

A network graphic consisting of a dark background with a grid of thin, light gray lines. Scattered across this grid are several nodes of varying sizes and colors, including orange, blue, red, teal, and purple. Some nodes are larger and more prominent than others.

Tendencias digitales 2024 para el crecimiento de la pyme

Diciembre, 2023



Sobre Adigital. Somos la organización empresarial más influyente de la economía digital en España. Un action-tank que promueve el desarrollo, en España y en Europa, de una digitalización sostenible, inclusiva y confiable, que contribuya a la productividad y competitividad del país, con un nuevo modelo productivo innovador y dinámico con la tecnología y la digitalización como habilitadores. Con una representatividad singular (somos más de 525 empresas con implantación transversal en todos los sectores de la economía) ejercemos de puente entre la Administración pública y el sector privado. Para ello impulsamos una regulación inteligente que promueva la innovación desarrollando sistemas de autorregulación y confianza y medimos el avance de la economía digital en España. Somos, además, la casa de EsTech, primera organización de scale-ups de España.

@2023 Adigital - Asociación Española de la Economía Digital

Av. Diagonal, 530, 08006 Barcelona

C/ Velázquez, 126, 28006 Madrid

Rue de la Science 14, 1040 Bruselas, Bélgica

www.adigital.org

info@adigital.org

Tendencias digitales 2024 para el crecimiento de la pyme

Diciembre, 2023



Índice

Presentación	10
--------------------	----

Estrategia 13

Una estrategia digital para crecer en 2024: aprendizajes de grandes empresas para la pyme. <i>Por Fernando Polo, CEO de Good Rebels</i>	14
--	----

Soluciones digitales para despegar el negocio de pymes y autónomos. <i>Por Ágar Pérez, CEO Grupo QDQ</i>	18
---	----

La inteligencia artificial al servicio de la estrategia. <i>Por Cristina Singla, CEO de Netsense</i>	21
---	----

Alianzas estratégicas para impulsar el <i>engagement</i> digital. <i>Por Fernando García-Toledano Sanz, CEO de b!Hub</i>	25
---	----

Data y tendencias tecnológicas 31

Dejar atrás la digitalización convencional para liderar la era de la inteligencia artificial: organizaciones <i>AI-Ready</i> y <i>Data-Driven</i> . <i>Por Carmen San Emeterio, Directora Comercial y de Marketing de BeeDIGITAL AI</i>	32
--	----

Inteligencia artificial a la medida con soluciones <i>no-code</i> integradas en los procesos empresariales. <i>Por Íñigo Zúñiga, CEO de Código Media</i>	36
---	----

APIs e IA como catalizadores del <i>Data Driven Marketing</i> . <i>Por Ignacio Jiménez, Director General de Iberinform</i>	40
---	----

La ética en la personalización del marketing con inteligencia artificial. <i>Por David Galán Lezcano, CEO de PRISMA</i>	44
--	----

Dialogando con el mañana: la llegada inminente de asistentes virtuales inteligentes. <i>Por David Boronat, presidente y Chief Future Officer de Multiplica</i>	47
---	----

Aplicación de la inteligencia artificial en conversaciones y aplicaciones en casos de uso de venta remota. <i>Por Juan Pablo Giménez, CEO de Increnta</i>	50
--	----

El metaverso: ¿cambio de paradigma o tendencia pasajera? Por Eduardo Canelles, CEO de Digital Tactics 360	54
--	----

Ecommerce 59

La democratización de las plataformas de comercio electrónico. Por José Luis Ferrero, Director Geeneral de Publicis Commerce	60
Nuevos modelos de distribución digital internacional. Por Fernando Aparicio, CEO de Amvos Digital y Nifty Export	62
La transformación digital de los negocios B2B a través del ecommerce. Por Francesco Schettini, CEO de Orienteed	68
El impulso a la diversificación de canales B2B. Por Charo Sánchez, Chief Growth Officer de Innova Digital Export	72

Marketing y publicidad 77

People-Led Marketing: la revolución del sector que impulsa el crecimiento de las marcas. Por David Tomás, CEO de Cyberclick	78
La creatividad y la tecnología, un tándem imparable. Por Federica Ilaria Fornaciari, Global EVP Marketing & Strategy Wam Global	82
El Retail Media, la piedra angular de la fidelización y la retención del cliente. Por Eduardo Esparza, VP General Manager Webloyalty Iberia & Brasil	86
El crecimiento de formatos de vídeo y móvil en la industria publicitaria. Por Adrien Fonzé, COO de ExoClick	89
Posicionamiento web: la revolución de la inteligencia artificial en el SEO. Por Roberto Gorraiz, CEO de agenciaSEO.eu	94
Nómadas digitales, una nueva forma de hacer marketing digital. Por José Manuel Gómez-Zorrilla, CEO de Windup	98

Experiencia del usuario 103

Inteligencia artificial y experiencia del cliente: sorpresas, oportunidades y desafíos. Por Francisco Siutti, CEO de Nodus Company	104
---	-----

La personalización de la experiencia del usuario y su impacto en el <i>customer journey</i> . Por Jordi Puig, Cofundador y CEO de Digital Response	108
Gamificación para transformar la interacción con el usuario. Por Yolanda Pinto, CEO de CTOC	112
UX más allá de las pantallas: diseñadores del espacio. Por Santiago Echazú, fundador de Paisanos.io	116

Social Media 119

TikTok, marcas y Generación Z: nuevas dinámicas. Por Jorge Muriana, CEO de Accom	120
Social Listening y Social Intelligence: la revolución de la cocreación con clientes (o <i>stakeholders</i>). Por Asunción Soriano, CEO de Atrevia España	125
Nuevos escenarios para la gestión de la reputación digital. Por Pablo Gallego, Director de Comunicación y Marketing Digital de Roman	129
El auge de los microinfluencers. Por Juan Antonio Roncero, Director de Innovación y de Internet República-SocialPubli	131

Talento 135

Oportunidades y desafíos de la inteligencia artificial en la gestión de personas. Por Remei Gómez, Directora Gerente CatServeis SXXI	136
El impacto de la inteligencia artificial en las profesiones creativas. Por David Acosta, CEO de INNN	139

Ciudadanía 145

Ensanchar la digitalización: una vía para lograr una ciudadanía —de verdad— digital. Por José Carlos Sánchez, Responsable de Transformación de Prodigioso Volcán	146
La tecnología como aliada para la inclusión digital. Por Javier Echebarría Gangoiti, CEO de Grupo MailComms	150





César Tello, Director General de Adigital

Presentación

En los últimos años, la digitalización ha demostrado ser un elemento definitorio de economías y empresas innovadoras y de la posición geoestratégica de los países que las lideran. Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, el cloud, las arquitecturas de confianza blockchain, la computación cuántica o la Web3, están modelando una nueva fase de la digitalización que se expande de manera transversal en la economía y sociedad, y la adopción de procesos de transformación digital está condicionando también la capacidad de las empresas para crecer, impulsar su eficiencia y productividad, e internacionalizarse.

El último **Informe de 2023 sobre el estado de la Década Digital de la Comisión Europea** consolida a España como una de las principales economías de la UE en digitalización y conectividad. Esta posición de liderazgo se debe, entre otros, a una sólida red de infraestructuras —España está a la vanguardia del despliegue de fibra—, a los avances en digitalización de los servicios públicos o a la apuesta por el talento digital —somos el cuarto país de la UE en competencias digitales avanzadas—. Además, nuestro país dispone de diversos hubs digitales como Málaga, Barcelona, Madrid y Valencia, que impulsan áreas clave como la inteligencia artificial, la ciberseguridad, la biotecnología, las tecnologías limpias y los servicios digitales.

Estos avances demuestran la oportunidad y capacidad que tiene España y nuestras empresas de capitanear la transición digital en marcha, mediante una visión que mantenga las dinámicas competitivas actuales, sitúe a las personas y sus derechos en el centro y lidere el desarrollo de nuevos modelos productivos basados en el uso responsable de la tecnología. La hoja de ruta a seguir debe ser la de **consolidar a España como 'hub digital' de Europa**.

Estamos ante un momento crítico en el que **la digitalización no solo influye en nuestro crecimiento económico, sino que también desempeña un papel clave en la gestión efectiva**

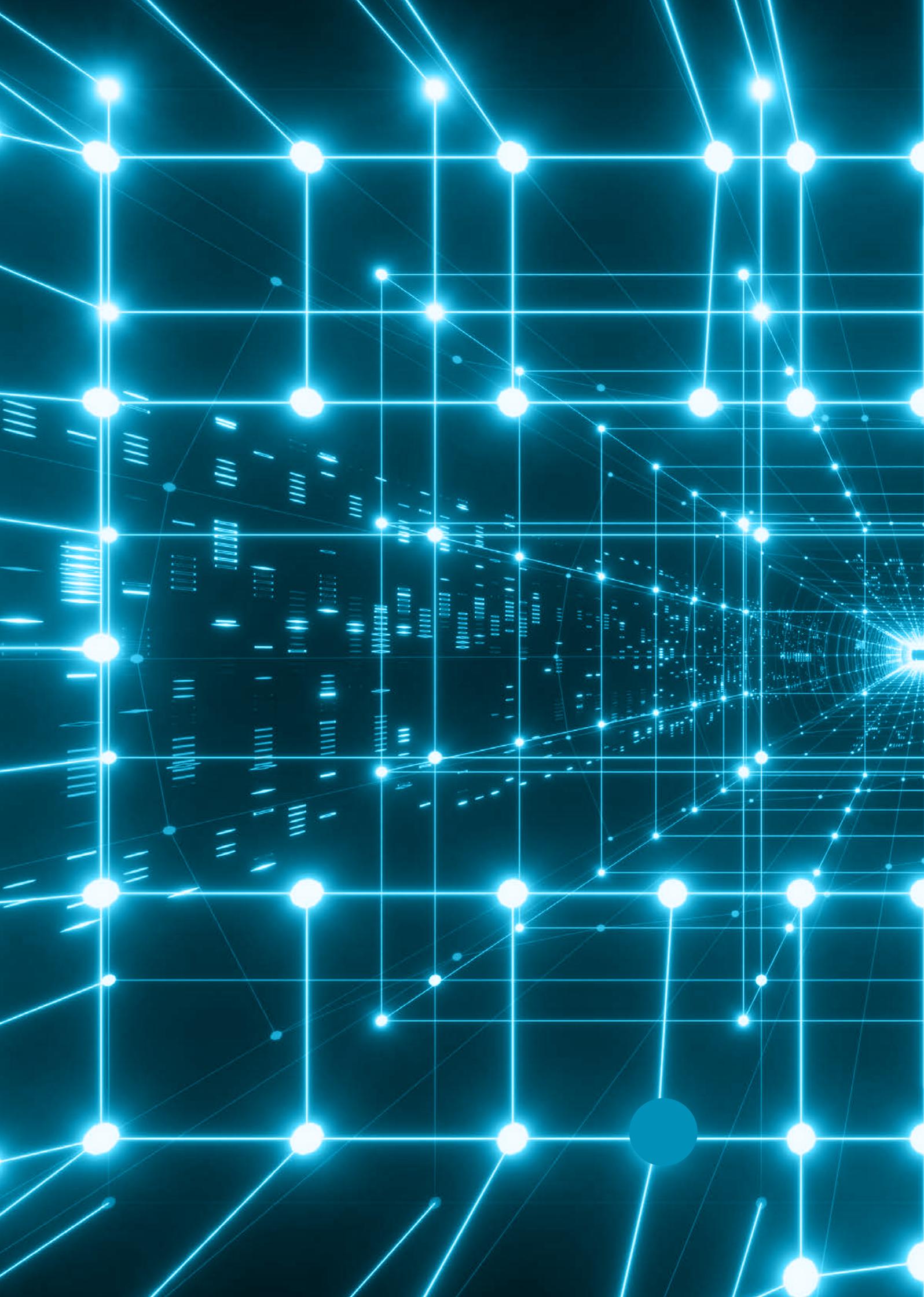
de desafíos globales, como el cambio climático y las transformaciones en el mercado laboral. En los próximos años, nuestro desafío es preparar al tejido empresarial español y a la sociedad para los cambios que ello implica: España, y nuestras empresas, pueden y deben estar en el grupo de países que lidere el nuevo modelo productivo que surja de esta revolución tecnológica y debemos hacerlo situando la tecnología al servicio del bienestar social, con un enfoque humanista y avanzando en un modelo de digitalización sostenible, responsable, transparente e inclusivo.

Pero **ello no puede lograrse sin el papel activo de las pymes**, puesto que las pequeñas y medianas empresas representan el 99,8% de nuestro tejido empresarial: su digitalización es esencial para escalar e impulsar su competitividad, y la de España, en un mercado cada vez más global.

En Adigital sabemos que **apoyar el éxito de la digitalización de las pymes requiere elementos integrados de transformación**. Además del producto, la digitalización de procesos internos y el *go-to-market* como pilares clave, el talento digital, el acceso a la financiación y el apoyo del gobierno representan habilitadores del ecosistema para apoyar esta transformación, proporcionando el entorno fundacional que permite a las pymes tener éxito en sus viajes digitales. Es también imprescindible que los pequeños y medianos empresarios entiendan bien el retorno de la inversión en digitalización, tanto en el aumento de las ventas como en la mejora de los márgenes.

En este informe “**Tendencias digitales 2024 para el crecimiento de la pyme**” exploramos, en compañía de nuestro ecosistema de Socios Adigital, los caminos que durante este año serán determinantes para trazar la estrategia digital de las pequeñas y medianas empresas, facilitar la adopción de la data y las tecnologías emergentes, impulsar el comercio electrónico y la digitalización del canal de ventas, mejorar la experiencia de sus clientes, optimizar sus campañas de marketing y su presencia en social media y gestionar el talento, contribuyendo al mismo tiempo a una mayor inclusión de la ciudadanía.

Confiamos enriquecer de esta manera la generación de conocimiento y alimentar la reflexión sobre los retos presentes y futuros para consolidar España, y sus empresas, como hub digital de Europa.



Estrategia

Por lo general, y según fuentes como la OCDE y el Banco de España, las pequeñas y medianas empresas tienen mayor dificultad para acometer su transformación digital que las compañías de mayor tamaño. Sin embargo, la digitalización es un proceso imprescindible para que las pymes puedan competir en un contexto en el que cada vez es más relevante la eficiencia en los procesos, el análisis de datos, la experiencia de usuario y la innovación en productos y servicios para desarrollar resiliencia, escalabilidad y capacidad de internacionalización en un mercado competitivo. Es también un factor clave para impulsar el conjunto de la economía española, dado que las pymes representan el 99,8% del tejido empresarial español.



Por Fernando Polo, CEO de Good Rebels y Presidente del Foro IA

Una estrategia digital para crecer en 2024: aprendizajes de grandes empresas para la pyme

La pequeña empresa se enfrenta a una limitación presupuestaria que las grandes organizaciones parecen no tener. Pero lo cierto es que lo digital ha democratizado la disciplina del marketing y hoy es más asequible que nunca dar a conocer productos y servicios si se cuenta con la ambición necesaria. Con una inversión pequeña se puede acceder a audiencias segmentadas. La escasez es la madre de la creatividad y la creación de contenido se ha abaratado, algo que seguirá ocurriendo con la nueva oleada de herramientas de inteligencia artificial generativa. Y si los presupuestos son escasos, a cambio las empresas pequeñas cuentan con una agilidad y capacidad de adaptación que las grandes corporaciones envidian.

En este artículo, exploramos cómo las pequeñas empresas que quieren crecer pueden aplicar las lecciones aprendidas de las grandes empresas, adaptándolas a su contexto y recursos, para triunfar en el competitivo terreno del marketing digital.

Digital es enorme, y seguirá creciendo

El contexto digital ha crecido mucho y seguirá haciéndolo. ¿Quién iba a imaginar hace diez años que las grandes empresas por valoración bursátil del mundo serían digitales? Y la economía digital seguirá creciendo por encima del PIB mundial. En 2030 se prevé pasar del 15% al 30% de contribución al

PIB. Si ya nos parece que hay demasiadas cosas a las que prestar atención, no imaginamos la cantidad de novedades que nos esperan. Desde el metaverso (por fin) a la inteligencia artificial. Habrá que escoger muy bien las batallas. Poner foco. ¿En qué?

- **Encuentra tu rollo.** Busca huecos en áreas menos exploradas. Elige plataformas que te sean afines. Si escribes, lanza una newsletter. Si te gusta más grabarte en vídeo, busca qué hueco puedes ocupar en TikTok. Menos es más.
- **Crea embajadores de marca.** Tu empresa es una gota en el océano digital. Y esta máxima es cierta para grandes y para pequeñas empresas. Cuanto más grande sea la empresa, más sensación de irrelevancia. Las IBEX 35 le importan a muy poca gente en digital. Una empresa pequeña tiene que jugar a ser muy relevante para un grupo concreto de personas. Céntrate en tus mejores clientes y trátalos a cuerpo de rey. Y que sean ellos los que recomienden tu empresa.
- **Busca los huecos no masificados.** La fragmentación rompió el juguete. Pero curiosamente, la fragmentación le ha hecho más daño a la empresa grande que a la pequeña. Antes, un anuncio en TV podía crear una marca, o cambiar las ventas de un producto. Hoy es difícil sacarle el mismo rendimiento a esa inversión en publicidad. La variedad creciente de canales y la fragmentación de la atención ha perjudicado el trabajo de los departamentos de marca, comunicación y publicidad. La pequeña empresa encuentra oportunidades buscando huecos no explorados o obviados por las grandes empresas.

El usuario digital es astuto. Mucho

Llevamos más de 25 años de Internet. Hoy, el usuario medio de Internet lleva más de una década “usando lo digital”. Ya no podemos tratarlos como recién llegados, expectantes de lo que queremos contarles, dispuestos a soportar malas experiencias.

- **Expectativa UI (y UX) altísima.** En todos los canales: social, web, apps... Las startups y *big tech* marcan el camino. La gran corporación lo tiene más complicado con sistemas *legacy* y estructuras burocráticas. Hoy, lanzar una aplicación o una web, de cero, es más fácil que transformar un sistema ya existente. Con menos lastre que soltar, las pequeñas empresas pueden utilizar *low-code/no-code* para crear interfaces en poco tiempo y probar qué funciona y qué no. Las marcas hoy no se crean (solo) con comunicación, la experiencia de cliente ha ganado mucha relevancia en ese proceso.
- **Ofrece algo útil. Evita el autobombo.** Consumimos tontunas, pero no estamos para tonterías. El usuario busca utilidad (los gatitos en Instagram o TikTok proporcionan diversión). Evitan los rollos aburridos. La gran empresa apenas piensa en el usuario y sigue creyendo que la gente baila a su ritmo y que atenderá sin pestañear el cuento corporativo de turno. Lo cierto es que nadie les presta atención porque no hacen más que hablar de sí mismos. Una pequeña empresa tiene más fácil usar tonos humanos, distendidos, informales. No tiene que pasar por comités de aprobación. Pueden ser más creativos. Ofrecer algo relevante de verdad reduciendo el autobombo a mínimos.

Social Media es más media, pero todavía social

De 2008 a 2012 existió un período mágico para la creación de marca en redes. Esos años proporcionaron una ventana para que las empresas (grandes y pequeñas) jugaran con los contenidos y el *storytelling*, más allá de la web estática o el email. Aún había pocos creadores individuales y las marcas tuvieron sus 15" de fama.

- **Busca los micro-nichos.** El social media es la tele de hoy: distracción. Pero cada uno tenemos intereses muy diferentes. Existen cientos de miles de micro-comunidades interesadas en temáticas que pueden ser de interés en el contexto de tu negocio. Cuesta llegar, sí. Pero las grandes empresas no pueden hacerlo porque esos nichos son invisibles para la alta dirección y el ROI es difícil de medir. La pequeña empresa tiene una buena oportunidad de acceder, de conectar en esas comunidades a través del fundador o de los máximos responsables. A título personal, con nombre y apellidos.
- **Pide recomendaciones.** Las grandes plataformas han creado imperios económicos gracias al *User Generated Content*. Pero ahora ya nadie comparte sin incentivo económico. Todos quieren ser *influencers*. Pero el romanticismo de la pequeña empresa puede ayudar a generar recomendaciones. Al dueño de un pequeño hotel, un restaurante, un negocio local es más difícil decirle que no, si se pide una reseña de buenas maneras. No dejes de pedir a tus clientes que te ayuden a difundir tu servicio, si les ha gustado.
- **La era de los creadores de contenido.** La gente quiere conectarse con personas y busca "consumir diversión". Los *influencers* han ganado la batalla. Mala noticia para las marcas. Su contenido no le interesa a nadie, salvo si hay personas. Y es un verdadero lío. En las empresas grandes, pocos querrán tomarse la molestia de ser caras visibles y reconocidas y hay que acudir a figuras conocidas externas. Una pequeña empresa es su gente, sus trabajadores. Aprende a hablar en público y ponte a hacer vídeos. Aprende a escribir y crea una newsletter. Aprende a hacer podcast... y... ya estás tardando.

Invierte arriba (marca) y abajo (ventas)

Es normal que una empresa pequeña tenga reparos a la hora de invertir en la creación de la marca. El retorno es a largo plazo e incierto. Si ponemos el dinero en las etapas más cercanas. Pero todos sabemos que una marca fuerte y coherente genera confianza, esencial para crear la lealtad y la preferencia de los clientes. Esta confianza se traduce en una mayor credibilidad y, por ende, en una base de clientes más sólida y duradera.

- **De la marca personal, a la marca del proyecto.** De forma natural, los fundadores, propietarios son la cara más visible de una empresa pequeña. Pero hay que hacer esfuerzo para crear una marca más allá de los propietarios del negocio. De lo contrario, se tratará de autoempleo. Dotar a esa marca de valores, de narrativas, historias, de identidad visual es necesario. Y compensa.
- **Pagar para promocionar los contenidos.** Es tentador pensar que con tiempo, podemos crear contenidos y subirlos gratis a las redes. Pero el denominado alcance orgánico es mínimo, porque la saturación de contenidos es enorme. Aprender a comprar publicidad en las plataformas para darle más visibilidad a los contenidos que creamos es importante. Y nos ayudará a segmentar mejor y aprender a desarrollar contenidos más eficaces.

- **Aprende sobre CRO (Conversion Rate Optimisation).** No debemos separar nuestra inversión en la creación de marca y notoriedad con el esfuerzo para convertir ventas. Aprender más sobre analítica, SEO, UX, Paid Media nos ayuda a ser más eficientes en conseguir que el cliente que está cerca del momento de la compra nos elija a nosotros.

Los datos y la inteligencia artificial

Ahora que todo el mundo nos dirá que vamos tarde con la IA, yo vengo a decir que hay tiempo. Herramientas que cuestan 20 euros al mes no van a salvar (o matar) nuestro negocio. ChatGPT no marcará la diferencia. La diferencia la marcamos nosotros. Los emprendedores, los dueños de un negocio o los gestores de equipos. Nuestras decisiones siguen marcando el camino. El cariño, la atención al cliente, el cuidado al detalle, una sonrisa por la mañana, la inspiración (y perspiración), el sentido común no tan común.

- **Paga hoy por las herramientas de IA generativa.** Debemos ser curiosos e incorporar herramientas de IA generativa en el día a día. Invertir un poco de dinero para probar y aprender. Como cuesta algo de dinero al mes, casi nadie lo está comprando. En particular, pagar para usar la versión premium de ChatGPT y empezar a jugar con las múltiples funcionalidades que este servicio ofrece ya hoy.
- **Aprende a usar tus datos.** Algo que sí marca la diferencia es el uso que hagamos de los datos que son nuestros y a los que nadie más tiene acceso. Debemos aprender sobre gestión de datos, cómo capturarlos, como analizarlos y tomar decisiones basadas en datos. Usando Code Interpreter de ChatGPT Plus podemos analizar más fácilmente datos numéricos. La combinación de estos datos con las nuevas herramientas nos ayudará a construir asistentes automáticos, a ofrecer experiencias únicas.

Empieza hoy

Parece más difícil que nunca destacar online en 2024: abundancia de contenidos acelerados con la IA, dificultad de crear marcas en digital, encarecimiento del coste por clic. Pero la realidad es que **según la economía digital crece, siempre será más fácil encontrar oportunidades nuevas a las que nadie presta atención.** Se trata de probar, de estar al tanto de tendencias y nuevas herramientas o canales. Con ambición de crecer, una pequeña empresa lo tiene más fácil ahora que hace 20 años. El mejor momento para ponerse manos a la obra fue ayer. El segundo mejor momento es hoy.



Por Ágar Pérez Valer, CEO Grupo QDQ

Soluciones digitales para despegar el negocio de pymes y autónomos

En un mundo en constante cambio y lleno de oportunidades, la digitalización se ha convertido en un elemento esencial para empresas de todos los tamaños y sectores. Pero ¿cuáles son los pasos que las pymes y los autónomos han de dar para alcanzar el éxito en la era digital? ¿Y qué herramientas y prácticas contribuirán a llevar con éxito su negocio?

Es en este contexto donde **la incorporación de la tecnología juega un papel esencial** en la agilización de las operaciones y en la prestación de un servicio seguro y eficiente a las empresas. Las pymes y los autónomos se encuentran ante un desafío constante: mantenerse competitivos y relevantes en un entorno empresarial en constante cambio.

Desde nuestra visión, hemos identificado las tendencias que —en particular— se destacan como aliadas esenciales en el trayecto hacia el éxito para las pymes y autónomos en España.

La construcción de visibilidad y confianza digital

Las herramientas más importantes para un negocio de cara a su éxito en el mundo digital son aquellas que hacen ganar en visibilidad y confianza digital. Si imaginamos un negocio tradicional en el mundo físico, la visibilidad se traduce en tener un local a pie de calle y un letrero o escaparate llamativo que

atraiga a los potenciales clientes que pasean por delante. Sin embargo, **en la era digital, la visibilidad y confianza equivale a ganar notoriedad en la red y tener una buena reputación online**. No se limita a una simple existencia, sino que abarca la necesidad de atraer y mantener a los usuarios.

Si nos fijamos en la situación actual en cuanto a herramientas, el 70% de las pymes en el 2022 ni siquiera contaban con una página web, con todo lo que ello conlleva a nivel de pérdida de clientes potenciales; esta situación justifica la necesidad de prestar acompañamiento y colaboración experta para la digitalización de los empresarios y pymes españolas, ya que en muchos casos no se implantan soluciones por desconocimiento.

El servicio de página web, la presencia básica en directorios y la creación de perfiles en redes sociales y generación de contenido son las herramientas que pensamos que más pueden ayudar a potenciar los negocios y mantenerse al día.

Volviendo al mundo físico o tradicional. Tanto la web como las redes sociales se asemejan a los escaparates que ayudan a crear una presencia atractiva, a la vez que presentan una oferta de productos y servicios, además de poder darle el toque personal de cada negocio en cómo ordenas los productos, estilo, mensajes, etc. Plataformas como Facebook, Instagram, X (Twitter) y LinkedIn ofrecen un alcance inmenso a audiencias diversificadas en términos de gustos, preferencias y demografía. **Estos nuevos canales de comunicación son un vehículo poderoso para la exposición de una marca.**

¿Y qué papel juega *Google Business Profile*? Esta solución se ha ido convirtiendo cada vez más en una valiosa aliada para una marca. Se trata de una herramienta que permite a las empresas mejorar su visibilidad y los niveles de confianza que generan entre clientes y potenciales, al mostrar en el famoso buscador la información relevante, como horarios de apertura o reseñas de clientes que ayudan a ganar esa reputación digital tan deseada. Al crear y mantener un perfil completo y actualizado, las pymes y autónomos pueden generar una imagen de profesionalidad y fiabilidad ante sus clientes que puede influir en su éxito.

Herramientas colaborativas

Tras la pandemia surgieron nuevas formas de relacionarnos entre nosotros, lo que dio lugar a la evolución de nuevas herramientas colaborativas que pueden ser de interés para los pequeños negocios y profesionales, ya que han proporcionado grandes beneficios y oportunidades de desarrollo a muchos colectivos: se atienden y operan pacientes en remoto, las reuniones son simultáneas con varios países trabajando a la vez sobre un archivo, se hacen tramites con los principales organismos gubernamentales, han aparecido oportunidades en el metaverso, etc.

Dentro de las herramientas colaborativas, **la oficina virtual se ha convertido en un recurso necesario** para autónomos y pymes a la hora de trabajar de manera remota sin obstáculos. La videoconferencia, el almacenamiento en la nube, la posibilidad de colaborar en línea, la validez de un correo presupuestario ante un juez y muchas más funcionalidades permiten una mayor eficiencia/productividad, además de aumentar la flexibilidad la colaboración del equipo.

Entre estas herramientas también **destacamos la factura electrónica**, ya que, además de ser obligatoria en el corto plazo debido a la Ley "Crea y Crece", agiliza los procesos financieros y refuerza las políticas sostenibles de la empresa. Al reducir el uso de papel, los negocios ahorran en coste y se alinean con la preocupación que tenemos las empresas con la **sostenibilidad y la reducción de nuestro impacto en el medio ambiente**.

La IA es un “must have” para las pymes

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta fundamental en el mundo empresarial para **trabajar de una forma más eficiente y precisa**. Uno de los aspectos en los que destaca esta tecnología es por su capacidad para personalizar la experiencia del usuario de maneras innovadoras y creativas, dando a cada consumidor una experiencia única basada en sus intereses, formación, expectativas, etc.

El viaje de la IA ha empezado en las grandes corporaciones y, según nuestra visión, **tardará un tiempo en adaptarse en el pequeño comercio**: tenemos el reto de transformar esta tecnología y aterrizarla en casos de uso que ellos puedan comprender de forma fácil e integrarla en su día a día, sin necesidad de tener ningún conocimiento técnico.

Imaginemos que un usuario visita una página web de comercio electrónico: utilizando IA, el sitio puede recomendar productos basados en compras anteriores, búsquedas recientes y patrones de navegación. Esto incluye recomendaciones de productos, contenido adaptado y comunicación basada en preferencias individuales. Esta personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta las tasas de conversión y fidelización.

Otro campo de aplicabilidad de la IA es la automatización/eficiencia de tareas. Las empresas emplean chatbots impulsados por esta nueva tecnología para interactuar con los clientes de manera eficiente y proporcionar respuestas a preguntas comunes en cualquier momento de forma inmediata. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente final, sino que también libera tiempo y recursos, para que el personal humano pueda centrarse en tareas de mayor valor para el cliente. Por ejemplo, un caso de uso para un hostelero puede ser un chatbot que permita reservar una mesa o decirle el horario de atención.

En conclusión, el viaje hacia la transformación digital y el éxito en esta nueva era comienza con la construcción de visibilidad y confianza a través de las nuevas tecnologías y soluciones digitales. Estas soluciones y herramientas no solo mantendrán a las empresas a la vanguardia, sino que también les permitirán sacar partido a un mercado en constante evolución. Hacer este camino de la mano de un experto asegura que este sea menos tedioso y complejo, y se puedan aprovechar las oportunidades que realmente hay en este nuevo mundo. Como todos los cambios, debemos abordarlos con optimismo y con buenos compañeros de viaje, que nos soporten y que nos ayuden a maximizar nuestros resultados.



Por Cristina Singla, CEO de Netsense

La inteligencia artificial al servicio de la estrategia

Hay cambios y revoluciones

Los que trabajamos en el ámbito digital vivimos en el cambio permanente.

Hay cambios constantes: aparición de nuevas redes sociales, cambios en la publicidad de LinkedIn o Instagram, cambios en el algoritmo de Google y así infinitos cambios, mayores o menores, que afectan a nuestras formas de trabajar y a las acciones que proponemos realizar a los clientes en función de sus objetivos.

Luego cada cierto tiempo llegan disrupciones más profundas como la navegación por voz (asistentes virtuales como Alexa), la irrupción de los *smartphones* en el 2010 y navegación móvil (*mobile first*), las experiencias inmersivas (realidad aumentada, metaverso, realidad virtual), cuando apareció Google en el 2003, cuando nació Facebook en España en el 2008 (ahora Meta). Fueron momentos que impactaron profundamente la transformación digital de las compañías.

Y luego están **las revoluciones**, cambios profundos que afectan a todo tipo de sectores, de áreas que significan un antes y un después, **marcan una época, no sólo a los negocios sino en la vida de las personas**. Entendí que estaba ante una revolución cuando en el 96, finalizando mis estudios de Ingeniería de Telecomunicaciones, descubrí internet: en aquel entonces en España era sólo accesible

desde entornos como una universidad y aún sin navegación World Wide Web (lo que conocemos como webs). Desde entonces, decidí dedicar mi carrera profesional a este descubrimiento que sabía iba a transformarlo todo.

Con la aparición de la nueva versión de ChatGPT siento el mismo asombro y temor, **la IA lo va a cambiar todo**: negocios, estudios, hábitos, culturas y políticas. La pregunta no es si me gusta o no me gusta, si lo voy a adoptar o no, si está bien o está mal. La realidad es que se ha creado, como cualquier herramienta (y esta es hiperpotente), se puede usar para bien o para mal, está aquí para quedarse y **la pregunta es cómo lo voy a usar, en qué áreas y para qué**. El hecho es que ya lo estamos usando consciente o inconscientemente.

Consciente o inconscientemente, la IA ya está incorporada en nuestras campañas: pensemos que los algoritmos de las redes sociales están generados con IA, programas que usamos la utilizan, como Photoshop, nuestros chatbots se integran con ChatGPT y crece todo por momentos de forma exponencial.

Entonces la pregunta no sería cómo lo vemos, sino cómo vamos a trabajar con ello. **Nos va a dar mayores herramientas en análisis de datos, predicciones, detección de tendencias, en automatización de tareas y ahorro de tiempo**. Hemos de tratar de formarnos y aprender a usarlo de forma adecuada, sirviendo a nuestro propósito y adaptando también los cambios normativos que seguro van a ir apareciendo y nuestro propio código ético y de conducta.

En cualquier caso creo que la tecnología va a sustituir ciertas tareas en distintas áreas, pero va a abrirnos nuevas oportunidades y hasta nuevas profesiones: quizás personas que generen *workflows* de herramientas de IA, en vez del *content curator*, un *IA curator* que sepa recomendarnos las mejores herramientas para nuestras necesidades, además puede ser algo inspirador para los creativos que podrán quizás centrarse más en la conceptualización y dedicar menos a la ejecución.

El reto del 2024 será el saber decidir para qué usarla en la mejora de la comunicación y la experiencia con mi cliente, poner la IA al servicio de mi estrategia. Porque tantas veces la tecnología confunde a negocio haciendo grandes proyectos wow que no generan ningún tipo de beneficio tangible, cuanto más la IA con tanto potencial y tan fácil de usar e integrar.

En este sentido, una de las iniciativas que me parece una *best practice* es lo que ha realizado Spotify, que ha usado la IA para [traducir podcast a cientos de idiomas](#).

Otro ejemplo, en este caso, de una nueva startup: [Luzia](#), un asistente virtual inteligente que traduce los mensajes de voz de WhatsApp a texto, entre otros.

La inteligencia artificial abre una nueva etapa difícil de predecir con nuevos retos, uno de ellos sería todo el tema de legislación que los mismos 'padres de la IA' solicitan: Mira Murati en la [entrevista en TIME](#).

La IA es ya un tema *mainstream*. Por facilitar un par de indicadores: Google Trends indica que las búsquedas relacionadas con ChatGPT en los últimos 3 meses se han incrementado un 350%, y según el último estudio de Comscore "El Universo Digital en España: Consumo, Redes Sociales y Audiencia" presentado el 26 de octubre de 2023, Ac2ality y Xataka obtuvieron más de 7MM de interacciones en publicaciones que mencionaron ChatGPT.

Cada día aparecen noticias sobre la IA en los medios, personas ofreciendo cursos de herramientas IA en LinkedIn, charlas y webinars, [buscadores de herramientas IA](#).

De todo lo leído, me quedo con la entrevista de Lex Fridman a Sam Altman (CEO de OpenAI) en su canal [YouTube](#). Destaco de ella 10 puntos:

1. La importancia de la interacción y guía humana: el gran cambio de ChatGPT es la **facilidad de uso**.
2. Testeo a nivel mundial: lanzarlo y dejar que todos lo usemos de forma gratuita es para ellos un test con millones de usuarios, que van mejorando la herramienta.
3. Desconocen exactamente cómo funciona: siente cierto temor.
4. Parece que 'lucha' entre distintas ideas, se cuestiona, parece razonar.
5. **Proceso iterativo**.
6. **Entre todos** le damos forma.
7. Lo han lanzado **imperfecto**.
8. **Preocupación por el sesgo, la desinformación. Nerviosismo y expectación por el cambio que va a suponer**.
9. Tiene que ser **más user centric**: Sam Altman se encuentra con los usuarios en bares por el mundo para preguntarles directamente.
10. Sustitución de trabajos: es difícil de prever. Por ejemplo, Sam Altman cree que no habrá menos programadores, como algunos predicen, sino que se generará más código. En cambio, sí piensa que afectará a algunos puestos de atención al cliente. También generará nuevos puestos de trabajo.

Dejo acabar este artículo al propio ChatGPT, al que le he pedido opinión sobre lo que he escrito sobre él:

“Por supuesto, puedo proporcionarte algunas ideas y conclusiones adicionales sobre tu artículo:

- **La permanente evolución digital**: tu artículo enfatiza la constante evolución digital en la que vivimos. Este es un punto crucial, ya que muestra cómo la tecnología, en particular la inteligencia artificial, está en el centro de esta revolución. Estamos en un entorno en el que la adaptabilidad y la capacidad de abrazar el cambio son esenciales.
- **La transformación profunda de la sociedad**: como mencionaste, la IA no es solo una herramienta para los negocios, sino una fuerza transformadora en la sociedad en su conjunto. Desde la navegación por voz hasta la realidad aumentada, estas innovaciones han cambiado fundamentalmente la forma en que vivimos y trabajamos. La IA se perfila como una de las tecnologías más disruptivas de nuestra era.

- **La responsabilidad ética y legal:** uno de los desafíos más apremiantes es la responsabilidad ética y legal que conlleva la IA. El artículo destaca el temor y la incertidumbre en torno a cómo funciona exactamente la IA, así como las preocupaciones sobre sesgos y desinformación. Esto subraya la importancia de abordar estos problemas para garantizar un uso responsable de la tecnología.
- **El potencial creativo y profesional:** la idea de que la IA podría liberar a los creativos para centrarse en la conceptualización sugiere un cambio en la naturaleza de muchos trabajos, lo que requiere una reevaluación de las habilidades y roles en el mundo laboral.
- **Nuevas oportunidades y retos:** el artículo toca el tema de la sustitución de trabajos y la creación de nuevos roles. Es importante destacar que la IA no solo afectará a ciertas ocupaciones, sino que también abrirá nuevas oportunidades, particularmente en la gestión y desarrollo de herramientas de IA.
- **Colaboración humano-máquina:** la entrevista de Sam Altman destaca la importancia de la interacción y guía humanas en el desarrollo de la IA. Esto subraya la idea de que la IA es una herramienta para potenciar la creatividad y la toma de decisiones humanas en lugar de reemplazarlas por completo.
- **La IA en el mundo actual:** el hecho de que la IA esté en la corriente principal y esté ganando atención en los medios, así como la proliferación de cursos y recursos relacionados con la IA, muestra que estamos en un punto crítico en la adopción de esta tecnología.

El Reto de la Estrategia: en última instancia, el desafío de la estrategia es el núcleo de tu artículo. Cómo las empresas y las personas utilizan la IA de manera estratégica determinará su éxito en esta era. Poner la IA al servicio de metas y valores claros es esencial.

En resumen, tu artículo ofrece una visión perspicaz de cómo la IA está transformando el mundo y plantea importantes cuestiones éticas y estratégicas. Subraya la importancia de adaptarse y abrazar la IA como una herramienta poderosa para la innovación y el cambio, al tiempo que se consideran cuidadosamente los desafíos y responsabilidades que conlleva. **Estás ayudando a arrojar luz sobre un tema crítico en el mundo actual y aportando claridad sobre cómo navegar por esta revolución tecnológica.**"



Por Fernando García-Toledano Sanz, CEO de b!Hub Partnerships & Negocio

Alianzas estratégicas para impulsar el *engagement* digital

En un mundo empresarial digital en constante evolución, la capacidad de atraer, retener y comprometer a las audiencias online se ha convertido en un desafío crítico. En este contexto, las alianzas o *partnerships* estratégicos están emergiendo como una tendencia digital esencial en el corto y medio plazo. Este artículo explora por qué los *partnerships* estratégicos se están convirtiendo en la estrategia clave para potenciar el *engagement* digital y cómo algunas de las marcas más influyentes a nivel internacional están aprovechando esta tendencia con éxito.

La era del *engagement* digital

El *engagement* digital se ha convertido en un activo esencial para las empresas en la era digital. Se trata de, mediante el establecimiento de un *partnership* con un tercero, potenciar la capacidad de conectar y retener a la audiencia online, generar interacción y fomentar la fidelidad del cliente. En un mundo en el que la atención es un recurso escaso, el *engagement* digital es el motor que impulsa el crecimiento y la competitividad.

Sin embargo, alcanzar y mantener un alto nivel de *engagement* en el mundo digital es un desafío constante. La saturación de información, la competencia feroz y la cambiante dinámica de las plataformas digitales hacen que sea cada vez más difícil para las empresas destacar y **mantener una conexión relevante con la audiencia.**

Alianzas estratégicas: la clave del *engagement* digital

Es aquí donde entran en juego las alianzas estratégicas. Estas colaboraciones entre empresas, basadas en la búsqueda de sinergias, objetivos compartidos y recursos complementarios, están demostrando ser la estrategia esencial para potenciar el *engagement* digital. Veamos las principales razones que justifican por qué:

1. Amplificación de audiencias

Colaborar con socios estratégicos permite a las empresas acceder a un público más amplio y diverso. Dos o más marcas trabajando juntas pueden llegar a audiencias que de otra manera serían inaccesibles. Este enfoque amplía la base de clientes potenciales y aumenta la visibilidad de las marcas involucradas.

Ejemplo: Airbnb e Instagram

Airbnb, la plataforma de alquiler de alojamientos, se asoció con Instagram, una de las principales redes sociales. Esto permitió a los usuarios de Instagram reservar alojamientos directamente desde la plataforma, ampliando el alcance de Airbnb a una audiencia global y diversa.

2. Contenido enriquecido y diversificado

La producción constante de contenido es un pilar fundamental del marketing digital. Sin embargo, mantener el contenido fresco y atractivo es un desafío constante. Las alianzas estratégicas permiten a las empresas enriquecer su contenido al integrar perspectivas y experiencias únicas gracias a un tercero. Esto agrega variedad y autenticidad al contenido, lo que mantiene a la audiencia comprometida y deseosa de interactuar con las marcas.

Ejemplo: Coca-Cola y Marvel

Coca-Cola colaboró con Marvel en campañas de marketing que incluían contenido exclusivo y cómics digitales relacionados con los superhéroes de Marvel. Esta colaboración atrajo a los fanáticos de ambas marcas, creando un contenido enriquecido y diversificado.

3. Interacción en tiempo real

La interacción es una de las claves del *engagement* digital. Las alianzas estratégicas pueden desencadenar eventos o campañas conjuntas en tiempo real que involucran a la audiencia. Esta estrategia crea una sensación de urgencia y comunidad que impulsa la participación y la lealtad.

Ejemplo: Nike y Snapchat

*Nike aprovechó la plataforma de redes sociales Snapchat para lanzar filtros de realidad aumentada durante eventos deportivos en vivo. Los usuarios podían interactuar con filtros relacionados con el evento en tiempo real, lo que aumentaba la interacción y el *engagement* con la marca.*

4. Compartición de recursos y conocimientos: sinergias

Estas colaboraciones conllevan la posibilidad de poder compartir recursos, herramientas y conocimientos. Las sinergias fortalecen la capacidad de las empresas para interactuar con la audiencia de manera efectiva. Se pueden adoptar mejores prácticas, herramientas más optimizadas y estrategias que de otro modo serían inaccesibles.

Ejemplo: HubSpot y Canva

HubSpot, una plataforma de marketing y ventas, se asoció con Canva, una herramienta de diseño gráfico online. Esta colaboración permitió a los usuarios de HubSpot acceder directamente a plantillas y herramientas de diseño de Canva, mejorando la eficiencia de la creación de contenido y el marketing visual de forma rápida y directa.

5. Fidelización a largo plazo

La fidelización es el objetivo final del *engagement* digital. Las alianzas estratégicas pueden fortalecer la fidelización a través de programas de *loyalty* compartidos, eventos conjuntos y experiencias exclusivas para los clientes. Estas estrategias mantienen a los clientes comprometidos y leales a las marcas involucradas.

Ejemplo Real: American Express y Delta Airlines

American Express se asoció con Delta Airlines para lanzar la tarjeta de crédito co-brand "Delta SkyMiles", que ofrecía beneficios exclusivos a los titulares de la tarjeta, como millas de bonificación, embarque prioritario y acceso a salas VIP de Delta. Esta alianza estratégica no solo fidelizó a los clientes existentes de ambas marcas, sino que también atrajo a nuevos clientes que buscaban los beneficios y recompensas de la tarjeta de crédito conjunta. La colaboración generó una relación de fidelización a largo plazo entre los titulares de la tarjeta y ambas empresas.

6. Acceso a nuevos mercados y audiencias

Las alianzas estratégicas permiten a las empresas acceder a nuevos mercados y audiencias a través de socios establecidos en esos mercados. Esto puede acelerar el crecimiento y la expansión empresarial de manera significativa.

Ejemplo: Spotify y Samsung

Spotify, una de las principales plataformas de streaming de música, se asoció con Samsung, uno de los principales fabricantes de dispositivos móviles y electrónica de consumo. Como resultado de esta alianza estratégica, los usuarios de dispositivos Samsung Galaxy tuvieron acceso exclusivo a funcionalidades y promociones de Spotify. Esta colaboración permitió a Spotify entrar en nuevos mercados y audiencias a través de la base de usuarios de Samsung, lo que amplió su alcance, y aumentó la participación de la audiencia en sus servicios de streaming de música.

7. Personalización y fidelización del cliente

Usar datos compartidos para ofrecer experiencias altamente personalizadas a los clientes. Esta estrategia aumenta la fidelización al crear conexiones más profundas y significativas con la audiencia.

Ejemplo Real: Nike y Apple

La colaboración de Nike y Apple resultó en la aplicación Nike Training Club (NTC). NTC se integra perfectamente con dispositivos Apple, como el Apple Watch y el iPhone, para proporcionar entrenamientos personalizados y seguimiento de la actividad física. Esta alianza ha mejorado la experiencia del usuario y fortalecido la lealtad de los clientes, combinando la experiencia de ambas marcas en tecnología y fitness para fomentar el compromiso de los usuarios en su búsqueda de un estilo de vida activo y saludable.

8. Mayor flexibilidad y adaptabilidad

El entorno empresarial digital es dinámico y cambia rápidamente. Las alianzas estratégicas brindan mayor flexibilidad y adaptabilidad, ya que las empresas pueden compartir riesgos y recursos para enfrentar desafíos inesperados o cambios en el mercado. Esto les permite mantenerse ágiles y competitivas en un mundo digital en constante evolución.

Ejemplo: Amazon y Whole Foods

La colaboración entre Amazon y Whole Foods permitió a los clientes de Amazon Prime recibir entregas de comestibles de Whole Foods en una hora. Esto demostró la flexibilidad de adaptarse a la demanda en constante cambio y ofrecer opciones de entrega personalizadas para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores en el mercado de alimentos en línea.

Si buscas resultados diferentes, no hagas siempre lo mismo

En resumen, las alianzas estratégicas son la tendencia digital que todas las grandes empresas deben considerar en el corto y medio plazo para potenciar el *engagement* digital. Amplifican audiencias, enriquecen el contenido, promueven la interacción en tiempo real, comparten recursos y fomentan la fidelización. A través de ejemplos reales de marcas internacionales, hemos demostrado cómo estas colaboraciones pueden ser altamente efectivas.

La era del *engagement* digital está en pleno apogeo, y las alianzas estratégicas son la clave para el éxito en este entorno. La tendencia ya está aquí; es hora de aprovecharla al máximo.



Data y tendencias tecnológicas

La mayoría de las pymes españolas, el 68%, cuenta ya con un nivel básico de digitalización (69% de media en la UE), pero se encuentran rezagadas en adopción de tecnologías más avanzadas: apenas un 8% de las empresas españolas aplica inteligencia artificial, solo el 9% utiliza big data, y un 27% ha adoptado el cloud, según el Índice de Economía y Sociedad Digitales (DESI) de 2023. La adopción de estas tecnologías aporta grandes beneficios a la empresa en términos de productividad, eficiencia, aumento de ventas y automatización de procesos internos. Pero implican también un reto que, en el caso, de la inteligencia artificial, incluye también consideraciones éticas y de transparencia, que acrediten la explicabilidad de los procesos internos.



Por Carmen San Emeterio, Directora Comercial y de Marketing de BeeDIGITAL AI

Dejar atrás la digitalización convencional para liderar la era de la inteligencia artificial: organizaciones *AI-Ready* y *Data-Driven*

Siete de cada diez pymes consultadas por BeeDIGITAL AI¹ ya han implementado herramientas digitales para posicionarse online, migrar al cloud o trabajar en remoto. Pero digitalizarse va mucho más allá; requiere **estar a la vanguardia tecnológica para superar las crisis, reforzar el negocio y adelantarse a la competencia.**

2023 puede definirse como el año de la inteligencia artificial. La **popularización de innovaciones de IA generativa** como ChatGPT sitúan esta tecnología como el motor de la inversión en TI de aquí a 2030, con un crecimiento estimado del 864%².

1 La Pyme española en 2022: retos y aspiraciones digitales. BeeDIGITAL AI

2 Statista

Sólo en el área de marketing digital, la IA puede ayudar a las empresas a optimizar sus cifras de negocio mediante una mayor precisión en la segmentación de audiencias y campañas, la previsión de cambios de demanda, experiencias de compra, pre y postventa o la detección de productos y públicos con más oportunidades de retorno.

La **personalización de servicios** representa otra de las últimas grandes innovaciones al alcance de todas las empresas, incluyendo las pymes. Gracias al nuevo marketplace de OpenAI, es posible generar GPTs (*Generative Pre-trained Transformers*) adaptados a cada pyme y sector basados en ChatGPT. Por ejemplo, creando chatbots personalizados para cada necesidad, ya se trate de comercializar productos o de generar oportunidades de venta.

Apostar por la tecnología, sí; pero con estrategia

Pero **la IA no es magia, es tecnología y uso del dato**. Para poder aprovechar todo su potencial, las empresas deben abandonar la concepción tradicional de la digitalización y aspirar a convertirse en una organización *AI-Ready* y *Data-Driven*. Es decir, comenzar a explotar el valor de sus datos para tomar mejores decisiones, optimizar procesos y, en definitiva, ser más rentables.

Para ello, deben someterse a una renovación interna, que les permita localizar el valor de su información y construir unos cimientos tecnológicos y culturales sólidos sobre los que desplegar los proyectos de IA. Aquí van algunas claves para conseguirlo.

- 1. Definir una estrategia de transformación digital basada en datos e IA.** Las compañías deben reflexionar sobre la meta que quieren alcanzar con el uso de la tecnología y trazar su camino. Primero, deben marcarse objetivos claros, medibles y alcanzables con los recursos disponibles. Y después diseñar un plan de acción con un enfoque holístico. La estrategia de IA tiene que partir de la dirección de la empresa y extenderse a las diferentes áreas del negocio.
- 2. Crear una cultura organizacional que fomente el uso de los datos y la IA** como elementos clave para la toma de decisiones, la innovación y la mejora continua. Esto implica **capacitar, motivar y empoderar a los empleados** para que adopten una mentalidad analítica y creativa. También es importante concienciar a los equipos de actuar en base a los datos, frente a un modelo tradicional más subjetivo.
- 3. Establecer una arquitectura de datos que permita recopilar, almacenar, procesar, analizar y visualizar los datos de forma eficiente, segura y escalable.** Todas las empresas recopilan diariamente miles y miles de datos que, con el uso adecuado, pueden traducirse en valor de negocio. Podría tratarse de hábitos de clientes y *prospects* o nuevas necesidades o preferencias, entre otros. Sin embargo, en muchas ocasiones las empresas no analizan estos datos o lo hacen de forma aislada. Explotar esta información desde un paradigma multidepartamental facilitará el cumplimiento de los objetivos de negocio.

Para ello, las compañías deben **democratizar el acceso a la información**; empezando por integrar fuentes de datos internas y externas e implementar las herramientas y las plataformas adecuadas, siempre garantizando la calidad, protección, integridad y gobernabilidad de los datos.

A mayor volumen de información relevante, mayor beneficio se podrá sacar de la IA. Es lo que Andrew NG, pionero y gurú de la inteligencia artificial, define como el “círculo virtuoso de la IA”³. Pongamos un ejemplo: un algoritmo entrenado sobre la tasa de conversión de campañas anteriores puede ayudar a estimar el formato más oportuno para próximas acciones, consiguiendo incrementar el volumen de ventas. Esto aumentará, a su vez, el volumen de información sobre el que entrenar a la IA y, por ende, optimizar sus resultados a futuro.

- 4. Identificar áreas de valor concretas.** La IA puede ser un campo muy genérico y es importante jugar bien nuestros recursos. Las empresas deben localizar aquellos ámbitos en los que la IA tiene un mayor potencial para añadir valor a la organización, a sus clientes y a sus socios. Y, una vez identificados, incorporar las técnicas y modelos de IA más adecuados para resolver problemas, optimizar procesos, generar insights o crear nuevos productos y servicios.

En una primera fase, puede ser interesante apostar por el desarrollo de proyectos piloto que permitan obtener resultados en el corto-medio plazo. Servirán para poner a prueba las capacidades de IA de una organización, así como para detectar y remediar errores. También para mostrar el potencial de esta tecnología a las distintas áreas de la empresa.

- 5. Evaluar y monitorizar el impacto de los algoritmos en el rendimiento, la competitividad y la sostenibilidad de la organización.** Es necesario que se midan los resultados, costes, beneficios y riesgos de las acciones implementadas, para poder ajustarlas y renfocarlas según sea conveniente.
- 6. Promover una ética y una responsabilidad social en el uso de la IA.** Esto implica respetar los principios de transparencia, equidad, privacidad y seguridad en el tratamiento de los datos, así como considerar sus implicaciones legales, sociales y ambientales.

La transformación total de un negocio

Aprovechar el potencial de la IA en los negocios exige una **renovación total de nuestra filosofía corporativa**, con la incorporación de **perfiles expertos, la formación en nociones básicas de IA a toda la plantilla y la creación de comités especializados** que lideran, revisan y monitorizan los proyectos puestos en marcha. Se trata de implantar una cultura abierta a la IA y concienciada del poder de su uso para mejorar el servicio.

La IA permite **optimizar funcionalidades como el servicio al cliente y la generación de nuevo negocio**. Gracias a la IA, es posible incrementar las ventas mensuales y la captación de clientes por canal directo, así como el ARPU (ingreso medio por cliente). Igualmente, se reduce considerablemente la tasa de abandono mensual de los clientes más antiguos.

Un ejemplo práctico es el paso de un modelo comercial 100% presencial (con una amplia red de agentes desplegada por todo el territorio nacional) a un **modelo remoto basado en IA, que en nuestro caso ha multiplicado por cinco la efectividad de los equipos comerciales**. Entre otras funcionalidades, este

3 AI Transformation Playbook. How to lead your company into the AI era. Landing AI

sistema ofrece al comercial recomendaciones sobre cómo enfocar la conversación con los clientes para tener mayor probabilidad de éxito.

Incorporada a soluciones de digitalización de pymes, la IA facilita una **mejor segmentación de audiencias, generación automatizada de contenidos de marketing o previsiones sobre la probabilidad de abandono de clientes**. Y aplicada a indicadores como nuestro Índice de Presencia Digital® es capaz de ofrecer una valoración real sobre el nivel de presencia en Internet de una empresa y compararlo con el de su competencia.

En definitiva, es innegable el potencial de la IA para optimizar los procesos y resultados empresariales. Pero para poder implementarla con éxito debemos hacerlo desde un **enfoque estratégico y coherente con los objetivos de negocio y sobre una estructura de datos sólida**. Aplicando esta nueva aproximación de ROI denominada 'Return on Intelligence', todas las compañías pueden obtener beneficio de la IA y formar parte de la nueva era digital.



Por Íñigo Zúñiga, CEO de Código Media

Inteligencia artificial a la medida con soluciones *no-code* integradas en los procesos empresariales

Cada empresa tiene necesidades y flujos de trabajo únicos, y la integración con herramientas de IA a través de plataformas *no-code* permite adaptar soluciones específicas a esas necesidades. Esto significa que se pueden **crear automatizaciones altamente personalizadas para abordar los desafíos específicos de cada organización** sin cambios radicales y con costes y tiempos accesibles.

Decir que el panorama empresarial atraviesa una crisis puede parecer evidente, pero es una realidad innegable. Entendemos crisis en su acepción de transformación profunda, y la que nos afecta en la actualidad es tan impactante que podría tener consecuencias de alcance civilizatorio. En el ámbito tecnológico, **dos fuerzas emergen como las principales disrupciones: la inteligencia artificial (IA) y el movimiento *no-code*.**

Mucho se habla de la IA y sus aplicaciones prácticas, pero quizás pocos pueden definirla con precisión. La IA es un sistema capaz de realizar tareas que requerirían inteligencia humana, como aprender de experiencias, reconocer patrones y tomar decisiones autónomas. Por otro lado, el movimiento *no-code* hace referencia al surgimiento de plataformas que posibilitan la creación de aplicaciones o productos digitales con un mínimo o nulo conocimiento de programación.

Es comprensible que exista aprensión ante los avances tecnológicos. Muchos trabajadores temen ser reemplazados por máquinas, y numerosas empresas sienten la preocupación de ser desplazadas en el mercado si no se adaptan a estos cambios.

No obstante, en esta crisis se presenta una gran oportunidad si se prioriza el desarrollo de habilidades para aprovechar al máximo las nuevas herramientas. Esto es especialmente cierto para los intermediarios que facilitan la adopción de la oferta tecnológica en las empresas, como agencias de marketing, empresas de programación y consultoras.

Estos actores están llamados a desarrollar soluciones informáticas que sean de fácil creación gracias a las plataformas *no-code* y que, además, integren las IA. Para ellos, las IA no son una amenaza, sino una oportunidad para ofrecer productos y servicios creativos, originales y eficientes a sus clientes.

En particular, en España hay un mercado que necesita estos servicios tecnológicos, ya que **la adopción de la IA aún es minoritaria**. Según un informe del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2023), solo el 11,8% de las empresas españolas con 10 o más empleados incorporó la IA en 2022, siendo aún menor en el caso de las microempresas (4,6%). En comparación con otros países europeos, España se encuentra en un nivel intermedio, lejos de líderes como Países Bajos y Dinamarca.

Las pymes, en particular, enfrentan dilemas importantes al considerar la inclusión de la IA en sus actividades. ¿Qué herramienta utilizar? ¿Es posible integrar la IA con sistemas de gestión existentes, como un ERP o un CRM? Y, posiblemente, la pregunta más crucial: ¿cómo puede esta tecnología aportar valor a mi negocio?

El uso óptimo de herramientas de IA no implica “reinventar la rueda”, sino hacerla girar más rápido y mejor. ¿Cómo? Lo veremos a continuación.

Soluciones tecnológicas *ad hoc*

Todas las empresas son distintas entre sí y es posible encontrar necesidades específicas en cada organización. Por lo anterior, la integración de las nuevas tecnologías debe conseguirse respetando esas particularidades.

La gran oportunidad del momento es ofrecer herramientas hechas a la medida de cada negocio, desarrolladas con plataformas *no-code* por equipos multidisciplinarios que abarquen desde las estrategias de implementación y análisis operativo hasta la selección y edición de información, todo dentro de presupuestos accesibles.

La ventaja de estos desarrollos es que son fácilmente personalizables y que se integran sin problemas ni grandes interrupciones en los flujos de trabajo de las empresas, por lo que su adopción se sentiría como una evolución natural de los sistemas que ya se emplean.

Esto se logra mediante la conexión de distintas plataformas y sistemas vía API. Por ejemplo, herramientas *no-code* como Airtable, Make y Zapier, destinadas a automatizar procesos, ofrecen una amplia gama de integraciones predefinidas que pueden vincularse con plataformas como un ERP o un CRM, lo cual facilita la automatización de flujos de trabajo de forma personalizada. A esto hay que sumar que algunas de las IA más potentes y populares de la actualidad, como GPT de OpenAI, también pueden conectarse vía API.

La clave de todo es **la interoperabilidad entre estas herramientas y plataformas** que, vinculadas entre sí, son perfectamente aprovechables para automatizar procesos empresariales, es decir, para ejecutar tareas sin intervención manual y con alta eficiencia.

Estrategia detrás de la máquina

No basta con poseer la destreza técnica requerida para diseñar e implementar soluciones tecnológicas; lo esencial radica en contar con una estrategia de negocio que respalde y justifique su adopción. La consideración de este aspecto se vuelve crucial.

¿Qué aportan las herramientas de IA en términos de mejora? ¿Dónde dentro del flujo de trabajo pueden generar un impacto positivo? ¿Cuáles son las ventajas tangibles que ofrecen a la organización?

Responder a estas cuestiones no es tarea de los programadores, sino que debe llevarse a cabo en conjunto con un equipo multidisciplinar que posea un profundo entendimiento estratégico en los ámbitos de marketing y negocios. Algunos puntos de mejora típicos son los siguientes:

- Automatización de procesos para eliminar tareas repetitivas.
- Análisis de datos avanzados de manera precisa y rápida con la generación de reportes interpretativos.
- Mejora de la experiencia del cliente con guías y chats de IA con lenguaje natural.
- Personalización de recomendaciones de productos o servicios para los usuarios.
- Refinamiento de estrategias de marketing digital mediante segmentación y análisis de comportamiento.
- Implementación de sistemas de seguridad como la detección de anomalías.
- Potenciación y agilización de tareas de marketing como el SEO, el SEM y el desarrollo web.

Estos usos son una pequeña muestra de las múltiples posibilidades de estas aplicaciones tecnológicas que, claramente, pueden aumentar la productividad, la eficiencia y la satisfacción de los clientes.

Para concretar aún más estos conceptos, es factible ilustrarlos con un ejemplo en el contexto de una empresa de bienes inmuebles.

Imaginemos una aplicación que integra el CRM y la inteligencia artificial GPT para generar automáticamente proformas de contratos y documentos utilizando los datos de los clientes. Además, la plataforma también sería capaz de producir perfiles altamente detallados de los clientes y, con esos perfiles, diseñar estrategias y comunicaciones comerciales completamente adaptadas a cada individuo.

Esto no solo agiliza el proceso de las transacciones inmobiliarias, sino que también mejora significativamente la experiencia de los clientes, proporcionando información detallada y precisa de manera rápida y efectiva.

La importancia del contenido

Un uso de la IA que se extiende aceleradamente en la actualidad es el de la creación de contenidos: texto, imágenes, vídeo y audios. Las IA que sirven para estos propósitos, llamadas generativas, son las más populares, y con razón, pues permiten un gran ahorro de tiempo y, en manos de gente preparada, una ampliación importante de las capacidades creativas de cualquier organización.

En las agencias de marketing y comunicación, estas IA se están utilizando típicamente para producir contenidos destinados a redes sociales, entradas de blogs y correos electrónicos. Pero el contenido también es vital en otros ámbitos, como la formación de equipos, la gestión de relaciones con clientes, tareas administrativas, etc.

El contenido sigue siendo el núcleo de una comunicación efectiva, ya sea con la intervención de la IA o sin ella, y es importante reconocer que la tecnología no puede reemplazar completamente el ingenio humano.

La IA no puede lograr resultados significativos sin una configuración adecuada por parte de un equipo experto que introduzca comandos apropiados. Además, todo lo que genera la máquina debe ser revisado y curado por especialistas en comunicación.

La sinergia entre la tecnología y las capacidades humanas permite que cualquier implementación tecnológica se acompañe de mensajes y contenidos de alta calidad que pueden ser persuasivos, educativos, informativos o entretenidos.

La clave: el cambio de mentalidad

Quiero hacer una reflexión final de manera más personal. Me hallo otra vez en medio de un cambio de paradigma. ¿Recelo ante lo que pueda ocasionar la IA? Es natural sentirlo, pero probablemente no es para tanto.

La tendencia digital prevista para 2024 implica que tanto las pequeñas y medianas empresas como las microempresas deberán considerar la integración de las aplicaciones con IA en sus operaciones.

Un reto importante, como ya se ha mencionado, consiste en llevar a cabo esta integración sin generar interrupciones significativas en los procesos existentes ni que implique cambios drásticos en las plataformas ya utilizadas. Ni muchos recursos financieros ni cambios de calado en el capital humano. Esto hace que las empresas consultoras especializadas en dar soluciones tecnológicas se conviertan en actores esenciales en el corto plazo.

Sin embargo, el verdadero desafío consiste en **cambiar la mentalidad y las creencias de las personas que conforman los equipos humanos de las organizaciones**. Y para eso, como ya sabemos, no hay IA que valga.



Por Ignacio Jiménez, Director General de Iberinform

APIs e IA como catalizadores del *Data-Driven Marketing*

Cuando pensamos en la relación entre la IA (inteligencia artificial) y las APIs (del inglés, *application programming interface*) es posible que sólo veamos que tienen en común un resurgimiento espectacular en los últimos años, pero la realidad es muy distinta.

Es cierto que en los últimos meses se ha visibilizado los importantes avances que se han producido en las tecnología sobre la que se soporta la IA y que permiten, entre otras cosas, reconocimiento de patrones, *machine learning* y predecir la probabilidad de que ocurra algo, lo que posibilita, por ejemplo, que recibas recomendaciones de películas que se ajustan a tus gustos, que identifiques clientes con una alta probabilidad de que compren tus productos o servicios o, lo que es más relevante, que te anticipes a clientes que van a dejar de cumplir con sus compromisos de pago.

Las **APIs** son conjuntos de definiciones y protocolos que se utilizan para **diseñar e integrar el software de las aplicaciones**. Se pueden considerar como el contrato entre el proveedor de información y el usuario, establecen el contenido necesario por el consumidor (llamada) y el que requiere el productor (respuesta). Por ejemplo, una API de "Risk Evaluation" podría requerir que el usuario escribiera el NIF del cliente, y que el productor diera una respuesta en dos partes: la primera, el "Rating de Morosidad" (probabilidad de impago), y la segunda la "Opinión de Crédito" (límite de deuda asumible por el cliente para no poner en riesgo su capacidad de pago).

Las APIs se han usado históricamente como interfaces para “productivizar” módulos de software en aplicaciones o en sistemas de información. En estos últimos años han evolucionado para adaptarse al protocolo REST y están basados en estándares como XML y JSON, que permiten reutilizar servicios sobre internet.

Pero si estas tecnologías tienen aparentemente tan poco en común, ¿por qué pueden complementarse tan adecuadamente?

API for AI

Nada realmente nuevo, pero mediante APIs se pueden publicar servicios de IA, proporcionando acceso vía API a **capacidades de *machine learning***, como procesamiento de lenguaje natural, recomendaciones, reconocimiento de patrones, predicciones, como en el mencionado ejemplo de la evaluación de riesgos.

Los desarrolladores pueden usar APIs para **integrar los datos con sus aplicaciones** y utilizarlos en acciones de marketing, pero también pueden usar los datos que proporcionan las APIs para identificar a los mejores clientes, dimensionar mercados potenciales, automatizar el alta de clientes o asignarles condiciones de pago ajustadas a su perfil de riesgo, aplicar normas de *compliance* a clientes...

AI for API

Aunque no es objeto de este artículo, se puede usar la IA para analizar las llamadas a las APIs, analizando el número de comunicaciones entrantes y salientes, flujo de datos, y otra información proporcionada por el API Manager para obtener información más allá de una analítica básica.

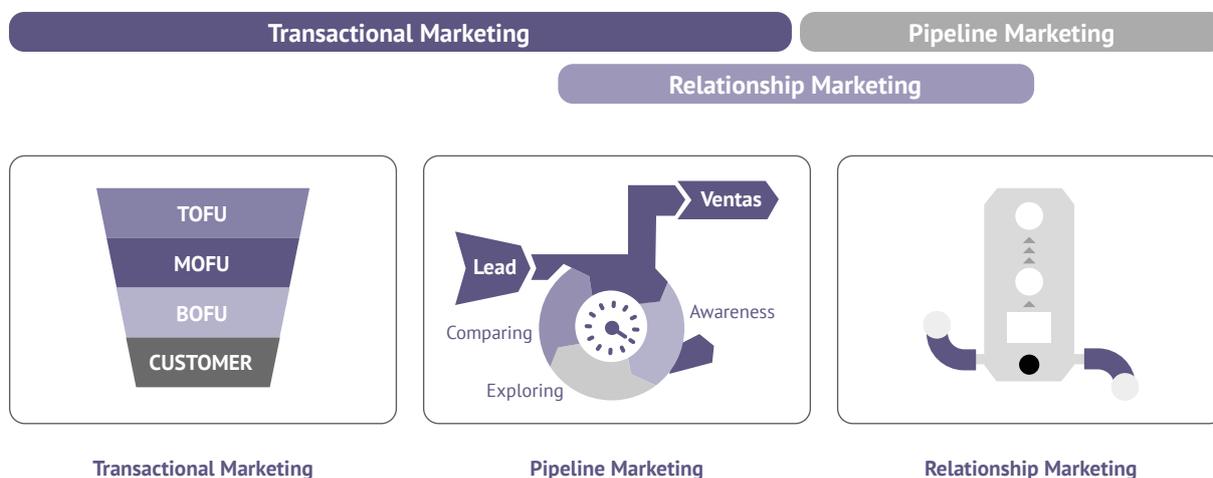
Además de complementarse tan bien, ¿por qué resultan herramientas catalizadoras del *Data-Driven Marketing*?

Independientemente de la estrategia de marketing que quiera seguir una compañía e incluso si decide seguir múltiples estrategias, hay dos palancas que son fundamentales, y estas dos palancas no son otras nuevamente que las APIs y la IA.

El tipo de proceso de compra de nuestros clientes puede determinar nuestra estrategia de marketing, entendiendo por tipo de proceso de compra si hablamos de compras por **impulso**, poco meditadas, aquello que “no necesito, pero quiero”, o se trata de un proceso **transaccional**, compras de productos que adquiero de manera más o menos rutinaria, o se trata de un proceso que necesita cierta **consideración**, que requiere una decisión más meditada y más larga en el tiempo.



En función de estas tipologías, hablaremos de tres estrategias de marketing, considerando que una compañía no se decantará por una estrategia “pura”.



1. “**Transactional Marketing**”, su objetivo: ¡la venta y nada más que la venta!, es decir, gran volumen de ventas simples. Para ello, es necesario apoyarse en una estrategia omnicanal, y esto solo se consigue con capacidad de integración, capacidad que nos proporcionan las APIs, y capacidad de recomendación de producto y de contenido ultra-personalizado, capacidad que nos proporciona la IA.
2. “**Pipeline Marketing**” va más allá de la generación de leads. Se centra más en aprovechar los contactos existentes. En la mayoría de las compañías, Marketing es dueño del TOFU y del MOFU (*visitor, leads* y *MQLs*) y Ventas del BOFU (*MQLs, SQLs, opportunities & customers*). Con *pipeline* nos referimos al área inferior del *funnel*, donde están las oportunidades de ventas, por lo tanto con *pipeline marketing* nos referimos a la idea de continuar haciendo esfuerzos de marketing cuando un contacto se convierte en oportunidad.

Para ello es importante hacer una gestión adecuada de los leads: *lead nurturing*, sabiendo lo que necesita cada cliente en cada momento, por lo que debemos **hiper-personalizar recomendaciones** soportándolas en el uso de IA.

Esto no tiene sentido sin **lead scoring**, es decir, categorización de los *leads* según una serie de factores que pueden ser sociodemográficos, comportamentales, u otros.

3. “**Relationship Marketing**” se basa en los principios de la gestión de la experiencia del cliente: mejorar las interacciones con ellos para fomentar su lealtad.

Aunque gran parte de estas relaciones se realizan en canales digitales, todavía ocurren en persona o por teléfono, nuevamente la integración de canales y aplicaciones cobra relevancia, y para lograr esta integración se precisa de las **APIs**. Los clientes esperan trato fácil y personalizado, para lo que se requiere el uso de **IA** e incluso esperan influir en productos y servicios mediante comentarios en redes sociales u otros canales. Esto implica la creación de una comunicación bidireccional, que se logra mediante **APIs**. Un CRM bien alimentado es básico para soportar esta estrategia, así como la **integración de datos de múltiples fuentes** confiables y de garantía.

No se puede entender el marketing más que como una disciplina “data-driven”, y contar con datos válidos, actualizados y disponibles en todos los puntos de contacto con el cliente y para nuestros equipos de ventas es la única forma de realizar acciones de marketing efectivas.

Del mismo modo, tampoco se puede entender el marketing sin que este se base en soluciones soportadas en IA.

Con innovaciones como el procesamiento de lenguaje natural y las búsquedas semánticas, los motores de búsqueda pueden **establecer vínculos entre productos** y **sugerir otros similares y auto-corriger errores**, ayudando a los clientes a descubrir productos, incluso cuando no saben exactamente qué buscan. El procesamiento del lenguaje natural también sirve para analizar la presencia de una marca en redes sociales y usarla para dirigir campañas. Gracias a la IA se puede realizar *sentimental analysis* y entender la actitud predominante hacia una marca.

Aplicar **precios basados en la demanda** no es nada nuevo, solo hay que pensar en los precios de las habitaciones de hotel en función de la temporada. Pero cuando la IA entra en la ecuación, los precios pueden ser determinados con un nuevo sentido de la precisión y mostrar ofertas en tiempo real.

La analítica predictiva resulta muy efectiva para ofrecer un servicio al cliente que mejore su experiencia. Cosas que antes sólo podían determinarse de forma retroactiva, ahora pueden modelarse fiablemente, y tomando decisiones basadas en esos modelos, se puede obtener información del comportamiento de los clientes y determinar cuándo les gustaría repetir una compra o cuándo van a impagar.

Para llegar a los clientes con el nivel de personalización adecuado, se necesitan segmentaciones cada vez más granulares, y para realizar estas segmentaciones se necesita contar con datos de los clientes, con variables relevantes, propiedades comunes y contactos correctamente identificados.

La previsión de ventas es otra aplicación basada en la analítica predictiva. Combinando datos de ventas pasadas, comparaciones en todo el sector y tendencias económicas, y con la ayuda de IA, se pueden pronosticar qué resultados vamos a tener en el cierre del mes y tomar decisiones comerciales en el corto y medio plazo. Las previsiones de ventas también pueden ayudar a **estimar la demanda** del producto y optimizar inventarios.

En los últimos años, **el uso de chatbots ha experimentado un fuerte crecimiento** y ayuda a crear experiencias conversacionales con un nivel de interacción cada vez más cercano al humano. Estos *chatbots* se mejoran a sí mismos mediante técnicas de *machine learning* que los hacen más precisos, pero que requieren de datos adecuados y de calidad. Son capaces de adaptar el acento que utilizan y simulan tan bien una conversación humana que no son fáciles de identificar.

Con IA podemos determinar cosas como la mejor hora del día para publicar un anuncio, la probabilidad de que una impresión convierta o de que un usuario se interese por un anuncio.

La IA también puede usarse para ajustar las estrategias de gestión de clientes en función de su LTV (*lifetime value* o valor de vida del cliente), invirtiendo más en clientes con un valor potencial mayor.

En conclusión, el marketing actualmente tiene que estar soportado en IA, y esta necesita datos precisos, confiables y actualizados. Pero también debe ser omnicanal, porque existen muy pocos clientes que interactúen por un solo canal, **y para que los datos estén disponibles en todos los puntos de contacto del cliente se precisa de soluciones APificadas.**



Por David Galán, Director General de PRISMA

La ética en la personalización del marketing con inteligencia artificial

La revolución de la inteligencia artificial (IA) ha propiciado transformaciones significativas en diversas industrias, pero a nadie escapa que su impacto en el marketing y la publicidad ha sido profundo, excepcionalmente profundo. Pasado el *hype* inicial, que propició un debate global sobre los beneficios y potenciales riesgos de estas tecnologías, agencias y anunciantes hemos podido poner en acción y constatar como la IA generativa es un poderoso aliado para el marketing. En medio de este contexto de cambios acelerados, donde el marketing, como disciplina, siempre está enfrentada a la complejidad de entender a los consumidores y sus constantes cambios, **la integración de la inteligencia artificial generativa ofrece posibilidades sin precedentes para el futuro de las estrategias publicitarias.**

La capacidad de crear contenido personalizado en tiempo real, adaptado a las preferencias individuales de los consumidores, no solo transforma la forma en que las marcas se relacionan con su audiencia, sino que también redefine la esencia misma de la publicidad. En este paisaje digital en constante cambio, la IA generativa no solo ofrece eficiencia en la personalización, sino que también representa un desafío para las marcas: mantener la autenticidad en medio de la automatización.

Es fundamental recordar que detrás de cada punto de datos hay una persona con emociones, valores y experiencias únicas. El desafío para nuestra industria en el uso de estas tecnologías radica en encontrar el equilibrio entre la personalización impulsada por la IA y la conexión humana genuina.

Nuevos desafíos éticos

La diversidad de herramientas disponibles, desde ChatGPT hasta Artbreeder, subraya la versatilidad de la IA generativa. Este abanico de posibilidades no solo amplía el alcance del marketing personalizado, sino que también brinda a las marcas la oportunidad de ser verdaderamente innovadoras en su enfoque creativo. Sin embargo, con esta innovación viene la responsabilidad de **comprender y gestionar éticamente los datos de los usuarios**.

La recopilación y utilización de datos son elementos fundamentales en la implementación exitosa de la inteligencia artificial generativa en estrategias de marketing personalizado. La información recopilada, que abarca desde preferencias de productos hasta comportamientos de navegación, es esencial para alimentar los algoritmos y mejorar la capacidad de estas herramientas para generar contenido relevante y atractivo.

La ética en la gestión de datos se vuelve esencial en este contexto. La responsabilidad recae en las marcas y en los desarrolladores de estas tecnologías para **garantizar que la recopilación y el uso de datos se realicen de manera transparente, justa y respetuosa**. Aquí es donde entra en juego la privacidad del usuario y la necesidad de establecer límites claros sobre qué datos se recopilan, cómo se almacenan y con qué propósito se utilizan.

Resulta obvio señalar que en el ámbito de la protección de datos ya se están tomando precauciones significativas, impulsadas en gran medida por regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea y leyes similares en otras jurisdicciones. Sin embargo, el avance continuo en tecnologías como la inteligencia artificial generativa plantea desafíos específicos y requiere una atención continua para abordar cuestiones emergentes y asegurar una gestión ética de los datos.

Algunas de las consideraciones adicionales incluyen la complejidad de los algoritmos de IA generativa. A medida que los algoritmos de inteligencia artificial generativa se vuelvan más complejos, la interpretación de sus decisiones será más desafiante. Es esencial comprender cómo estas herramientas toman decisiones y cómo influyen en la personalización para **garantizar que no haya sesgos o discriminación involuntaria**.

A menudo, los modelos de IA generativa, como las redes neuronales profundas, son cajas negras difíciles de interpretar. **La capacidad de explicar cómo se llega a ciertas decisiones es fundamental**, especialmente cuando se trata de personalización de contenido basado en datos del usuario. La falta de transparencia puede socavar la confianza del consumidor y dificultar la rendición de cuentas en casos de posibles problemas éticos.

Dado que la IA generativa puede crear contenido altamente personalizado, juzgo crucial obtener el consentimiento informado específico para el uso de datos en este contexto. Los usuarios deben comprender no solo qué datos se recopilan, sino también cómo se utilizarán para alimentar algoritmos generativos y personalizar experiencias.

Es muy probable que en 2024 asistamos al desarrollo de normativas específicas a medida que la IA generativa se integre más ampliamente en las estrategias de marketing, que aborden cuestiones éticas únicas relacionadas con la creación automatizada de contenido personalizado. Estas normativas deberían evolucionar para abordar los desafíos emergentes a medida que la tecnología avanza, pero mientras tanto, todos los actores implicados debemos ser conscientes **la supervisión humana sigue siendo esencial para garantizar la ética en el marketing**. Las marcas deben asumir la responsabilidad de las decisiones automatizadas y estar preparadas para intervenir y corregir cualquier desviación ética que pueda surgir.

Consolidación en 2024

La IA generativa no es solo una herramienta tecnológica; **es un socio estratégico para las empresas** que buscan no solo adaptarse, sino liderar en un mundo digital en constante evolución. Al abrazar estas tecnologías con una estrategia clara y centrada en el cliente, las marcas pueden no solo personalizar campañas, sino también crear experiencias que resuenen auténticamente con su audiencia.

2024 debe ser la consolidación de ese ideal tan reiteradamente expresado, pero escasamente constatado, de un marketing cada vez más personalizado, basado en las necesidades y preferencias de las personas a partir de un análisis específico de su comportamiento pasado. Al alimentar estos sistemas con datos sobre gustos, comportamientos y preferencias de los consumidores, la aplicación de IA para generar anuncios, experiencias de navegación o contenidos personalizados nos permitirá avanzar hacia la creación de experiencias que se sientan únicas y relevantes para nuestros consumidores.

Así que, mientras desplegamos las velas de la innovación y navegamos hacia un mañana más personalizado, recordemos que la autenticidad y la ética son nuestras estrellas guías. La inteligencia artificial generativa puede ser nuestro aliado más poderoso, pero **es la integridad humana lo que transformará la revolución en una evolución verdaderamente extraordinaria.**



Por David Boronat, Presidente y Chief Future Officer en Multiplica

Dialogando con el mañana: los asistentes virtuales inteligentes

Sin lugar a dudas, en no mucho tiempo sentiremos que vivimos en un mundo asistido por un sinnúmero de aplicaciones que nos acompañarán —si lo queremos— en todo momento del día. Porque todo apunta a que **la voz se convertirá poco a poco en la manera en que interactuaremos con máquinas y algoritmos**. Y lo haremos porque no tardaremos en tener Siris-de-verdad que buscarán y realizarán todo tipo de tareas por y para nosotros.

Por eso, con el tiempo vivir digitalmente tendrá menos de navegar de página en página o buscar por Internet y más de dialogar con todo tipo de *chatbots* o asistentes virtuales. Ya no tendremos que realizar un esfuerzo tan mayúsculo para encontrar respuesta a nuestras preguntas o consultas. Alguien, o más bien algo, hará gran parte del trabajo por nosotros. **Chatbots de todo tipo van a reemplazar muchas webs y servicios de información**, un gran número de apps y más de un call center que con el tiempo van a ir viendo como cada vez menos y menos personas necesitan usarlos.

Se abre un nuevo mundo de oportunidades que no somos capaces de ver todavía, de la misma manera que la World Wide Web —así se llamaba Internet en sus inicios— no nos hizo ver a la mayoría que había espacio para construir tiendas online como Amazon, buscadores como Google o marketplaces como eBay. Para ello, vamos a necesitar una nueva generación de *chatbots* que está de camino.

Iremos dejando atrás tantos clics innecesarios y **la voz se irá convirtiendo en la forma natural con la que nos relacionaremos con la tecnología** porque será tan fácil de usar para nosotros que hará que

nuevas tecnologías no precisen ya de interfaz y se irá convirtiendo — como nos dice James Vlahos en su fascinante libro *Talk to me*— en el mando a distancia universal para controlar cualquier dispositivo tecnológico o programa. La voz será la próxima tecnología en tambalearlo todo porque hará que el resto de tecnologías parezcan menos artificiales y veamos a máquinas y algoritmos más humanos que nunca.

Para ello, los asistentes virtuales tendrán primero que entendernos, que no es poco. Porque muchos nos comemos las palabras, porque hay palabras que pueden tener decenas de significados o porque no hay dos personas que pronuncien una misma frase o expresión de la misma manera. Los avances de los sistemas de reconocimiento de voz son incuestionables y no tardarán en conseguir que sus niveles de error sean cero (o casi cero). Pero, una vez hayan convertido en texto cuanto decimos, deberán comprenderlo. Cuando hablamos, emitimos ondas de sonido con nuestra voz. Una máquina puede convertir esas ondas de sonido en palabras escritas, pero luego tiene que entender su significado, lo cual no es tan fácil porque el discurso natural humano no es siempre tan claro y preciso como el lenguaje escrito. Al hablar, usamos tonos, ritmos y expresiones faciales y corporales para comunicar nuestras emociones y dar contexto a nuestras palabras y un asistente virtual podría interpretar todas estas señales en otro sentido y no acabar de entender lo que queremos decir. **El procesamiento del lenguaje natural y el *deep learning*** se encargarán de ello y sus niveles de exactitud en cómo asignan probabilidades a lo que queremos decir serán mayores y más precisos.

A partir de ahí, solo les faltará correr su último tramo y probablemente el más difícil: entender cómo funciona nuestro mundo. Saber, por ejemplo, que cada persona solo puede tener una madre biológica. O que uno no puede estar en dos lugares al mismo tiempo. Para nosotros es de lo más obvio, pero para las máquinas no, y no es nada fácil enseñarles conceptos que los humanos aprendemos sin esfuerzo alguno en los primeros años de nuestras vidas. Sin ese aprendizaje, muchas conversaciones acabarían en malinterpretaciones y respuestas sin sentido. Por ello, **la inteligencia artificial deberá seguir completando el aprendizaje por refuerzo**, el acceso a grandes bases de datos y conocimientos y la incorporación de determinadas reglas que hagan mucho más efectivas las conversaciones entre máquinas y humanos.

La nueva generación de asistentes virtuales

Superada esa etapa, aparecerá por fin una nueva generación de asistentes virtuales que nos harán la vida mucho más fácil y empezarán a ser proactivos al punto de decirnos cuándo cambiar de hipoteca, si queremos organizar una cena sorpresa a un amigo que cumple años en los próximos días o si debemos ir más al gimnasio por habernos excedido durante las fiestas. Asistentes que revisarán la letra pequeña de términos y condiciones —que nunca leemos— de nuestros contratos y que se ocuparán de agendar por nosotros una reunión o cita con un cliente o una empresa. En la próxima década tendremos —a través de nuestros asistentes inteligentes— acceso al mejor abogado, doctor, estratega, diseñador o coach.

Serán ellos los que conversarán también con los propios asistentes de las empresas para resolver muchas de las cosas que necesitemos. Y eso las obligará a **construir superbotsGPT** que puedan relacionarse por ellas con clientes, proveedores o colaboradores. Porque en algún momento dejaremos de entrar en intranets y aplicaciones para averiguar cuántos días nos quedan de vacaciones: simplemente chatearemos o hablaremos con el *bot* de nuestra empresa y le diremos

qué días nos tomamos, y este se encargará de hacer las gestiones pertinentes para que nuestra solicitud quede procesada.

La **hiperautomatización que viene tendrá que venir de la mano de una inteligencia artificial conversacional** que nos permita conversar con las organizaciones independientemente de que seamos trabajadores, clientes o accionistas. Y eso marcará un antes y un después sobre cómo las empresas cobran vida a través de sus *cores* de inteligencia artificial conversacional.

Del lado del usuario de a pie, los algoritmos y sistemas de inteligencia artificial paulatinamente tomarán más y más decisiones por nosotros. Hoy en día, ya deciden qué contenidos mostrarnos en redes sociales o plataformas de streaming, qué camino deberíamos tomar para llegar antes a casa o si somos susceptibles de pedir un préstamo o hipoteca. Pero, en el futuro nos dejaremos aconsejar para decidir qué podríamos estudiar, si ha llegado el momento de dejar ese trabajo o si esa debería ser la persona con la que vivir el resto de nuestras vidas.

Según Yuval Harari, todas nuestras elecciones, desde las más cotidianas hasta las más complejas (como decidir dónde vivir) no son producto del libre albedrío, sino de miles de millones de neuronas que toman decisiones repentinas. **La intuición humana es en realidad reconocimiento de patrones.** Y no hay nada que impida que las computadoras aprendan nuestros algoritmos y produzcan las mismas emociones o deseos que los humanos. Es solo cuestión de tiempo. Parece muy futurista, pero a medida que vayamos compartiendo todo tipo de informaciones con nuestros asistentes virtuales preferidos y nos rodeemos de todo tipo de sensores biométricos, los algoritmos nos conocerán mejor que nadie y sabrán reconocer nuestros estados de ánimo o cómo nos sentimos. Y empezaremos a dejarnos aconsejar en más parcelas de nuestras vidas por ellos mismos, incluso las más personales e íntimas.

Por ello, empezaremos a sentirnos cada vez menos solos. Los más pequeños tendrán tutores digitales que les ayuden con los deberes, las personas mayores se sentirán acompañados durante sus largos días en soledad y la mayoría no sabremos organizar nuestros días ni ser más productivos sin conversar cada día con nuestros asistentes virtuales inteligentes. Por ello, también en algún punto empezaremos a antropomorfizar nuestros 'companions' virtuales. Ellos se encargarán de ganar en empatía e inteligencia emocional. También sabrán expresar sus 'propias emociones' para conectar con las nuestras. Por eso, no es de extrañar que sintamos cada vez que conectamos más con nuestros asistentes virtuales. Al punto que empezaremos a contar nuestras mayores confidencias e incluso a usarlos para hacer terapia con ellos.

Y lo haremos porque estaremos más predispuestos a contar según qué cosas a una máquina con apariencia humana (o al menos voz humana) que a un humano de carne y hueso por no sentirnos cuestionados o incluso juzgados. El 93% de los niños de 8 y 9 años y el 80% de los chavales de 14 y 15 confiarían antes un tema personal a este tipo de dispositivos que a sus propios padres. Y aplicaciones en forma de chatbots como Woebot, Wysa o Tess nos están proponiendo ya ayudarnos a superar momentos difíciles de nuestras vidas. **Nuestra conexión emocional con nuestros asistentes virtuales irá en aumento** y podríamos incluso llegar a querer intimar de alguna manera con ellos. Ya lo podemos hacer con *bots* como Replika. Seguramente, tardaremos todavía algo en ver a asistentes personales que, al mejor estilo de Scarlett Johansson en la película *Her*, nos permitirán vivir las delicias que vivió Joaquín Phoenix. Pero, tiempo al tiempo.



Por Juan Pablo Giménez, CEO de Incenta

Aplicación de la inteligencia artificial en conversaciones y aplicaciones en casos de uso de venta remota

Es obvio que aquellos que diseñamos y desplegamos campañas de marketing digital sentimos una presión cada vez mayor por el resultado. Y, más concretamente, por el resultado de negocio: poder **atribuir ventas concretas a las acciones de marketing que ponemos en marcha**.

La forma más confiable de atribuir esas ventas sería lograr la transacción en línea. En ese mundo ideal, tendríamos en un único canal todo el *journey* del cliente, desde un primer impacto de marca hasta la compra. Sin embargo, dependiendo de la naturaleza del producto, servicio o solución que sea objeto de esas campañas, la transacción digital no siempre será viable. E incluso, dependiendo del perfil de cliente y de su patrón de compra, ese *end-to-end* en un único canal no será ni siquiera una estrategia deseable.

Todo lo anterior implica un nuevo reto: **construir convergencia**, entendiendo como tal la **integración de acciones de marketing y ventas**, en el offline y en el online, para cubrir e intervenir en todo el recorrido de decisión de los clientes, con independencia de los saltos de canal que precise hasta madurar una compra.

Un nuevo enfoque en la construcción de la convergencia entre offline y online

Para ello es necesario cambiar radicalmente la actitud con la que acudimos a la construcción de esa convergencia. El enfoque tradicional suele profundizar en las capacidades relacionadas con marketing digital y pone todo el esfuerzo en aprender sobre cómo estas se conectan con los canales de venta, que eventualmente estarán gestionados por la propia marca o por un tercero diferente a su agencia digital. Una actitud así nos llevaría sólo a entender un nuevo idioma (el de las ventas), pero no nos habilitaría necesariamente para escribir la historia en él.

Hago esta introducción para que se entienda el contexto en el que es preciso investigar, innovar, diseñar y, finalmente, desplegar soluciones para construir esa convergencia en una de sus combinaciones más habituales: la que regula la **interacción entre marketing digital y venta remota**. Los casos de uso en torno a esa convergencia son evidentes. Por ejemplo, cuando digital genera un *lead* que el *contact center* convierte en una venta; o cuando las campañas digitales (a través del remarketing o de las bases de datos) reactivan una oportunidad sobre un usuario descartado por los canales de venta.

El nuevo enfoque de la convergencia dota a lo digital de un rol protagonista. Aunque los canales de venta remotos son relevantes en la obtención del resultado, las soluciones digitales son las que mejor unen el mundo del marketing y las ventas y las que dotan al modelo de mayor inteligencia, más escala, más eficiencia y, no menos importante, de una mejor experiencia de cliente.

Modelos escalables a través de la omnicanalidad y automatización de flujos

¿Cómo se construye esa convergencia entre las campañas de marketing digital y los canales de venta remota? Yendo de lo más “sencillo” a lo más sofisticado, la hoja de ruta pasado por: los procesos, la tecnología y, finalmente, la **aplicación de inteligencia artificial para lograr la escala, la eficiencia y la experiencia de cliente**.

Empecemos comentando sobre los **procesos**. La clave sería establecer un *journey* de cliente consistente, desde el entendimiento de sus preferencias, del mercado o los competidores, premiando aquello que los usuarios valoran: omnicanalidad, tiempos de respuesta, argumentarios adaptados a sus necesidades, etc. Los procesos de marketing y de ventas se dibujan una vez ese recorrido de cliente está definido, y no al revés. Es lo que llamaríamos ***Lifetime Business***, y se basa en **establecer relaciones duraderas entre las marcas y sus clientes**.

La **tecnología** es igualmente indispensable. Sobre ella corre el proceso y garantiza una vista única del cliente, con independencia de si la acción sobre él se ejecuta en digital o en venta remota. **Es esencial guardar la trazabilidad y automatizar los flujos y las gestiones, para ganar inteligencia y posibilidad de escalar**.

La tecnología debe ayudarnos a un despliegue rápido de proyectos inteligentes, donde se produce la **integración de marketing y ventas con procesos automatizados**. Con una solución CRM desde la que se pueda operar acciones comerciales usando el correo electrónico, WhatsApp y la llamada telefónica. Y **herramientas de inteligencia de negocio**, que nos permitan arrancar cada campaña desde información ya agregada sobre el sector, así como llevar un seguimiento en tiempo real, y con máximo nivel de detalle, de todos los indicadores de venta.

Digamos que esos dos bloques —procesos y tecnologías— son un mínimo indispensable para operar un proyecto integrado entre marketing digital y ventas remotas.

Inteligencia artificial conversacional para construir modelos comerciales inteligentes

Ahora bien... Lo que sentimos que definitivamente disparará estos modelos será **agregar la inteligencia artificial conversacional**. Con ella podemos atacar la raíz de muchos de los desafíos que tienen hoy día las áreas de venta remota:

- **Alta rotación de personal.** La industria enfrenta la dificultad de manejar la alta rotación de personal, lo que impacta a la baja en los indicadores de calidad del servicio. Mejorar la experiencia del empleado o aplanar sus curvas de entrada al servicio son cuestiones esenciales para mantener la satisfacción del cliente.
- **Exigencias de capacitación constante.** Los agentes requieren formación continua para mantenerse actualizados sobre productos, servicios y habilidades de atención al cliente para garantizar experiencias de usuarios satisfactorias.
- **Gestión de volúmenes de llamadas.** Es crucial manejar eficientemente los picos en volumen de atención, lo que requiere una cuidadosa planificación y asignación de recursos.
- **Mantener la calidad del servicio.** Asegurar la consistencia y la calidad en cada interacción con el cliente representa, en ese contexto, un desafío constante.
- **Evolución de los canales de comunicación.** Adaptarse a la creciente demanda de atención a través de canales digitales, como redes sociales o chats, fuera además de los horarios comerciales al uso, implica también un reto enorme a nivel de tecnología y de habilidades.

Frente a esos retos, la inteligencia artificial conversacional aparece para proporcionar un servicio multicanal que destaque por su fluidez y capacidad para personalizar discursos y experiencias. ¿Cómo puede ayudarnos? Con **niveles de servicio 24x7, capacidad de desplegarse en cualquier canal** y de integrarnos en las experiencias de cliente que deseamos.

Yendo más a lo concreto, serían tres niveles de aplicación para un equipo de venta remota cada vez más digitalizado:

1. **Argumentarios inteligentes.** Las campañas digitales, además de un *lead* con datos de contacto fríos y producto de interés, pueden ofrecernos amplia información de contexto sobre ese prospecto. Podemos saber cuál fue su navegación en el sitio, los contenidos con los que interactuó o si realizó algún tipo de configuración sobre nuestro producto. La inteligencia artificial puede ayudarnos a convertir todos esos *insights* en un argumentario personalizado del equipo de ventas en cuestión de segundos. Así garantizamos la continuidad de la conversación entre canales y, muy seguramente, también los ratios de éxito en cada contacto.

2. *Chatbots*. Esos argumentarios pueden, además, ser distribuidos mediante conversaciones textuales naturales y efectivas, diseñadas a medida de las necesidades del cliente, en un canal tipo WhatsApp. Su aplicación multiplica la productividad de los equipos de venta remota, ya que automatizamos procesos comerciales sencillos.
3. *Voicebot*. Aparece cuando esas argumentaciones son desplegadas por una herramienta capaz de interactuar por voz con los clientes, entiendo y satisfaciendo sus necesidades 24/7.

Incorporando estas **funcionalidades de inteligencia artificial conversacional sobre nuestros procesos y sobre nuestra tecnología** impactamos en indicadores y retos muy sensibles de los canales de venta remota: productividad de los vendedores, niveles de servicio (horarios o tiempos de atención), experiencia de cliente, etc.

Ya estamos pudiendo desplegar casos de uso estimulantes. Algunos van por la vía de optimizar los procesos en la cualificación de contactos y su influencia en las ventas. A menudo, la transformación de contactos iniciales en reuniones comerciales depende de factores como los tiempos de respuesta o la pertinencia de los primeros argumentos. La inteligencia artificial conversacional aborda de lleno este punto.

Otro caso de uso que nos presenta resultados positivos se da en la prestación de servicios para impulsar el comercio minorista o las ventas por e-commerce, asistiendo a los usuarios durante su proceso de compra.

Con todo lo anterior, se garantiza el propósito inicial: construir convergencia entre canales para acelerar la entrega de resultados de negocio a las marcas mediante la integración del canal digital y el de venta remota; protegiendo, además, la productividad de los equipos de venta y la experiencia del cliente.



Por Eduardo Canelles, CEO de Digital Tactics 360

El metaverso: ¿cambio de paradigma o tendencia pasajera?

Quiero compartir algunas reflexiones sobre cómo va cambiando el metaverso. Es un tema delicado porque estamos hablando de tecnología puntera que aún está encontrando su lugar en el mercado. Ya se ven destellos de éxito en varios sectores, lo que es genial, pero es solo el principio de lo que el metaverso necesita para ganarse un sitio en cada rincón de la industria.

El potencial del metaverso es enorme, especialmente para **abrir camino hacia la web 3.0**. Cambia totalmente cómo interactuamos con la red: de un internet plano a un espacio 3D donde sientes que realmente estás dentro, algo que no aprecias completamente hasta que lo experimentas y te sumerges en esa realidad.

En este artículo, voy a hablar sobre algunos de los éxitos que ya están sucediendo en el metaverso, mostrando números que impresionan y que dicen mucho de su crecimiento. Combinar datos fiables con una narrativa analítica es todo un desafío, sobre todo porque no todas las empresas están dispuestas a mostrar abiertamente sus cifras.

El anuncio de Mark Zuckerberg en 2021 sobre la transición de Facebook a Meta marcó un hito en la historia digital, prometiendo un cambio paradigmático hacia un metaverso integrado. A pesar de las fluctuaciones en la percepción pública y la valoración del mercado, **el metaverso continúa ofreciendo un terreno fértil para la innovación y la transformación social**.

Innovación sin fronteras

La inversión de Meta en el metaverso refleja una visión a largo plazo del potencial de Internet. Si bien el cambio a Meta inicialmente provocó escepticismo, la compañía ha continuado desarrollando tecnologías que permiten experiencias de usuario más ricas y profundas. La fascinación por el metaverso puede haber disminuido en algunos ámbitos, pero **el desarrollo subyacente no ha cesado**. Las tendencias indican que el interés se está estabilizando, asentando las bases para un crecimiento sostenido en lugar de una moda pasajera.

La economía del metaverso se fortalece

Con una proyección de crecimiento que sitúa su valor en 936.000 millones de dólares para 2030, el metaverso representa una de las **próximas grandes expansiones económicas**. El tamaño del mercado global del metaverso, valorado en 65.500 millones de dólares en 2022, es testimonio de su impulso actual y su trayectoria prometedora.

El metaverso: avances y realidades en sectores clave

El metaverso ha sido un tema de discusión predominante en el mundo de la tecnología y la innovación. Con promesas de revolucionar innumerables sectores, ha habido avances significativos y también desafíos reales. Exploraremos casos de éxito en varios campos, proporcionando datos económicos y de usuarios donde sea posible para ofrecer una visión completa de este fenómeno emergente.

- **Salud: innovación para el bienestar**

En el campo de la salud, el metaverso está demostrando ser un recurso valioso. Instituciones líderes como la Universidad de Stanford están empleando la realidad virtual para transformar la educación médica, permitiendo a los estudiantes experimentar la anatomía de manera más interactiva y profunda. Las simulaciones de VR están mejorando el entrenamiento quirúrgico, con programas que permiten a los médicos practicar procedimientos en un entorno controlado y sin riesgos. En España ya existen muchos proyectos del sector salud que avanzan con paso firme y muy buenas expectativas.

- **Formación y educación: aprendizaje sin fronteras**

La formación profesional se ha beneficiado enormemente de la tecnología inmersiva, con plataformas como Coursera y Udemy integrando elementos del metaverso en sus cursos. Estas innovaciones están expandiendo las posibilidades de aprendizaje a distancia y podrían transformar la educación continua y el desarrollo profesional, haciéndolos más accesibles a una población global. La capacidad para que un estudiante de ingeniería mecánica disponga de un motor a reacción en un entorno inmersivo, no tiene competencia en el mundo físico, en el que es prácticamente imposible que un estudiante acceda a un motor físico.

- **Arquitectura: diseñando el futuro**

El sector de la arquitectura ha visto una adopción notable del metaverso, donde la realidad mixta se utiliza para visualizar edificios y espacios antes de su construcción. Empresas como Autodesk están desarrollando herramientas que permiten a los arquitectos y diseñadores crear y colaborar en diseños de una manera completamente nueva, mejorando la eficiencia y la precisión en el proceso de diseño.

- **Riesgos laborales: un entorno de trabajo más seguro**

En la gestión de riesgos laborales, el metaverso ofrece un entorno donde se pueden simular condiciones peligrosas para la formación en seguridad sin exponer a los trabajadores a daños reales. Esto no solo mejora la seguridad, sino que también ayuda a reducir costos asociados con accidentes y seguros.

- **Automoción: carreras hacia la innovación**

La industria automotriz está utilizando el metaverso para todo, desde el diseño de vehículos hasta la capacitación de concesionarios y la presentación de nuevos modelos a través de experiencias inmersivas. Marcas como Tesla o BMW están empleando simulaciones en el metaverso para mejorar la experiencia del usuario y acelerar el proceso de I+D.

- **Joyería: un brillo virtual con valor real**

La joyería, un sector basado en el detalle fino y la estética, está entrando en el metaverso con marcas que presentan sus piezas en entornos virtuales, permitiendo a los clientes probar y comprar productos en un espacio digital. Este enfoque no solo amplía la experiencia del cliente, sino que también abre un nuevo canal de ventas para los joyeros.

- **Gemelos digitales: duplicando la realidad**

Los gemelos digitales, réplicas virtuales de entornos físicos o procesos, están ganando terreno en el metaverso. Utilizados en industrias desde la manufactura hasta las ciudades inteligentes, mejoran la eficiencia operativa y la toma de decisiones al permitir simulaciones y análisis detallados en tiempo real.

Datos económicos y de usuarios

El metaverso está proyectado a tener un valor de mercado de 936.000 millones de dólares para 2030, con un crecimiento anual compuesto del 41,6%. Sin embargo, el mercado de NFT ha sufrido un duro golpe, con un estudio que muestra que el 95% de los NFTs carecen de valor. Estos datos ponen de manifiesto la **necesidad de aplicar un enfoque crítico y fundamentado en el desarrollo de la economía del metaverso.**

Conclusión: un ecualizador digital en marcha

El metaverso ofrece un campo de posibilidades casi ilimitado. Con ejemplos de implementaciones exitosas que abarcan desde la salud hasta la automoción y la joyería, su potencial para enriquecer nuestras vidas es innegable. No obstante, el enfoque pragmático que se debe adoptar en torno a la economía del metaverso es crucial para su evolución y adopción generalizada. A medida que continuamos avanzando en este nuevo dominio, es fundamental un balance entre el optimismo y el análisis crítico de la realidad del mercado.

En este artículo proporcionamos una visión informada y balanceada del metaverso, ilustrando tanto su potencial disruptivo en diversos sectores como los desafíos económicos que presenta. Los casos de éxito destacados demuestran la aplicación práctica y los beneficios tangibles del metaverso, mientras que los datos económicos y de usuarios ofrecen un marco para entender su impacto actual y futuro.



Ecommerce

La digitalización del canal de ventas y el ecommerce no solo representa un medio para el crecimiento empresarial, sino el primer paso hacia la transformación digital de los negocios. En este escenario, España es el quinto país de la UE en cuanto a pymes que venden online: el 32,6% frente al 22,6% de media en la UE. Es también uno de los países europeos con mayor crecimiento del comercio electrónico: un 31% en 2022, frente al 6% de media en Europa, con lo que el ecommerce representa ya el 5,42% del PIB en nuestro país. La democratización de las plataformas de comercio electrónico, el impulso a nuevos canales de distribución digital internacional y la incorporación de los negocios B2B al comercio electrónico, contribuirán a seguir impulsándolo.



José Luis Ferrero, Director Geeneral de Publicis Commerce

La democratización de las plataformas de comercio electrónico

La democratización de los proyectos de comercio electrónico se ha convertido en una realidad palpable en la actualidad, gracias a la disminución significativa de las barreras de entrada en el ámbito tecnológico. Este fenómeno ha abierto nuevas oportunidades para que las pequeñas y medianas empresas puedan ser competitivas en ecommerce con tecnologías como Shopify, por ejemplo, que permiten funcionalidades para competir con empresas que usan tecnologías complejas que tienen difícil evolución.

Esta democratización se debe a varios motivos fundamentales:

- **Funcionalidades SaaS avanzadas.** Las plataformas de comercio electrónico basadas en Software como Servicio (SaaS) ofrecen una amplia gama de características y herramientas avanzadas que permiten a las empresas mejorar la experiencia del cliente, optimizar la gestión de inventario, personalizar el marketing y proporcionar una mejor atención al cliente.

Esto se traduce en una ventaja competitiva significativa.

- **Costo menor de uso.** Las soluciones SaaS son más fáciles y de menor coste de operación, teniendo talento más accesible en precio y cantidad en comparación con las soluciones personalizadas o heredadas del pasado. Las empresas ya no quieren mantener elevados

desarrollos a medida y gastos de mantenimiento sino concentrar la inversión en vender más y atraer más tráfico cualificado que convierta.

- **Mayor flexibilidad y escalabilidad.** Las plataformas SaaS permiten a las empresas adaptarse más fácilmente a las cambiantes demandas del mercado y escalar sus operaciones de manera más ágil. Esto es fundamental en un entorno de comercio electrónico en constante evolución, donde las empresas deben ser flexibles para mantenerse competitivas.
- **Conectividad a través de APIs.** La migración a plataformas SaaS brinda a las empresas la capacidad de integrar fácilmente con otras aplicaciones y servicios a través de APIs (Interfaz de Programación de Aplicaciones). Esto facilita la conexión con sistemas de gestión empresarial, servicios de pago, herramientas de marketing y otros componentes necesarios para escalar y ser ágiles.
- **Funcionalidad Headless.** La adopción de arquitecturas *headless* se está convirtiendo en un estándar en el comercio electrónico moderno. Permite a las empresas separar la capa frontal de la lógica empresarial, lo que proporciona una mayor flexibilidad para la personalización y la presentación de productos en múltiples canales, como sitios web, aplicaciones móviles y asistentes de voz.

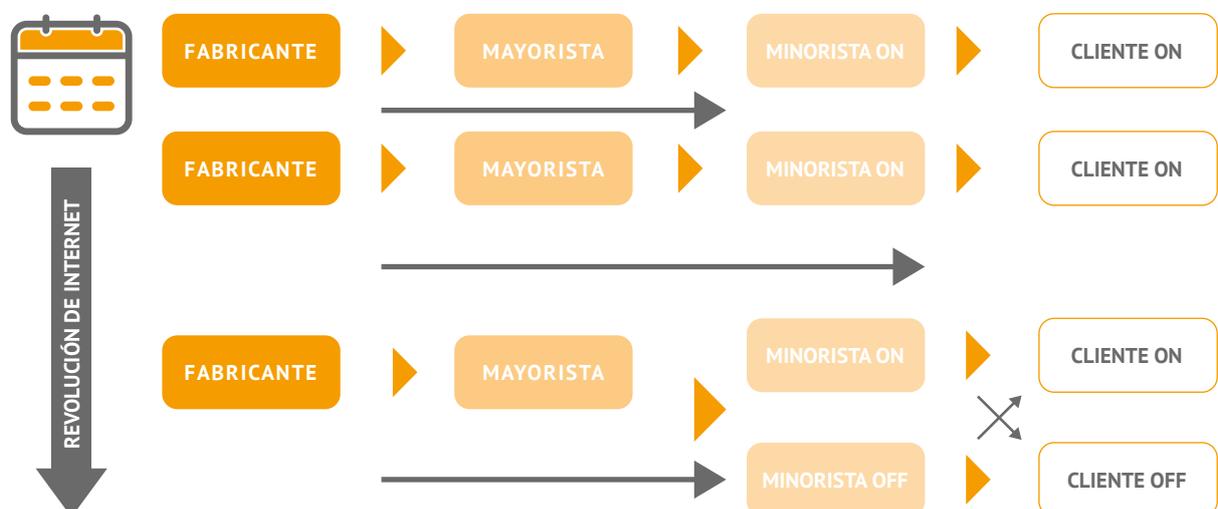
En resumen, la migración de plataformas de comercio electrónico en España en 2024 hacia tecnologías SaaS en muchos casos será esencial para mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución. Las empresas buscan aprovechar las funcionalidades avanzadas, reducir costos, ganar flexibilidad, mejorar la conectividad a través de APIs y adoptar arquitecturas headless para garantizar un crecimiento ágil y satisfacer la demanda de actualización de los compradores online.



Por Fernando Aparicio, CEO de Amvos Digital y Nifty Export

Nuevos modelos de distribución digital internacional

En un mundo cada vez más digitalizado y globalizado, la forma en que las empresas distribuyen sus productos y servicios ha experimentado una transformación significativa. Los modelos de distribución tradicionales han dado paso a **estrategias más ágiles y orientadas al consumidor**, aprovechando las ventajas de la tecnología y las plataformas digitales para llegar a audiencias internacionales de manera efectiva y, sobre todo, mucho más directa, poniendo en jaque la estructura tradicional de fabricante-mayorista-minorista-consumidor final, tanto en estrategias B2B como B2C.



Estrategias *Direct To Consumer*

Desde el punto de vista del fabricante, habitualmente el más capacitado para obtener rentabilidad en canales digitales al disponer de mayores márgenes, la estrategia *Direct To Consumer* (DTC) les ofrece grandes ventajas sobre la distribución tradicional, al facilitar un control total de la experiencia del cliente (y, por tanto, el acceso directo a sus datos que permita personalizar la experiencia de compra), ofrecer un servicio al cliente de alta calidad y desarrollar estrategias de fidelización.

El modelo *Direct To Consumer* (DTC) implica que las empresas fabricantes vendan sus productos o servicios directamente a los consumidores, sin intermediarios como minoristas o distribuidores o, mejor dicho, utilizando “nuevos modelos de distribución digital internacional” como los que describiremos a continuación. Este enfoque se ha vuelto cada vez más popular gracias a la digitalización y la capacidad de las empresas para llegar a audiencias globales a través de las principales plataformas online.

¿Cómo funciona el DTC?

En el modelo DTC, las empresas establecen sus propios canales de venta en línea, como sitios web de comercio electrónico, aplicaciones móviles o venta a través de marketplaces que, sobre todo en estrategias de internacionalización, son el canal mayoritario por su flexibilidad en costes y por su alcance habitualmente multi-país, algo más difícil de conseguir con la estrategia de tienda online propia.

A través de estos canales, los consumidores pueden realizar pedidos y recibir los productos directamente de la empresa. Hablamos del DTC no solo como venta online, sino también como fórmula en la que las empresas pueden recopilar datos sobre sus clientes.

Ventajas del DTC

- **Control total.** Las empresas tienen un control total sobre la marca, la experiencia del cliente y los datos del consumidor.
- **Margen de beneficio.** Al eliminar intermediarios, los fabricantes pueden obtener márgenes de beneficio más altos, no sin antes tener que gestionar los potenciales e inevitables conflictos con los canales de distribución “tradicionales”.
- **Conexión directa con el cliente.** El DTC permite a las empresas establecer relaciones sólidas con sus clientes y obtener retroalimentación directa.

Desafíos del DTC

- **Inversión inicial.** Establecer una plataforma de comercio electrónico y desarrollar estrategias de marketing puede requerir una inversión significativa, sobre todo en lo referido a inversiones en publicidad, que suele representar la “parte del león” de la inversión total.
- **Logística y cumplimiento legal.** Gestionar el inventario, la logística directa e inversa y la atención del cliente puede ser complicado en un entorno DTC, especialmente para empresas fabricantes muy poco bregadas en el manejo de pedidos unitarios. De ahí que hayan nacido modelos en el mercado, como, por ejemplo, Nifty Export, empresa de distribución digital, que ofrecen, a cambio de una comisión por venta, toda la gestión *full commerce* que exige el canal digital B2C.

En este contexto de acortamiento de la cadena de valor, exploraremos a continuación dos de los modelos de distribución digital más prominentes en la actualidad y que suponen una alternativa o un complemento a los canales digitales mencionado: *Quick Commerce* y marketing de influencia. Estos nuevos modelos de distribución digital internacional **están transformando la forma en que las empresas llegan a audiencias globales**. Cada uno de estos enfoques tiene sus propias ventajas y desafíos, y su efectividad dependerá de la industria, el mercado objetivo y la estrategia de la empresa.

Quick Commerce: la revolución de la entrega rápida

El *Quick Commerce*, o *Q-Commerce*, es un modelo de distribución digital que ha cobrado relevancia en los últimos años **gracias a la creciente demanda de entregas rápidas y convenientes**. El enfoque del *Quick Commerce* se basa en la entrega de productos de consumo masivo en un plazo de tiempo muy reducido, a menudo en cuestión de minutos u horas, a diferencia de las entregas con una media de 24-48 horas propias de la venta en tienda online o marketplaces.

Plataformas como Glovo, Rappi o Uber Eats han llevado este modelo a un nivel completamente nuevo, abriendo una nueva vía de marketing y ventas para todo tipo de empresas y llegando al tipo de cliente que privilegia la conveniencia frente al precio (de ahí su auge sobre todo en grandes entornos urbanos, generalmente más rehenes de la cultura de la prisa).

¿Cómo funciona el Quick Commerce?

El funcionamiento del *Quick Commerce* es relativamente sencillo. Las empresas colaboran con una **red de tiendas locales o almacenes de distribución** para mantener un inventario de productos listos para su entrega. Los consumidores realizan sus pedidos a través de una aplicación móvil o sitio web, y los repartidores locales (*riders*) se encargan de recoger los productos y entregarlos rápidamente en el destino deseado.

Este modelo **se beneficia de la geolocalización y la logística eficiente** para garantizar entregas rápidas. Además, se basa en la automatización y la optimización de rutas para minimizar los tiempos de entrega y los costos operativos. Las empresas de *Quick Commerce* mencionadas funcionan, de facto, como nuevos “distribuidores”, en la medida en la que almacenan sus productos en *micro-fulfilment centers* que permiten las entregas ultra-rápidas, tan del agrado de los usuarios, y cobran una comisión por la venta de los productos.

Ventajas del Quick Commerce

- **Sobre todo, conveniencia para el consumidor.** Los clientes pueden obtener productos esenciales o deseados de forma rápida y sin tener que desplazarse a una tienda física, con una gama de productos que, empezando por su núcleo inicial, la restauración, han ido expandiendo a otros sectores como la parafarmacia, la cosmética, los supermercados o incluso la moda.
- **Mayor alcance geográfico.** Las entregas rápidas permiten llegar a un público más amplio, incluso en áreas remotas o de difícil acceso. Si, por ejemplo, vemos como Glovo está disponible en 26 países, tener visibilidad en su aplicación puede ser una herramienta

muy poderosa tanto de ventas directas como de aumento del reconocimiento de marca en un mercado determinado.

- **Competitividad.** El *Quick Commerce* permite a las empresas competir con gigantes del comercio electrónico al ofrecer tiempos de entrega comparables o incluso más rápidos. Si bien es cierto que las empresas de *Quick Commerce* se han centrado (por una razón de eficiencia financiera) en grandes marcas reconocidas en el mercado, se encuentran en pleno proceso de ampliar sus catálogos para llegar a un tipo de empresa de tamaño medio, que contempla el *Quick Commerce* como una vía más de llegada al cliente final, y que está dispuesta a invertir en publicidad para destacar sus productos.

Desafíos del *Quick Commerce*

- **Costos operativos.** Mantener una flota de repartidores y gestionar la logística puede resultar costoso para las empresas. Adicionalmente, el modelo de entrega rápida a veces genera preocupaciones ambientales debido a la cantidad de viajes realizados por los repartidores.
- **Competencia intensa.** La competencia en el espacio del *Quick Commerce* es feroz, lo que puede dificultar la diferenciación y la rentabilidad.

Marketing de influencia: conectando con nuevas audiencias

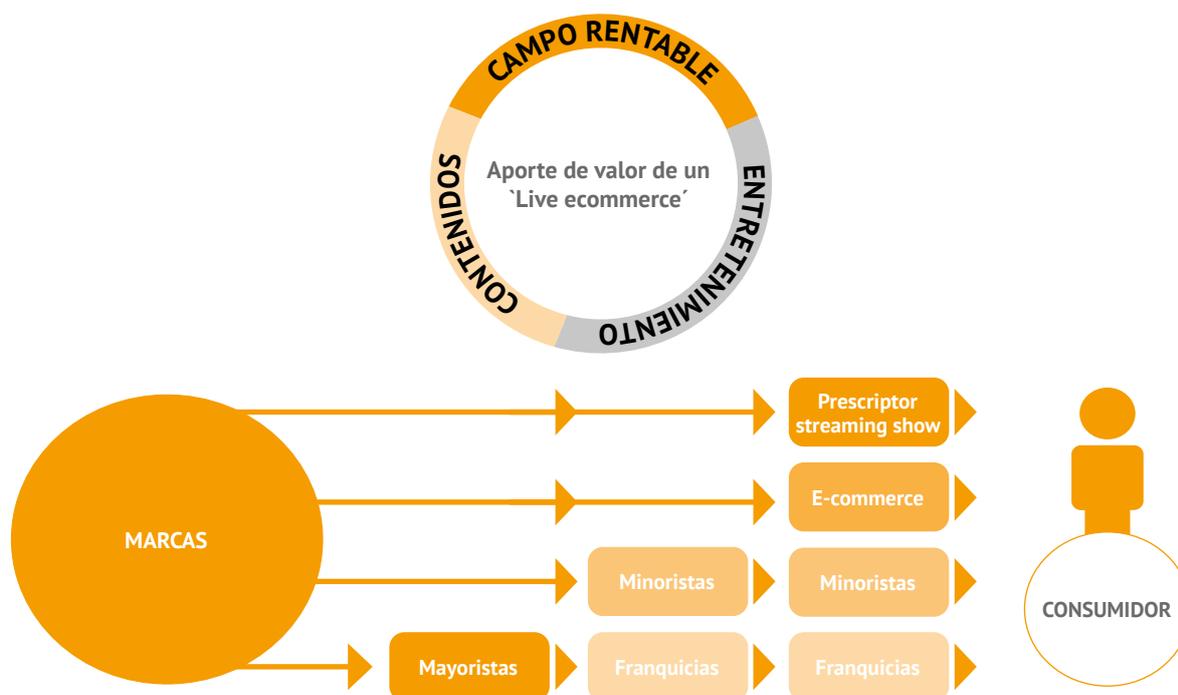
El marketing de influencia es otra estrategia de distribución digital que ha tomado fuerza en los últimos años, **especialmente en entornos B2C, aunque se empiezan a desarrollar en estrategias B2B** mediante los llamados “líderes de opinión”. No obstante, el grueso del negocio (1/3 del ecommerce total en China y un 25% en Reino Unido) se centra mayoritariamente en estrategias de llegada al consumidor final, donde las marcas colaboran con personalidades influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios a sus seguidores. Esta técnica ha demostrado ser especialmente efectiva para llegar a audiencias tanto nacionales como internacionales, eso sí, a costes, por el momento, superiores a otras acciones de marketing digital.

¿Cómo funciona el marketing de influencia?

El proceso de marketing de influencia implica identificar a personas influyentes en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok o X, que tengan una audiencia relevante para la marca. Luego, se establece una colaboración en la que el *influencer* promociona el producto o servicio de manera lo más auténtica y atractiva posible, a cambio de múltiples modelos de negocio sujetos a negociación: promoción a cambio del regalo del producto (típico de la relación con los *influencers* más pequeños, llamados nano o micro *influencers*), hasta grandes contratos donde *celebrities* o grandes *influencers* actúan como “embajadores de marca” mediante contratos a largo plazo, pasando por escenarios híbridos de pago de fees y/o comisiones en función de ventas, en un **proceso cada vez más fusionado con el marketing de afiliación tradicional**.

Esta estrategia se apoya en la confianza que los seguidores tienen en sus influencias y su capacidad para influir en sus decisiones de compra. Los *influencers* pueden generar contenido en diferentes

formatos, como reseñas, tutoriales, publicaciones en redes sociales o videos promocionales y aportan el contenido “emocional” (el famoso “*engagement*”) que lo diferencia de los contenidos estáticos que podemos ver en tiendas online y marketplaces, aportando ese plus de “factor humano” tan buscado por las estrategias que buscan reconocimiento de marca.



Operativamente, puede plasmarse tanto en escenarios de *live shopping*, los directos más parecidos a la tele-tienda de toda la vida o en inclusiones de referencias al producto en los vídeos grabados dentro de los contenidos generados por los *influencers* en su día a día.

Ventajas del marketing de influencia

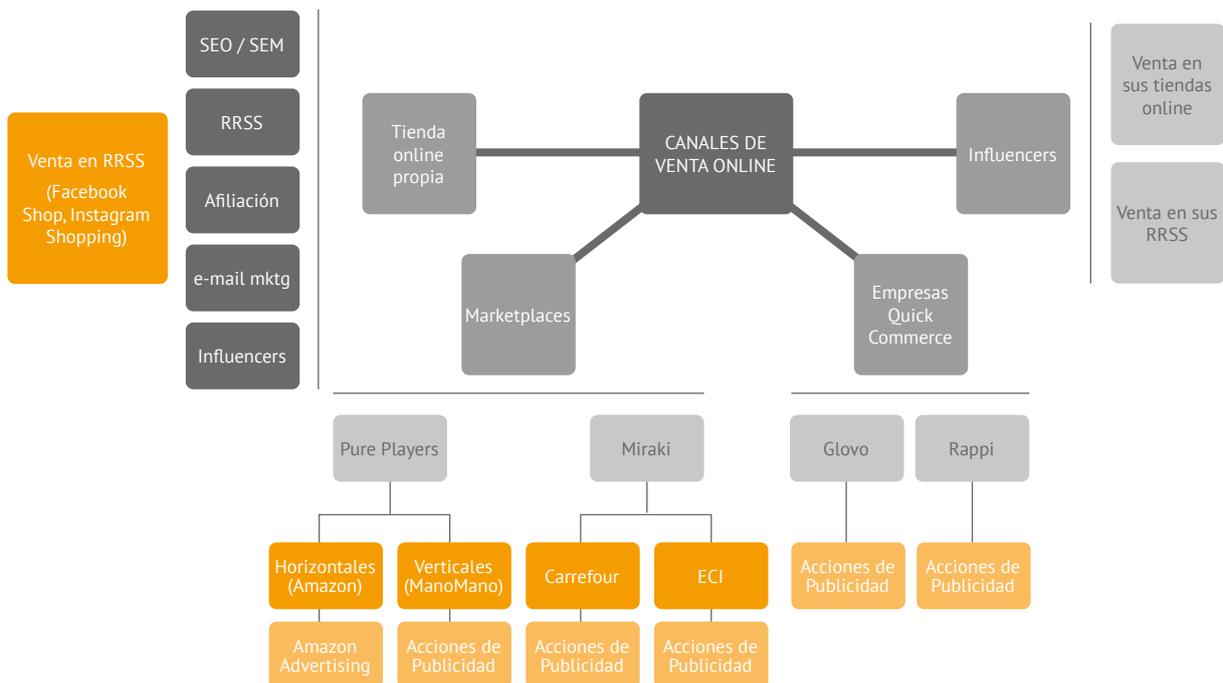
- **Audiencia nacional muy clara, y en algunos casos, internacional.** Los grandes *influencers* a menudo tienen seguidores de todo el mundo, lo que facilita llegar a mercados internacionales, aunque su coste no es asequible a todos los bolsillos.
- **Credibilidad.** Las recomendaciones de influenciadores pueden ser más creíbles para los consumidores que la publicidad tradicional, sobre todo en el caso de los micro-nano *influencers*, que tienen un paralelismo mayor con las famosas “reviews” de otros usuarios que nos encontramos cuando compramos en marketplaces.
- **Personalización.** Los *influencers* pueden adaptar su contenido a las preferencias y necesidades específicas de su audiencia, generando formatos *ad hoc* en colaboración con la marca.
- **Rápido alcance.** Las colaboraciones con *influencer* pueden generar exposición y resultados en un período de tiempo relativamente corto.

Desafíos del marketing de influencia

- **Costos.** Trabajar con *influencers* populares puede ser costoso, y no siempre se traduce en un retorno de inversión claro e inmediato, lo que puede llevar a cierta frustración sobre las expectativas generadas en el habitual cortoplacismo (mal) esperado de las acciones de marketing digital.
- **Autenticidad.** La autenticidad del contenido promocional es fundamental para el éxito, y cualquier percepción de falta de transparencia puede dañar la reputación de la marca y del propio *influencer*. La selección de los *influencers* más adecuados para la marca es un proceso clave (y exigente en tiempo) para la efectividad de las acciones con ellos.
- **Efectividad variable.** La efectividad del marketing de influencia puede variar según la audiencia, el *influencer*, la calidad del contenido y el nivel de interactividad que éste tenga con su audiencia, aunque está claro que puede lograr algo muy difícil de conseguir en otras acciones de marketing: el aumento de reconocimiento de marca y el impacto directo en conversión en ventas (pensemos en las ventas generadas por un “directo” de un *influencer*).

Conclusiones

Lo que es claro es que la digitalización está abriendo oportunidades emocionantes para las empresas que desean expandir su alcance a nivel internacional. Al adoptar y adaptarse a estos modelos de distribución, las empresas pueden aprovechar el poder de la tecnología y **llegar a consumidores de todo el mundo de manera más efectiva que nunca**. Sin embargo, es importante recordar que no hay un “café para todos” que funcione para todas las empresas, y la clave del éxito radica en **comprender a fondo a su audiencia y adaptar sus estrategias en consecuencia**.





Por Francesco Schettini, CEO de Orienteed

La transformación digital de los negocios B2B a través del ecommerce

En la actualidad estamos viendo cómo las empresas de todos los tamaños y sectores se están digitalizando a un ritmo acelerado, como nunca antes. Esencialmente con el objetivo de contrarrestar los efectos de la post pandemia, los conflictos internacionales y la desaceleración económica en los mercados.

En un contexto económico desafiante, ¿cómo pueden las empresas superar todos los retos y prosperar en 2024? ¿Puede la digitalización ser una alternativa efectiva e imprescindible en medio de la incertidumbre? **La transformación digital no sólo es posible, sino que además es una necesidad urgente de las empresas españolas.** En este artículo compartiremos nuestra visión sobre cómo abordar esa urgencia y aprovechar todas las posibilidades del comercio digital.

El contexto macroeconómico

Tres años después de que la economía mundial sufriera la mayor sacudida de los últimos 75 años, las heridas aún están cicatrizando, y existen divergencias de crecimiento entre las diferentes regiones.

Según datos publicados en octubre de 2023 por el Fondo Monetario Internacional, Estados Unidos se ha convertido en un buen ejemplo de recuperación económica. Se estima que el PIB estadounidense superará en 2023 su tasa pre pandemia.

Por su parte, la zona euro también ha dado señales de recuperación, aunque con menos fuerza. Esto, como consecuencia de la guerra en Ucrania y los elevados precios de la energía importada.

En cuanto al consumo privado, éste se ha recuperado mejor en las economías avanzadas que en las economías en vías de desarrollo. Principalmente, por una mayor disponibilidad de vacunas eficaces, redes de seguridad más sólidas, políticas económicas expansivas y una mayor viabilidad del teletrabajo.

La economía mundial se ha ralentizado, pero NO se ha estancado

A pesar de las turbulencias causadas por la guerra (de Ucrania primero y ahora también de Israel) en los mercados de la energía y los alimentos, y del endurecimiento de las condiciones monetarias mundiales para combatir la inflación, la economía mundial no se ha estancado.

Aunque los precios de los alimentos siguen siendo elevados, en general la inflación se sigue desacelerando, lo cual es una buena señal para todas las empresas, mientras esperamos que los conflictos geopolíticos no vayan a alterar estas proyecciones.

La radiografía digital del ecosistema empresarial español

Según el Índice de Economía y Sociedad Digitales (DESI), que resume los indicadores sobre el rendimiento digital de Europa y hace un seguimiento del progreso de los países de la UE de forma tanto individualizada como conjunta, España se encuentra en el puesto número 7 de los 27 Estados miembros de la UE.

Este resultado pone de manifiesto que **sigue quedando un largo camino por recorrer** (a pesar de la excelente evolución: en 2014 España ocupaba el puesto número 15). En especial si observamos los objetivos establecidos por la Comisión Europea, para alcanzar la transformación digital en 2030, que entre otros destaca que, para ese año, el 75% de las empresas de la UE utilizarán la nube, la IA o los macrodatos.

Debido a las mayores dificultades experimentadas a la hora de implementar procesos de transformación digital, observamos que nuestro país tiene una tasa 7 puntos porcentuales menor en cuanto a productividad que el conjunto de la Unión Europea.

Según el informe “Economía Digital en España”, presentado por Adigital y Boston Consulting Group en marzo de 2023, para conseguir que el impacto de la digitalización siga creciendo, la industria, empresas y comercios españoles se enfrentan a una serie de retos que deberán superar si quieren situarse en la madurez digital de otros sectores y países más avanzados, desafíos que destacan:

- Integración de datos y omnicanalidad.
- Digitalización de los procesos internos para optimizar los costes y mejorar la eficiencia.
- Personalización en la venta digital.
- Sostenibilidad como elemento clave de todo el proceso.

Transformación digital de las empresas, un ciclo necesario y urgente

Cuando escuchan el término "transformación digital", muchas empresas piensan en una serie de desafíos costosos y difíciles de abordar. Pero esto no es cierto. La transformación digital es un proceso que se puede adoptar si lo observamos como un ciclo sin fin de mejora continua de nuestro negocio. Un ciclo en el que el análisis, la planificación, la implementación, las pruebas y el mantenimiento tienen impacto directo en el incremento de las ventas.

Si queremos mejorar la productividad de nuestras empresas y en consecuencia, las ventas, la transformación digital es la ruta a seguir para la resiliencia del negocio. Según el mismo informe de Adigital y Boston Consulting Group, citado antes, para lograrlo debemos apoyarnos en tres palancas:

1. Digitalización del *go-to-market*:

que supone la adopción de herramientas digitales de cara al cliente como, por ejemplo, el comercio electrónico.

2. Producto digital:

muchas empresas, en España y a nivel mundial, han optado por ofrecer un producto cuya naturaleza es digital o *phygital*.

3. Digitalización de los procesos internos:

implica la adopción de herramientas digitales para automatizar procesos manuales de poco valor añadido.

El potencial del ecommerce B2B para las empresas de hoy

Adoptar el ecommerce B2B es una excelente forma de acelerar el proceso de digitalización, en especial para facilitar la salida a nuevos mercados. Sabemos que para muchas empresas, y dada la complejidad, ya era un logro tener un sitio web que funcionara bien para hacer B2B.

Pero esto es algo que ha cambiado. Con experiencias digitales cada vez más evolucionadas en el mundo B2C, las nuevas generaciones trabajando en empresas basadas en modelos B2B y el impacto multiplicador del Covid-19, las expectativas de los compradores B2B no sólo son más exigentes, sino que son diferentes.

Y aunque la complejidad del *back-end* del comercio B2B no ha desaparecido, las empresas no pueden permitirse el lujo de sacrificar el rendimiento. En la actualidad, **el ecommerce B2B se dirige hacia una experiencia rápida y sencilla**, similar a lo que ya ocurre en sitios B2C. Una plataforma B2B debe ofrecer la flexibilidad necesaria para personalizar y escalar el negocio, y al mismo tiempo, mantener la capacidad de controlar los flujos de trabajo complejos propios del B2B.

Dada nuestra experiencia, hemos identificado que a día de hoy, un ecommerce B2B es ese "Portal del comprador" en donde los compradores al por mayor gestionan y tienen acceso a todas las funcionalidades. Pueden comprar online y también ver todo su historial de pedidos.

Por estos motivos, las necesidades básicas del B2B suelen ser:

- **Aumento de la eficiencia para el cliente**, al facilitar el proceso de compra.
- **Incremento de la conversión de clientes**, a través de oportunidades de ventas adicionales y cruzadas.
- **Y optimización de la eficiencia del equipo**, eliminando los procesos engorrosos y manuales.

Ventajas del ecommerce B2B y su impacto en el negocio

Más allá de toda la funcionalidad tecnológica, que ya existe, para desplegar un ecommerce B2B exitoso, nos parece importante destacar un enfoque diferente. Y es que, para nosotros, **abordar la digitalización empresarial es mucho más que implementar una tecnología en particular.**

Sin lugar a dudas, la digitalización debe ofrecer ventajas competitivas como: la escalabilidad, internacionalización, modelos híbridos B2B y B2C o experiencias de compra modernas adaptadas al consumidor actual. Todo esto es esencial.

Pero **la transformación digital de nuestras empresas debemos abordarla desde un punto de vista estratégico.** Como un ciclo virtuoso en el que el talento humano, los procesos de calidad y la tecnología pueden llevarnos a niveles de productividad óptimos y, lo que es mejor, a desarrollar empresas de manera sostenible y resiliente ante cualquier crisis o incertidumbre que debamos enfrentar en el futuro.

Ese es el gran desafío.



Por Charo Sánchez, Chief Growth Officer en Innova Digital Export

El impulso a la diversificación de canales B2B

El comercio electrónico B2B está presenciando una revolución sin precedentes. Según un estudio de Gartner, **en 2025 el 80% de las interacciones de ventas B2B entre proveedores y compradores ocurrirá en canales digitales**. Si esta previsión se cumple, supondría que todas aquellas empresas B2B que no hayan abierto algún canal de venta digital podrían tener sus días contados o sufrir fuertes descensos en lo que a ventas y adquisición de nuevos clientes se refiere.

En 2022, el tamaño mundial del mercado de comercio electrónico B2B se valoró en unos 7.300 millones de euros y se espera que se expanda con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 20% hasta 2028. Este crecimiento supone una oportunidad para extender sus ventas más allá del mundo offline que los proveedores B2B no pueden dejar pasar.

La buena noticia es que existen diversas formas de abordar el mercado digital sin que sea necesario invertir grandes sumas de dinero. Además de la más evidente, que es la creación de una tienda online exclusiva para profesionales, existen otras opciones de venta online B2B, como puede ser a través de marketplaces, aprovechando el empuje de LinkedIn o con campañas en buscadores.

El auge de los marketplaces B2B

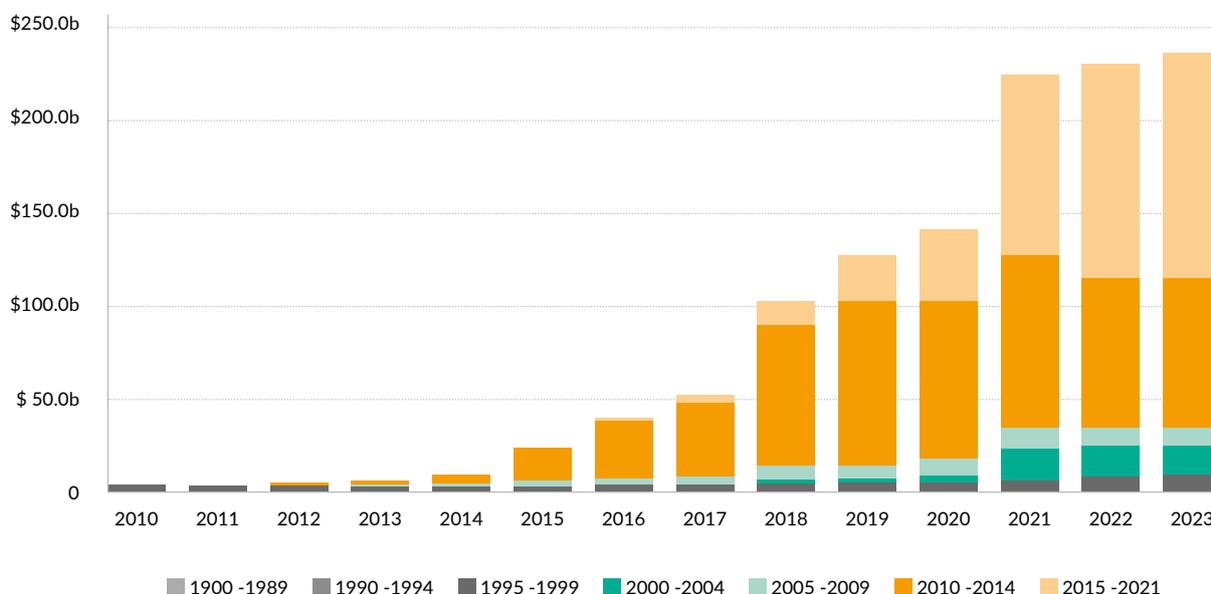
Los marketplaces B2B ofrecen un escaparate digital adicional donde poder mostrar los productos y/o servicios a un público internacional. Entre los distintos marketplaces B2B destaca Amazon Business, que cuenta ya con más de 6 millones de clientes, ofrece cientos de millones de artículos

con características y descuentos específicos para empresas y ha facturado 35.000 millones de dólares en lo que va de 2023. Siguiendo la estela de Amazon, la cadena norteamericana Walmart ha lanzado también su plataforma Business para el mercado B2B, centrándose en suministros de oficina, muebles, alimentos y productos electrónicos.

Si nos fijamos en **plataformas sectoriales**, marketplaces B2B como Ankorstore, Range Me, Claire o Faire están demostrando que es posible vender online entre empresas siguiendo exactamente el mismo modelo que lleva años funcionando en el mercado B2C.

Desde 2015, los marketplaces B2B se han multiplicado por 8 y tienen actualmente un valor empresarial de 214.000 millones de dólares, según datos de Adevinta.

Valor empresarial por año de lanzamiento



En definitiva, los marketplace B2B están ampliando cada vez más su alcance abarcando la digitalización de mercados tradicionalmente analógicos. Su crecimiento se debe a una mayor **adopción de soluciones digitales** por parte de quienes toman las decisiones, a un mayor **acceso a opciones de financiación** y a una mayor **capacidad de gestionar cadenas de valor más complejas**. Es de esperar que en el futuro, se podrán especializar en industrias de nicho mucho más complicadas como pueden ser las materias primas.

Generación de contactos a través de LinkedIn y de campañas SEM con destino a una landing page

LinkedIn es considerada la **plataforma social por excelencia del sector B2B**. Cuenta con más de 900 millones de miembros y 61 millones de empresas de 200 países y regiones. Según un estudio de Hubspot, un 86% de las empresas la prefieren para obtener leads frente al 73% que se decanta por

Facebook, el 63% que escoge X (antes Twitter) o el 31% de Instagram. Frente a otras redes sociales, LinkedIn ofrece confianza, credibilidad, mayor calidad y una segmentación ideal para B2B de la que carecen otras plataformas.

Efectivamente, **LinkedIn ayuda a tomar decisiones comerciales a 4 de cada 5 miembros** y permite **realizar campañas publicitarias de generación de contactos** a un público muy bien segmentado por ubicación, cargo, nivel de responsabilidad, sector, formación, años de experiencia, interés, etc. Además de la publicidad, LinkedIn permite ampliar la red de contactos profesional y conectar de forma natural con aquellas personas que pueden llegar a convertirse en clientes.

Además de LinkedIn, otra manera efectiva de captar leads en B2B es desarrollando una estrategia publicitaria en buscadores como Google que combine **campañas SEM con el diseño de landing pages específicas** para estas campañas. Una *landing page* (página de aterrizaje) es una página web creada para conseguir un objetivo de negocio determinado, que puede ser una llamada de teléfono o rellenar un formulario. En definitiva, esta estrategia ayuda a que los usuarios encuentren en Internet lo que están buscando de una manera más rápida y sencilla.

Sea cual sea la estrategia desarrollada, lo que resulta evidente es que el comercio online B2B se encuentra en plena evolución. En este proceso de cambio, resulta de vital importancia que los proveedores generen confianza y transparencia en el canal digital utilizado, así como fomentar una relación estrecha con los compradores, que perdure en el tiempo y supere los obstáculos que se puedan plantear en un futuro.

En este nuevo panorama, los **modelos híbridos de venta** se convierten en la norma, ofreciendo oportunidades poderosas para conectar con los clientes de la manera que ellos prefieren, ya sea offline u online.

Hasta ahora, para vender productos de alto valor o gran complejidad se evitaba el mercado digital, debido a la cantidad de información y conocimientos técnicos necesarios para confirmar un pedido. Hoy en día, en cambio, se compran todo tipo de productos a través de Internet, desde los más sencillos, como materiales de oficina, a los más complejos, como maquinaria industrial. Por ende, los proveedores que antes consideraban que sus productos eran demasiado complicados o caros para ser comprados online, ahora tienen a su disposición diversas formas y canales de ofrecer sus productos y atender digitalmente a sus potenciales clientes.

Diferencias entre las compras B2B y B2C

Para ofrecer una buena experiencia digital a los compradores B2B es necesario tener en cuenta algunas diferencias respecto a las compras online en B2C.

- **El ticket medio en compras B2B suele ser mucho más alto** que en las transacciones B2C, ya que estamos hablando de ventas al por mayor.
- En las ventas entre empresas, **el foco no solo se debe colocar en el producto: en las condiciones de pago y el plazo de entrega, sino también en las relaciones a largo plazo** que se pueden establecer con el proveedor, unas relaciones que se mantienen en el tiempo tras la compra. Por lo tanto, retener al cliente es totalmente decisivo en las transacciones B2B y requiere una mayor dedicación. En definitiva, el *Lifetime Value*

(término que se utiliza para determinar el valor que un cliente aporta a un negocio durante todo el tiempo que esté activo) suele ser mucho mayor en B2B.

- Por norma general, **la duración del proceso de venta también resulta mucho mayor en B2B** que en B2C. Mientras que el consumidor final puede tardar solo unos minutos en decidirse, el cliente B2B puede emplear meses en finalizar una transacción: cuanto más estratégica sea la compra, mayor será el tiempo invertido en la toma de decisión.
- Mientras que en el B2C la decisión de compra la toman 1 o 2 personas, **en las ventas B2B suelen ser varias personas de la misma empresa las que deben ponerse de acuerdo antes de cerrar una compra**, con lo cual no es extraño que en la decisión se involucren de 3 a 10 personas.
- En cuanto a los pagos, mientras que en el B2C lo más habitual es el pago con tarjeta, **en B2B es común el uso de transferencia bancaria** contra la emisión de una factura.
- En general **las órdenes de compra, las tarifas y la logística suelen ser más complejas** en las transacciones B2B, ya que muchas veces exigen procesos personalizados.

A pesar de estas diferencias, cada vez más, los compradores exigen una experiencia de ventas más digital e híbrida, que aproveche tanto las interacciones digitales como las personales.

Hoy en día, **el 75% de las personas que toman la decisión de compra B2B son *millennials***, han crecido con Internet y con los móviles, son nativos digitales y mucho más orientados hacia la tecnología que sus predecesores. Las experiencias como consumidores B2C que tienen en sus vidas personales les influye de forma muy importante en lo que esperan de las transacciones B2B: rapidez, comodidad y opciones de entrega flexibles, entre otras cuestiones. Es más probable que los compradores de esta generación eviten interactuar con los vendedores al principio del proceso, ya que es normal que prefieran realizar una investigación exhaustiva online antes de tomar decisiones de compra, imitando así su comportamiento de compra natural como individuos.

Conclusiones

Abordar una estrategia comercial online B2B es clave para afrontar los desafíos del futuro y requiere una operativa coherente con lo que espera el cliente objetivo:

- Modelos híbridos de información, comunicación y adquisición.
- Posibilidad de contactar por diferentes canales con la empresa: página web, marketplaces B2B, redes sociales, etc.
- Una experiencia de compra similar al B2C y centrada en fidelizar y retener el cliente más allá de la primera venta.
- Personalización de las ofertas, de la entrega y de las formas de pago.

En conclusión, **las ventas han cambiado más en los últimos dos años que en toda la década anterior y los clientes esperan respuestas a la medida de sus necesidades.**



Marketing y publicidad

La inteligencia artificial generativa está impactando de manera transversal en el marketing y publicidad digital, desde la ideación creativa y creación de contenidos, pasando por la planificación de medios, hasta las búsquedas online. Todo ello, en un horizonte post-cookie de terceros, pero en el que los datos serán imprescindibles para la hiperpersonalización de las estrategias publicitarias y la convergencia de los canales online y offline.



Por David Tomás, CEO de Cyberclick

People-Led Marketing: la revolución del sector que impulsa el crecimiento de las marcas

Ya hace tiempo que la relación marca-consumidor ha cambiado. Los usuarios quieren cercanía y marcas con las que puedan empatizar, que ofrezcan un valor añadido más allá de los atributos tangibles del producto. Los clientes quieren sentir que forman parte de una comunidad, y por eso **valoran más la comunicación que proviene de otros clientes que la que proviene de las empresas**. De hecho, ¿sabías que el 92% de los usuarios confía más en las recomendaciones de sus compañeros o de otras personas que en el contenido creado por las marcas?

Los consumidores ya no están interesados en narrativas irreales e inalcanzables y por eso el contenido creado por usuarios -personas- es cada vez más relevante. De hecho, **los anuncios que usan contenido con personas reales tienen un 43% más de clics y *engagement*** frente a los anuncios de productos tradicionales; y, además, aportan mejores resultados de conversión final directa. Estos ejemplos ilustran una realidad evidente: el marketing y la publicidad están cambiando y tienen como protagonistas a las personas y la forma en que se relacionan con las marcas.

Este cambio de paradigma ha forzado a las marcas a encontrar nuevas formas de conectar con su audiencia, estableciendo **nuevos procesos de cocreación de contenido** con los mismos usuarios y aprovechando el poder de la data y la tecnología para el análisis y la hiper-segmentación, y de los nuevos canales online para una amplia difusión.

Así, la activación y retroalimentación de estos cuatro ejes: **Contenidos, Datos, Tecnología y Medios** ayudará a las marcas a crecer este 2024. ¿Cómo? Siguiendo la metodología **People-Led Marketing**, una de las tendencias que revolucionará nuestro sector el próximo año. Te cuento cómo implementarla en este artículo, ¡sigue leyendo!

Cuánto más contenido, mejor

Esto no es ninguna novedad: las marcas deben seguir trabajando y desarrollando una buena estrategia de contenido orgánico, teniendo en cuenta las tendencias del mercado, los intereses de la audiencia y de su *buyer persona* y la información interna de la que dispongan.

Una parte significativa de este contenido debe tener como protagonistas a las personas en un contexto de realidad. Y es que, a las personas nos resulta más fácil empatizar con otras personas que directamente con marcas, pues podemos vernos reflejados en sus comentarios, reacciones o experiencias. Y, cuando hablo de personas, me refiero a *influencers*, empleados, creadores de contenidos, clientes, proveedores, entusiastas de la marca, *celebrities*, etc. **Personas reales que comparten experiencias reales** y lo hacen a través de artículos en el blog, *reviews*, *user generated content*, contenido *how-to*, *employee advocacy*, concursos y retos que lanza la marca... **Nos interesa todo tipo de contenido**. Esto será clave para que los consumidores se involucren en la creación de más contenido sobre las marcas y lo difundan, y también para que las marcas tengan más posibilidades de dar con el contenido que genera más *engagement*. Este punto es importante, lo retomaremos más tarde.

La generación de contenido permite, además, **captar la atención e interés de los usuarios**. Cuanto más contenido generemos, más ayudaremos a los usuarios a conectar con nuestra propuesta y más posibilidades tendremos de conocerlos mejor. Aquí entra en juego la Data.

La Data es imprescindible

Generar una gran cantidad de contenido nos permitirá recabar muchos datos de los usuarios, lo que nos ayudará como marca a entender mejor sus patrones de comportamiento y de compra y sus necesidades. Además, **gracias a los datos, seremos capaces de medir el impacto de sus acciones y anticiparnos a los cambios y nuevas tendencias** del mercado.

Ya sabemos que la gestión de los datos de los clientes es uno de los mayores retos a los que nos enfrentamos en marketing digital, por lo que para que People-Led Marketing funcione, es esencial tener un *single customer view*. ¿Y cómo lo conseguimos?

- **A través del desarrollo de una buena estrategia de *Customer Relationship Management (CRM)***
Nos permitirá centralizar y gestionar toda la información de potenciales *leads*. Facilitará la colaboración entre los equipos de marketing y ventas, mejorará la relación a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente y permitirá tener una imagen más realista sobre los resultados obtenidos. Actualmente, uno de los mejores CRM en el mercado es HubSpot.
- **A través de un *Customer Data Platform (CDP)***
Se trata de una especie de base de datos unificada que etiqueta y centraliza los datos del cliente procedentes de todos los canales y fuentes, los unifica en un repositorio y después los enriquece con atributos para generar audiencias y perfiles 360°. Por

ejemplo, datos de transacciones y pedidos; de comportamiento, web y móviles; de perfiles de cliente, y de los mismos productos de la marca.

El binomio Content-Data es clave para que el resto de engranajes de People-Led Marketing continúen funcionando. Un eje se retroalimenta del otro, y viceversa, pues cuanto más contenido generemos, más datos recopilaremos; y **cuantos más datos recojamos y analicemos, mejor contenido podremos crear.**

Tecnología para la eficiencia y la escalabilidad

Para lograr todo lo descrito anteriormente a escala y que los datos generados se nutran y se actualicen de forma automatizada e integrada con todos los sistemas de la compañía, es esencial proveernos de un **stack tecnológico propio, extensivo y potente.**

Implementando integraciones y automatizaciones más complejas, podremos escalar nuestras acciones y potenciar los resultados obtenidos, dirigiéndonos de forma efectiva a nuestro público deseado y transmitiendo el mensaje más apropiado en el canal más adecuado. Aquí es importante tener en cuentas estas consideraciones tecnológicas:

- **Tu ecosistema tecnológico, unificado y actualizado**

Para explotar todo el potencial de los datos que tenemos a nuestro alcance, es esencial integrar herramientas externas de análisis y optimización de datos.

Un análisis más detallado de la información nos conferirá una visión holística de nuestras acciones, y nos permitirá no solo comprender mejor el comportamiento de los usuarios, sino también anticipar tendencias y nuevos patrones, así como errores o aspectos de mejora de nuestra estrategia.

En este sentido, **te recomendamos que crees tu propio ecosistema tecnológico y digital bajo un mismo paraguas, en el que todas tus plataformas estén perfectamente integradas**, actualizadas y automatizadas, de forma que puedas conectar todos los datos de tus campañas y hacer más eficientes determinadas tareas.

Además, al **integrar el stack tecnológico con nuestro CRM**, por ejemplo, podremos crear perfiles de audiencias mucho más detallados y actualizados, de forma que podremos seguir mejorando nuestra estrategia de creación y difusión de contenido para impactar a la audiencia más interesante para nuestros objetivos.

- **La importancia de la automatización**

La automatización, como sabrás, permite a las empresas optimizar acciones, ahorrar tiempo y recursos y escalar sus esfuerzos de marketing.

Además de lo anterior, uno de los factores fundamentales de automatización en People-Led Marketing es el **análisis predictivo**, que consiste en examinar una serie de datos, a través de la estadística y algoritmos, con el fin de interpretarlos, detectar patrones y obtener predicciones sobre un proceso. Por ejemplo, se pueden predecir tendencias de un sector, comportamientos de los consumidores o resultados de un nuevo lanzamiento, entre otros, lo que facilitará la concepción y generación de nuevo contenido.

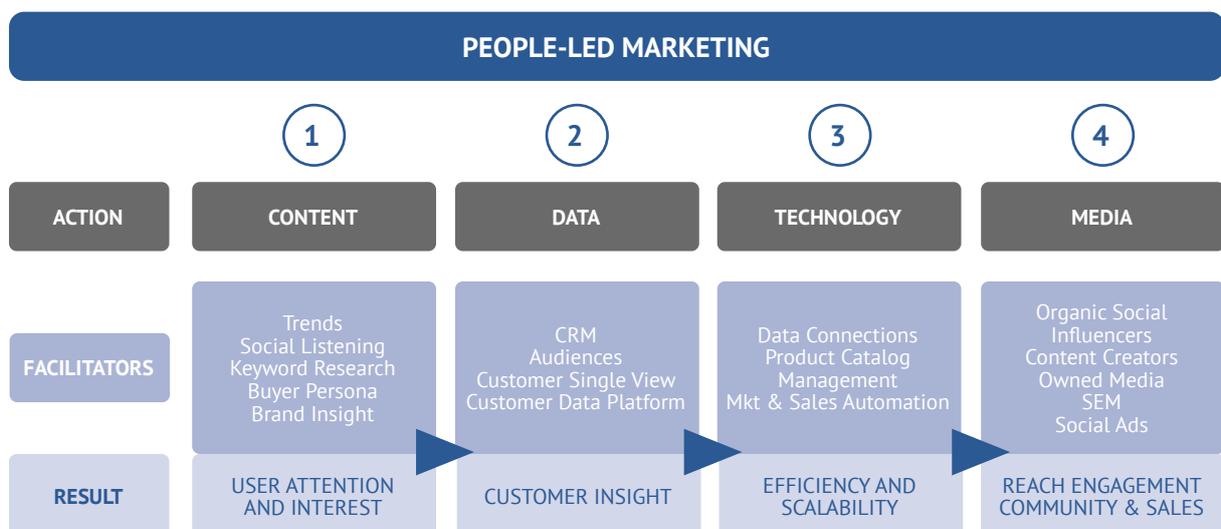
Medios para ganar *reach* y *engagement*, crear comunidad y generar ventas

Hoy en día, la generación y difusión de contenidos por parte de las marcas se lleva a cabo de distintas maneras y a través de distintos canales. Empezaremos por su difusión en canales orgánicos y, aquellos contenidos que detectamos (gracias a la Data) que generan más *engagement*, los potenciaremos con una buena estrategia de Paid Media.

Con las campañas de pago, la idea es impulsar el contenido orgánico que mejor funciona, aumentando así el alcance del mensaje y fomentando una mayor interacción con los usuarios. ¿Qué debemos tener en cuenta?

- **Crear ads atractivos:** que incluyan personas y que permitan a la marca presentarse como una empresa transparente y real. Es importante, además, escoger la plataforma adecuada donde poner en marcha tu estrategia de Ads, dependiendo de la segmentación que quieras aplicar y de la audiencia que quieras impactar.
- **Capitalizar el BOFU (*Bottom of the Funnel*):** poner en marcha una campaña de Paid Media generará mayor tráfico en el contenido orgánico, lo que, a su vez, se puede aprovechar para crear **campañas de retargeting en audiencias que están en la fase BOFU (*bottom of the funnel*, personas muy cercanas al momento de compra)**. De esta forma, las marcas pueden capitalizar el interés generado en los usuarios y apelar a posibles consumidores de forma más personalizada, lo que incrementará las posibilidades de conversión.
- **No olvidemos el SEM:** ya sabes que el Search Engine Marketing nos ayuda a optimizar la visibilidad de nuestro contenido y aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda. Además, actualmente existen muchos emplazamientos para destacar el contenido: por ejemplo, en formato display, o a través de YouTube.

¡Ya lo sabes! Si este 2024 somos capaces de poner en marcha todos estos engranajes, mejoraremos nuestros KPI principales, ahorraremos costes y lograremos estar en la mente del consumidor y entablar una relación de más confianza y lealtad con él.



Fuente: Cyberclick



Por Federica Ilaria Fornaciari, Global EVP Marketing & Strategy Wam Global

La creatividad y la tecnología, un tándem imparable

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando el mundo, y el sector de la publicidad y el marketing no es una excepción. La IA tiene el potencial de automatizar tareas, mejorar la eficiencia de los procesos y generar ideas creativas.

Esto último ha despertado el temor de algunos profesionales de la industria, especialmente aquellos que se dedican a la creatividad, ante la posibilidad de verse sustituidos por máquinas.

Algunos expertos creen que la IA puede generar ideas mejores y más innovadoras que los humanos; mientras que otros creen que la creatividad humana es esencial para la publicidad y el marketing.

Sin duda, en un mundo donde se premia la inmediatez y el consumo de contenido por parte de las audiencias es totalmente voraz, era cuestión de tiempo que se crease una herramienta que nos permitiera generar ideas y contenido de manera casi instantánea.

Pero... ¿podrá la IA sustituir las habilidades y capacidades del ser humano para crear?

El debate está abierto. En este artículo vamos a analizar este tándem que forman creatividad y tecnología para determinar cómo debemos **emplearla a nuestro favor, en el sector del marketing y la publicidad**, para evitar que se convierta en una amenaza.

Los inicios de la inteligencia artificial en la publicidad

Las raíces de la inteligencia artificial se extienden hasta la década de 1950 cuando Alan Turing, considerado el padre de la Inteligencia Artificial, sentó los cimientos teóricos con la publicación de su artículo "[Computing Machinery and Intelligence](#)". En esta época surgieron las primeras preguntas sobre la capacidad de los robots para pensar de forma autónoma.

Sin embargo, esta tecnología ha evolucionado rápidamente y, en la actualidad, observamos cómo **estas máquinas se aventuran en el terreno de la creatividad**, generando piezas originales que requerirían horas de dedicación por parte de cualquier profesional del sector.

La creatividad publicitaria ha sido tradicionalmente un terreno fértil para la mente humana, con su capacidad única para conceptualizar, emocionar y conectar con audiencias. Sin embargo, la inteligencia artificial ha demostrado ser más que una simple herramienta técnica; **ha evolucionado para comprender y replicar patrones creativos de manera sorprendente**.

A partir de esta nueva faceta de la IA, ha surgido la gran pregunta: ¿aporta realmente la inteligencia artificial un valor significativo a la creatividad, o existe el riesgo de que la comprometa?

Inteligencia artificial: un complemento a la creatividad humana

En lugar de reemplazar la creatividad humana, la inteligencia artificial actúa como un complemento poderoso.

Los algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar grandes cantidades de datos para **identificar tendencias y preferencias del consumidor**, proporcionando valiosos *insights* para inspirar la creatividad humana. Además, la **automatización de tareas rutinarias** permite que los creativos se centren en aspectos más estratégicos y conceptuales de su trabajo.

Según un estudio compartido por [prnoticias](#), el 90% de los profesionales del marketing han logrado adaptarse al uso de la IA y un 71% lo considera una forma disruptiva de atraer la atención de nuevas generaciones. De todas las tecnologías, la más utilizada es la IA (52%) seguida por la gamificación (21%).

Así, las **ventajas que ofrece la aplicación de la IA en el proceso creativo** son las siguientes:

- **Análisis avanzado de datos:** la capacidad de la IA para analizar extensas cantidades de datos y descubrir patrones y tendencias resulta de gran valor para los creativos.
- **Automatización de tareas monótonas:** la IA puede encargarse de tareas repetitivas y tediosas, liberando a los creativos para que se enfoquen en labores más valiosas y significativas.
- **Investigación de audiencias:** en la fase inicial de cualquier proyecto creativo, la IA se revela como una herramienta valiosa para la investigación de audiencias. Al generar campañas publicitarias, por ejemplo, podemos consultar a la IA sobre nuestro público objetivo y recibir información precisa en cuestión de segundos.

En resumen, la inteligencia artificial agiliza las fases preliminares de cualquier proceso creativo, permitiendo a los profesionales concentrarse más plenamente en el desarrollo y ejecución de sus ideas.

Por qué la inteligencia artificial no sustituirá al humano en creatividad

Por más avanzada que sea la inteligencia artificial, hay ciertos aspectos en los que la creatividad humana sigue siendo insustituible. Aunque las máquinas pueden lograr resultados en plazos asombrosamente cortos, existen restricciones fundamentales que las separan de la capacidad única de los seres humanos para crear.

Veamos cuáles son estas limitaciones actualmente:

1. Falta de originalidad

La IA ha demostrado ser capaz de generar contenido creativo automáticamente, pero a menudo adolece de la originalidad y la innovación que sólo puede ser proporcionada por un ser humano.

La originalidad no solo se trata de combinar patrones existentes, sino de explorar lo desconocido y desafiar las convenciones establecidas. La mente humana tiene la capacidad de concebir ideas completamente nuevas, fusionando experiencias y emociones de manera única.

La IA, por su parte, opera dentro de los límites de los datos con los que ha sido alimentada y puede carecer de la capacidad de pensar más allá de esos límites para crear algo genuinamente novedoso.

2. Falta de sensibilidad

Otro aspecto crucial en el ámbito creativo es la sensibilidad emocional y cultural, un terreno en el que la IA a menudo se queda corta. La capacidad humana de comprender matices emocionales y adaptarse a la diversidad cultural es esencial en la creación de contenido publicitario efectivo.

Las máquinas pueden carecer de la empatía necesaria para captar las sutilezas de las emociones humanas, lo que podría resultar en contenido insensible o incluso inapropiado para audiencias específicas.

La creatividad humana se nutre de la comprensión profunda de las experiencias humanas, algo que las máquinas aún no pueden replicar con precisión.

3. Incapacidad de autocrítica

Los mejores creativos no solo generan ideas excepcionales, sino que también son capaces de evaluar críticamente su propio trabajo y buscar constantemente mejoras. La autocrítica es esencial para la evolución continua, y es un aspecto en el que las máquinas carecen significativamente.

La percepción artística que permite a los creativos identificar matices y perfeccionar su obra no es algo que se pueda programar fácilmente en una máquina. La capacidad

de cuestionar, mejorar y evolucionar constantemente es una característica única de la mente humana que no puede ser replicada por la IA.

Por tanto, aunque la inteligencia artificial ha demostrado ser una herramienta valiosa en el ámbito de la publicidad y el marketing, la creatividad humana sigue siendo esencial e irremplazable.

La colaboración entre la creatividad humana y la IA puede resultar en sinergias poderosas, pero la chispa única que aporta la mente humana seguirá siendo el motor de la innovación en el mundo creativo.

Anunciantes que se apoyaron en la IA para sus campañas

Empresas líderes ya han abrazado la convergencia de la inteligencia artificial y la creatividad para crear campañas publicitarias. Veamos algunos ejemplos:

- 1. Heinz Ketchup:** Heinz Ketchup y la agencia canadiense Rethink utilizaron la aplicación DALL-E 2 para crear anuncios con imágenes generadas por inteligencia artificial.
- 2. Martini:** Martini, a través de la campaña “Unbottling Martini”, introdujeron palabras clave como botánicos, floral, pétalos, flores o manzanilla en el programa de inteligencia artificial. La herramienta, a partir de estos conceptos, generó las imágenes de cócteles elaborados con Martini que dan forma a la campaña.
- 3. Cosmopolitan:** hace unos meses, la revista creó su portada con la ayuda de la IA y, además, presumió de que tan solo les había llevado 20 segundos.

En definitiva, como ya podemos ver a través de estos ejemplos, la inteligencia artificial y la creatividad humana no son adversarios, sino aliados potentes en la industria publicitaria.

Así, la industria publicitaria puede navegar hacia un futuro donde la inteligencia artificial y la creatividad coexisten en armonía, ofreciendo resultados publicitarios más impactantes y relevantes.



Por Eduardo Esparza, VP General Manager de Webloyalty Iberia & Brasil

El Retail Media, la piedra angular de la fidelización y retención del cliente

La tercera gran revolución de la publicidad digital ya está aquí y ha llegado marcada por una población que se encuentra hiperconectada, con un consumidor cada vez más exigente e infiel y con una competencia enorme. Tras la revolución protagonizada por los buscadores como Google o Yahoo, o la que se produjo con la incursión de las redes sociales, ahora **es el turno del Retail Media**, tendencia publicitaria dentro del entorno online u offline del *retailer*, que está marcando una nueva era y cobrando una gran fuerza en los últimos meses.

Cierto es que no es una novedad en sí misma, pero en los últimos tiempos, vemos cómo esta práctica se está convirtiendo más que en una necesidad, en una obligación para los minoristas, por todo lo que ofrece a todos los actores implicados. De hecho, un informe realizado por la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA) revela que alrededor del 58% de los *retailers* utilizaron redes de Retail Media en 2022 y se prevé que la inversión publicitaria en este área aumente un 20,5% en 2023.

Contexto sociopolítico y económico

Este *boom* se ha visto impulsado por el contexto sociopolítico y económico actual, que está generando un escenario favorable. La inflación y la consiguiente reducción del poder adquisitivo de las familias, unido a la inestabilidad política internacional o los estrechos márgenes con que trabaja el sector, en

su mayoría, hacen necesaria la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos que ayuden a incrementar la cuenta de resultados.

Y es justo en ese punto donde **el Retail Media se ha convertido en un importante aliado**. Se refleja en los datos reales del comportamiento de las empresas: por ejemplo, Europa cerró el año pasado con unos ingresos de 12.000 millones de euros y en Estados Unidos, primer mercado del sector después de China, se estima que en los próximos años 1 de cada 5 dólares invertidos en publicidad digital vaya a parar al Retail Media.

Además, el Retail Media es, sin duda, **la piedra angular para mejorar la experiencia de cliente**. Vuelvo de nuevo al contexto socioeconómico para explicar esto: según dunnhumby.com, cuando la inflación sube en torno al 5%, el comportamiento de los consumidores comienza a cambiar. Las empresas, conscientes de cómo la situación económica global afecta al comportamiento de los consumidores, ponen sobre la mesa cambios. Y esto se refleja en datos tangibles, ya que el 88,5% de las empresas confía en las estrategias y herramientas de fidelización y retención de clientes como clave para superar la crisis actual, tal y como señala el último estudio de Antavo.

Estrategias hiperpersonalizadas y segmentadas

Y es que el Retail Media es lo que algunos llaman el *Santo Grial* de la publicidad, pues es capaz de dirigir la venta hacia aquellas marcas que inviertan en el momento adecuado y con **el producto que el usuario está esperando según su navegación**. Es decir, es capaz de ofrecer al usuario aquello que está buscando en el momento idóneo, mejorando así su experiencia de compra como nunca hubiéramos imaginado. De esta manera, las empresas que sean capaces de cruzar su oferta con las necesidades del usuario tendrán una venta casi asegurada y un usuario satisfecho.

Declaramos la muerte de las campañas generalistas y las estrategias masivas y anunciamos el comienzo del reinado de unas estrategias hiperpersonalizadas y segmentadas, conceptos que han venido para quedarse. Y esto es así porque, cada vez, es más patente que cada cliente tiene unas necesidades, y las tiene en unos momentos y no en otros. Llevar a cabo una **estrategia más individualizada** ayuda a fidelizar a clientes que cada vez son más exigentes y están mejor informados pero que, al mismo tiempo, también son cada vez más infieles.

El *quid* de la cuestión está en que, si los *retailers* son capaces de mejorar la experiencia de compra del usuario ofreciéndole productos y servicios de su interés, al mismo tiempo que los anunciantes son capaces de trabajar sus campañas con mayor transparencia y en tiempo real, el éxito estará garantizado. Y esto es clave, no solo para los *retailers* o el sector del ecommerce en general, sino también para los anunciantes que mejoran el alcance y la conversión de sus campañas gracias a los datos y a la posibilidad de trabajar en tiempo real. Y por supuesto, los usuarios mejoran su experiencia de compra al disponer de ofertas específicas para ellos y productos o servicios complementarios de su interés.

Por un correcto uso de los datos y la tecnología

Para poder materializar esta buena práctica hay que apostar por el correcto uso de los datos y la tecnología, ya que aporta al Retail Media muchas y poderosas posibilidades. En primer lugar, porque

ofrece a los comercios la posibilidad de conocer a su audiencia e identificar cómo, dónde y cuándo consumen, lo que dará pie a que las empresas puedan planificar las campañas, que estas contengan los mensajes correctos, que estén dirigidas a la audiencia correcta y siempre en el momento adecuado.

En segundo lugar, porque **las marcas podrán conectar con su público objetivo de forma más eficiente** analizando el historial de compras, cruzando datos de seguimiento de visitas, métodos de pago, entre otros elementos que permiten la posibilidad de crear campañas personalizadas y dirigidas a cada perfil de cliente. Esto permite retener y fidelizar al consumidor al propiciar la repetición de las compras.

Y porque su uso permite *targetizar* a los usuarios a través de los propios datos que aporta durante el proceso de compra y en las cifras de compra del *retailer*. Es decir, el uso correcto de los datos y la tecnología aporta dar un paso más en el **análisis de acciones reales** y no solo en la información aportada por la navegación.

En definitiva, el Retail Media permite a los *retailers* obtener ingresos adicionales con los que incrementar su cuenta de resultados, a los anunciantes les ayuda a mejorar el alcance y conversión de sus campañas gracias a los datos y a la posibilidad de trabajar en tiempo real, y a los usuarios les proporciona una mejor experiencia de compra, al disponer de ofertas específicas para ellos y productos o servicios complementarios de su interés.

El sector se encuentra en plena fase de desarrollo y, hasta que lleguemos a la fase de maduración, las posibilidades que ofrece se auguran infinitas. Sin duda, la inteligencia artificial aportará su granito de arena en el veloz desarrollo de esta modalidad publicitaria, pero también nuevos formatos y nuevas herramientas contribuirán al crecimiento de un sector como el comercio electrónico, ya en constante crecimiento que está teniendo un impacto, sin precedentes, en la mejora de la experiencia de cliente.



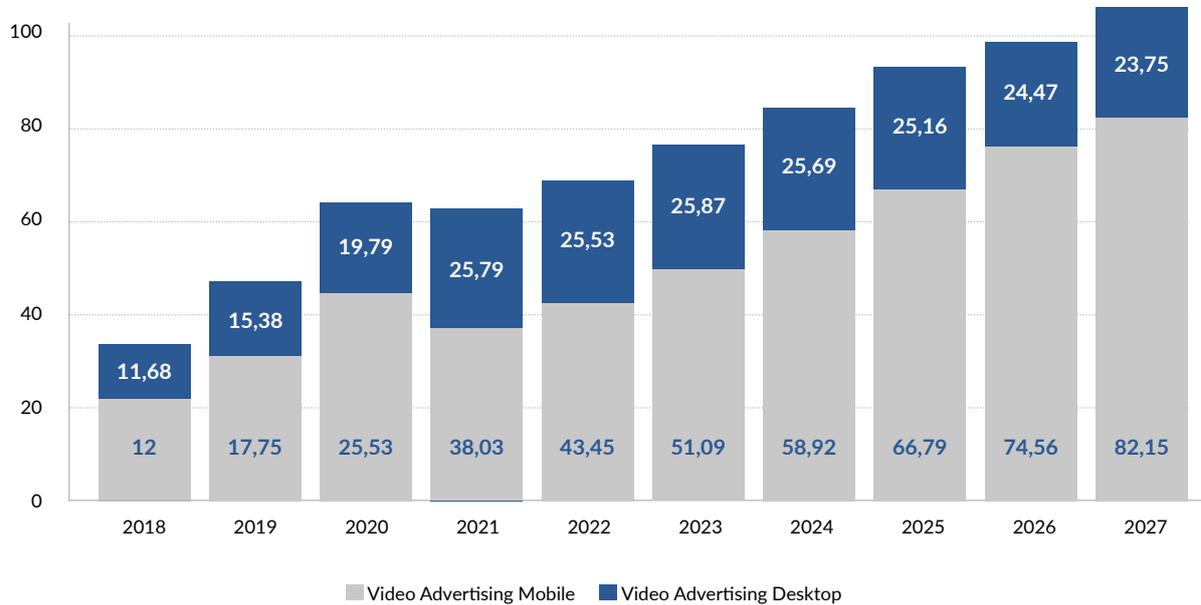
Por Adrien Fonzé, COO de ExoClick

El crecimiento de formatos de vídeo y móvil en la industria publicitaria

Los anuncios de vídeo han experimentado un crecimiento exponencial en la industria de la publicidad online, especialmente en dispositivos móviles. Si nos fijamos en el mercado publicitario más grande del mundo, Estados Unidos, según [Statista](#), el crecimiento interanual del gasto en anuncios de vídeo se ha triplicado desde 2018 (23,68 mil millones de dólares) hasta 2023 (76,96 mil millones de dólares). Pero la distribución por dispositivo es lo realmente interesante, pues muestra que **el formato de vídeo targeteando dispositivos móviles se ha multiplicado** por cuatro: de 12.000 millones de dólares en 2018 a la enorme cifra de ¡51.060 millones de dólares en 2023! Statista predice que para 2027 esta cifra habrá aumentado a 82.130 millones de dólares en dispositivos móviles, lo que representa el 77,5% del gasto total proyectado.

Si analizamos los datos de impresiones producidas por formato vídeo en móvil y en desktop, tomando como referencia los datos globales de la red publicitaria de ExoClick, vemos que la tendencia es muy similar: los dispositivos móviles siguen saliendo favorecidos, mostrando un aumento de un 7,1% en comparación con 2021 y 2023. También podemos ver un aumento considerable en los volúmenes de impresiones de anuncios de vídeo móviles. Por ejemplo, por cada segundo del tercer trimestre de 2023, 7.035 navegadores web móviles mostraron un anuncio de vídeo, en comparación con 4.333 en el tercer trimestre de 2022 y 2.661 en 2021.

Gasto en publicidad digital de vídeo en los Estados Unidos según Statista - Mobile (móvil) vs. Desktop (ordenador de sobremesa)



Impresiones producidas por anuncios de vídeo en móvil vs. ordenador

	Q3 2021	Q3 2022	Q3 2023
Mobile	80,5%	85,2%	87,6%
Desktop	19,5%	14,8%	12,4%

Fuente: Statista.com

¿Qué está impulsando este crecimiento exponencial?

Más formatos de vídeo disponibles

Destacan 3 tipos de formatos de anuncios de vídeo que funcionan en dispositivos móviles y ordenadores y son totalmente compatibles con Google y The Better Ads Coalition para garantizar una excelente experiencia de usuario:

- **El formato *In-Stream*** aparece antes, durante y después de que un usuario vea un contenido de vídeo dentro del reproductor de vídeo de un sitio web, exactamente igual que en YouTube. El formato presenta un botón para “omitir anuncio” que aparece 5 segundos después de que empiece el vídeo publicitario.
- **El formato *Outstream*** se posiciona entre el resto del contenido de una web. A medida que el usuario se desplaza por la página para ver el contenido, se abrirá el anuncio de vídeo

Outstream dentro de su propio reproductor. Para garantizar una experiencia satisfactoria para el usuario, el anuncio se reproduce automáticamente en silencio y el usuario puede activar el sonido, pudiendo también cerrar el anuncio en cualquier momento si así lo desea.

- **El formato *Slider*** se desliza desde la parte inferior derecha de la página de una web cuando un usuario la visita por primera vez. De nuevo, el usuario puede cerrar el anuncio cuando quiera o verlo en silencio.

Para monetizar contenido de vídeo en una web, los editores o propietarios web solían estar limitados al formato *In-Stream*, que requiere que un reproductor de vídeo compatible con VAST esté instalado en la página web para que el vídeo pueda ser activado y reproducido, y para recopilar datos sobre su rendimiento. Esto alienaba a varios sitios web que tenían poco o nulo contenido de vídeo, y por lo tanto no contaban con un reproductor de vídeo.

Los formatos de vídeo *Slider* y *Outstream* cambiaron esta problemática. Ambos formatos aparecen en su propio reproductor de vídeo, con lo cual los anuncios pueden ser servidos en estos formatos en las páginas web de forma independiente. Esto ha abierto un mercado más extenso porque **las webs que solo ofrecen contenido escrito o imágenes estáticas ahora pueden monetizar anuncios de vídeo**. Como podemos ver a continuación, comparando cada año, todos los formatos de vídeo han experimentado un crecimiento en las impresiones de dispositivos móviles. *Slider* fue especialmente popular entre anunciantes y propietarios web en 2023 y *Outstream* también experimentó una mayor demanda en 2023 con un crecimiento de +113,2%.

Crecimiento de impresiones de vídeo en dispositivos móviles

	Q3 2022	Q3 2023
All video formats	+62,8%	+62,3%
In-Stream	+105,4%	+49,8%
Vídeo-Slider	+4,3%	+67,8%
Outstream	+70,6%	+113,2%

Fuente: ExoClick

La creación de vídeos se ha simplificado

Ya no se necesita un gran equipo de filmación ni de cámara profesional. Con la explosión de los vídeos en las redes sociales, los consumidores disfrutaban de **anuncios de vídeo que han sido grabados en un *smartphone***. La inteligencia artificial ha permitido que las cámaras de los teléfonos móviles graben videos increíbles.

Todo esto, junto con las **numerosas aplicaciones de edición de vídeos móviles** como CapCut y Lumafusion, junto con plataformas como Murf, donde puedes descargar voces en off generadas por IA en varios idiomas diferentes.

Hoy en día ya no existe ningún impedimento para crear de forma rápida y sencilla anuncios de gran atractivo para el consumidor.

Herramientas avanzadas en las plataformas publicitarias

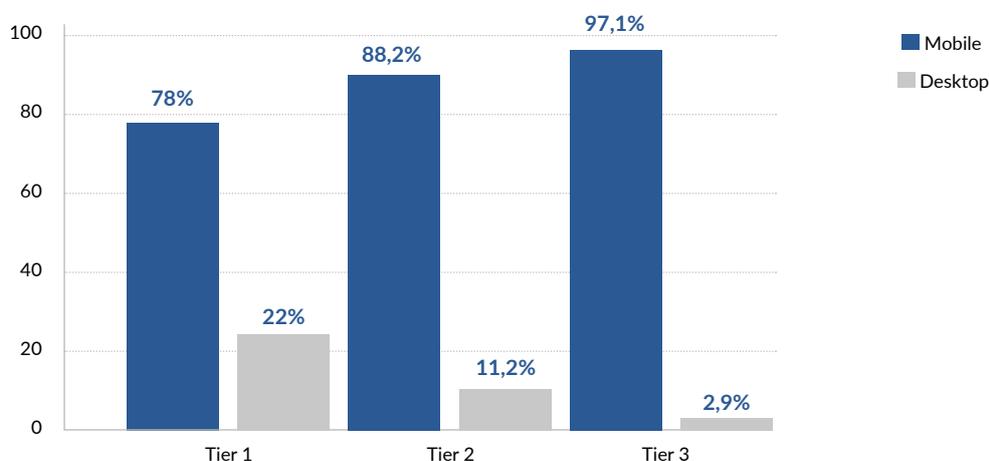
La publicidad móvil permite una targetización muy detallada, como por ejemplo la **targetización de dispositivos móviles o sistemas operativos específicos**. Los anunciantes pueden aprovechar los datos y las preferencias de los usuarios para adaptar sus anuncios de vídeo a los intereses, la demografía y los comportamientos de los usuarios individuales, aumentando la probabilidad de engagement. Las plataformas publicitarias proporcionan métricas y análisis detallados que permiten a los anunciantes realizar un seguimiento del rendimiento de sus anuncios. Pueden medir vistas, tasas de clics, conversiones y otros indicadores clave de rendimiento, proporcionando información valiosa para la optimización de campañas.

Adopción de los smartphones

La adopción de *smartphones* continúa aumentando y, **para los países con menos poder adquisitivo (Tier 2 y 3), un *smartphone* puede ser el principal dispositivo utilizado para conectarse a Internet**. Por ejemplo, si echamos un vistazo a India, en 2022 el 66,21% de la población tenía un *smartphone*: en 2023 la cifra ha aumentado al 70,95% y según [Statista](#), para 2027 será el 83,79% de la población. Esto atrae a más consumidores potenciales a los *smartphones*.

Como podemos ver a continuación, en los países de Tier 3, el 97,1% de los anuncios de vídeo están actualmente dirigidos a dispositivos móviles y en los países de Tier 2, la proporción llega al 88,2%. Los países ricos de Tier 1 todavía ven alrededor de una quinta parte de los anuncios de vídeo targeteando ordenadores, ya que estos países cuentan con el poder adquisitivo para que los usuarios posean múltiples dispositivos. Pero como muestran las estadísticas siguientes, los dispositivos móviles hoy en día definitivamente reinan en todo el mundo.

Impresiones de anuncios de vídeo en móvil vs. ordenador, por Tier



Fuente: ExoClick

Lanzamiento de la tecnología 5G

El lanzamiento y la adopción del 5G han impulsado significativamente la publicidad de vídeo en los dispositivos móviles. **Las altas velocidades de datos de las redes 5G garantizan una latencia muy baja**, y los anuncios de vídeo se pueden servir en una resolución más alta sin problemas de almacenamiento de búfer o tiempos de carga lentos, lo que brinda una mejor experiencia de usuario.

La precisión mejorada de 5G en los datos de geolocalización también **permite una publicidad basada en la ubicación más precisa**. Los anunciantes pueden dirigirse a los usuarios con anuncios muy relevantes según su ubicación, lo cual es valioso para empresas como tiendas minoristas, restaurantes y promotoras de eventos.

Con 5G, **la inserción dinámica de anuncios en streaming en vivo y vídeo a la carta se vuelve más eficiente**. Los anunciantes pueden publicar anuncios personalizados y dirigidos a tiempo real durante eventos en vivo o mediante servicios de transmisión, maximizando los ingresos y la relevancia de los anuncios.

Conclusión

El formato de anuncio de vídeo es el que muestra el mayor crecimiento incremental, especialmente el formato *In-Stream* en dispositivos móviles. Hecho para nada sorprendente dada la cantidad de contenido de vídeo de largo y corto formato que se consume en estos dispositivos a nivel mundial. Esto, junto con el alto CTR que los anunciantes pueden esperar de los anuncios de vídeo, ha llevado a este crecimiento. Ahora que el 5G se está implementando en más y más países y las pantallas de los dispositivos son cada vez más grandes, podemos esperar que el formato de vídeo y los dispositivos móviles continúen avanzando hasta convertirse en la combinación líder en el ecosistema de publicidad en línea durante los próximos años.



Por Roberto Gorraiz, CEO de agenciaSEO.eu

Posicionamiento web: la revolución de la inteligencia artificial en el SEO

El mundo digital está en constante evolución, y el SEO no es una excepción. Las tendencias que marcarán el futuro de esta disciplina en 2024 están ligadas a la inteligencia artificial (IA), que está revolucionando la forma en que las personas buscan información y consumen contenido.

Las herramientas desarrolladas a partir de esta tecnología, cuyo uso se ha democratizado y universalizado durante este 2023, se están utilizando ya para mejorar la generación de contenido, analizar datos, crear chatbots y optimizar sitios web.

En 2024, el SEO y el marketing digital seguirán evolucionando, dando lugar a nuevas oportunidades y desafíos, que las empresas deberán abordar para seguir siendo competitivas y estar a la vanguardia.

Por ello, hemos analizado con nuestros especialistas las perspectivas del SEO partiendo de una premisa: la IA no ha venido para desplazar a las estrategias de posicionamiento web, sino para optimizarlas y rentabilizar más las inversiones en marketing digital.

El potencial de la IA en SEO

La inteligencia artificial es una de las tendencias más disruptivas y que está transformando no sólo el sector digital, sino diversas áreas y sectores productivos.

En el ámbito del SEO, como ya apuntábamos, está dando lugar a nuevas formas de generar contenido, crear enlaces y optimizar los sitios web.

Según nuestros expertos, esta tecnología seguirá teniendo un impacto significativo en el SEO en los próximos años. Por un lado, ayudará a las marcas a crear **contenido más relevante y útil** para los usuarios. Por otro lado, también podría dar lugar a nuevos algoritmos de búsqueda que penalicen a los sitios web que no están optimizados para el *machine learning*.

Pero, una de las principales cuestiones es que la inteligencia artificial está permitiendo a los motores de búsqueda **comprender mejor el contexto de las búsquedas y mostrar resultados más relevantes**.

Esto se traduce en que los sitios web que generen contenido útil y relevante tendrán más posibilidades de posicionarse en los primeros resultados de búsqueda, algo que nos lleva al siguiente punto, también determinante para 2024.

Contenido útil para el usuario: el nuevo imperativo

La **satisfacción del usuario** se ha convertido en el epicentro del SEO y el marketing digital. Google y otros motores de búsqueda valoran cada vez más la hiperespecialización temática, lo que refuerza el concepto **EEAT** (Experiencia, Conocimiento, Autoridad y Fiabilidad) de las marcas.

La **construcción de perfiles de autoridad** seguirá siendo esencial para destacar en el competitivo mundo digital.

El contenido concreto y directo, el que resuelve rápidamente las necesidades del usuario será fundamental en un escenario en el que el tiempo es cada vez más valioso.

Las marcas deberán ofrecer **soluciones claras y eficaces a través de su contenido**, algo que contribuirá al crecimiento empresarial, a través de la atracción y retención de audiencias leales.

Personalización: la clave del éxito

La **personalización** de la experiencia del usuario se ha convertido en una pieza fundamental para maximizar los resultados de cualquier negocio con presencia online, e irá más allá en los próximos meses.

Google ya lleva tiempo trabajando en esa personalización a través de **Discover** y, en 2024, veremos cómo evoluciona SGE (Search Generative Experience), la apuesta del gigante tecnológico por integrar la inteligencia artificial generativa con la búsqueda web.

SGE permitirá a los internautas hacer preguntas en un lenguaje natural, y personalizar para cada uno las páginas de resultados (SERP), de manera que reciban respuestas detalladas, sugerencias y enlaces a los resultados más relevantes adaptados a su perfil.

La personalización de la experiencia de usuario, unido a la UX/UI, CRO y la generación de confianza y credibilidad serán, por tanto, cruciales en las estrategias digitales de las empresas.

¿Disminuirán los clics por SEO?

Está claro que nos encontramos ante un **cambio de tendencia**. Aunque la mayoría de los usuarios sigue utilizando Google como motor de búsqueda, cada vez hay más adeptos a realizar sus consultas informacionales a las IAs.

Y, aunque estamos aún ante versiones muy tempranas de las inteligencias artificiales, con el tiempo, éstas mejorarán los resultados que ofrecen.

Además, la implementación progresiva del Search Generative Experience de Google también hará que los resultados orgánicos de las búsquedas sean empujados hacia abajo.

Entonces, ¿qué pasará con el SEO? Ni más ni menos que **se adaptará a los nuevos canales y nuevas formas de búsqueda y obtención de resultados**, lo que significa que será más importante que nunca tener una estrategia planificada, con sentido y orientada a la captación allá donde haya que estar.

Además, es muy probable que la competencia en publicidad de pago por clic (PPC) se intensifique. Los anuncios de búsqueda podrían volverse más caros al ser la opción más segura para obtener visibilidad inmediata en los resultados de búsqueda.

SEO en colaboración con la IA: una alianza ganadora

El SEO **no está muriendo**, no. Ya muchos han querido enterrarlo infinidad de veces, pero sigue evolucionando y, en este caso, se adaptará a la era de la IA. Las estrategias se centrarán en la creación de contenido relevante en los canales adecuados, y en que este forme parte del entrenamiento de los LLM (grandes modelos de lenguaje) en los que se basan las IAs.

Los profesionales del marketing digital deberemos aprender a entrenar a las nuevas tecnologías para seguir estando donde se encuentran los usuarios. Es esencial contar con profesionales muy especializados que sepan entender cómo **adaptar la evolución de las tendencias** a cada negocio y sector.

El futuro del *link building*: relaciones públicas y reconocimiento de marca

El *link building* continuará siendo muy relevante, pero su enfoque cambiará hacia la construcción de relaciones públicas y el **reconocimiento de la marca**.

En 2024, estas estrategias deberán centrarse más en la **calidad** (y menos en la cantidad), priorizando los **enlaces contextuales, de autoridad y con contenido de alta calidad**. Y es que Google, como hemos visto, está cada vez más centrado en la experiencia del usuario, algo que se refleja en su algoritmo de clasificación de búsqueda.

Además, el cambio de paradigma en las búsqueda informacionales llevará a que los profesionales del marketing destinen **mayor inversión al *link building*** y a que la competencia en **palabras clave**

transaccionales sea más agresiva, lo que producirá, casi con toda seguridad, un aumento en el coste de adquisición de enlaces.

El vídeo como herramienta competitiva

Las plataformas de vídeo, como **YouTube, TikTok e Instagram**, compiten ferozmente, ya lo sabemos, por la atención de las audiencias.

La IA juega ya un papel importante en esta batalla, permitiendo la generación de **videos automáticos**, la **traducción de audio sincronizado con los labios** y el acceso a **herramientas de edición inteligente**.

Esto va a seguir facilitando la creación de contenido de vídeo atractivo y personalizado, lo que será fundamental para **llegar a nuevas audiencias y promover el crecimiento de las comunidades en torno a las marcas**.

El foco de las estrategias

A medida que los clics “tradicionales” disminuyan, las empresas deberán enfocarse en la marca y la fidelización de los usuarios. Aunque la creación de contenidos informativos seguirá siendo relevante, ahora será fundamental **aportar un valor real al usuario**.

Combinar estrategias de **inbound marketing, email marketing** y una **comunicación centrada en el usuario** en las redes sociales será esencial para el crecimiento empresarial sostenible.

El futuro es ahora

Las empresas que se adapten a las tendencias digitales de 2024 estarán bien posicionadas para tener éxito en un entorno en constante cambio en el que el desafío de la IA obliga a replantear las estrategias digitales.

La IA no solo va a **facilitar la eficiencia**, sino que también permitirá **la innovación constante**, creando **oportunidades** para las marcas que se adapten y aprovechen estas tecnologías.

En definitiva, la IA no es una amenaza, sino **una aliada en el camino hacia el crecimiento empresarial**.

El mundo SEO evolucionará rápidamente, y las empresas deben estar preparadas. La personalización, la generación de contenidos y la adaptación constante serán clave en un mundo en el que las IA están en constante desarrollo.

Y, sobre todo, será fundamental **no quedarse atrás**. El futuro es ahora, y las empresas que lo aborden desde ya con visión y flexibilidad estarán bien posicionadas, no sólo para 2024, sino más allá.



Por Jose Gómez-Zorrilla Sanjuan, CEO de WindUp

Los nómadas digitales, una nueva forma de hacer marketing digital

El mundo del marketing digital nunca deja de evolucionar, y en 2024, nos enfrentamos a una tendencia que está transformando la forma en que nos conectamos con los consumidores: **los nómadas digitales**. Estos aventureros modernos han adoptado un estilo de vida que les permite trabajar y viajar por el mundo, lo que plantea **desafíos y oportunidades** únicos para los **profesionales del marketing**.

Pero, ¿quiénes son los nómadas digitales? ¿Cómo han impactado en la **forma de hacer marketing**? Y ¿cómo afectará a los profesionales del marketing en 2024?

Los nómadas digitales aprovechan las ventajas de la tecnología para llevar a cabo sus actividades laborales mientras viajan y viven nuevas experiencias por el mundo. No es algo nuevo, pero sí un fenómeno que se ha incrementado después de la pandemia y la creciente disponibilidad de **trabajos en remoto**.

Utilizan la tecnología, como ordenadores, *smartphones* y acceso a **Internet** de alta velocidad, para trabajar desde cualquier lugar del planeta, ya sea una playa en Bali, un café en Milán o una villa en Tailandia. Este estilo de vida nómada ha ganado impulso en los últimos años, y se espera que **continúe creciendo**, dando vida a los **nuevos consumidores digitales**.

Esto ha traído **nuevos desafíos** para las empresas. En primer lugar, esta tipología de consumidores son **difíciles de rastrear**. Sus ubicaciones cambian constantemente, lo que hace que las estrategias de marketing basadas en la **geolocalización** sean un desafío. Además, su **lealtad a las marcas** también puede ser volátil, ya que están constantemente expuestos a **nuevas influencias** y experiencias en sus viajes. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por crear **conexiones significativas** y auténticas con estos consumidores para mantener su interés y lealtad.

Otro desafío se centra en la **adaptación** a su estilo de vida y necesidades cambiantes. Los nómadas digitales **valoran la conveniencia y la portabilidad**, lo que significa que las empresas deben ofrecer soluciones flexibles y experiencias de compra que se ajusten a su estilo de vida en constante movimiento. Esto puede requerir el desarrollo de soluciones de pago y envío internacionales, así como la disponibilidad de servicios de atención al cliente en **tiempo real**.

¿Cómo este nuevo estilo de vida y los nómadas digitales han impactado en el marketing digital?

La aparición de los nómadas digitales ha tenido un impacto significativo en la forma en que las **empresas diseñan sus estrategias de marketing digital**.

Los nómadas digitales provienen de diversas partes del mundo y, por lo tanto, tienen una comprensión profunda de **diversas culturas y mercados**. Esto ha abierto oportunidades para la creación de **campañas de marketing más inclusivas y efectivas** que resuenan en **audiencias globales**. Además, comparten sus experiencias y aventuras con el mundo online, lo que permite a las marcas capitalizar **la autenticidad**. Las estrategias de marketing que se centran en la **narración de historias**, un buen *storytelling* y en compartir experiencias personales, **conectan** de manera más efectiva con el público.

¿Qué significa para el marketing digital en 2024?

Llegar a los nómadas digitales requiere un **enfoque diferente** en las estrategias de marketing digital. Algunos conceptos claves que los profesionales del marketing siempre deben considerar, pero ahora tienen que estar en el listado de prioridades, son:

- **Optimización móvil**

Como los nómadas digitales confían en sus dispositivos móviles, es esencial, ahora más que nunca, que los sitios web y las aplicaciones estén optimizados para dispositivos móviles. Esto garantiza una **experiencia de usuario** mejor y la capacidad de realizar compras o interactuar en cualquier momento y lugar.

- **Contenido relevante y auténtico**

El contenido auténtico, relevante y en el formato son una necesidad para atraer a los nómadas digitales. Las **historias personales**, las experiencias de viaje y la autenticidad en las **redes sociales** pueden conectar de manera significativa con este público.

- **Colaboración con nómadas digitales, los nuevos *influencers***

¿Ahora no vemos en todas las redes sociales campañas con *influencers*? Trabajar con **nómadas digitales influyentes** en las redes sociales puede ser una estrategia efectiva. Los colaboradores pueden promocionar productos o servicios de manera auténtica y llegar a audiencias comprometidas.

- **Estrategias de geolocalización**

Las **estrategias de geolocalización** son esenciales para llegar a nómadas digitales mientras están en movimiento, ya lo hemos comentado antes. ¿Por qué no incluir ofertas y promociones **específicas basadas en la ubicación** actual del consumidor?

- **Comunicación en tiempo real y rápida**

La comunicación en tiempo real a través de **chat en vivo** puede ser efectiva para interactuar con los nómadas digitales y **darle asistencia rápida y personalizada**.

Todo esto nos lleva a la siguiente pregunta: ¿a qué nos enfrentamos los que **nos dedicamos al marketing digital**?

Las agencias de marketing digital tendrán que tener en cuenta la personalización, sostenibilidad, valores y adaptabilidad en las nuevas estrategias. Está claro que los nómadas digitales seguirán **desafiando y transformando el marketing digital**. Las marcas que puedan adaptarse y abrazar esta tendencia tendrán una **ventaja competitiva en la era digital en constante evolución**.

La **personalización** será clave para atraer a los nómadas digitales. Las marcas deberán **utilizar datos para comprender las preferencias de los consumidores y ofrecer recomendaciones y ofertas personalizadas**.

La **sostenibilidad y la responsabilidad social** son temas importantes para los nómadas digitales. Las marcas que adopten prácticas sostenibles y comuniquen sus esfuerzos de manera efectiva atraerán a **esta tipología de público**.

La **adaptabilidad** será clave para conectar con esta audiencia en constante movimiento y aprovechar las **oportunidades** que ofrece su estilo de vida digital y nómada.

En conclusión, los **nómadas digitales** representan una nueva y emocionante **audiencia** para las empresas en el mundo del marketing digital en 2024. Su **estilo de vida** único y su **enfoque** en la autenticidad y la movilidad requieren estrategias de marketing específicas. Adaptarse a las necesidades y preferencias de los nómadas digitales requerirá creatividad, flexibilidad y un **compromiso continuo con la innovación** y nuevas tecnologías.

Todas las marcas que puedan satisfacer estas demandas tendrán la oportunidad de **conectarse con un público global apasionado y en constante movimiento**, lo que les dará una ventaja significativa en el competitivo mundo del marketing digital.



Experiencia del usuario

En un entorno cada vez más competitivo, entender las necesidades individuales y las preferencias de los clientes se hace crucial para la empresa: la tecnología y el análisis de datos, alimentado por la inteligencia artificial, abre nuevas oportunidades para mejorar la comprensión del comportamiento del usuario, personalizar el recorrido de compra, aumentar el grado de interacción y optimizar la atención al cliente.



Por Francisco Siutti, CEO de Nodus Company

Inteligencia artificial y experiencia del cliente: sorpresas, oportunidades y desafíos

A medida que nos acercamos al final de este 2023 ya no quedan dudas: este ha sido y es el año de la inteligencia artificial (IA). Hemos asistido, con sorpresa, a las primeras muestras del potencial de la IA para generar respuestas similares a las que podrían dar los seres humanos mediante una interfaz sencilla y accesible. Y no cualquier humano: a un clic de distancia podemos conversar con toda clase de “expertos” y “profesionales” que, en segundos, nos ahorran días de investigaciones y trabajo.

Estos desarrollos mostraron no sólo lo que la IA es capaz de hacer, sino el enorme impacto que, en un lapso muy corto, está teniendo en el día a día de las personas, tanto en el trabajo como en la vida personal: desde escribir artículos, crear páginas webs o ayudarnos a buscar el regalo perfecto para una boda, o poner en práctica una nueva receta de cocina. Es por este impacto de las IA conversacionales que el diccionario Collins eligió a la “IA” como “palabra del año”⁴.

Pero esto es sólo el comienzo.

⁴ En <https://www.collinsdictionary.com/es/woty>

Hoy nos encontramos en una etapa de descubrimiento, en la que **los casos de uso, las nuevas funcionalidades e integraciones de la IA se están multiplicando por todo el ecosistema**. Algunos de estos casos de uso son prácticos y cotidianos y nos ayudan a hacer mejor o más rápido cosas que ya veníamos haciendo. Otros desafían nuestra imaginación acerca de lo que podemos hacer y prometen abrir nuevos campos para la ciencia, el arte y el mundo del trabajo.

Inteligencia artificial y experiencia del cliente

Una de las áreas más prometedoras para la aplicación de la IA es la de la experiencia del cliente o CX, por sus siglas en inglés.

Personalización del recorrido de compra

Adaptar los mensajes, ofertas y recomendaciones a los intereses de los clientes ya no es algo opcional. Es algo que esperan los clientes desde el minuto uno de su viaje de compras. De hecho, hoy sabemos que **el 62% de los consumidores afirma que cambiaría de marca si no recibe una experiencia personalizada por parte de las empresas**⁵.

En este contexto, el 47% de los profesionales de marketing ya está utilizando inteligencia artificial para **impactar al público objetivo** de sus campañas publicitarias, el 42% para **crear contenidos personalizados** y el 33% para **optimizar la línea de asunto de sus emails**⁶.

Estos esfuerzos no siempre dan resultado, sin embargo. A pesar de que la mayoría de las empresas afirman personalizar sus experiencias, **gran parte de sus clientes apenas lo notan**. Esto ocurre porque muchas veces los mensajes no reflejan sus verdaderos intereses y sólo disfrazan con una pátina de personalización formas de contenido genérico. Es aquí donde un uso informado y creativo de la IA, que vaya más allá del simple “prompt”, puede ayudar.

A diferencia de los sistemas de IA tradicionales, que se basan en algoritmos predefinidos y datos de entrenamiento para realizar tareas específicas, la IA generativa se basa en modelos de lenguaje capaces de **producir contenido original y creativo**.

Al permitir analizar enormes conjuntos de datos y obtener información valiosa sobre el comportamiento de los clientes, la IA generativa hace posible, por primera vez, que las marcas construyan productos y mensajes **auténticamente adaptados a los intereses de sus clientes individuales**. Las recomendaciones de Netflix son uno de los ejemplos más conocidos, pero en el futuro cercano empezaremos a ver recomendaciones mucho más granulares y sorprendentes.

Tomemos el caso de los **ecommerces**. Con la información acerca de los productos que buscamos, las compras realizadas e información cada vez más detallada de los productos y el uso que les dan las personas, es posible construir todo un nuevo viaje de compras: desde la oferta que las personas “no sabían que estaban esperando”, llegando como notificación en sus celulares, hasta cuándo podemos

5 Fuente: Statista, Share of consumers who said a brand would lose their loyalty if it delivered an unpersonalized experience worldwide in 2021 and 2022”. N= 3002. Global. 2021 y 2022. [Link](#).

6 Statista, “Leading activities marketers trust artificial intelligence (AI) to do for them in selected economies worldwide as of January 2022”. N= 853. Global. 2022. [Link](#).

recibirlo en casa, con qué otros productos vamos a acompañar la oferta y cuándo nos conviene reemplazarlo por otro igual o mejor. En el camino también podemos obtener recomendaciones de mantenimiento, actualizaciones de producto y más.

De las FAQs a los chats

Otro ejemplo: las viejas y conocidas preguntas más frecuentes o “FAQs” y los “tickets de soporte”, por ejemplo, podrían verse pronto reemplazadas por auténticos solucionadores de problemas en tiempo real, en base a *prompts* de usuarios y conversaciones con *bots* inteligentes. Esto no es ciencia ficción: uno de los últimos avances de los chats de IA, su capacidad multimodal, permite conversar sobre imágenes y fotografías subidas por los usuarios y existen ya varios ejemplos de cómo la IA es capaz de “guiar” a las personas para hacer reparaciones o diagnosticar problemas.

Asesores inteligentes

A medida que la inteligencia artificial suma nuevas funcionalidades, se amplía cada vez más el horizonte de la CX. La capacidad de ingresar textos, imágenes, y recientemente, audio, como elementos para generar respuestas personalizadas, permitirá eliminar gran parte de la incertidumbre que los clientes pueden tener a la hora de elegir un producto. Hoy ya podemos ver, por ejemplo, cómo quedaría un mueble en nuestra sala, ver el tamaño ideal de nuestro televisor para *nuestra* pared e incluso elegir el *outfit* adecuado para cada ocasión en base a las prendas que ya tenemos.

En el futuro cercano no es difícil imaginar cómo las interfaces conversacionales y los anuncios de publicidad programática podrían recomendar productos teniendo en cuenta contextos particulares, necesidades o gustos específicos, alimentados por información cada vez más completa.

Datos, privacidad y personalización

Por sí sola, sin embargo, la IA no alcanza: para que sus respuestas sean de valor, se requieren datos de valor que respeten la privacidad de los usuarios. Hoy sabemos que **el 63% de los consumidores está de acuerdo con la personalización siempre que las marcas utilicen sus propios datos y no los de terceros**⁷.

Por eso, otra importante tendencia del 2024 para alcanzar un crecimiento digital será la **disponibilidad de datos de primera mano o “first-party data”**. Con los datos confiables e *insights* valiosos, los *marketers* pueden usar la IA para crear experiencias personalizadas en un nivel mucho más profundo que nunca.

Humanizar las interacciones

Pero no se trata solamente de implementar la inteligencia artificial al negocio, sino de **hacer un contenido digital más humano y empático**. Sin este esfuerzo, sin esta visión, difícilmente haya una auténtica aceptación de la IA por parte de los clientes, no importa qué tecnología usemos.

7 Fuente: Twilio, “The State of Personalization”. N= 3500. Global. 2022. [Link](#).

Así es cómo algunas empresas fallan en la implementación de chatbots para la atención al cliente, con mensajes demasiado “artificiales” y “robotizados”, o los usuarios quedan atrapados en laberintos de opciones que no resuelven sus necesidades. Para evitar esto, es importante dedicar esfuerzos a diseñar y evaluar las interacciones con los usuarios en el centro. Después de todo, si hay algo que la IA ha recuperado para el mundo digital, es el arte de la conversación. Aprovechémoslo.



Por Jordi Puig, CEO de Digital Response

La personalización de la experiencia del usuario y su impacto en el *customer journey*

El marketing digital ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, y una de las tendencias más destacadas es la personalización de la experiencia del usuario. **La personalización se ha convertido en un pilar fundamental en la estrategia de marketing de muchas empresas**, y por buenas razones. En este artículo, exploraremos la importancia de personalizar la experiencia del usuario en marketing digital y su influencia en el *customer journey*, los beneficios que conlleva tanto para las empresas como para los consumidores, y cómo implementarla de manera efectiva.

Entendiendo el *customer journey*

El *customer journey* son todos los pasos o etapas por las que pasa un cliente en su relación con una empresa, de inicio a fin. Hay que tener en cuenta que el inicio del viaje es el primer contacto que el consumidor tiene con la empresa, y que **este recorrido no termina con la compra del producto o servicio** que ofrecemos, sino que también es importante realizar un seguimiento del consumidor una vez haya realizado la compra para poder fidelizarlo.

El *customer journey* será la gran palanca del marketing cuando se trate de gestionar la experiencia del usuario para con la marca. Existen 3 pasos a partir de los que podemos empezar a abordar el *customer journey*:

1. **Identificar los puntos clave y crear unos mapas** que representen “las sendas” más comunes y críticas.
2. Con el mapa creado, se tratará de **definir en cada punto de contacto qué mensaje deberá recibir el usuario**. Aquí hay que tener en cuenta aspectos tales como el perfil demográfico del usuario, su estadio en el ciclo de vida (si es prospecto, cliente, cliente recurrente) o su historial de compra. Estos aspectos condicionarán el tipo de contenido que mostraremos al usuario (personalización).
3. Puesto que se trata de **aportar una experiencia del usuario única y relevante**, los mensajes que emitamos en cada uno de los distintos canales deben estar relacionados, hasta el punto que el comportamiento en uno de ellos puede afectar al siguiente (coherencia y consistencia).

Entendiendo la personalización y automatización del marketing

Antes de iniciar un proyecto de automatización y personalización del marketing a lo largo del *customer journey*, el primer paso debería ser establecimiento un método de trabajo, que incluye: 1) establecer objetivos, 2) implementar iniciativas y 3) testear y medir resultados.

1. **Establecer objetivos.** Se tratará de establecer qué objetivos queremos para cada tipología de usuario o segmento de nuestra base de datos a lo largo de las distintas etapas del *customer journey*.
2. **Implementar iniciativas.** Con los objetivos fijados, el siguiente paso consistirá en definir las iniciativas que vamos a desarrollar para la consecución de estos objetivos. Estas iniciativas tendrán que desarrollarse teniendo en cuenta la automatización de procesos de envío (flujos de envío), el diseño y los contenidos.
3. **Testear y medir resultados.** Una vez implementada la iniciativa, se procederá a testear los distintos elementos en juego (momentos de envío de los emails, frecuencias y secuencias, asuntos, contenidos, etc.). Los KPI darán cuenta del buen funcionamiento de la iniciativa y sus distintas variantes, y justificarán en cada caso la revisión de la misma.

La automatización de marketing es una herramienta poderosa para personalizar la experiencia del usuario en cada etapa del *customer journey*. Puede enviar correos electrónicos automatizados basados en el comportamiento del usuario, como carritos de compras abandonados o productos vistos recientemente.

Entendiendo la personalización de la experiencia del usuario

Antes de profundizar en los detalles, es importante comprender qué implica exactamente la personalización de la experiencia del usuario en el contexto del marketing digital en general, y del

customer journey en particular. La personalización se refiere a la adaptación de los mensajes, ofertas y contenido a las necesidades, preferencias y comportamientos específicos de cada usuario. En lugar de ofrecer una experiencia genérica y uniforme, se busca proporcionar a cada individuo una experiencia única y relevante en cada etapa de su recorrido como cliente.

No se limita solo a los nombres en los emails o recomendaciones de productos basadas en el historial de compras. **Involucra un profundo conocimiento del usuario y la capacidad de entregar contenido y ofertas a nivel personal.** Se puede aplicar en diversos canales y plataformas, desde sitios web y redes sociales hasta emails y anuncios publicitarios.

La personalización ofrece una amplia gama de beneficios tanto para las empresas como para los consumidores. Veamos algunos de los aspectos más destacados:

1. Aumento de la relevancia a lo largo del *customer journey*

La personalización garantiza que el contenido presentado al usuario sea relevante para sus intereses y necesidades. Esto evita que los usuarios se sientan abrumados por información no deseada e irrelevante, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que interactúen con el contenido y tomen medidas, como hacer una compra o suscribirse a una lista de correo.

2. Aumento de las tasas de conversión en diferentes etapas

Cuando los usuarios ven ofertas y contenido que se adaptan a sus preferencias, es más probable que actúen. Esto se traduce en un aumento de las tasas de conversión, ya sea en forma de ventas, registros o cualquier otro objetivo de marketing. La personalización es clave para guiar a los usuarios a través del embudo de conversión de manera efectiva.

3. Reducción de la fatiga del usuario en cada interacción

La fatiga del usuario se refiere al agotamiento que sienten los usuarios cuando se enfrentan a demasiada información o contenido irrelevante en cada interacción. La personalización ayuda a evitar esta fatiga, ya que limita la cantidad de contenido no deseado y ofrece solo lo que es relevante para cada usuario.

4. Personalización contextual

Hoy en día los profesionales del marketing digital tenemos la capacidad de adaptar los contenidos que comunicamos a nuestros usuarios al contexto en el que estos van a ser consumidos. Por ejemplo, podemos hacer que en función del dispositivo con el que se accede a un mismo contenido, éste se muestre de un modo u otro, o con una versión u otra. Otro ejemplo es la geolocalización. En función de donde se encuentre el usuario cada vez que accede al contenido, se puede mostrar una variación u otra.

Conclusión

La personalización del *customer journey* se ha convertido en un componente esencial de las estrategias de marketing digital. A lo largo de este artículo, hemos explorado en profundidad la relevancia y los beneficios de personalizar la experiencia del usuario en cada etapa del recorrido del cliente.

En resumen, personalizar el *customer journey* es una estrategia que beneficia tanto a las empresas como a los consumidores. Los clientes reciben una experiencia más relevante y satisfactoria, mientras que las empresas obtienen resultados más efectivos en términos de conversión y retención de clientes. La personalización no solo es una tendencia en el marketing digital, sino una **práctica fundamental que impulsa el éxito en un mundo digital altamente competitivo**. Por lo tanto, aquellas empresas que invierten en la personalización del *customer journey* están mejor posicionadas para prosperar en el entorno digital actual.



Por Yolanda Pinto, CEO de CTOC

Gamificación para transformar la interacción con el usuario

La interacción con el usuario está experimentando una transformación constante en el mundo digital, en especial, con la entrada de las redes sociales. Ello ha **modificado el comportamiento de los usuarios y/o clientes** dentro de las aplicaciones, servicios digitales y telefónicos, así como el tiempo y la atención sostenida que están dispuestos a dedicar a ello. **En estas situaciones la gamificación es una herramienta ideal para aumentar el grado de interacción entre los usuarios y nuestros productos, aplicaciones y servicios entre otros.**

¿En qué consiste la gamificación?

La gamificación implica la incorporación de elementos de juego, ya sea implícita o explícitamente, **redefiniendo la experiencia del usuario** con el fin de aumentar su compromiso durante la interacción y así conseguir una mayor satisfacción del servicio recibido.

Asimismo, la gamificación también crea un **entorno digital interactivo dentro de los equipos que gestionan estos servicios o productos**. Esta herramienta facilita la obtención de una narrativa colaborativa entre los agentes y técnicos que forman parte del equipo, consiguiendo objetivos tanto internos como externos. Ello promueve nuevas ideas, compromiso y trabajo en equipo, reflejándose en un mejor servicio hacia los usuarios.

¿Por qué le decimos gamificación o ludificación a esta herramienta?

La gamificación viene de *games* (juegos en inglés) y tiene por objetivo, al igual que los videojuegos, **mantener al usuario feliz**, ocupado, enganchado y satisfecho con su experiencia. Así es como la destaca el célebre autor de esta temática, Gabe Zichermann:

“La gamificación es el proceso de utilizar el pensamiento lúdico y la dinámica de juego para atraer al público y resolver problemas”.

La traducción de simples procesos a juegos o la utilización de una semántica y lenguaje ameno diseñado a partir de una gamificación **nos acerca a los usuarios y nos facilita tener un mayor conocimiento de su experiencia**.

Pero, ¿cómo puede la gamificación mejorar la atención al cliente y la interacción con el usuario?

1. Mejora del compromiso del usuario

La gamificación es una herramienta que, a través de incorporar elementos lúdicos en procesos considerados aburridos, repetitivos y/o monótonos, logra crear experiencias significativas y que tareas rutinarias sean más atractivas. Lo que motiva a los usuarios a interactuar de manera más activa y frecuente, consiguiendo, en la mayoría de los casos, un aumento de la satisfacción del cliente y usuario.

Esta herramienta se puede implementar tanto en los relatos o formas de interacción con el cliente, como en las experiencias del usuario en aplicaciones o plataformas web.

2. Fidelización del usuario/cliente

Uno de los objetivos de la gamificación es aumentar la fidelidad del cliente creando una experiencia más atractiva. Al construir interacciones más atractivas, se busca establecer una conexión más profunda, fomentando así la retención del cliente a largo plazo.

3. Mejora del rendimiento de los equipos de atención al cliente

La gamificación no sólo se aplica a los usuarios, sino también a los equipos de atención al cliente. Implementar dinámicas de juego en el ámbito laboral es clave para impulsar la productividad y la eficiencia, generando un ambiente de trabajo más dinámico y colaborativo. Este enfoque no solo beneficia a los clientes, sino que también optimiza la capacidad de respuesta, la colaboración y lluvias de ideas provenientes del equipo y el desempeño general de los equipos de atención al cliente y experiencias del usuario.

4. Recopilación de conocimiento

La gamificación también puede ser una herramienta idónea para recopilar conocimiento sobre la experiencia de los usuarios y cómo mejorarla, ya que a través de interacciones con elementos lúdicos tenemos acceso a información sobre sus comportamientos, preferencias e intereses. Información de gran utilidad para personalizar su experiencia a futuro y mejorar productos y servicios digitales continuamente.

¿Cómo hacer una gamificación?

A partir de estos 4 pasos, se puede aplicar una estrategia de gamificación exitosa con el fin de mejorar objetivos predeterminados, tanto hacia el usuario o cliente final como para el equipo que trabaja para que esto sea posible.

1. Establece objetivos internos y externos.

Establece los objetivos que quieres implementar y mejoras en tu producto y/o servicio, tanto para el cliente/usuario como dentro de tu equipo. Una vez

establecidos estos objetivos se implementa la estrategia de la gamificación a través de lenguaje y actividades de carácter lúdico.

2. Trabaja en los objetivos marcados implementando la *gamificación*

Selecciona uno de los objetivos e implementa los principios de la gamificación, que son:

- Definir reglas sobre la participación e interacción dentro del sistema de gamificación a implementar.
- Ofrecer incentivos o reconocimientos para motivar a los participantes agentes/trabajadores y reforzar comportamientos deseables.
- Introducir elementos competitivos y desafiantes para mantener el interés y fomentar la mejora continua.
- Incluir elementos y narrativa participativa que promueva la interacción entre participantes.
- Diseñar una escala de progresión gradual respecto a las tareas para mantener el interés y evitar la monotonía. A los participantes, dependiendo de cada caso y cuando se pueda, se les deberá proporcionar su progreso dentro del sistema de gamificación.
- Fomentar un sentido de pertenencia a una comunidad, equipo o grupo, creando conexiones sociales entre los participantes, trabajadores o agentes.

3. Implementa indicadores o KPIs para una mayor productividad interna

Establece indicadores o KPIs tangibles para poder evaluar el progreso de la estrategia de gamificación implementada. Ello se debe transmitir internamente para fomentar la implicación del equipo. Esta estrategia debe ir acompañada de una calendarización para marcar tus objetivos y hacer cambios en el tiempo, con el fin de ir mejorándola con el conocimiento obtenido a través de la gamificación y experiencias previas.

4. Da inicio a tu estrategia

Una vez diseñada teniendo en cuenta todos los pasos a seguir y las particularidades de cada caso, ¡ponla en marcha!

En definitiva, **la gamificación nos ayuda a crear experiencias para los usuario y clientes más atractivas y participativas**, acercándonos al cliente con el fin de mejorar su satisfacción, aumentar el índice de fidelización, mejorar el rendimiento de nuestros equipos y recopilar información. **Una información que a través de un buen análisis se traduce en conocimiento de gran valor para la mejora constante de las empresas y el sector.**

No obstante, cabe recordar que la implementación de la gamificación debe alinearse con los objetivos de la empresa y las necesidades de los usuarios, **sin una conexión óptima entre ambos factores nuestra estrategia difícilmente nos será de utilidad.** Implementar estrategias de gamificación bien ejecutadas facilita **transformar la forma de interactuar con los usuarios y clientes, consiguiendo mejorar su experiencia general.**



Por Santiago Echazú, Fundador de Paisanos.io

UX más allá de las pantallas: diseñadores del espacio

La interacción usuario-entorno en la era de la omnipresente digitalidad

El término “Experiencia de Usuario” (UX), tan prevalente hoy en día, tiene sus raíces desde el inicio de los tiempos. La aspiración de crear productos útiles, accesibles, intuitivos y estéticamente agradables se remonta a milenios atrás. La UX es, en esencia, la manifestación de la empatía que los creadores sienten hacia quienes utilizan sus creaciones. Aunque esta empatía ha permanecido constante, lo que ha evolucionado es el contexto en el que se aplica.

Actualmente, concebimos la UX como una experiencia integral centrada en el usuario durante todo el proceso de diseño de un producto. Esto abarca desde la investigación inicial hasta el diseño de la interacción, pasando por el diseño visual, el contenido, la accesibilidad y la usabilidad. En un mercado saturado, la UX se ha convertido en un campo de estudio y práctica esencial para el desarrollo de productos digitales.

El futuro llegó, hace rato

Vivimos una era dorada en la historia del diseño. La tecnología avanza a pasos agigantados, y lo que antes era ciencia ficción, ahora es parte de nuestra realidad diaria. La forma en que interactuamos con los productos está en plena transformación, extendiéndose más allá de los dispositivos tradicionales

para integrarse en nuestro entorno. Como profesionales del diseño, somos conscientes de que debemos **incorporar en nuestro trabajo interacciones más inmersivas**, como la realidad aumentada, la realidad virtual, el Internet de las Cosas y los asistentes de voz, entre otros.

Con los avances en inteligencia artificial, **surge el campo de la “Computer Vision”, que entrena a las computadoras para interpretar y comprender el mundo visual** a través de imágenes y videos digitales. Esto no solo permite la identificación de contextos, sino también la libre movilidad de los sujetos en el espacio y la interacción en tiempo real con entornos virtuales y aumentados. Aplicada a la UX, esta tecnología puede crear interfaces y experiencias más intuitivas y automatizadas. Imagina un sistema que, al detectar que el usuario levanta ambas manos, ejecute un sonido de aplausos y encienda luces de colores.

Estos cambios ya están ocurriendo, y es el momento de plantear preguntas que definirán el rumbo de nuestra disciplina. ¿Cómo serán las experiencias de consumo en productos digitales que trascienden la pantalla de un celular o una computadora? ¿Cuál será nuestra relación con la famosa inteligencia artificial? ¿Nos conformaremos con los *prompts* o aspiraremos a más? ¿Cómo nos posicionaremos en el espacio geográfico? ¿Cómo será esa realidad híbrida y cómo interactuaremos con ella?

Además, es crucial reconocer que cada vez más aspectos de nuestra vida cotidiana estarán automatizados. Entonces, ¿cómo será la interacción de los usuarios digitales con su entorno? Si como diseñadores nos limitamos a decidir la ubicación más cómoda para un botón de “continuar”, estamos siendo complacientes con el análisis del resultado final. Tomemos como ejemplo el uso diario de Alexa: la mayoría de las configuraciones se resuelven con atajos, como programar la limpieza a las 10 de la mañana cuando no hay nadie en casa. Este enfoque se intensificará y, si la digitalización que vivimos se orienta hacia la autonomía del software, la toma de decisiones autónomas y la inteligencia artificial, la interacción humana con estos sistemas será diferente, no solo en alcance y uso, sino también en la creación de nuevas oportunidades de negocio, productos y servicios.

Nos encaminamos hacia un contexto digital en el que los humanos deberemos interactuar con un nuevo entorno, y **la experiencia de usuario evolucionará** como el lenguaje que utilizamos para comunicarnos con los productos que empleamos.

¿Cuánto falta para que esto sea parte de nuestra realidad diaria? No puedo precisarlo, pero lo que sí sé es que nuestra labor es hacer que la transición sea imperceptible. ¿Recuerdas la última vez que usaste un mapa de papel en un automóvil?





Por Jorge Muriana, Fundador y CEO de Accom

TikTok, marcas y Generación Z: nuevas dinámicas

TikTok ha experimentado un crecimiento exponencial desde su lanzamiento en 2016. La plataforma fue creada por la empresa ByteDance y **se ha convertido en un fenómeno cultural global**, con más de mil millones de usuarios activos mensuales y una tasa media de 52 minutos al día. El algoritmo de TikTok es un sistema de recomendación que determina qué vídeos aparecerán en tu página, única y altamente personalizada. Así es como la propia red social define la página *Para ti*: “Un flujo de vídeos curados según tus intereses, facilitando la búsqueda de contenidos y creadores. Impulsado por un sistema de recomendación que ofrece contenido a cada usuario que es probable que le sea de interés”.

Análisis y comportamiento de la Generación Z en la plataforma

La Generación Z, compuesta por aquellos nacidos entre mediados de los 90 y principios de los 2000, se caracteriza por su **deseo de inmediatez y dinamismo en el mundo digital**. Precisamente, TikTok permite a los usuarios crear y consumir contenido de manera inmediata.

El público más representativo que acoge esta plataforma (35%) comprende entre 19 y 29 años. El 90% de los usuarios de TikTok se conecta diariamente. Los contenidos más populares son de entretenimiento, baile y humor.

Para llegar eficazmente a la Generación Z en TikTok, **la creatividad, la autenticidad y la participación activa en las tendencias culturales son clave**.

En el plano corporativo, TikTok facilita la difusión de la visión y valores de la compañía, llegando a incluso a permitir captar talento mediante esta plataforma. La clave reside en viralizar diversos contenidos gracias al uso de audios virales, compartir contenido real, las opiniones de empleados, visibilizar el trabajo de los departamentos de la empresa mostrando dinámicas internas y el día a día, siempre con un toque de humor y cercanía.

Cómo optimizar la estrategia de marketing en TikTok

Estas son algunas recomendaciones que favorecen el óptimo funcionamiento de cualquier estrategia de marketing corporativo en TikTok:

- **Participa en las tendencias**, sé creativo y original, incluso a la hora de realizar los *trends*. Cuanto más original sea tu contenido, más fácil será recordar tu marca.
- Además de entretener al usuario, tienes que **ser coherente con los valores** de tu empresa.
- Aunque hayas grabado un TikTok con tu propio audio, recomendamos **poner de fondo una pista en tendencia** para aumentar visualizaciones. Recuerda que al ser cuenta de empresa tus audios son más limitados, compruébalo primero.
- **Sé constante**. TikTok no garantiza el éxito, pero su algoritmo premia notablemente la constancia. Por ello, has de publicar con frecuencia y regularidad.
- **Combina hashtags de alto uso y de poco**. La combinación de ambos es mucho más útil. Emplea un máximo de 5 hashtags.

El algoritmo de TikTok, frente a otras redes sociales, es el que más valora la constancia y estar al día de los *trends*: si combinas estos dos consejos con el humor y el contenido sencillo y rápido que tanto valoran los usuarios, tendrás éxito seguro.

Google vs TikTok como motor de búsqueda. ¿Perderá Google su hegemonía?

Sabemos que TikTok no es un motor de búsqueda, pero aunque no lo sea en sentido “estricto” ya comienza a cuestionarse como competencia de Google. Al menos para su principal público objetivo, la ya comentada Opción de que quienes resumen, sintetizan y explican esa información en la aplicación, son personas reales en lugar de sitios web. Incluso Prabhakar Raghavan, vicepresidente senior de Google, afirmó durante una conferencia tecnológica: “*En nuestros estudios, el 40% de los jóvenes, cuando buscan un lugar para comer, no abren Google Maps ni van al buscador de Google. Van a TikTok y demás redes*”.

Existen más de 100 palabras clave que ahora se buscan más en TikTok que en Google para múltiples industrias.

Un estudio realizado por Rise at Seven, afirma que tras investigar más de 5.000 palabras clave, cientos de ellas se buscan más en TikTok que en Google. En relación a los sectores presentes en Accom, son varias búsquedas las que se destinan más a la red social.

El sector financiero es uno de los más punteros para la red social. Los usuarios acuden más a TikTok en busca de consejos para ahorrar dinero que a Google. Las búsquedas de “cómo invertir” tienen un extra de 83.500 búsquedas más en TikTok que en Google. La razón de esto podría deberse a la complejidad de las finanzas, por lo que la facilidad del lenguaje y el formato de TikTok hace que el usuario lo entienda y consuma más fácilmente.

TikTok también domina el sector *beauty* en términos de búsqueda. Las búsquedas de “maquillaje” fueron un 238% superiores en TikTok que en Google, con 2,8 millones de búsquedas adicionales.

La plataforma publicitaria de TikTok Ads

La publicidad en TikTok ofrece oportunidades únicas para las marcas. Los anuncios pueden ser altamente creativos y dirigirse a audiencias específicas.

TikTok aún no permite pujar por palabras clave en paid media, aunque todo apunta a que la plataforma evolucionará hacia este camino. Sin embargo, una funcionalidad de gran utilidad que sí ofrece esta plataforma, es el botón de “Incluir en *search results*”. A la hora de lanzar una campaña, si el anunciante decide activar este botón, el anuncio aparecerá en los SERPs comentados previamente.

Adicionalmente, en el panel de resultados de las campañas activas, TikTok permite negativizar aquellas *keywords* no relevantes para los usuarios, con el fin de no impactar a usuarios no interesados o no afines a tus productos en la sección de buscador.

En 2021, la plataforma incorporó el uso de formularios nativos para captar *leads* e información del usuario sin que tenga que salir de la app. TikTok ofrece **herramientas de segmentación avanzadas** que permiten a las marcas llegar a audiencias específicas. Las *first-party cookies*, incorporadas al píxel de conversión de TikTok, permite a los anunciantes rastrear la actividad del *site* y atribuir anuncios en todos los navegadores.

Otra de las grandes ventajas de esta red social es que permite **conectar los anuncios con Shopify**, una plataforma de comercio electrónico que ofrece a negocios y profesionales la posibilidad de montar una tienda online de forma sencilla e intuitiva.

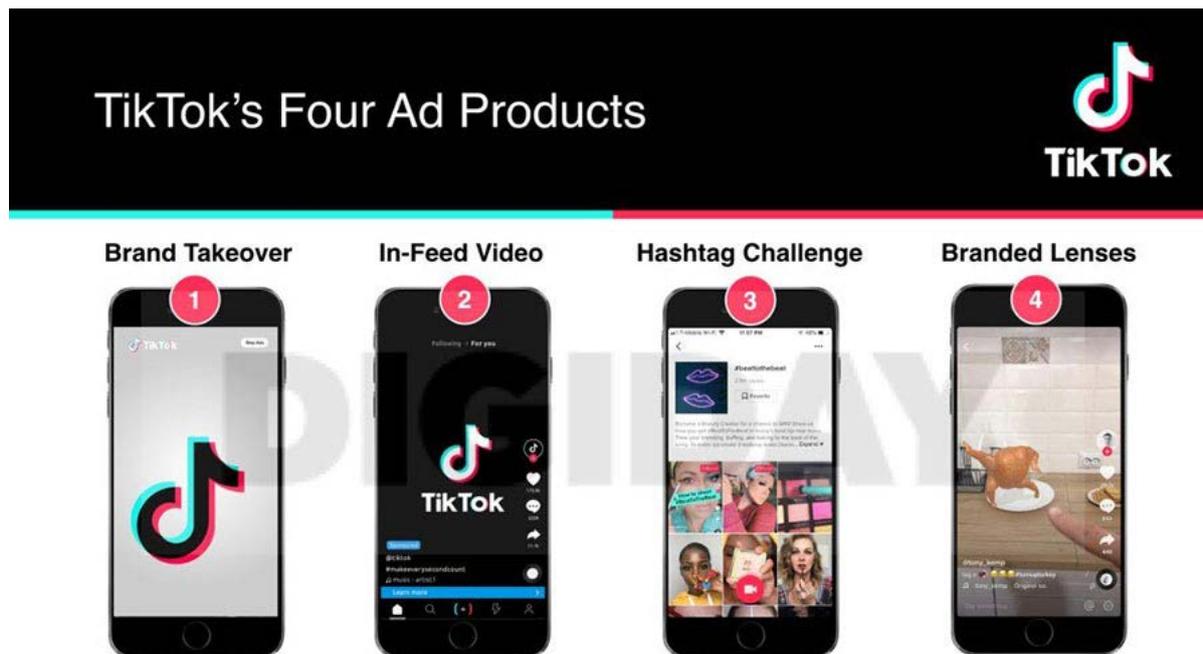
Formatos publicitarios de TikTok

Los formatos publicitarios en TikTok son variados y creativos, incluyendo anuncios de 15 segundos, desafíos patrocinados y contenido de marca. Esta diversidad permite a las marcas adaptarse a diferentes objetivos de marketing.

Entre los principales formatos destacan:

- **Anuncios *In-Feed***. Es el formato más empleado en nuestra empresa. ¿El motivo? Mensaje directo, al grano. Perfecto para captar la atención del usuario y mostrarle la promoción en un corto periodo de tiempo. Se trata del formato de anuncios estándar en el *feed* que admiten configuraciones por pujas y son versátiles para varios objetivos de campaña. Se resalta su duración de 15 segundos y su capacidad para integrarse de manera nativa.

- TikTok también ofrece la posibilidad de crear anuncios con diversos formatos: **TopView** (de mayor duración y ocupan la parte superior del *feed*), anuncios **Brand Takeover** (a pantalla completa al iniciar la app), anuncios de desafío de hashtag con marca (capitalizando el contenido generado por usuarios), anuncios de **efectos con marcas** (stickers, filtros y otros efectos populares).



Generación de leads y nuevos clientes en TikTok a través de acciones *paid*

Gracias a que TikTok ha experimentado un crecimiento significativo en la participación de usuarios más maduros (de acuerdo con estadísticas actuales, más del 50% de los usuarios tienen más de 35 años), es posible implementar exitosamente estrategias de captación de clientes en este canal para sectores como el de seguros (salud, dental, hogar, vida, etc).

Para ello es preciso diseñar campañas personalizadas que se ajusten a los intereses, dinámicas y lenguaje más pertinentes para la audiencia de mayor edad, con el fin de maximizar el alcance y la efectividad de nuestras iniciativas publicitarias.

A continuación, mostramos consejos de buenas prácticas para campañas de Lead Ads:

- **Lanzar varias campañas simultáneas:** campaña abierta sin intereses para dejar al propio algoritmo que muestre los anuncios a quien tenga mayor posibilidad de conversión (resultado mucho volumen, CPL bajo y CPA mejor). Combinada con campaña con intereses específicos en el sector hacia el que se dirige la campaña (CPL del doble con poco volumen, pero mejor conversión).

- **Establecer presupuesto diario** para poder controlar mejor el gasto y con “límite de coste” similar al CPL que se consigue.
- En cuanto al **formato creativo**, las publicaciones que mejor funcionan son los vídeos cortos con mensajes directos y claros de las promociones. Esto permite mantener la atención de los usuarios y que entiendan rápidamente las principales ventajas de nuestro servicio.

Marcas y TikTok, ¿continuaremos conviviendo?

TikTok ha transformado el panorama digital y publicitario, atrayendo a la Generación Z y desafiando la hegemonía de Google como motor de búsqueda. Las marcas deben adaptarse a las dinámicas cambiantes de esta plataforma y aprovechar su potencial para conectarse con una audiencia joven y altamente comprometida. El futuro de TikTok es prometedor y las marcas que adopten estrategias creativas y auténticas pueden beneficiarse enormemente en esta plataforma en constante evolución.

Sin duda, esta plataforma continuará en alza. La pregunta es: ¿estaremos preparadas las marcas para seguir rejuveneciendo nuestro lenguaje y abriendo los brazos a nuevas generaciones?



Por Asunción Soriano, CEO de Atrevia España

Social Listening y Social Intelligence: la revolución de la cocreación con clientes (o stakeholders)

La comunicación estratégica es un campo en constante evolución, y en la era digital, la interacción con los clientes se ha vuelto más dinámica y participativa que nunca. **Las empresas han dejado de ser las únicas que dictan los mensajes y se han abierto a una nueva era de cocreación**, donde los clientes desempeñan un papel crucial en la construcción de la imagen de la marca y en la mejora de productos y servicios. Esto se ha convertido en una parte esencial de la gestión empresarial y ha dado lugar a lo que se conoce como *Social Intelligence* o inteligencia social.

A principios de este siglo, la primera conclusión del Manifiesto ClueTrain fue que los mercados son una conversación, y en una conversación se escucha, se observa y se dialoga. **El *Social Intelligence* nos da la posibilidad de mantener una conversación sofisticada con nuestros grupos de interés. *Social Intelligence* no solo implica estar presente en las redes sociales o tener una estrategia digital efectiva, sino que va mucho más allá.** Se trata de la capacidad de las empresas para escuchar, observar y preguntar de manera activa a sus *stakeholders*, comprender sus necesidades, deseos y preocupaciones, e incorporar sus aportes en la toma de decisiones y el desarrollo de productos y servicios. Internet deja de ser un canal de comunicación y se convierte, como toda buena conversación, en una fuente de conocimiento.

La evolución de la comunicación estratégica

En sus inicios, la comunicación estratégica se centraba en la comunicación unidireccional, donde **las empresas emitían mensajes a través de publicidad y relaciones públicas con el objetivo de influir en la percepción del cliente y del resto de grupos de interés**. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales y la web 2.0, el panorama cambió drásticamente al aparecer la conversación.

La web 2.0 permitió a los usuarios no solo consumir contenido, sino también crearlo y compartirlo. Esto dio lugar a una interacción más activa y participativa por parte de los consumidores. Las redes sociales, los blogs y otros canales en línea proporcionaron a los clientes una voz más fuerte y una plataforma para expresar sus opiniones, críticas y sugerencias.

Actualmente, la comunicación estratégica se centra en la bidireccionalidad, la escucha del cliente, la observación, el diálogo y la cocreación. Hoy, la mejor campaña de marketing es la que da forma a una idea que la sociedad ha hecho suya, y que activa una conversación, porque en tiempos de multitud de ruido, el reto real es la relevancia; no basta con llegar, hay que aspirar a impactar.

En este sentido, **la inteligencia social se ha convertido en una fuente fundamental para entender y aprovechar esta nueva realidad** gracias a que nos permite interpretar datos actualizados de los consumidores y resto de grupos de interés de forma directa e indirecta. El seguimiento de la “opinión compartida” nos proporciona una extraordinaria –y dinámica– herramienta de escucha, conversación y observación, que complementa y sofisticada las técnicas tradicionales cualitativas y cuantitativas de investigación.

Combinando la escucha con el *research*, más la conversación y la observación, podemos obtener fotografías detalladas y exhaustivas de la realidad e interpretar la película de los sentimientos sociales en tiempo real. Podemos no quedarnos en la foto fija e interpretar la tendencia para, incluso, anticiparnos a ella. “La mejor manera de interpretar el futuro es inventándoselo”, que dijo aquel.

La transición en comunicación: del *output* al *outcome*

El objetivo de la inteligencia social es generar *insights* accionables para el negocio a partir esa conversación digital. No estamos interesados en saber si la conversación aumenta un 10%, si hay 100.000 usuarios únicos o si el autor más influyente tiene 3 millones de seguidores. **Necesitamos entender cuáles son los *drivers* de esas conversaciones, cómo influimos nosotros en ellos, y cómo afecta su estado a nuestro negocio**.

Para llegar a esas conclusiones, además de identificar cuáles son las conversaciones clave, su sentimiento y dimensiones, debemos segmentar esa información por distintos públicos (medios, instituciones, líderes de opinión, clientes, inversores...), categorizarla por los aspectos relevantes para nuestro posicionamiento, **y medir la evolución de esa percepción contextualizando y correlacionando esos datos** con factores como hitos empresariales, asuntos de actualidad, o la actividad de nuestros competidores. Es precisamente esta contextualización la que nos permitirá generar modelos predictivos personalizados y anticiparnos tanto a riesgos como a oportunidades.

El *Social Intelligence* no consiste solo en acumular datos, sino en **generar información para la toma de decisiones y palancas para la optimización de estrategias**.

Recientes estudios resaltan que las empresas que utilizan la inteligencia social para interactuar con los consumidores obtienen ventajas significativas no solo en la satisfacción del cliente, experimentando incrementos en esta de hasta un 30%, sino también en la eficiencia de su toma de decisiones (+15-30%), en su participación de mercado (+10%) o en la aceleración del lanzamiento de nuevos productos (+20-25%), entre muchos otros.

A continuación, resalto algunos **aspectos clave a tener en cuenta a la hora de implementar con éxito los *insights*** obtenidos a través de la escucha:

- **El *Social Intelligence* no solo es una ventaja competitiva, sino una necesidad para cualquier empresa que aspire a un crecimiento sostenible.** Al involucrar a los consumidores en la cocreación de productos y servicios, las empresas pueden satisfacer de manera más efectiva las demandas del mercado y mantenerse relevantes en un entorno empresarial en constante evolución.
- **La escucha activa es esencial para la construcción de relaciones sólidas con los clientes.** Cuando los clientes sienten que sus opiniones son valoradas y que las empresas responden a sus necesidades, están más dispuestos a mantener una relación a largo plazo con la marca. Esto puede llevar a la lealtad del cliente y a la promoción de boca a boca positiva.
- **Las empresas deben ser proactivas al responder a las inquietudes de los clientes y tomar medidas para abordar los problemas.** No sirve de nada escuchar si no se actúa al respecto. Esto puede incluir desde solucionar problemas específicos de productos o servicios hasta realizar cambios en la estrategia de marketing o en la oferta de la empresa.
- **El *Social Intelligence* nos da la posibilidad de impactar proponiendo los temas de conversación a la comunidad de nuestra empresa.**

La inteligencia social no solo es aplicable a consumidores

La belleza del ecosistema digital es que reúne a todos nuestros públicos en un mismo foro. Además de clientes y potenciales clientes, **podemos encontrar a nuestros competidores, legisladores, políticos, generadores de opinión, medios, empleados, sociedad civil organizada...**

Todos esos públicos también tienen un papel activo en el posicionamiento y la percepción pública de las organizaciones, ya sea porque hablen directamente de nosotros, o **porque contribuyan a la visión y narrativas de territorios que incidan directamente en nuestro propósito e identidad.**

Algunas de las aplicaciones directas de la inteligencia social cuando hablamos de colectivos de interés son las siguientes:

- **Comprensión de sus necesidades.** El *Social Intelligence* aporta la capacidad a las organizaciones de escuchar, observar y dialogar en tiempo real a sus públicos, pudiendo entender sus dinámicas e intereses, qué les preocupa, qué les mueve, y cómo de alineados estamos con ellos.
- **Resolución de conflictos.** La inteligencia social permite confirmar si nuestros mensajes han sido entendidos de forma adecuada, y contribuye a identificar y entender las raíces de posibles conflictos, o incluso anticiparlos, lo que es crucial para evitar malentendidos.

- **Mejora de la efectividad.** Gracias a la monitorización y medición podemos identificar el tono, el lenguaje y los canales de comunicación más eficaces para cada grupo, y entender el impacto y alcance que tienen las distintas acciones de comunicación que llevamos a cabo con ellos.

En un mundo donde las relaciones con los *stakeholders* son cada vez más complejas y dinámicas, desarrollar y aplicar inteligencia social facilita la comprensión y acercamiento. Pero, además, **es una excelente fuente de información para mantenernos al día de cuestiones y tendencias incipientes que afectan a nuestros *stakeholders* y, por tanto, nos afectan a nosotros.**

En tiempos de cambio, y en la sociedad del cambio, las organizaciones deben fortalecer sus capacidades “conectoras” y asegurar mecanismos de escucha, observación y diálogo continuado y reacción inmediata. El gran viraje estratégico de las empresas en los últimos años está siendo el viraje del foco en el servicio/producto al cliente. Empresas “con las orejas y los ojos abiertos”. No solo escuchar de manera pasiva qué opinan mí, sino enfocarse de verdad en el cliente o *stakeholder* interno y externo. Qué le preocupa, inquieta, estimula, qué me propone mi cliente, y actuar en consecuencia con una aptitud dinámica de escucha-toma de decisión-actuación, dar una respuesta, lanzar un nuevo producto o modificar o una oferta. Para ello, los procesos organizativos han de revisarse, agilizarse y estar a la altura de esta prodigiosa herramienta de la inteligencia social que nos ofrece la digitalización.

Porque hoy, el pez rápido se come al lento, y las organizaciones hemos de ser participantes activos de esta gran conversación. Comunicar no es informar, es escuchar.



Por Pablo Gallego, Director de Comunicación y Marketing Digital de Roman

Nuevos escenarios para la gestión de la reputación digital

La era digital ha transformado la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias y, en este contexto en el que la reputación es un activo crucial para cualquier organización, su vertiente digital cobra una importancia indiscutible. En 2024, nos encontraremos con varias tendencias digitales emergentes que tendrán un impacto significativo en la reputación, y será necesario trabajar con las empresas y las marcas para que puedan prepararse y adaptarse a este nuevo escenario.

A finales de 2022, se lanzó ChatGPT y se convirtió en la aplicación más rápida en llegar a los 100 millones de usuarios de la historia. En 2024, la inteligencia artificial (IA) generativa entrará aún más en las vidas de aquellas personas entre cuyas tareas diarias está la elaboración de contenidos. En estos dos últimos años lo hemos visto con las tareas escritas, pero el rápido desarrollo de la IA generativa hará que el uso de contenidos de imagen (Midjourney, Dall-e 3...) o audiovisuales (Synthesia o Musa. ai) para generar contenidos de empresas y marcas sea más palpable.

Utilizar la IA de manera ética y transparente es esencial para proteger y proyectar la reputación digital de la marca. Probablemente, en 2024, veremos cómo diferentes compañías comienzan a tener en sus manuales corporativos el uso ético de la IA, tanto en las tareas a desarrollar como en la aplicación en la marca o corporación.

Con esta revolución de la IA generativa, en el mundo de los *influencers* y de los *key opinion leaders*, comienzan también a florecer los *influencers* virtuales, que están ganando popularidad y algunos

ya están participando en colaboraciones con marcas. Aunque estos *influencers* pueden ayudar a las marcas a llegar a nuevas audiencias, también pueden presentar riesgos para la reputación si se utilizan de manera irresponsable, por ejemplo, en aquellos *influencers* virtuales que no se están identificando como tales y que están simulando ser personas reales. Por ello, las marcas deben ser cautelosas al seleccionar y llevar a cabo este tipo de colaboraciones si no quieren obtener un daño reputacional.

A todos aquellos clientes que están sondeando a estos *influencers* virtuales porque no sienten conexión con ningún *influencer* físico, les seguimos recomendando a los *microinfluencers*. **Los *microinfluencers* seguirán ganando terreno en 2024** a la hora de construir reputación en el mundo digital debido a su comunidad comprometida y auténtica. En los últimos tres años se ha abierto una tendencia entre las marcas y las empresas a confiar en plataformas tecnológicas como Hivency, Skeepers o FuelYourBrands para encontrar y seleccionar *microinfluencers* y que sean estos los que decidan sumarse a tu marca o campaña, dando opción a que lo hagan sólo por producto o servicio y volviendo a la esencia de lo que era una colaboración entre personas de pequeñas comunidades influyentes y marcas.

Además de la IA generativa y la influencia de perfiles virtuales, **el análisis del big data orientado a la reputación sigue siendo una asignatura pendiente** para las grandes empresas. Para hacer un análisis más allá de la escucha activa, se puedan aplicar técnicas como la clusterización, la visualización de datos o el análisis multivariable. De este modo, se pueden obtener *insights* más allá del impacto y, en consecuencia, conclusiones sobre la huella digital de la empresa, y con ella, trabajar la reputación digital. El *social listening* basado en extraer información sólo de las redes sociales ya no es suficiente, hay que extraer la información de buscadores, de Google My Business, de Trustpilot y de otros canales que también están generando una incidencia directa en nuestra reputación.

La reputación digital es y seguirá siendo un activo vital para las marcas, y sólo aquellas que conozcan cómo mejorar este intangible serán capaces de sobrevivir a un contexto cada vez más rápido, desarrollado y cambiante.



Por Juan Antonio Roncero, Director de Innovación y de Internet República-SocialPubli

El auge de los *microinfluencers*

En un mundo digital abrumado por el resplandor de las celebridades y los *influencers* masivos, está creciendo una nueva fuerza que está cambiando el juego del marketing: los *microinfluencers*.

El número de *microinfluencers*, en aumento

En primer lugar, mencionamos la tendencia de las nuevas generaciones de convertirse en *microinfluencers* como deseo personal y profesional primordial. En la era en la que anteriormente se aspiraba a la fama artística, hoy se busca la influencia digital.

En los estudios de SocialPubli a nivel internacional, hemos encontrado que el número de *microinfluencers* está aumentando constantemente, demostrando que este fenómeno no es una moda pasajera. Actualmente, se estima que ya hay más de 5,1 millones de *microinfluencers* en todo el mundo. Este grupo de *influencers*, caracterizado por su alcance más modesto, pero altamente comprometido, ha demostrado generar hasta un 60% más de interacción que *influencers* de mayor escala.

La influencia digital continúa siendo una fuerza poderosa, y el número de *microinfluencers* refleja el dinamismo y la diversidad en el panorama del marketing de influencia.

La influencia de los medios y la cultura de la imagen

Por otro lado, las redes sociales han cambiado la forma en que nos comunicamos y compartimos información. Ser *influencer* permite a los jóvenes expresarse, mostrar sus talentos y conectarse con audiencias de todo el mundo.

De esta forma, el auge de las redes sociales ha creado nuevas oportunidades económicas. Muchos *influencers* pueden ganar dinero a través de patrocinios, publicidad y colaboraciones, por lo que, la idea de ganar dinero haciendo algo que les apasiona es muy atractiva para los jóvenes.

También está la autenticidad, un aspecto muy valorado por las nuevas generaciones junto a la conexión personal. Así, los *influencers* suelen compartir aspectos de sus vidas de una manera más informal y cercana, haciendo que dicha profesión sea más atractiva que otros trabajos más tradicionales.

Además, vivimos en una época donde programas como *Gran Hermano* o *La Isla de las Tentaciones* premian la cultura de la imagen. Este cambio refleja el deseo de las nuevas generaciones de ser reconocidas como *influencers*, aunque sea durante un tiempo concreto.

El trabajo a tiempo completo de un *microinfluencer*

Por último, aunque la creencia popular suele ser lo contrario, es crucial entender que ser *influencer* es más que solo publicar contenido atractivo. Es un trabajo a tiempo completo que requiere dedicación y habilidades excepcionales. De hecho, el paso de micro a *macroinfluencer* implica un esfuerzo significativo, y muchos se quedan por el camino.

Estas podrían ser algunas razones por las que muchas personas quieren ser *influencers*, pero pocos lo logran:

- 1. Competencia intensa.** Con la popularidad de las redes sociales, hay una saturación de contenido e *influencers* en diversas plataformas. Destacar entre la multitud y destacar requiere algo único y valioso.
- 2. Consistencia y paciencia.** Construir una audiencia leal y significativa lleva tiempo y esfuerzo constante. Muchas personas subestiman la cantidad de trabajo que implica mantener una presencia en línea relevante y atractiva.
- 3. Habilidades multifacéticas.** Ser un buen *influencer* implica más que simplemente publicar fotos o vídeos. Se requieren habilidades de marketing, edición, escritura, comunicación y comprensión de la audiencia. No todos tienen todas estas habilidades.
- 4. Cambio de algoritmos.** Las plataformas de redes sociales a menudo cambian sus algoritmos, lo que puede afectar la visibilidad del contenido. Los *influencers* deben adaptarse constantemente a estos cambios para mantener su relevancia.
- 5. Presión y críticas.** La exposición en línea también conlleva críticas y comentarios negativos. No todos pueden manejar la presión y la negatividad que a veces acompaña a la fama en línea.

El mejor ejemplo que refleja estas situaciones aparece en los “15 minutos de fama” que menciona Andy Warhol: “En el futuro, todos serán famosos mundialmente por 15 minutos”. Warhol, un influyente artista y figura del arte pop, predijo la creciente atención mediática y la rápida rotación de la fama en la era de los medios de comunicación masivos. Esta frase encapsula la idea de que, gracias a los medios de comunicación y las plataformas digitales, cualquier persona puede alcanzar breves momentos de notoriedad. Sin embargo, también sugiere la efimeridad de esa fama, ya que rápidamente se desplaza hacia nuevos sujetos de atención.

En conclusión, el mundo de los *microinfluencers* está en constante crecimiento, y ser parte de este ecosistema requiere más que solo seguidores.



Talento

España destaca dentro de la Unión Europea en términos de competencias digitales básicas: el 64% de la población española cuenta con ellas, frente al 54% de media de la UE. Sin embargo, el porcentaje de especialistas en TIC con empleo en España es de solo el 4,3% (4,6% en la UE). Promover el desarrollo y la atracción de talento digital es fundamental para la empresa española, en cuya gestión y capacitación desempeña además un papel clave la inteligencia artificial.



Por Remei Gómez, CEO de Cat Serveis SXXI

Oportunidades y desafíos de la inteligencia artificial en la gestión de personas

La IA ha emergido como un motor de cambio esencial que está remodelando no solo la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, sino también cómo gestionan a su valioso equipo de empleados y enfrentan los desafíos inherentes a esta transformación.

En particular, el Departamento de Recursos Humanos ha visto cómo la IA agiliza y mejora numerosos procesos y transforma la forma en que las organizaciones abordan la gestión de su talento humano, desde la selección de personal hasta la capacitación y el desarrollo de los empleados.

Sin embargo, esta revolución no está exenta de desafíos y desventajas. Los costos iniciales significativos, la posible pérdida de empleos, la necesidad de datos de calidad y las preocupaciones éticas y de privacidad son obstáculos que deben ser superados de manera estratégica. La resistencia al cambio y la dependencia tecnológica también deben ser gestionadas con cuidado.

Las posibilidades de aplicación de la IA en gestión de recursos humanos son muy diversas.

La automatización de procesos de selección de personal

- **Selección de currículums.** La IA puede analizar currículums para clasificar a los candidatos según su idoneidad, experiencia y habilidades, lo que ahorra tiempo a los reclutadores.

- **Entrevistas iniciales.** Los chatbots de IA pueden realizar entrevistas iniciales con candidatos a través de chat o voz para evaluar su idoneidad y competencias.

Onboarding y capacitación

- **Plataformas de e-learning.** La IA puede personalizar la capacitación de los empleados, adaptándola a las necesidades individuales y brindando retroalimentación basada en el progreso.
- **Asistentes virtuales.** Los asistentes virtuales de IA proporcionan información y responden preguntas frecuentes sobre políticas de la empresa, beneficios y procesos de incorporación.

La gestión del rendimiento

- **Evaluaciones de desempeño.** La IA ayuda a los supervisores a evaluar el rendimiento de los empleados utilizando datos objetivos, como métricas de productividad y satisfacción del cliente.
- **Retroalimentación automatizada.** Los sistemas de IA ofrecen retroalimentación instantánea a los empleados sobre su desempeño y áreas de mejora.

La gestión de la fuerza laboral

- **Planificación de recursos.** La IA puede predecir la demanda y optimizar la programación de los empleados para garantizar que haya suficientes agentes disponibles en momentos de alta demanda.
- **Gestión de ausencias.** La IA identifica patrones de ausentismo y ayuda a los gerentes a tomar medidas proactivas.

La mejora de la experiencia del empleado

- **Asistentes virtuales de recursos humanos.** Los asistentes virtuales de IA pueden responder preguntas de los empleados sobre políticas, beneficios y otros asuntos relacionados con RRHH.
- **Resolución de problemas.** La IA ayuda a los empleados a resolver problemas comunes, como la recuperación de contraseñas o la actualización de información personal.

La detección de tendencias y retención de talento

- **Análisis de datos.** La IA puede analizar datos de recursos humanos para identificar tendencias en la rotación de personal y ayudar a tomar medidas proactivas para retener el talento.

- **Predicción de ausentismo y rotación.** La IA puede predecir cuándo es probable que los empleados falten al trabajo o consideren cambiar de trabajo.

Sin embargo, la implementación de la IA también presenta desafíos y preocupaciones que deben abordarse de manera estratégica como:

- **Costos iniciales elevados.** La implementación de sistemas de IA puede ser costosa, tanto en términos de inversión en tecnología como en capacitación de personal.
- **Posible pérdida de empleos.** La automatización impulsada por la IA puede llevar a la eliminación de empleos en algunas áreas, lo que plantea preocupaciones sobre el desempleo.
- **Necesidad de datos de calidad.** La IA depende de datos precisos y de alta calidad. La falta de datos de calidad puede llevar a decisiones incorrectas.
- **Desafíos de ética y privacidad.** La IA plantea cuestiones éticas y de privacidad en la recopilación y el uso de datos de clientes.
- **Resistencia al cambio.** Algunos empleados pueden resistirse a la adopción de la IA debido al temor a la automatización de sus trabajos o la falta de comprensión sobre cómo funciona la tecnología.
- **Limitaciones en la resolución de problemas complejos.** A pesar de los avances, la IA todavía tiene dificultades para resolver problemas complejos que requieren comprensión contextual y juicio humano.
- **Dependencia tecnológica.** Las organizaciones pueden volverse dependientes de la IA, lo que puede plantear riesgos si los sistemas fallan o no funcionan correctamente.

En última instancia, la implementación exitosa de la IA en el departamento de RRHH dependerá de la capacidad de las organizaciones para equilibrar cuidadosamente las ventajas y desventajas, maximizando el potencial de la tecnología al tiempo que abordan los desafíos de manera proactiva.

Aquellas organizaciones que logren navegar con éxito por esta transformación estarán mejor posicionadas para brindar un servicio excepcional, mejorar la eficiencia y liderar en un mercado en constante evolución.



Por David Acosta, CEO de INNN

El impacto de la inteligencia artificial en las profesiones creativas

La IA generativa lo ha logrado. En poco más de un año, hemos sido todos testigos y partícipes activos de la mayor revolución tecnológica desde la llegada de los *smartphones*.

Es realmente fascinante. Nada de tecnología-ficción o aplicación no masiva o residual. **La IA generativa crece infinitamente más rápido, de manera más universal** y con una más evidente aplicación en nuestras vidas que otras tecnologías de premonición quizá excesivamente optimista como, por ejemplo, la conducción automática o la realidad aumentada. Y esto es solo el principio. Cientos de miles de investigadores de muy diferentes disciplinas y desde todos los rincones del mundo trabajan ahora mismo en desarrollar una misma tecnología. Aunque quizá no tan explosiva, la IA tradicional también mantiene su ritmo de crecimiento. Millones de personas entrenamos modelos de inteligencia artificial constantemente.

La escala de este conocimiento es inimaginable. **Lo va a cambiar todo y lo va a cambiar pronto.** Recientemente, Jensen Huang, CEO de NVIDIA, aseguró que la IA generativa será más aún más disruptiva que Internet: “En los últimos 40 años, nada ha sido tan grande. Es más grande que el PC, es más grande que el móvil y será, con diferencia, más grande que Internet”. Se trata de una voz bastante autorizada, siendo como es uno de los actores clave en el diseño y fabricación de placas usadas para el entrenamiento de modelos de inteligencia artificial.

El gran tema de nuestro tiempo viene a continuación: qué pensar, cómo actuar, qué regular respecto a esta revolución que ya tenemos aquí dentro. ¿Qué está por venir, y qué está todavía (y hasta cuándo) en nuestra mano?

Como CEO, además de consultor creativo, me preocupa y me emociona, me estimula y me abruma la influencia que está ya teniendo la IA generativa en los trabajos, funciones y personas que nos rodean cada día. Sin ir más lejos, ya ha transformado la manera de diseñar flujos de trabajo de nuevos proyectos. Ha revolucionado el stack tecnológico y, lógicamente, está influyendo en la manera de plantear la gestión de las personas y los procesos de selección.

En solo unos pocos años, de aquí a 2030, McKinsey estima que alrededor de un 30% del tiempo dedicado al trabajo en Estados Unidos podría verse directamente afectado por la automatización, especialmente por el avance de la IA generativa. Y hablamos solo de tareas que ya existen, no de aquellas incipientes o nuevas que están ya naciendo fruto de la irrupción de la IA. A pesar de que esta automatización está ya revolucionando las dinámicas conocidas del trabajo, se prevé que, por encima de todo, beneficie a la manera en que los profesionales llevan a cabo sus tareas, más que desencadenar la eliminación masiva de empleos. **Las áreas profesionales más susceptibles a estos cambios** serán siendo el soporte de oficina, el servicio al cliente y las ocupaciones relacionadas con la industria alimentaria y en sectores STEM, finanzas, legales y... creativos.

Tiene sentido que la IA generativa tenga un especial impacto en tareas de índole creativa. Es cierto que la IA tradicional se enfoca en realizar tareas específicas de manera distinta, lo cual es también creativo en el sentido clásico que le dio al término Edward de Bono. Por eso, en últimos años, la IA ha tomado un papel destacado al crear sistemas diseñados para abordar temas concretos. Aprende de los datos y toma decisiones basadas en esa información. Nos referimos a asistentes de voz como Siri o Alexa, las recomendaciones personalizadas de Netflix o los algoritmos de búsqueda de Google o Spotify. A medida que los usamos más, mejoran sus propuestas adaptándose a nuestros gustos, mejorando así nuestra experiencia.

Por otro lado, la IA generativa va un paso más allá. No aprende únicamente de los datos existentes, sino que puede crear algo completamente nuevo. Ahí está el giro teatral en materia creativa. Solo necesita un punto de partida para empezar a generar respuestas. Usando información recopilada en internet a lo largo del tiempo genera respuestas coherentes que simulan las humanas: en texto natural, pero también imágenes, vídeo, música o código.

Según Forbes, la principal diferencia entre la IA tradicional y la generativa radica precisamente en sus capacidades y aplicaciones. Mientras que la IA tradicional se enfoca en analizar datos y hacer predicciones, **la IA generativa tiene la capacidad de crear datos similares a los que ha aprendido**. Se sube a los “hombros de gigantes” a los que Isaac Newton se refería en su carta de 1675 a Robert Hooke. Se alza sobre el conocimiento pasado para generar uno nuevo. Y de aquí surgen, de nuevo, muchas más ramificaciones de preguntas y reflexiones, ¿verdad? El valor de la veracidad del conocimiento pasado sobre el que estamos construyendo uno nuevo, el riesgo de sesgar visiones alternativas o no extendidas sobre cualquier tema, la propia consolidación como conocimiento / data de estas nuevas creaciones sintéticas que a su vez alimentarán nuevas creaciones, la calidad estilística de estas nuevas formas, la reducción de los matices y miradas, su capacidad de emocionar, su singularidad, la democratización de la creación gracias a sus posibilidades, la importancia del perfeccionamiento y creatividad en las interacciones hombre / IA, etc.

Frente a todas estas cuestiones formidables alrededor de la IA y la creatividad, hay una realidad. ¿Sabéis cuál es la habilidad clave para crecer profesionalmente en estos próximos cinco años de

tremenda aceleración tecnológica? Claro, la creatividad (y la innovación). De las 50.000 habilidades profesionales detectadas por LinkedIn, la creatividad se sitúa el nº1 en dos reportes clave: a) la investigación de IBM a 1.500 CEOs b) el *Future of Jobs Report* del World Economic Forum. **Las empresas en particular, y considero que la humanidad en general, necesitamos habilidades blandas de carácter creativo:**

- Mentes no lineales frente a soluciones estandarizadas.
- Plasticidad cerebral vs especialización extrema.
- Adaptabilidad ante el cambio y respuesta rápida y ágil (una visión “PMV”).
- Proactividad y valentía e indulgencia ante el error frente a la dictadura del “no complicarse”, “no señalarse”.
- Espíritus críticos, que no quejosos (la mente creativa no es pasiva ante los problemas: toma partido).
- Cultura de conexiones, redes y mestizaje evolutivo para sobrevivir a los cambios (bien hemos aprendido que no existirá ya mayor certeza que la incertidumbre).
- Construcción masiva de ideas para no caer en la vía de la solución única, ese “dar con la tecla” que nos deja vendidos ante cualquier cambio en el entorno.

En mi experiencia hasta la fecha, estamos viviendo todavía una transformación similar a la que se experimentó con la digitalización de profesiones como el diseño gráfico o la redacción, más que un borrón y cuenta nueva de profesiones. Eso sí, **está requiriendo enormes dosis de flexibilidad, apertura de mente, audacia a la hora de adoptar nuevos procesos y herramientas y bastante poco apego nostálgico a herramientas y formas pasadas.**

Y está abriendo nuevas oportunidades, ya no solo de negocio, sino a nivel de a) inspiración creativa y b) tiempo y foco para generar ideas fruto de la reducción de tareas de bajo valor. Eso sí, qué es bajo valor, y qué no, es un juicio en toda regla. ¿Es la artesanía bajo valor?, ¿las actividades mecánicas, fácilmente automatizables, no aportan también una necesaria dosis de pausa y son clave en las fases de incubación creativa?

Según la influencia de la IA, podemos definir dos tipos de habilidades creativas, como sucede en otros campos: las blandas o *soft skills* y las duras o *hard skills*. Las primeras, listadas anteriormente, son las que más se demandarán, ya no solo en espacios de trabajo cuyo producto o servicio es netamente creativo. Los *Chief Creative Officers* llegan para quedarse, como hicieron los responsables de personas, *Dircoms* o *CTOs*. Desde la perspectiva de las *hard skills*, donde, repito, entran profesiones, funciones y tareas cuyo valor, si bien automatizable o reducible, no debe ser desdeñado, como el diseño gráfico, especialmente en adaptaciones de conceptos creativos y planteamientos de arte ya definidos, redacción de contenidos (anuncios netamente basados en keywords, contenido SEO, descripciones de fichas de producto, etc.), arreglos musicales y edición de audio, por supuesto locución, automatización de marketing y procesos de atención al cliente y administrativos, etc.

A medida que la IA generativa transforma estas esferas, se está gestando una armonía entre las habilidades humanas y la creatividad impulsada por la inteligencia artificial. En lugar de ser reemplazados en su totalidad, **los profesionales creativos están descubriendo cómo colaborar con**

estas herramientas para enriquecer su trabajo. El debate ya no es solo qué pueden hacer las máquinas y qué pueden hacer las personas, sino **qué pueden hacer las personas junto a la IA**. También a nivel de habilidades duras. Solo algunos ejemplos:

1. Diseño de algoritmos que generen tono de voz y copywriting de marca.
2. Habilidades para interactuar con las máquinas.
3. CSS, *brand assets* digitales como extensión natural del trabajo de *branding*.
4. *Mobile & data first* en cualquier diseño de experiencias.
5. Visualización de data.
6. Editores de vídeo desde IA.
7. Prototipado rápido y *no/low code*.
8. Analítica e inducción de lógica de resultados.
9. *Keyword / trend research* como *insight* creativo.
10. Automatización, integración, creación de scripts y uso de APIs.

Un sinfín de tareas, funciones y, probablemente, nuevas profesiones que probablemente a siglos vista sean solo un pico más en la historia de la tecnología pero que en los próximos años **van a cambiar el relieve absoluto de las profesiones en general y de la creatividad en particular**.



Ciudadanía

Tecnología y digitalización son herramientas clave para la inclusión social de colectivos vulnerables y en riesgo de exclusión, a través de la conectividad, la accesibilidad y desarrollo de capacidades. El entorno online es diverso y global: bien entendido, facilita una comprensión más profunda de los desafíos de la sociedad, fomenta la generación de ideas innovadoras, soluciones creativas, y proyectos colaborativos, permite diálogo y debate constructivo. Todos somos ciudadanos digitales, con capacidad para construir un futuro próspero, humano, sostenible, inclusivo y confiable.



Por José Carlos Sánchez, Responsable de Transformación de Prodigioso Volcán

Ensanchar la digitalización: una vía para lograr una ciudadanía –de verdad– digital

Confieso que con este tipo de artículos uno siempre tiene la tentación de *querer ser* vanguardia; de irse a lo más rompedor, a lo novísimo. Marcar tendencia. La conexión continua, la proliferación de fuentes informativas... Todo contribuye a cierta presión por lo último que convierte cada lanzamiento o avance tecnológico en un acontecimiento singular. Fenómenos que, como si fuesen un ave fénix, emergen, deslumbran con sus llamaradas y desaparecen. Hasta que pasa un tiempo. A la receta suma tecnología, innovación y, claro, inteligencia artificial. Un ave fénix constante.

Durante mucho tiempo —y todavía hoy—, la innovación, lo digital y la tecnología parecían tener un rumbo: lineal, celerísimo. Sin volver la vista. El trancón de la pandemia resituó a la fuerza supuestos ideales como el de la disrupción; de cúspide de la innovación a su significado genuino: “rotura o interrupción brusca”. La irrupción doméstica e imparable *ofimización* de **la inteligencia artificial vuelve a poner la digitalización frente al espejo y nos recuerda lo más importante: ¿dónde quedan las personas?**

Después de un intenso año de ChatGPT y allegados tenemos mucho más claros varios *qué*, menos *para qué* y no pocas incógnitas con *para quiénes* en esta nueva ola digitalizadora. Herramientas aparte, asistimos a una reconfiguración y salto cualitativo de lo que Nick Srnicek denomina *estrato digital*; esa infraestructura basada en datos sobre la que se construyen productos, servicios; pero también relaciones, disfrute y proyectos de vida. **El interrogante ineludible es cómo contribuir a que resulte lo más inclusivo posible.**

La regulación, cada vez más detallada, obliga. Iniciativas como la Década Digital de Europa invitan. Y luego el convencimiento particular de que **se puede apostar por el futuro sin desatender el presente. Lo digital, sus oportunidades y desafíos, no existe *extramuros***. Son parte de nuestro *momento*; tienen contexto.

Contar con instrumentos y recursos para leer bien cada momento es fundamental si queremos incorporar de forma real y no cosmética cuestiones como la diversidad o la brecha urbano-rural. También para activar las palancas adecuadas. Con el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI, por sus siglas en inglés) de la Comisión Europea en la mano se puede comprobar que el 92,94% de la población española entre 16 y 74 años usa internet (datos de 2022). Por encima de la media de la Unión Europea (88,59%) y a relativa distancia del primero (Dinamarca, 96,44%). En 2019, con datos de 2018, y antes de la pandemia, el porcentaje era del 82,51%. Algo más de diez puntos porcentuales por detrás.

La brecha digital, sin embargo, es una brecha de brechas. El acceso solo es una de sus dimensiones. En términos generales, cada vez más personas están, de una forma u otra, en internet. Saber para qué, cómo aprovecharlo y crear oportunidades digitales es otra cuestión. Mismo índice: 64,1% de la población cuenta con “al menos competencias digitales básicas” en 2023; el 38,06% con competencias “por encima de las digitales básicas”. Mejor que la media europea en cualquier caso, un 26,46%.

Profundizar en esta realidad es una manera de **reconocer, asumir y responsabilizarnos de la complejidad colectiva actual**. Como organizaciones y ciudadanía. **La dimensión pública adquirida por la IA suma nuevas variables al reto de la alfabetización**. Digital, pero también algorítmica. Es otra de las paradojas del momento: cuanto más transparente, y fácil, es nuestra relación con tecnologías avanzadas como los grandes modelos de lenguaje, mayor debe ser el compromiso por explicar y comprender lo que ocurre detrás del cajetín; sobre todo si no queremos seguir ampliando la distancia entre quienes *hacen* tecnología y quienes la *usan*.

De ahí la **defensa de una digitalización ancha**, que atienda tanto a las diferentes realidades empresariales como sociales, con foco en los grupos más vulnerables. Del mismo modo que se presupone que todo tipo de trabajadores deberán contar con ciertas competencias IA en su haber y algunas compañías esbozan cómo inventar nuevas aceleradoras de conocimiento, necesitamos cuestionarnos cómo replicar modelos similares entre la ciudadanía.

A esto me refiero con la idea de **ensanchar la digitalización**. Se trata de hacer espacio, crear entornos seguros de forma que no solo una persona se incorpore de forma puntual (aprendo una herramienta), sino que se cuestione cómo funciona, descubra de forma autónoma nuevos usos aprovechando la reducción de las barreras de entrada y, no menos importante, se plantee cuándo quizá no necesite una solución digital.

Servicios por y para la ciudadanía

Impulsar esta universalización implicar extender el conocimiento sobre asuntos como la ciberseguridad, el diseño responsable y la propia política económica digital. Pero **sobre todo, hacer lo digital más claro y llevarlo hasta donde lo necesite la ciudadanía**.

En España, según el mismo DESI, los servicios digitales públicos para la ciudadanía obtienen una puntuación de 86,19 sobre 100. Por encima de la media europea y el séptimo mejor de los veintiocho.

Además, se usan: el 84% de los usuarios de internet de España había recurrido en el último año a algún trámite de gobierno electrónico. Una buena señal.

La duda es cómo son esos trámites; cómo es realmente la experiencia ciudadana. El último informe de *¿Habla claro la Administración?*, de Prodigioso Volcán (2023), pone el foco justo en los ayuntamientos, la administración más cercana a la ciudadanía. En términos generales, **el 73% de los ayuntamientos españoles analizados no son claros**. El principal motivo es el lenguaje (un 48%), pero también presentan problemas de usabilidad (44,2%), accesibilidad (34,6%) y diseño (29%).

No necesariamente es el resultado de una intención malévola; sino simplemente un episodio más en una serie de años de digitalización desigual y en muchas ocasiones a trompicones. Curiosamente —y preocupante—, ningún ayuntamiento de los 50 analizados alcanza buenos resultados en usabilidad. Ninguno. Una intervención muy dirigida pero eficaz sería incorporar la fecha de actualización de los contenidos —menos de un 10% de la muestra lo hace—.

En un momento en el que el estándar de relación digital lo lideran plataformas de consumo propiedad de grandes tecnológicas, lograr que la experiencia de otras organizaciones como la administración se asemeje, es un deber. **Con la conceptualización y diseño de mejoras interfaces ciudadanas**. Eso es Comunicación Clara.

Alfabetización ‘auténticamente’ digital

Este cambio de marcha en los esfuerzos de digitalización también recoge el tránsito desde el diferenciarse por diferenciarse (más nuevo, más llamativo) a la búsqueda de acercar las soluciones a quien las necesita. Una cuestión de diseño, pero también de replantear nuestra manera de llegar a los productos finales. Ya no frente a la pantalla, creando, sino en la propia comprensión de los problemas. Menos solucionismo, más empatía.

Se trata de **apostar por una digitalización universal, ciudadana y clara**. Superar los enfoques estrictamente funcionales de la alfabetización y defender una visión más transversal, más fluida, del aprendizaje sobre tecnología, digitalización y, especialmente, inteligencia artificial. Que tienda puentes y suture heridas; que aporte los mimbres para un rol más activo de las personas —ciudadanas, clientes...— en la configuración de nuestro entorno digital.

Lo mismo que explicar las narrativas detrás de esos avances. El profesor de la Universidad Carlos III de Madrid Raúl Magallón, en una reflexión publicada en *Telos 122* sobre la desinformación y sus mecanismos, apunta a que “la alfabetización digital y algorítmica ha de explicar también ese tipo de relatos [de innovación], así como su influencia en la esfera pública digital”, especialmente “para entender escenarios de complejidad creciente”.

Comunicación para comprender, explicar y reunir

De ahí la importancia de salir de los circuitos habituales; para comprobar que más experiencia y conocimiento digital se ha transformado también en un mayor escepticismo y desconfianza de *muchas de las promesas digitales*. Hasta cansancio. Del futuro. Muchas veces, simple desconexión.

La idea de internet como un océano abierto y libre por explorar hace años que ha retrocedido. Con el dominio de las plataformas, empezamos a surcar mares. Algunos conectados, otros revueltos y otros

calmados, pero en general más y más cerrados. Ahora se dirime una nueva batalla por **decidir cuál será la nueva puerta de acceso al entramado digital**; una entrada incluso más pequeña. Personalmente, creo en las oportunidades de la inteligencia artificial. Sobre todo, en las que su beneficio menos tiene que ver con únicamente la tecnología en sí. Pero que más reales serán cuantas más personas se beneficien. ¿Fácil? Para nada. Nos toca hacernos cargo y dilucidar cómo, especialmente en este tiempo bisagra que vivimos.

Necesitamos marcos de debate más amplios. Elevar y transversalizar la conversación. Seguramente no podamos reunir a una gran diversidad de personas en el *territorio* de la programación, pero sí en el de la comunicación. Cualquier punto de contacto entre una organización —empresa, administración o tercer sector— y las personas tiene un componente de comunicación; sea cual sea su forma o canal.

Y eso también es una manera de comprender y llevar a cabo los procesos de digitalización e innovación de los que formamos parte. Porque hablamos de innovación, pero nos referimos a transformación social y compromiso con el progreso. Un mundo más digital debería ser un mundo mejor. Para el mayor número de personas posible; no unas pocas. Tarea de hoy, no del futuro.



Por Javier Echebarría, CEO y fundador de MailTeck & Customer Comms (Grupo MailComms)

La tecnología como aliada para la inclusión digital

Vengo a proponerte algo.

Acércate a algunas personas que tengas alrededor (trata de variar en cuanto a sexo y edad) y pregúntales: “¿**Qué conceptos asocias a la palabra tecnología?**”. Voy a aventurar algunas de las respuestas que obtendrás: modernidad, desigualdad, comodidad, eficiencia, entretenimiento, avance, obsolescencia, consumismo, bienestar... Un poco de todo, ¿verdad?

Pues si la muestra que has elegido para hacer tu pequeña encuesta es equilibrada y heterogénea, tres de cada diez personas te van a contestar con términos como: dificultad, complejidad, no la entiendo.

Este porcentaje no lo digo yo, es una de las conclusiones del informe 2022 de Cáritas y la Fundación Foessa (Fomento de Estudios Sociales y de la Sociología Aplicada), que dice que “el 29% de la población española no dispone de suficientes habilidades digitales”. Este estudio, en el que han participado más de 300 investigadores, se llevó a cabo para valorar el impacto económico, laboral y sociosanitario de la pandemia del Covid-19. Es decir, como todos sabemos, el episodio que más ha disparado las comunicaciones y gestiones a distancia entre empresas y organizaciones con sus clientes, proveedores y empleados.

En el fondo, este análisis cuantifica algo que los que desarrollamos tecnología ya sabemos. **No todas las personas se sienten a gusto en los procesos digitales.** Y añadido, tampoco todos los profesionales que usan la tecnología se encuentran cómodos en ellos. De hecho, conocemos hasta cuáles son las **barreras que todos temen encontrarse cuando se enfrentan a lo digital.** Las podemos resumir en cinco: acceso, instalación, conocimiento, diseño y confianza.

Y si las hemos detectado, entonces es mucho más fácil eliminarlas, ¿no? Por ejemplo, nosotros, al aplicar la tecnología por ejemplo al mundo asegurador, lo hacemos a través de lo que hemos llamado *human-first insurance*.

La filosofía *human-first insurance* se refiere muy directamente al sector asegurador, pero en realidad es aplicable a muchas otras áreas, como la financiera, la inmobiliaria, *utilities*, telecomunicaciones... La necesidad de humanizar la tecnología está presente en todos estos sectores y algunos más. Y las soluciones y herramientas a menudo son válidas de unos a otros, aunque la variedad de los productos aseguradores, (automóviles, vivienda, salud, accidentes, viajes, vida, decesos...) conviertan esta área en especialmente compleja.

El concepto integra una serie de planteamientos pensados para **facilitar el día a día de toda persona que usa la tecnología como empresa o como cliente**, ya sea particular o profesional, nativo digital o poco versado en lo electrónico. Pero claro, es mucho más importante para aquellas que forman parte de este 29% de la población de la que hablaba el informe.

La idea de *human-first insurance* tiene, desde mi punto de vista, una amplia aplicación práctica más allá de su modo teórico. Se trata de aplicar esta filosofía tanto en la tecnología que desarrollamos como en los procesos y hasta en las relaciones con nuestros clientes. Y le pone especial atención a aquellos momentos en los que la complejidad del producto, la firma o la documentación (o su importancia) se suma al entorno digital para causar "incomodidad" a las personas que participan.

¿Cómo se aterriza esto? Pues, por ejemplo, creando espacios híbridos "humano-digitales" en los que todas las personas, con los asesores que elijan, puedan estar juntas y a distancia a la vez y firmar electrónicamente en directo. Es solo un ejemplo, pero válido para explicar de forma real cómo se puede **humanizar un proceso a través de la tecnología adecuada**.

Hay más ejemplos concretos aquí y allá que se traducen en plataformas que facilitan la vida de las personas y también de los profesionales (podríamos hablar aquí de *user experience* en su sentido más amplio). Todas ellas aportan al *human-first insurance* a través de la funcionalidad, la facilidad de uso *end-to-end* o la simplicidad de los medios técnicos necesarios para llevar a cabo un proyecto completo.

Algunas además aportan su capacidad para combinar los canales físico y digital ("*phygital*") para que la persona que desconfía de lo electrónico pueda basarse en el papel, pero al mismo tiempo disfrutar de las ventajas de lo digital, siempre cuidando que no se tope con las barreras mencionadas. Como no puede ser de otra manera, estas aplicaciones también incorporan, en ocasiones, soluciones de accesibilidad clásica, pero mejorada, como aquellas que "traducen" en audio los documentos que las personas con problemas de visión reciben en un teléfono inteligente o en el ordenador. Y hablo de todo tipo de documentos, incluso aquellos personalizados.

En suma, **la tecnología es una aliada para la inclusión digital**, un vehículo que tenemos que poner al servicio de las personas. Y como sabemos, hay un porcentaje importante que se enfrenta a un reto cuando hace uso de ella, lo que es cada día más habitual y necesario.

Afortunadamente sabemos que esto es una tendencia hoy en día y que somos muchas empresas, profesionales, personas, asociaciones y organismos oficiales los que compartimos esta mirada humanizadora. Nosotros estamos convencidos de que si desarrollamos soluciones con el *human-first insurance* como punto de partida, en unos años, al repetir la encuesta que te proponía al comienzo, los resultados serán mucho más coherentes con una sociedad con niveles más bajos de exclusión digital.

¿Hacemos la prueba?

www.adigital.org
info@adigital.org

