gran consumo: premium, indulgencia, salud y conveniencia. Explorar cualquiera de estos cuatro campos puede ser un camino con cierta garantía de éxito para ganarse al consumidor y un sitio en la cesta de la compra. De hecho, esta decisión en realidad lo que sitúa es el punto de partida de una innovación. Decidida la categoría o eje sobre el que diseñar el nuevo producto, comienza el proceso de descubrir, en el que hay que generar un gran número de ideas para identificar aquellas con mayor

potencial sobre las que se construya esta novedad, teniendo en cuenta dos aspectos: la diferenciación y la misión que cumplan en el consumidor, ya sea una necesidad o un deseo. Teniendo las ideas claras hay que definir la propuesta y validar el concepto para garantizar que el camino que se está empezando a andar es el correcto. Lista la propuesta, el siguiente paso es hacerla realidad, desarrollar una ejecución ganadora. Aquí, es fundamental que el producto supere las expectativas, ya que de no hacerlo apenas tendrá un 5% de posibilidades de triunfar en el mercado, unas previsiones poco alentadoras.

Y no se trata sólo del producto en sí, sino también del *packaging*, que es crucial para que, llegado el momento de competir en los lineales de los establecimientos, el artículo pueda

Relación entre innovación y ventas



**LAS INNOVACIONES
CON VENTAS
INCREMENTALES EN
EL TIEMPO COINCIDEN
EN QUE SIGUIERON
DESTINANDO
GRANDES RECURSOS
EN MARKETING MÁS
ALLÁ DEL PRIMER AÑO,
DISEÑANDO CAMPAÑAS
MULTIANUALES CON
PRESUPUESTOS MUY
PARECIDOS A CUANDO
SE LANZARON**



destacar y llamar la atención del consumidor en esos pocos segundos de interacción entre ambos.

Precisamente, el envase puede ser un gran aliado y, siempre y cuando se atine con el diseño, es capaz de generar un retorno de inversión 2,5 veces superior a lo invertido en acciones de marketing, comunicación, redes sociales, etcétera. ¿Y cómo conseguirlo? Testando los diseños, las rutas, y no tomar una decisión subjetiva, sino preguntando al consumidor y valorando al menos cuatro-cinco rutas, no dos o tres. A partir del momento en el que se testan cuatro rutas, los KPIs se disparan: la visibilidad, la preferencia, el mensaje.

Por el contrario, un mal diseño puede ejercer una percepción negativa en el consumidor e, incluso, cuando se llevan a cabo rediseños de envases, en el 90% de los casos no se logran incrementos de ventas significativos, es decir, no se alcanza el impulso perseguido.

Y AL FINAL, EL CARA A CARA

Finalmente, llega el momento de la verdad, el encuentro con el consumidor en el lineal, la fase de despliegue. Aquí dos aspectos son cruciales. Por un lado, alcanzar una distribución suficiente, algo que en la actualidad no se está consiguiendo como debiera, ya que para alcanzar una penetración del 40% se requieren 9 meses, el triple de lo deseable y conveniente.

¿Y cómo se consigue más distribución? Reemplazando referencias, y es que los lineales tienen una capacidad máxima y no se puede añadir y añadir sin límites. Sin embargo, para quitar no vale eliminar aquellas referencias con menos rotación, ya que en dos terceras partes de los casos no son las menos incrementales como se tiende a pensar.

Claves en el proceso de innovación

DESCUBRIR

Una propuesta persuasiva



DESARROLLAR

Una ejecución ganadora



DESPLEGAR

Con excelencia una activación en PDV



AISLE I

Y por otro lado, el marketing. Los fabricantes deben acercar todo lo posible sus novedades a los consumidores, dárselas a conocer, y ese esfuerzo debe ser prolongado. No basta con el primer año, hay que pensar también en el segundo o incluso en un tercero.



De hecho, en Nielsen nos consta que sólo dos de cada diez lanzamientos de marcas de fabricante incrementan ventas en su segundo año de existencia en el lineal. Y precisamente una de las razones la encontramos en las inversiones realizadas en marketing. En concreto, los productos cuyas ventas cayeron un 10% o más en su segundo año de vida en el lineal tuvieron la quinta parte del presupuesto del primer año destinado a marketing.

En cambio, las innovaciones con ventas incrementales en el tiempo coinciden en que siguieron destinando grandes recursos en marketing más allá del

primer año, diseñando campañas multianuales con presupuestos muy parecidos a cuando se lanzaron, prácticamente el 90%.

En definitiva, son tres pasos que bien trabajados ayudarán a que cualquier nueva propuesta que surja en los lineales de gran consumo sea relevante, se mantenga en el mercado y logre crecer en ventas y hacer crecer a la categoría.

Todo ello en un momento además muy propicio para la innovación, ya que una vez que se ha consolidado la recuperación del mercado, que creció un 2,7% en 2016, estamos en el momento idóneo para revalorizar los lineales del gran consumo. No caigamos en el error de pensar que el consumidor quiere sólo precio, quiere también calidad, que le faciliten la vida y, en definitiva, que le sorprendan. No perdamos esta oportunidad. ■



Ana Barrio
Directora de Innovación
de Nielsen Iberia

**LOS PRODUCTOS
CUYAS VENTAS
CAYERON UN 10% O
MÁS EN SU SEGUNDO
AÑO DE VIDA EN EL
LINEAL TUVIERON LA
QUINTA PARTE DEL
PRESUPUESTO DEL
PRIMER AÑO DESTINADO
A MARKETING**



El impacto de la tecnología de voz para personas y marcas

Se prevé que en el año 2021 el uso de asistentes personales llegará a cerca de 1.800 millones de personas en todo el mundo, más del doble de las que los utilizan actualmente. En esta carrera, las tecnologías de voz se configuran como un claro ganador, con las consecuencias que ello tendrá no solo para la cotidianidad de los ciudadanos, sino también para la relación de estos con las marcas. Explorar con éxito esta nueva tecnología requiere establecer una correcta estrategia y manejar algunos aspectos cruciales.

Desde Mindshare, en colaboración con J. Walter Thompson, se ha realizado una investigación que explora la tecnología de voz y sus implicaciones para las marcas: SPEAK EASY. Se trata de un análisis que incorpora varias metodologías para poner en comparación las reacciones y comportamientos de la voz 'tecnológica' frente a la escritura o texto. Por un lado, se realizó una encuesta cuantitativa a 6.780 personas a nivel global, una investigación cualitativa en Shanghai y Reino Unido, consistente en un proyecto de auto-etnografía, *focus group*, así como un experimento de neurociencia con 102 usuarios de teléfonos inteligentes y compradores de Amazon, realizado en colaboración con Neuro-Insight, en el que se utilizó tecnología de imágenes cerebrales de topografía de estado estacionario (SST). Asimismo se han realizado entrevistas en profundidad con expertos globales de todos los sectores, incluyendo inteligencia

artificial, neurociencia, marketing, sonido y radio.

La actividad cerebral durante la recepción de información por voz era muy inferior a aquella que requería de un contacto físico con un monitor, y eso es suficiente para apostar por esta tecnología, dado que está en la naturaleza humana elegir el camino de menor resistencia. El uso de asistentes virtuales digitales como Siri, Alexa, Cortana, Google Assistant, etcétera, va a aumentar fuertemente durante los próximos años. En mercados como el estadounidense, la implementación del uso de las tecnologías de voz es ya elevadísima.

Amazon Echo fue el regalo estrella en las pasadas Navidades en Estados Unidos y, durante este año, se espera vender 24 millones de Amazon Echo y de Google Home. Para finales de 2017, se estima que habrá 45-50 millones de dispositivos en uso. No es de extrañar que esta tendencia empiece a tomar fuerza en España, un mercado que

TAN SOLO EL 2% DE USUARIOS RECHAZA ROTUNDAMENTE EL USO DE LOS ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ FRENTE AL 89% QUE DECLARA QUE, CUANDO LA TECNOLOGÍA DE VOZ FUNCIONA CORRECTAMENTE, FACILITA SU VIDA

cuestiona, como otros, la precisión y exactitud de esta tecnología, lo que le resta mayor penetración hasta la fecha.

¿DE QUÉ DEPENDERÁ QUE ESTA EVOLUCIÓN SEA COMO ESPERAMOS?

1. De que el nivel de exactitud sea prácticamente del 100%.
Ahora mismo, el nivel de error se

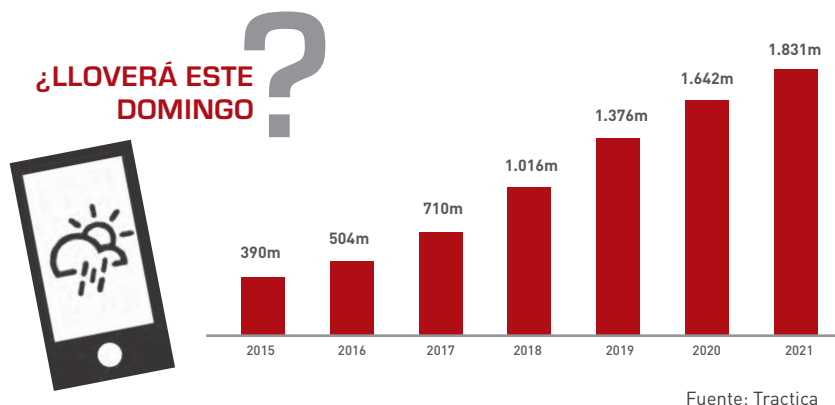
sitúa en un 5%, pero se esperan notables mejoras en los próximos años por la continua inversión de los grandes tecnológicos (Google, Amazon, Facebook, Apple...) y porque, en la medida que más usuarios usen esta tecnología, se va generando un *dataset* mayor que ayuda a que los algoritmos de reconocimiento de voz 'aprendan'. Ha habido grandes avances en los asistentes virtuales que empiezan a funcionar de una forma mucho más sofisticada hacia dos vías fundamentalmente:

- Reconocimiento de voz: trata de identificar las palabras dichas y convertirlas en texto.

- El procesamiento natural del lenguaje, que trata de identificar la intencionalidad detrás de las palabras.

2. Su desarrollo dependerá de la capacidad de estos altavoces inteligentes para atraer desarrolladores y aplicaciones que sean capaces de incorporar en ellos nuevas habilidades.

Proyección de usuarios de asistentes virtuales



Como se muestra en este gráfico, el número de personas que usan asistentes digitales aumentará de 710 millones en 2017 a 1.800 millones para 2021. Actualmente, el 20% de las búsquedas realizadas en móviles Android son por voz, y en los próximos 3 años se estima un incremento del 50%.



**TENEMOS QUE
CONSIDERAR CÓMO
LA VOZ PODRÍA SER
UN 'TOUCHPOINT'
MÁS DENTRO DEL
'CUSTOMER JOURNEY'
Y DE QUÉ FORMA
PODEMOS AÑADIR
VALOR AL USUARIO A
TRAVÉS DE ESTA NUEVA
INTERACCIÓN**

Pues bien, es muy distinto plantearse un asistente de voz útil simplemente para poner cosas en tu lista de la compra, que disponer de él para pedir canciones o listas en Spotify, encender y apagar las luces del salón, subir o bajar la calefacción, encargar una pizza, llamar a un Uber, que te explique la receta de la paella o que te lea un audiolibro, entre miles de posibilidades más. Es precisamente la velocidad de desarrollo de ese parque de aplicaciones y el crecimiento en sus niveles de uso lo que parece sugerir un proceso de adopción rápido y sorprendente.

**¿QUIÉNES SON LOS MÁS ACTIVOS
EN EL USO DE ASISTENTES DE VOZ?**

Sin duda, la generación nativa digital. Los niños que empiezan ahora a hablar o que dan sus primeros pasos por el mundo crecen rodeados de voces digitales dispuestas a responder a cualquier pregunta u obedecer cualquier orden. Para ellos será algo habitual, tan natural como hoy es deslizar un dedo por la pantalla para

pasar la página de un documento o disfrutar de un carrusel fotográfico.

A principios de año, un niño de 4 años de Croydon (sur de Londres) salvó la vida a su madre llamando al número de emergencia a través de Siri.

De acuerdo con los datos del Estudio Speak Easy, de Mindshare y J. Walter Thompson, el usuario de voz típico de hoy es un clásico *early adopter* de tecnología, más probablemente joven, varón y de un nivel socioeconómico medio-alto.

El lugar más habitual de uso de voz es el hogar: digamos que es el espacio más natural, ya que los beneficios de tener las manos libres son muy altos (cocinar mientras te explican la receta o hacer la lista de la compra cuando abres la nevera, etcétera). El coche es el siguiente espacio, por ejemplo, indicando de viva voz la dirección a la que quieres ir sin necesidad de programar el GPS. De hecho, algunos fabricantes como Ford o Volkswagen ya están integrando Alexa en sus productos. Tan solo el 2% de usuarios rechaza rotundamente el uso de los asistentes virtuales de voz frente al 89% que declara que, cuando la tecnología de voz funciona correctamente, facilita su vida.

Actualmente, los motivos principales para usar reconocimiento de voz van relacionados con la eficiencia/comodidad. Los top *drivers* para usar estas tecnologías son: es cómodo, es más rápido que escribir/no tengo que

HABLAR DIRECTAMENTE A LA MARCA CREA UNA MAYOR RELACIÓN EMOCIONAL CON EL CONSUMIDOR QUE SI INTERACTÚA A TRAVÉS DEL TECLADO O DE UNA PANTALLA TÁCTIL

escribir y es fácil de usar. Y, realmente, esta tecnología nos permite ser más eficientes: hablamos a un ritmo de 150 palabras/minuto.

Según evolucione, se espera que los asistentes de voz sean utilizados además para interacciones más 'exploratorias', donde los usuarios buscan inspiración, como por ejemplo, la búsqueda del destino vacacional o una buena película de cine. La clave de esta evolución pasa de ser un simple ejecutor de tareas/comandos a convertirse en un consejero, proporcionando sugerencias. Dependerá del desarrollo de la inteligencia contextual y de la posibilidad de preguntas de ida y vuelta. Incluso de que el asistente virtual se anticipe a nuestras necesidades y nos sugiera soluciones.

Implicaciones para las marcas



- Mayor interacción con el entorno. El uso de los asistentes de voz cambia drásticamente la forma de interactuar con el mundo físico que nos rodea.
- Encontrar una voz propia. Las empresas tienen que pensar cómo será la voz de su marca, las palabras, el tono que utilicen para comunicarse con sus clientes.
- Optimizar por voz. Parece poco probable que el modelo de publicidad de pago, SEM, se traslade fácilmente al modelo de voz.

En España, la mayor barrera viene porque mucha gente expresa reticencias/ansiedad a usar voz en público: "me sentiría estúpido al usarlo" declaran muchos, aunque esto irá disminuyendo como pasó con los auriculares *bluehooth*. Un reto mayor es que el 16% que no le encuentra la gracia, lo conocen, pero realmente no le ven la utilidad frente al equivalente táctil o escrito. También cabe destacar que al 61% de los usuarios habituales les preocupa que las empresas escuchen sus conversaciones.

Pero en la medida en que la voz forme parte de nuestro día a día y nos libere de muchas tareas, necesitaremos menos de las pantallas. Y esto nos permitirá levantar nuestras cabezas e interactuar con el entorno con mayor seguridad y autonomía.

¿QUÉ IMPLICACIONES TENDRÁ PARA LAS MARCAS?

1. Mayor interacción con el entorno. El uso de los asistentes

de voz no solo libera nuestra capacidad cerebral sino que, además, cambia drásticamente la forma de interactuar con el mundo físico que nos rodea.

En la actualidad estamos secuestrados por las pantallas hasta el punto de que ciudades como Amsterdam o Sydney, han tenido que instalar pasos de cebra con una barrera de luz en el suelo porque los transeúntes están tan absorbidos con el móvil que no miran nada más. Tenemos que ser capaces de lograr esa conexión sin necesidad de apoyarnos en las pantallas.

2. Encontrar una voz propia. Está demostrado que la voz tiene más capacidad de generar *engagement* con los consumidores (por encima de cualquier otra expresión), debido a su capacidad de desencadenar una respuesta emocional. Incluso en algunos casos, como muestra el estudio de Speak Easy, demasiada. En la medida en que conozcamos

ENTENDER EL CRITERIO POR EL QUE UN ASISTENTE VIRTUAL ELIGE UNA U OTRA RECOMENDACIÓN SERÁ VITAL PARA LAS MARCAS

mejor a nuestros asistentes de voz, la confianza crece y también lo harán los lazos emocionales. Los desarrolladores lo tienen claro. Gatebox, un dispositivo japonés parecido a Echo, además incluye un holograma orientado a personas que viven solas.

Nuestro estudio demostró que hablar directamente a la marca (es decir, hacer una pregunta donde incluimos el nombre de la marca) crea una mayor relación emocional con el consumidor que si interactúa a través del teclado o de una pantalla táctil.

Las empresas tienen que pensar cómo será la voz de su marca, las palabras, el tono que utilicen para comunicarse con sus clientes... en definitiva, encontrar la voz que mejor les represente.

Tenemos que considerar cómo la voz podría ser un *touchpoint* más dentro del *customer journey* y de qué forma podemos añadir valor al usuario a través de esta nueva interacción.

3. **Optimizar por voz.** Parece poco probable que el modelo de publicidad de pago, SEM, se traslade fácilmente al modelo de voz. La inserción de publicidad de pago en una conversación con tu asistente virtual puede generar un gran rechazo.

De hecho, Google hizo la prueba con su Google Home y después de dar la información sobre la hora y la climatología, incluía una cuña sobre el musical de *La Bella y la Bestia*, lo que generó un gran revuelo, al que Google reaccionó quitando esta publicidad.

ALGUNAS PISTAS

- Un gran reto para las marcas en un mundo intermediado por los asistentes por voz es asegurarse que tu marca o contenido sea el elegido por el asistente.
- Además, al no tener una interface visual, el resultado no debería ser más de dos opciones, ya que las listas son muy difíciles de seguir solo por audio.
- Al igual que ahora, existirán opciones claramente identificadas para pago por recomendación, por ejemplo, pedir a Alexa comprar detergente de lavadora y que nos presente una alternativa lógica.
- Y la otra opción de estar presente será a través del algoritmo de optimización que se convertirá en el nuevo SEO. Entender el criterio por

el que un asistente virtual elige una u otra recomendación será vital para las marcas. En este contexto, generar contenido y experiencias interesantes para el usuario, o lo que se llaman *skills*, será la clave.

- Tenemos que entender que la función del asistente es 'asistir', 'ayudar', por lo que debemos olvidarnos de las comunicaciones planas y buscar cómo aportar valor y mejorar la vida del usuario. ■



Marga Castro
Digital Partner de
Mindshare

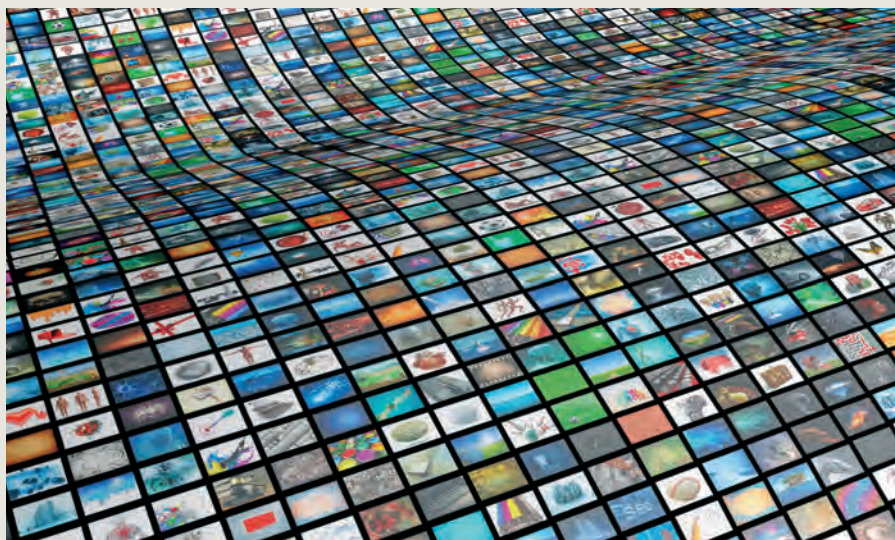


Cristina Viúdez
Partner Business Planning
de Mindshare

AEDEMO está presente en Redes Sociales, pero ¿eres conocedor como socio, que estas redes se actualizan de forma permanente con contenidos realmente interesantes?

- AEDEMO tiene más de 2.000 seguidores en **twitter** @aedemo_oficial tras un crecimiento superior al +33% en el último año.
- El Grupo de **LinkedIn** de AEDEMO cada día moviliza los comentarios e información compartida de sus 900 seguidores.
- Nuestro **blog** www.aedemo.es/blog sigue subiendo de manera constante en visitantes, superando todos los meses en crecimiento de 2 dígitos porcentuales las visitas del año anterior, mes tras mes.
- Y 2017 supondrá el lanzamiento definitivo del nuevo website de **www.aedemo.es** con nueva imagen, nuevos contenidos, nuevos servicios, novedades exclusivas para socios.





LA COMUNICACIÓN
MEDIANTE IMÁGENES,
ADEMÁS DE SER MÁS
RICA EN MATICES, NOS
OFRECE ALGO DE LO QUE
EL TEXTO EN REDES
SOCIALES CASI SIEMPRE
CARECE: CONTEXTO

Prosumidor: del ‘Homo Videns’ al ‘Homo Emissor’

Portales como YouTube y redes sociales como Instagram, Pinterest o Scapchat han multiplicado el uso de la imagen y el vídeo tanto para su consumo individual como compartido. Y eso supone una nueva oportunidad para las marcas. Pero es necesario saber analizar y ‘escuchar’ a los consumidores a través de esta forma de comunicación, lo que obliga al desarrollo de herramientas adecuadas para realizar ese seguimiento.

Ya nadie discute la importancia de escuchar al **prosumidor**. Nos hemos convencido de que es el modo más inteligente de que no nos sorprendan las transformaciones que se van produciendo en sus gustos, preferencias, deseos y necesidades.

El desarrollo de las nuevas tecnologías, y especialmente de internet y las redes sociales, favorece –al menos aparentemente– la respuesta a este requerimiento de los departamentos de marketing. Tenemos, por un lado, a millones de **prosumidores** conversando de forma continua sobre temas que son relevantes para las marcas, y, por otro, herramientas que nos permiten recoger y analizar estas conversaciones. La industria del *social listening* (la escucha social) se ha convertido en una de las áreas más importantes del marketing.

¿Podemos decir entonces que ahora sí escuchamos al **prosumidor**? La respuesta es sí, pero a medias.

La explosión del fenómeno de las redes sociales imperantes hoy, que tuvo lugar a finales de la década pasada, trajo aparejado el desarrollo de herramientas de monitorización (*social listening*) que tenían como objetivo recabar y analizar las conversaciones textuales que se producían en este entorno. ¡Textuales! Aquí está la clave.

En aquellos tiempos, la mayoría de los contenidos generados por el usuario eran textos. El panorama ha ido cambiado de forma sustancial, con una prevalencia de la imagen y el vídeo mucho mayor. Sin embargo, las herramientas de *social listening* no han evolucionado del mismo modo, siguen buscando y analizando texto.

¿Continuamos haciendo la vista gorda o nos ponemos en serio a 'escuchar' al **prosumidor**?

El auge de redes sociales basadas fundamentalmente en imágenes, como Instagram, Pinterest o Snapchat, así como la adaptación de las redes sociales mayoritarias, como Facebook y Twitter, a la imagen y el vídeo, nos obliga a replantearnos la escucha del **prosumidor**. ¿Cuánta información relevante para las marcas, expresada mediante imágenes y vídeo, nos estamos dejando fuera? Si estamos de acuerdo en aquello de que una imagen vale más que mil palabras, hagan cuentas... Cada día se comparten 3,2 billones de imágenes en redes sociales. Sin duda, es urgente ponerse a buscar soluciones que respondan a un desafío que afecta tanto a la búsqueda de los contenidos como a su ulterior análisis.

HERRAMIENTAS

Herramientas populares de *social listening* como Brandwatch (LINK <https://www.brandwatch.com/es/>) o Sysomos (LINK <https://www.gazemetrix.com/>), comienzan a dar pasos para abordar el primero de los desafíos: mejorar sus motores de búsqueda para identificar imágenes compartidas en redes sociales que respondan a ciertos parámetros. Contamos también con soluciones como Ditto Labs (LINK: <http://dittolabs.io/>), especializada en la identificación de logotipos de marcas que aparecen en imágenes subidas a Twitter. Sin embargo, estas herramientas chocan a menudo con las dificultades impuestas por las propias plataformas sociales. Instagram, la red social basada en fotografías más importante, no

PARA QUIENES NOS DEDICAMOS A LA INVESTIGACIÓN DE CONSUMIDOR, LAS IMÁGENES TIENEN UN VALOR ESPECIAL

permite a estas herramientas realizar búsquedas directas en las imágenes compartidas. Debemos conformarnos con la búsqueda por *hashtags* (que son textos).

Las dificultades se multiplican cuando abordamos el otro formato estrella: el vídeo. Si reconocer y parametrizar automáticamente el contenido de una imagen es complejo, imaginen hacer lo propio con el contenido de millones de vídeos, que no dejan de ser sucesiones de imágenes (fotogramas) acompañadas por lo general de audio...

La buena noticia es que la tecnología de reconocimiento de imágenes está evolucionando a buen ritmo. Google es probablemente el *player global* que mayores esfuerzos está realizando para avanzar en este ámbito. Animo a cualquier usuario de Google Fotos a realizar búsquedas sobre las fotos propias cargadas a esta plataforma. Es capaz de reconocer y parametrizar lugares, objetos, contextos... Los subtítulos automáticos que usamos en los vídeos de su plataforma YouTube son también otro ejemplo de los avances en la descodificación del contenido audiovisual que está

realizando este gigante. Y lo mejor de todo: Google va progresivamente abriendo el uso de estas tecnologías de reconocimiento a terceros.

¿Y qué aportará la monitorización y análisis de imágenes y vídeos compartidos por el consumidor? Para quienes nos dedicamos a la investigación de consumidor, las imágenes tienen un valor especial. El texto, y mucho más cuando se comparte en las redes sociales, tiende mucho más a ser fruto de la consciencia y de la racionalidad. Está, por tanto, mucho más tamizado por la autoimagen. La comunicación mediante imágenes, además de ser más rica en matices, nos ofrece algo de lo que el texto en redes sociales casi siempre carece: contexto.

Llega un nuevo tiempo para hacer efectiva esa escucha real del **prosumidor**. Los desafíos no son pocos, pero en algún momento debemos dejar de mirar para otro lado, y abrir la puerta al aprovechamiento de esa ingente cantidad de cosas que el consumidor está comunicando con otros formatos. ¿Quién se anima? ■



Victor Alejandro Gil
Director de Innovación de
Nethodology



Jairo Murciano
Director General de
Nethodology

Estudiar la población en el siglo XXI, nuevos retos para la investigación (II)



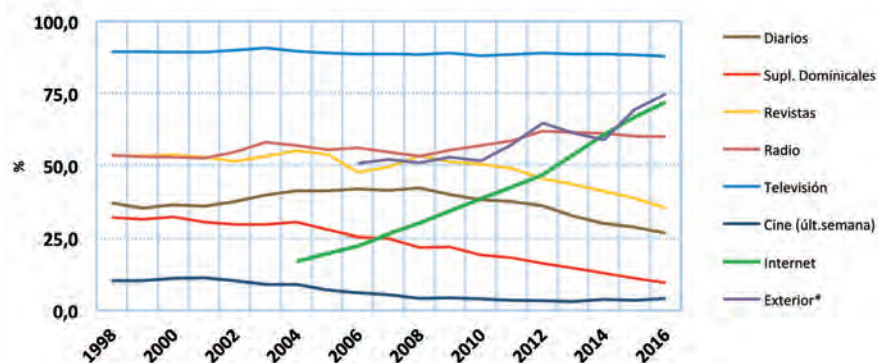
Seguramente, la aparición de internet sea uno de los desarrollos tecnológicos que más ha influido, y sigue haciéndolo, en la nueva configuración social y que, como se vio en la primera entrega de esta serie de artículos (publicada en el anterior número de 'I&M'), ha experimentado notables cambios demográficos. En esta segunda, se profundiza en cómo la irrupción de internet, entre otras derivadas, ha tenido consecuencias relevantes para el consumo, tanto de medios como de productos.

En el anterior capítulo vimos cómo ha cambiado la población española en términos demográficos y de equipamiento, y anticipamos la importancia que el desarrollo de internet y la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos, en especial el móvil, tienen en áreas relacionadas con la comunicación y las relaciones interpersonales, por un lado, y con el consumo y las compras, por otro.

Constantemente se están lanzando datos sobre la omnipresencia de internet y sus efectos. Veamos algunos titulares recientes:

- El 50% de la población con acceso a internet consume series de televisión en la red (Kantar Media, 2016)

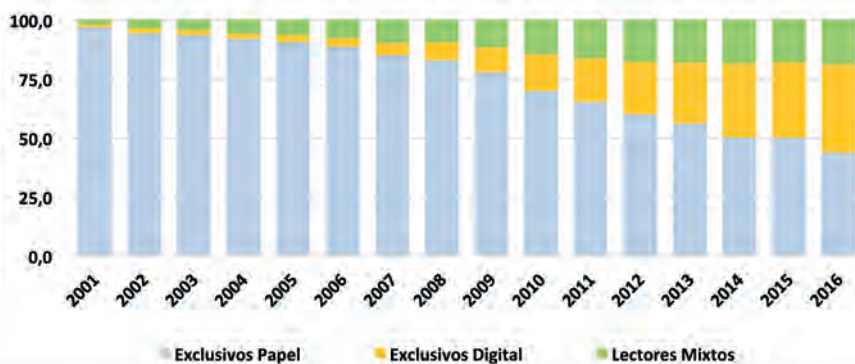
Penetración de los medios en España



Fuente: AIMC, datos EGM

* A partir de 2015 el periodo a considerar en Exterior pasa de Ayer a Última Semana

Lectores de prensa según tipo de acceso



Fuente: AIMC, datos EGM

El contacto promedio diario de la población con la TV ha sufrido un decremento del 6,7% en el período 2000 a 2016, en tanto que entre los jóvenes de 13 a 24 años el decremento asciende al 25%

- Internet es la principal fuente de información local en España (Ofcom, 2016)
- El 62% de los españoles consulta medios de comunicación *online* (IAB, Estudio Anual de Comunicación Online)
- Dos tercios de los usuarios de internet de Europa compraron por internet (Eurostat, 2016)
- El comercio electrónico superó en

2016 en España los 24 mil millones de euros (CNMCDData)

Es evidente que los efectos de la revolución tecnológica en la que estamos inmersos son enormes y no han hecho más que comenzar. Cualquier comparación con tiempos anteriores a internet arroja diferencias relevantes en relación con la comunicación y con las compras.

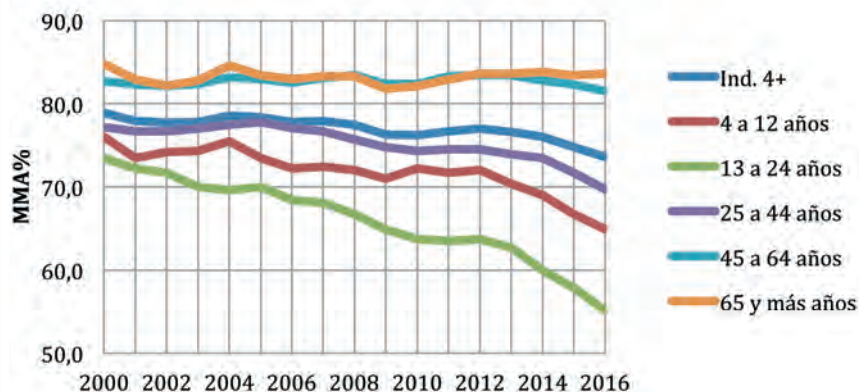
EL NUEVO CONSUMO DE MEDIOS

En términos de comunicación, basta

con ver cómo ha sido la evolución de la audiencia de los distintos medios para darnos cuenta del influjo creciente de internet.

La aparición de internet provoca un descenso paulatino de la audiencia de los medios impresos tradicionales – diarios y revistas– desde 2008 (notorio a partir de 2004 en el caso de los suplementos). Y no hay aún signos de que se haya tocado fondo. Por ejemplo, en el caso de la prensa, los lectores exclusivos en digital se

Contacto promedio diario con la TV (Datos Kantar Media)



aproximan progresivamente a los lectores exclusivos en papel y en 2016 se sitúan ya a menos de 7 puntos porcentuales.

La radio ha mantenido cierta estabilidad en su penetración, pero también ha experimentado algún cambio relevante. Desde 2006, la penetración de la radio de carácter temático (musical, informativa...) supera a la radio generalista e incrementa, de manera lenta pero continua, su diferencia, llegando en 2016 a casi 9 puntos porcentuales. También surge la radio *online*, aunque el oyente tradicional sigue siendo muy superior, un 93%, frente al 7% de oyentes de radio *online*, según datos del EGM 2016.

El medio rey por excelencia –por penetración y por contacto cotidiano– sigue siendo con diferencia la televisión. Ya antes de que internet estuviera plenamente desarrollado había mostrado grandes cambios a partir de la digitalización, que comenzó en 2010 (TDT), y que supuso la entrada de nuevos y múltiples canales en un escenario bastante limitado hasta

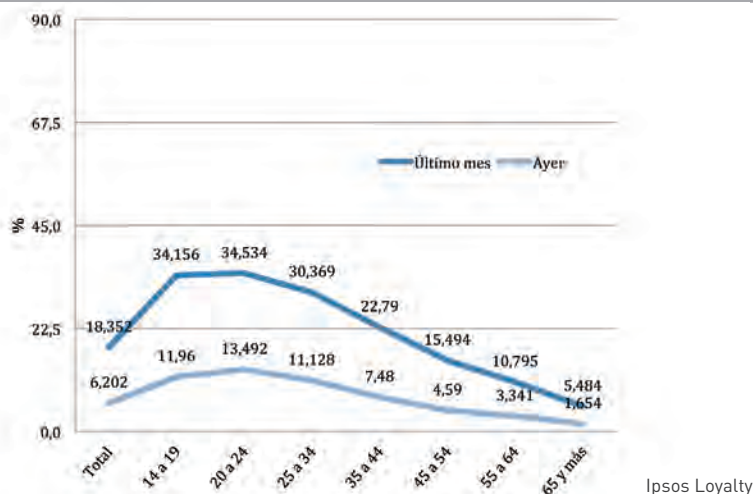
entonces. A ello suma el potencial añadido de la televisión de pago, con múltiples canales. Si en 2007 el número promedio de canales de televisión por hogar era de 38, en 2012, con la TDT en pleno vigor, se alcanzan los 60 canales (datos a partir del panel de Kantar Media).

A finales de los 90 se empiezan a desarrollar las primeras ofertas de pago en nuestro país basadas en la distribución de señal por satélite y por cable, e incluso surge la primera televisión digital terrestre (Quiero TV). Pero el modelo no termina de cuajar y la crisis económica iniciada en 2008 frena el desarrollo de la TV de pago, a lo que se suma la entrada en vigor de la TDT con nuevos canales. Se pasa así de un máximo de 24% de hogares abonados en la 2ª ola EGM de 2008, a un mínimo de 19,7% en la 2ª ola del EGM de 2013.

A partir de entonces, la suscripción a la televisión de pago experimenta un importante crecimiento favorecida por la entrada en el escenario de nuevas ofertas de los operadores de telefonía (Movistar, Vodafone, Orange), así

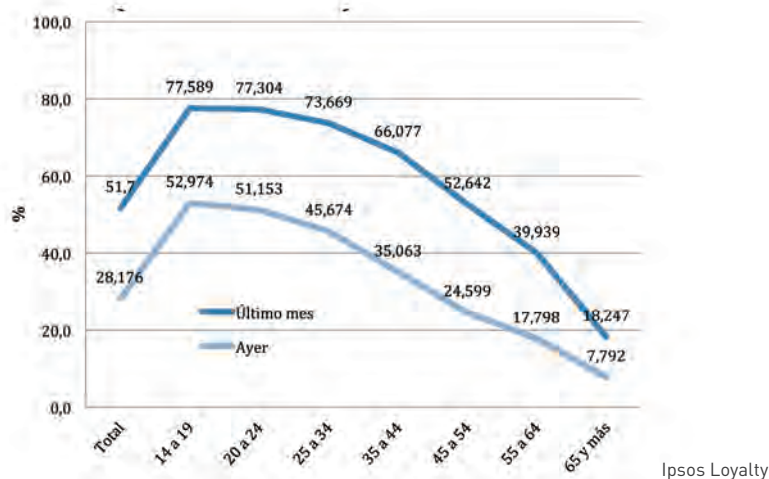
La conjunción del móvil, aplicaciones y la función de geolocalización (vía GPS), convierte al móvil en la plataforma de mayor interés actual para la publicidad dirigida y personalizada

Visionado programas, serie TV, películas en internet (2ª ola EGM 2017)



En 2008, el 23% de la población mayor de 14 años declaraba haber realizado alguna compra por internet en el último año. En 2013, ya supone un 46% (AIMC Marcas)

Visionado de videos en internet (2ª ola EGM 2017)



como de otras nuevas plataformas (Wuaki –hoy Rakuten TV–, Netflix, HBO...). En 2016, el número medio de canales por hogar asciende ya a 78, pero este crecimiento se debe principalmente a la suscripción de distintas ofertas de televisión de pago, en respuesta a la multitud de ofertas, más o menos promocionales, que las *telcos* han hecho a partir del paquete combinado con telefonía y acceso a internet.

2016 termina con una penetración de la televisión de pago cercana al 30% de los hogares y, por comparación con otros países de nuestro entorno en los que la penetración es sensiblemente superior, es de esperar que la tendencia de crecimiento se siga manteniendo. Sin embargo, los consumos derivados hacia productos audiovisuales vía internet están afectando a la televisión tradicional, que desde 2012 ve disminuir de manera progresiva el

contacto diario, siendo especialmente notable este descenso entre los jóvenes de 13 a 24 años. El contacto promedio diario de la población con la TV ha sufrido un decremento del 6,7% en el período 2000 a 2016, en tanto que entre los jóvenes de 13 a 24 años el decremento asciende al 25%.

Una parte del consumo audiovisual vía internet recoge el visionado de productos televisivos en otros



Las redes sociales añaden un campo de información de especial interés para las marcas más allá del exclusivamente publicitario

dispositivos diferentes al televisor, pero otra muy importante, y creciente, tiene que ver con visionados de vídeos.

También otros medios como Exterior están empezando a sufrir cambios como consecuencia de la tecnología, pasando de los soportes tradicionales a los digitales, con todo lo que eso supone de riqueza de contenidos y posibilidades publicitarias.

LAS REDES

El otro gran cambio de los últimos años relacionado con la comunicación surge a raíz de la aparición de las redes sociales, entendidas estas en su sentido más amplio, pues el desarrollo de las mismas ha hecho que se hayan ido readaptando con funcionalidades que en ocasiones eran propias de servicios de mensajería. Las redes sociales constituyen uno de los productos más intrínsecos de internet, pues surgen como sitios que ofrecen la posibilidad de compartir intereses similares y se basan en la interacción entre los usuarios. Se desarrollan a principios de los 2000 y su dinamismo es enorme, no siempre al alza. En España, el acceso diario a redes sociales entre los mayores de 14 años pasa de un 12,5% a finales de 2010, a casi un 44% a mediados de 2016 (datos EGM). En este periodo se

han sucedido cambios constantes en la relación de redes existentes, pero es incuestionable el dominio de Facebook, mencionada todos los años por más del 85% de los internautas (Navegantes en la Red, AIMC).

Sin tener en cuenta a WhatsApp y Youtube (con una impronta de partida diferente a las redes, aunque aproximándose más y más a ellas), se sitúan ya a gran distancia Twitter, Instagram y LinkedIn. El fuerte poder de segmentación que pueden tener las redes hace que algunas con menor penetración, como es el caso de Pinterest, adquieran igualmente gran relevancia debido al *target* de sus usuarios.

La combinación de digitalización, móvil y red social convierten a las redes sociales en una de las plataformas publicitarias de mayor interés, así como Google lo es dentro de los buscadores. Además, las redes sociales añaden un campo de información de especial interés para las marcas más allá del exclusivamente publicitario.

COMERCIO

Las compras constituyen el otro sector que internet está modificando de manera radical en los últimos años.

De un individuo con un contacto con los medios más o menos discreto, se pasa a la exposición cuasi continua, líquida, con las dificultades que ello supone para la medición correcta de los individuos

El Influjo de internet

- Los lectores exclusivos de **prensa digital** se sitúan, en 2016, a menos de un 7% de los lectores exclusivos en papel.
- La penetración de la **radio temática** supera a la de la generalista, y en 2016 llega a casi un 9% más.
- Desde 2012 disminuye de manera progresiva el contacto diario con la **televisión tradicional**, especialmente entre los jóvenes.
- El acceso diario a **redes sociales** en España llega a casi un 44% a mediados de 2016.

El comercio *online* y su plasmación en nuevas formas de compra crece de manera constante. En 2008, el 23% de la población mayor de 14 años declaraba haber realizado alguna compra por internet en el último año.

En 2013, ya supone un 46% (datos AIMC Marcas). La compra habitual por internet casi se duplica en este periodo, pasando del 12% al 23%. Es clara la persistencia en el tiempo de compras relacionadas con viajes, vacaciones, alojamientos y entradas para espectáculos, pero poco a poco se extienden las categorías objeto de compra *online*, y en algunos casos, como la ropa y el calzado, se sitúan ya en segundo lugar, a escasa distancia de las menciones recibidas por compras de viajes y vacaciones (20,3% de menciones de compras relativas a ropa y calzado en el último año, frente a 22,4% de viajes y vacaciones, según datos de AIMC Marcas 2016). También en este caso, la conjunción de internet y dispositivo móvil acelera el crecimiento de las compras *online*.

El papel central que adquiere el móvil en la vida cotidiana de los individuos se extiende al comercio *online*. Y este se hace cada vez más amigable a partir de las múltiples aplicaciones generadas para los usuarios. La conjunción del móvil, aplicaciones y la función de geolocalización (vía GPS), convierte al móvil en la plataforma de mayor interés actual para la publicidad dirigida y personalizada.



En conclusión, la tecnología ofrece cada vez más alternativas para la comunicación y el comercio, y sigue en pleno desarrollo, ahora con el internet de las cosas (IoT), domótica y *weareables* fundamentalmente, pero también con la emergencia de la realidad virtual y el desarrollo de la inteligencia artificial.

Nuevos dispositivos de análisis, todos digitalizados y, por tanto, todos con 'huella' capaz de ser rastreada, pero también con capacidad de conectarse con otros dispositivos/usuarios y compartir información. La tradicional compartimentación del empleo del tiempo libre se disuelve con los nuevos dispositivos móviles. De un individuo con un contacto con los medios más o menos discreto se pasa a la exposición cuasi continua, líquida, con las dificultades que ello supone para la medición correcta de los individuos, y que veremos próximamente. ■



Fernando Santiago
Director General Técnico
de AIMC



Estrategias que transforman el retail

Este artículo es un resumen de un estudio destinado a analizar las estrategias que implementan las empresas y los cambios que se originan en los establecimientos de comercio minorista, fundamentalmente por la tecnología, y que derivan en una nueva cultura de compra por parte de los consumidores y nuevas estrategias de venta por el lado de las empresas.

En un ambiente globalizado, donde los tratados de libre comercio permiten importar y exportar sin la intervención del Gobierno que impone aranceles, prohibiciones o limitaciones, se ha establecido un alto grado de riesgo e incertidumbre para todas las empresas. Anteriormente solo se competía de manera local, regional y nacional, en cambio, ahora la competencia es

internacional, en cualquier sector o industria.

Por otro lado, el rápido avance tecnológico plantea e impulsa nuevos retos, desafíos u oportunidades a las empresas en todo el mundo. En países como México, que están en desarrollo, son inminentes los cambios que requieren la formulación e implementación de estrategias empresariales que establezcan mecánicas de adaptación para evitar la pérdida de competitividad, asegurando su desarrollo y bienestar. Este proceso de globalización y avance tecnológico tiene como su manifestación más evidente la elevación de los estándares de calidad de vida de los individuos,

la modificación de su forma de vida y de trabajo.

El avance tecnológico ha desarrollado una nueva forma de vender productos y servicios por medio de internet y el comercio electrónico. Por consiguiente, el comercio minorista en los establecimientos comerciales ha cambiado, las empresas cada día apuestan más por el comercio electrónico porque facilita en tiempo y forma las relaciones con los clientes, permite el diseño y creación de nuevos productos, reduciendo costes y ofreciendo productos más baratos y con mejor calidad y servicio.

Las nuevas exigencias del mercado y competencia han traído necesariamente renovación; el pequeño minorista tradicional se reducirá en número, pero será importante al generar un valor agregado en prestar servicios a sus clientes (Paz, 2008).

Por consiguiente, las grandes empresas que están a la vanguardia en innovación y tecnología, estudian los cambios, las tendencias, las necesidades y oportunidades de los mercados y de los clientes, buscando constantemente satisfacer la demanda de los consumidores y aumentar sus beneficios, modificando sus recursos y capacidades de acuerdo a las estrategias formuladas.

El comportamiento del consumidor y el proceso de compra durante el tiempo de ocio han cambiado debido a factores sociales, económicos y culturales, generando nuevas pautas de comportamiento y nuevas demandas para productos y servicios

CASOS

Se analizan los casos de Bebe Store y Ralph Lauren, empresas que llevaron a cabo estrategias que transformaron sus ventas minoristas en establecimientos comerciales.

- **Bebe Store**, la cadena de ropa para mujer, anunció el cierre de todas sus tiendas y la liquidación de inventario para finales de mayo 2017. La empresa mencionó que estudiaba alternativas estratégicas de reestructuración del negocio para enfocarse en la venta por internet, después de tener pérdidas de 20 millones de dólares aproximadamente.

Bebe Store se agrega a la larga lista de víctimas del sector minorista en Estados Unidos, tomando la dolorosa decisión

de clausurar todos sus puntos de venta físicos para esquivar la profunda crisis que vive el comercio minorista.

En el mes de marzo 2017 anunció el cierre del 12% de sus tiendas. Después de ver que las ventas del primer trimestre del año cayeron y registrar pérdidas de 5 millones de dólares, llegó a la conclusión de cerrar toda la red de 175 tiendas en Estados Unidos, un país desarrollado.

- La empresa minorista de moda de gama alta **Ralph Lauren** dijo que recortaría empleos y cerraría su tienda de Polo en la Quinta Avenida, en Nueva York, buscando reducir sus costes. La empresa se negó a mencionar detalles, aunque ya había anunciado 50 cierres de tiendas durante el año fiscal que terminó el 31 de marzo.

Bomey (2017), CEO de la empresa, dijo que estos cambios ahorrarían 140 millones de euros en gastos anuales y supondrían 370 millones de dólares en cargos de reestructuración. Los planes incluyen un número no especificado de cierres de tiendas, una reducción en la fuerza de trabajo y el cierre de ciertas operaciones corporativas, de acuerdo a su declaración pública.

La estrategia a implementar, que la empresa denominó Plan Way Forward, incluye la reestructuración de sus



Los minoristas tradicionales están en una situación crítica de alto riesgo e incertidumbre a medida que las tiendas cierran y los gigantes del comercio electrónico, como Amazon, están en ascenso

actuales operaciones digitales y el cambio a una plataforma de comercio electrónico más rentable y flexible, en un acuerdo con el proveedor de software Salesforce.

La transformación del comercio minorista en los establecimientos comerciales, es decir ventas físicas, está evolucionando muy rápido en los países desarrollados como Estados Unidos; las empresas están formulando estrategias para cerrar sus tiendas, por lo tanto, se crean escenarios inciertos para los centros comerciales, donde se acumulan cientos de tiendas para la venta minorista.

CONTEXTO

Los beneficios que tienen las empresas al utilizar el comercio electrónico son, entre otros, según Bachs, López-Jurado y Yaguez (2002):

- Menores costes en los procesos de pedido.
- Internet como un efectivo canal de distribución.

- Reducción de errores en pedidos y en los tiempos de proceso.
- Acceso a mayor número de clientes.
- No hay barreras geográficas en el acceso de los clientes.

Todas las empresas quieren estos beneficios, por lo tanto, investigan, formulan e implementan estrategias para incluir en sus procesos de venta el comercio electrónico. De tal manera que las empresas están dejando atrás el comercio minorista en establecimientos comerciales, disminuyendo la necesidad de personal para llevar a cabo las ventas tradicionales.

En países en desarrollo como México, todavía el comercio minorista en establecimientos comerciales genera más beneficios que el electrónico, pues los consumidores prefieren llevar a cabo la compra tradicional de sus productos y servicios físicamente, a utilizar internet.

Por otro lado, internet transforma la administración interna de las empresas, que deben prepararse para los nuevos retos tecnológicos, políticos, culturales y económicos, es decir, del mercado y sus agentes (Bachs, López-Jurado y Yaguez, 2002). El minorista, según Paz (2008) es muy importante dentro de la cadena de distribución en la medida que agregue un valor a los productos que vende. En países en desarrollo como México se caracteriza por presentar un comercio que no genera valor por exceso de oferta y está condenado a desaparecer.

El auge de la inteligencia artificial y una mayor esperanza de vida llevarán a una fuerza laboral envejecida que peleará por menos puestos de trabajo

Los cambios son negativos socialmente, porque las probabilidades de que desaparezcan los establecimientos comerciales, donde se realiza hoy en día la mayor cantidad de comercio minorista, son muy altas.

Desde el punto de vista económico pueden ser positivos. Para las empresas reducir los costes operativos es una de sus mejores estrategias. Con el comercio electrónico disminuyen en gran cantidad estos costes y gastos operativos. Por consiguiente, las empresas siguen vendiendo y su margen de utilidad es mayor.

Las tecnologías de la información aplicadas a las empresas han desarrollado la automatización de muchos procesos de negocio con una disminución en los costes y una mejora en los tiempos de

Beneficios del comercio electrónico



1. Menores costes en los procesos de pedido
2. Internet como un efectivo canal de distribución
3. Reducción de errores en pedidos y en los tiempos de proceso
4. Acceso a mayor número de clientes
5. Desaparición de las barreras geográficas en el acceso de los clientes

realización. Esta evolución propició la elaboración de modelos de negocio que involucran las TI, transformando el comercio minorista por medio de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información, ya que permiten que se puedan realizar operaciones sin presencia física, por lo tanto, el lugar donde se lleva a cabo la compra ya no es un factor determinante para valorar su operatividad.

Jack Ma, fundador de la empresa Alibaba Group, que tiene como actividad preponderante la comercialización de productos y servicios más grande en China mediante el comercio electrónico, dice que está ocurriendo un nuevo 'movimiento sísmico' a nivel tecnológico, con consecuencias potencialmente desastrosas. Este suceso provocará conflictos sociales en los próximos 30 años, que tendrán un fuerte impacto en todo tipo de industrias. El auge de la inteligencia artificial y una mayor esperanza de vida llevarán a una fuerza laboral envejecida que peleará por menos puestos de trabajo.

El centro comercial ideal hoy incluye una tienda de departamentos, un supermercado, una tienda Apple, una agencia Tesla y un negocio que empezó en internet

EVOLUCIÓN

Destacan Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (como se citó en Ganga y Águila, 2006) que el comercio electrónico es una innovación que produce efectos en las organizaciones, llegando incluso a generar cambios que mejoran la estructura organizativa, las decisiones gerenciales, la productividad, efectividad y ventajas competitivas, así como los procesos a través de su simplificación. También consideran Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (como se citó en Canals, 2001) que la innovación en comercio *online* genera nuevas oportunidades de negocio, permitiendo diversificar los canales tradicionales de venta, reducir el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar a un mayor número de clientes.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor y el proceso de compra durante el tiempo de ocio han cambiado debido a factores sociales, económicos y culturales, generando nuevas pautas de comportamiento y nuevas demandas para productos y servicios (Molina, García y Gómez, 2011). Se centran, principalmente, en el aspecto económico del proceso de compra, satisfacción del cliente y otros elementos relacionados con el acto de la compra (calidad de servicio, variedad y precio de los productos, preferencias de compra y el gasto de los turistas en destino).

También contemplan elementos como los valores experienciales e intangibles de los establecimientos o los centros comerciales. Sin embargo,

estas investigaciones no establecen los factores que realmente podrían condicionar el comportamiento en función de las percepciones obtenidas en los establecimientos comerciales. Los compradores que participan en una experiencia de compra están inmersos en un número determinado de actividades, además de la propia compra del producto o servicio.

Los minoristas tradicionales están en una situación crítica de alto riesgo e incertidumbre a medida que las tiendas cierran y los gigantes del comercio electrónico, como Amazon, están en ascenso. Analizando este escenario surgen una serie de preguntas: ¿Qué pasará con los centros comerciales? ¿Cómo van a sobrevivir? o ¿van a desaparecer?

Bloomberg (2017) menciona el Simposio REIT de la Universidad de Nueva York, celebrado a principios de año, al cual asistieron varios ejecutivos de diferentes empresas de Estados Unidos para abordar el tema de la crisis del comercio minorista y

Oportunidades

- ✓ Diversificación de los canales tradicionales de venta
- ✓ Reducción del coste de las actividades empresariales
- ✓ Generación de nuevos productos y servicios



el escenario incierto de los centros comerciales. En el mismo dijeron que debían descartarse los avisos de muertes. Los centros comerciales no van a extinguirse, sino que están cambiando, en ocasiones por una saludable selección natural. Es de conocimiento general que los cierres de tiendas son dolorosos, a menudo representan un momento *darwiniano*. Aunado a esto mencionaron que los centros comerciales no son iguales a los centros de compras a cielo abierto y, más importante aún, los centros comerciales de alta calidad a los de clases inferiores. Según el consenso, los primeros tendrán un desempeño superior.

Mathrani, CEO del operador de centros comerciales GGP, comentó: “Si tienes el mejor inmueble, prosperarás”; la calidad es lo que importa y el centro comercial ideal hoy incluye una tienda de departamentos, un supermercado, una tienda Apple, una agencia Tesla y un negocio que empezó en internet, como las tiendas Warby Parker.

También Kenneth Bernstein, CEO de Acadia Realty Trust, dijo: “Los centros comerciales anticuados seguirán existiendo, siempre que estén en la ubicación adecuada”. ■



María Luisa Anaya Rosas
Maestría en Negocios y Estudios Económicos. Ctro. Univ. de CC Económico-Administrativas. Universidad de Guadalajara



José G. Vargas-Hernández
Profesor Investigador. Ctro. Univ. de CC Económico-Administrativas. Universidad de Guadalajara

Bibliografía

(*) Para realizar la investigación completa los autores utilizaron más referencias bibliográficas. Reproducimos aquí solo las citadas en este resumen.

Bachs, F., López-Jurado, M y Yaguez M. (2002). *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*. España. Deusto planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Bloomberg, M. (8 de abril del 2017). Desaparecerán los centros comerciales. *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/desapareceran-los-centros-comerciales.html>.

Bomey, N. (4 de abril del 2017). Ralph Lauren cerrará almacenes, oficinas en esfuerzo de vuelta. *USA Today*. Recuperado de: <https://www.usatoday.com/story/money/2017/04/04/ralph-lauren-restructuring/100016380/>

Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universidad Business Review*, núm. 47, julio-septiembre, 2015, pp. 106-125 Portal Universia S.A. Madrid, España. ISSN: 1698-5117.

Molina, A., García, J. y Gómez, M. (2011). Elementos clave para el comercio minorista de un destino. *Universia Business Review*, núm. 29, 2011, pp. 80-99 Portal Universia S.A. Madrid, España. ISSN: 1698-5117.

Paz, H. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. Buenos aires. Argentina. lectorum-Ugerman.

María Luisa Anaya Rosas

Maestría en Negocios y Estudios Económicos

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Universidad de Guadalajara

José G. Vargas-Hernández
Profesor Investigador. Departamento de Administración
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Universidad de Guadalajara.



Gerardo Laino Güelpa
Customer Experience Manager en Liberty Seguros España

El mundo está cambiando...

La investigación es menos ver y más sentir

¡Como si alguna vez hubiera dejado de hacerlo! El cambio es la constante. Y nuestro trabajo es entender hacia dónde vamos y cómo podemos adecuarnos.

Me gustaría compartir mis reflexiones sobre dos cambios de ciclo que afectan a nuestra profesión: uno coyuntural —el cambio de ciclo económico— y otro estructural —el cambio de paradigma de la investigación de mercados en las empresas—.

Aún con ciertas incertidumbres, dejamos atrás una crisis económica larga y profunda. Esto, y las consecuentes expectativas de crecimiento, devuelven a las empresas un cierto optimismo inversor. Se refuerza el declive del modelo del *Low Cost-Low Quality*. O bajar precios a cualquier coste. La tiranía del control de costes en un entorno de márgenes estrechos está dando paso a la búsqueda de algo más. Sin traicionar su esencia, Mercadona se reinventa para ser algo más que SPB, DIA reformula sus puntos de venta y los negocios digitales dejan de ser sinónimo de precios bajos para ser más oferta y más comodidad. A día de hoy no podemos identificar como buscador de precio a quien pide comida a través de Just Eat, un taxi por MyTaxi o compra regalos en Amazon.

El cambio de ciclo, la búsqueda de inversiones y la sofisticación de las experiencias abren un mundo de necesidades de conocimiento y, por tanto, de oportunidades para la investigación.

El nuevo ciclo coincide con un cambio estructural del paradigma de la investigación. Supongamos que la empresa es un cuerpo. Años atrás muy probablemente nos hubiéramos referido a la investigación de mercados

como los ojos de la empresa. El lugar por donde esta veía lo que estaba pasando y lo transmitía al cerebro para tomar decisiones. La investigación ya no es la vista de la empresa, es la piel.

El departamento de investigación no tiene el monopolio de la generación de conocimiento, tiene el reto de integrar y entender de orígenes diversos y proponer acciones con una creciente demanda de inmediatez y transparencia.

El cambio de ciclo económico estimula la demanda de conocimiento

La enorme proliferación de fuentes de información enfrenta a la investigación de mercados al reto de entender todos los orígenes de información, encajar las piezas, completar los huecos, sistematizar y proponer la mejor y más inmediata respuesta posible.

La investigación es menos ver y más sentir. Es piel que recubre todo el cuerpo. Todo el cuerpo siente, de pies a cabeza. Cada área es una pequeña oficina de investigación proveedora de *inputs* valiosos a integrar.

En resumen, el momento que estamos viviendo es apasionante, lleno de retos y oportunidades. El cambio de ciclo económico estimula la demanda de conocimiento y el cambio de paradigma nutre a los investigadores de una fuente inagotable de *inputs*. ■



José Manuel Velasco
*Presidente de la Global Alliance for Public Relations
 and Communication Management*

Asimov, robots y comunicadores

Las tres leyes de la robótica fueron enunciadas por el escritor Isaac Asimov en el relato titulado 'Círculo vicioso', publicado en 1942

Estas tres leyes dicen así:

1. Un robot no hará daño a un ser humano o, por inacción, permitirá que un ser humano sufra daño.
2. Un robot debe hacer o realizar las órdenes dadas por los seres humanos, excepto si estas órdenes entran en conflicto con la 1ª ley.
3. Un robot debe proteger su propia existencia en la medida en que esta protección no entre en conflicto con la 1ª o la 2ª ley.

En el universo de Asimov las leyes son "formulaciones matemáticas impresas en los senderos positrónicos del cerebro" de los robots, es decir, una suerte de código fuente que impide que la inteligencia artificial se rebele contra el ser humano. Más que de un escritor de ciencia ficción, las tres leyes parecen obra de un filósofo y su mayor mérito es su sencillez.

Los comunicadores tenemos que poner los robots al servicio de nuestra función

Los comunicadores no estamos preocupados por los efectos de la robotización sobre nuestra profesión, según indica el European Communication Monitor en su edición de 2017. Muchos ni siquiera están ocupados en explorar los caminos que se abren con la inteligencia artificial y el *big data*. Y la mitad de los encuestados para este estudio perciben la robotización como una amenaza para su trabajo.

Espoleados por la curiosidad de un fenómeno que nos acerca a la singularidad tecnológica (el momento en que una inteligencia artificial, dotada de una mayor capacidad de computación que un cerebro humano, alcance tal velocidad que ningún ser humano será capaz de entenderla o predecir su comportamiento), los comunicadores tenemos que poner los robots al servicio de nuestra función. Para ello tal vez sería interesante reformular las tres leyes de Asimov en clave de comunicación. Serían así:

1. Un robot no hará daño a la verdad o, por inacción, permitir que un ser humano sea manipulado por información sesgada o insuficiente.
2. Un robot debe transmitir los hechos, sin emociones, que el comunicador le ordene y aportar las fuentes y los recursos necesarios para que el receptor pueda contrastarlos.
3. Un robot debe proteger la reciprocidad en los procesos de diálogo, con el fin de que emisor y receptor dispongan de las mismas oportunidades para exponer sus puntos de vista.

La aplicación de estas tres leyes desterraría la posverdad, dificultaría la propaganda maliciosa, desvelaría las mentiras y haría de la verdad la ley básica de los procesos de comunicación. Los robots pueden aportar rigor, ecuanimidad y profundidad a una función que está seriamente amenazada por la imprecisión, la primacía de las emociones y la frivolidad. De hecho, nuestra mayor preocupación respecto a la robotización debería ser indagar en cómo las máquinas nos pueden ayudar a humanizar y hacer más eficaces los procesos de comunicación. Porque no hay nada que deshumanice más que la mentira. ■



Teresa Baró
Consultora en habilidades de comunicación
Directora de Verbal no Verbal

Robots sociales

Formarán parte de nuestra familia y de nuestro equipo de trabajo

Ya podemos comprar robots sociales, estas máquinas de uso doméstico que interactúan con las personas. Pronto aparecerán en el *retail* y los podremos elegir en el lineal como si fueran planchas o aspiradores.

Formarán parte de nuestra familia y de nuestro equipo de trabajo. Según algunos expertos, en un futuro muy próximo nos resultará difícil distinguirlos de los seres humanos. No solo por el aspecto, sino también por el comportamiento.

Pocos expertos dudan de que vamos a una sociedad mixta de humanoides y humanos

Pero para que podamos mantener una relación 'social' tienen que parecer personas. Y para ello, como los humanos, tienen que comportarse según unas pautas sociales compartidas con el grupo. "El robot social es aquel que usa reglas sociales para que sientas apego por ellos" dice Jordi Albó, director de Everis, profesor de robótica en La Salle (Barcelona) e investigador.

El parecido físico con los humanos no es suficiente para socializarlos. Lo que les hace realmente 'humanos' es la forma de moverse y comunicarse. Por ello se está trabajando en AI (Inteligencia Artificial), analítica de las emociones y NLP (Lenguaje natural) entre otras áreas para que respondan de manera 'natural' e interactúen utilizando la palabra, la voz o el lenguaje corporal.

Pero no será tan fácil la elección si queremos ser consumidores responsables.

Es importante que empecemos a reflexionar sobre algunas cuestiones si queremos hacer una compra consciente y responsable:

1. Al comprarme un asistente doméstico, ¿quiero un humanoide femenino o masculino? ¿O quizás trans? ¿Tenemos que pedir a la industria que ayude a no perpetuar los roles de género a través de los modelos que diseña?
2. ¿Se utilizará, como lo hacen hoy muchas marcas, el atractivo sexual como anzuelo? ¿Veremos exuberantes y sexys camareras humanoides contoneándose entre las mesas para atender a los clientes de un night club?
3. Ya hay robots enfermeros. ¿Preferiré la fiabilidad de la máquina y su amabilidad estándar antes que depender del estado de ánimo y de la eficacia del enfermero de turno?
4. Cada cultura tiene sus pautas de conducta social y un repertorio de gestos propio con un significado particular. ¿Tendrá que programarse el comportamiento de los robots en función de la cultura a la que van destinados?
5. Una de las tareas que previsiblemente realizarán será el cuidado de los niños. ¿Cómo influirá en nuestros retoños el modelo comunicativo que ofrecerán estos 'padres adoptivos'?
6. Podemos comprar muñecas para prácticas sexuales (masculinas y femeninas) de silicona y algunas ya se pueden programar según preferencias. Plantea serios problemas: puede cosificar a la mujer, perpetuando modelos de sumisión y prácticas sexuales machistas. Y también existe la versión infantil, lo que puede extender las prácticas pedófilas y que algunas personas lleguen a ver como normal abusar de los niños. ■



Libro ASÍ SEREMOS

¿Realmente las nuevas generaciones van a vivir peor que sus progenitores? Este ha sido uno de los lugares comunes implantados durante la crisis a los que trata de dar respuesta *La sociedad que seremos*, el último libro de Belén Barreiro, socióloga, ex presidenta del CIS y fundadora de MyWord, empresa de investigación social y de mercado. A través de reflexiones, historias personales, anécdotas, estudios de campo y datos de opinión pública, el libro desentraña la fisonomía de la sociedad española post crisis tanto desde el punto de vista político, como económico, ideológico y de consumo. Los españoles, según se apunta, nos dividimos entre digitales, analógicos, acomodados y empobrecidos.



Cine GUIONES REALES

Su mejor historia, título con el que se ha estrenado en España la película dirigida por la danesa Lone Scherfig, nos introduce en la segunda guerra mundial y en el aparato propagandístico de Reino Unido. Está basada en una historia real contada en la novela *Their finest hour and a half*, de Lissa Evans, la de la guionista galesa Diana Morgan, que trabajó en los míticos estudios Ealing durante los años 40 y participó en películas dirigidas a concienciar a la población sobre el papel del país en la contienda. Una historia que también muestra la lucha de la mujer por reivindicar su papel en la sociedad.

Música MIBANDAMEMATA

“Desde nuestros orígenes como especie, ya sea a través de la percusión o las canciones más antiguas, hasta las elaboradas armonías actuales, el concepto música siempre ha tenido el poder de suscitar un estímulo que nos afecta muy directamente en nuestro campo perceptivo, influyendo en nuestras emociones”.

Escapada CONTRASTES

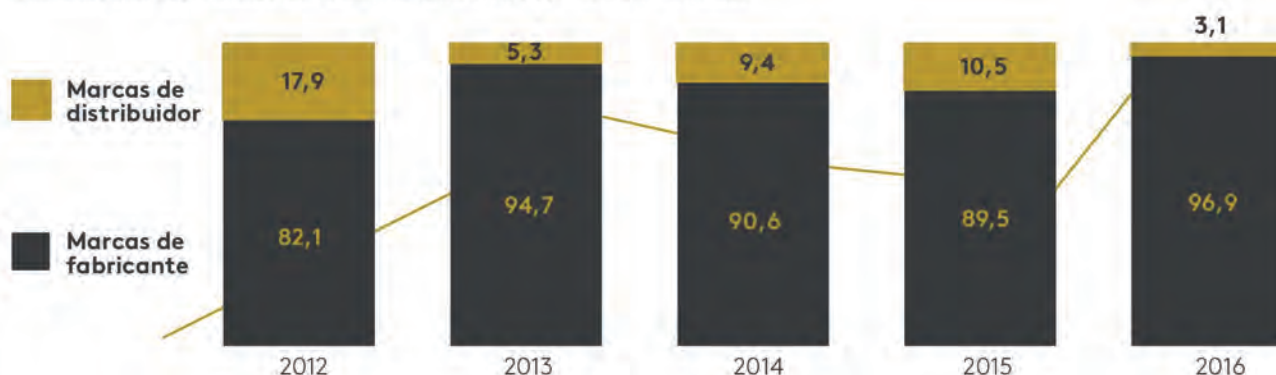
El Hierro es una de las grandes desconocidas del archipiélago canario. Reserva de la biosfera, ha sido reconocida también por la UNESCO por su desarrollo sostenible: es la primera de las islas canarias completamente autosuficiente con fuentes de energía renovables. La reserva marina de La Restinga o el parque rural de Frontera son algunos de los lugares de interés, idóneos para la práctica del buceo y el senderismo, dos de las ofertas clave de la isla. En lo gastronómico, carnes ecológicas, pescado fresco y el queso, uno de los productos estrella. Además, para los que solo quieran desconectar parcialmente, El Hierro ofrece wifi gratis. Y sobre su actividad sísmica, los lugareños viven tranquilos.



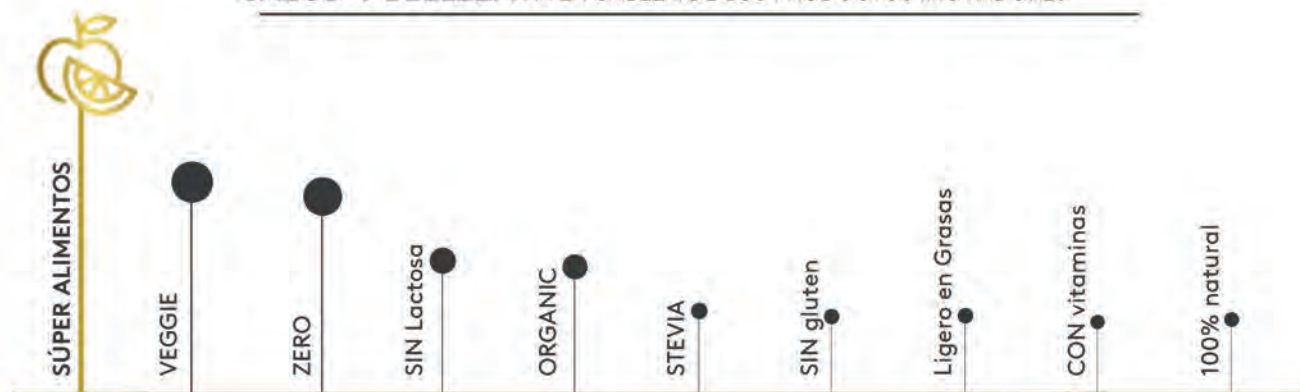
Así se presenta Mibandamemata (<https://mibandamemata.com>), blog creado hace cinco años por Luis Lorenzo, director creativo de Proyecto Público y profesional con un largo histórico en la comunicación comercial, que permite descubrir auténticas joyas musicales. Jazz y jam sessions son sus platos fuertes, pero también hay espacio para la música clásica, la canción popular y un sinfín de diferentes registros.

RADIOGRAFÍA DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA por KANTAR

Los fabricantes siguen siendo el motor de la innovación en gran consumo mientras que las marcas de la distribución cada vez innovan menos.



SALUD Y BELLEZA : A LA CABEZA DE LOS PRODUCTOS INNOVADORES



¿QUIÉN CONSUME MÁS PRODUCTOS INNOVADORES?



El Radar de la Innovación publicado recientemente por Kantar Worldpanel y Promarca y el Innobarómetro realizado por Kantar TNS

En **AEDEMO** trabajamos para que el socio posea una serie de privilegios por pertenecer a la asociación.

- Puedes contratar a **Legálitas** como asesor jurídico para tu empresa en el ámbito de la protección de datos.
- Existe un acuerdo con **MAPFRE** para la contratación de un seguro de responsabilidad civil profesional exclusivo para el asociado de AEDEMO.
- Puedes aumentar tu formación en **EAE Business School** con un 15% de descuento para asociados.
- En **ESADE** disponemos de entre un 15% y un 10% de descuento.



aedemo[®]
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

