

EL INSTINTO FRENTE AL ALGORITMO

2018

**Tendencias en
comunicación y
marketing**

bestrelations





Edición no venal

Edita: Best Relations S.L.U - 2017

Diseño y maquetación: Best Relations

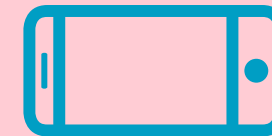
Texto: Best Relations

Ilustraciones: Best Relations

Derechos: Las marcas y logotipos que aparecen en este documento son o pueden ser marcas comerciales o marcas registradas de sus respectivos dueños

Licencia Creative Commons BY-NC-ND (no se permite un uso comercial de la obra original ni de la generación de obras derivadas).

**Gracias por descargar nuestro
ebook Tendencias en comunicación
y marketing 2018: El instinto frente
al algoritmo.**




**Si eres un móvil prueba a
leerme en apaisado**



Índice

0. 2018: Leonardos, médicos y maquiavelos
1. Metatipos sociales o cómo el comportamiento imprevisible de los individuos acabó con los estereotipos y dio lugar a marcas más volubles
2. Del contenido con *engagement* a los vínculos con el contenido
3. Algo-influencia: *Algoritmos* convertidos en verdaderos *influencers*
4. La digitalización de las calles
5. De la monitorización por *keywords* escritas a la monitorización de la voz
6. La interacción multimodal
7. El valor de lo instantáneo
8. Internet de las cosas: corazón y cerebro
9. La belleza del fallo
10. *Influencers* y valores reales
11. El futuro de la tecnología, en manos de los humanistas
12. Abrazar la diversidad suma al negocio





2018 LEONARDOS, MÉDICIS Y MAQUIAVELOS

Es indudable que la moderna comunicación corporativa necesita de la medición y del análisis de los datos, de las plataformas y de los códigos. Pero también necesita del arte, del sentido de la belleza, de la creatividad y de la intuición. Sólo algunos profesionales son capaces de aunar estas dos facetas.

Juan Pedro Molina Cañabate
profesor de la Universidad Carlos III de Madrid

Hacia el año 1490, Leonardo da Vinci empezó a diseñar ornitópteros, máquinas voladoras que imitaban el aleteo o la forma de planear de los pájaros. Leonardo se valió de sus conocimientos de física para saber cómo un cuerpo pesado podría mantenerse y desplazarse por el aire. Pocos años después, Leonardo pintó La Mona Lisa.

La comunicación del siglo XXI tiene mucho del espíritu de Leonardo (perdonad que utilice este símil que, tras hacer una búsqueda, he comprobado que se apunta en algún sitio, pero es que es así es como lo pienso y es así como lo siento). La comunicación del siglo XXI necesita de la medición y del análisis de los datos, de las plataformas, de los códigos. Pero también necesita del arte, del sentido de la belleza, de la proporción de las formas que da la experiencia. Necesita de la creatividad y de la intuición. Y una faceta necesita a la otra. Diego Rivera, Head of Strategy & Creativity de Best Relations, me confesaba hace unos días: “En mi trabajo utilizo cada vez más la analítica. Pero me fío cada día más de mi intuición”.

“**La comunicación del siglo XXI necesita de la medición y del análisis de los datos, de las**

plataformas, de los códigos. Pero también necesita del arte, del sentido de la belleza, de la proporción de las formas que da la experiencia”

El *ebook* que leerás a continuación es el adelanto de las tendencias para 2018 que ya están empezando a ser realidad. No puede ser de otra manera porque, en comunicación corporativa, no hay pasado ni futuro sino un eterno presente. Las piezas del ajedrez son las mismas, pero los maestros inventan nuevas estrategias.

De este modo, el libro nos habla, por ejemplo, del paso de la monitorización por *keywords* escritas a la monitorización de la voz, del *blockchain*, del Internet de las Cosas, de la interacción multimodal y de la digitalización de las ciudades.

Pero, también, de la empresa de comunicación como un crisol humano, de la taxonomía de los elementos que componen el *engagement* y de cómo los públicos piden más comunicación de valores reales y menos presencia de *influencers*. En el *ebook* podrás leer, además, sobre el valor de lo instantáneo, sobre cómo la creatividad deberá luchar contra el Big Data o qué importante es decodificar y entender el contexto cultural para que un proyecto tecnológico tenga éxito. Por

cierto, ¿sabes que el Design Thinking dejará paso al Design Feeling? Si no sabes lo que es, quizá debes dejar de pensar tanto y sentir un poquito más.

El Renacimiento de la comunicación corporativa

El hilo conductor de todas estas tendencias es el factor humano. En una época regida por los *prosumers* y por la ley del "hágalo usted mismo", la experiencia y el sentido común nos dicen que hay que seguir confiando en los profesionales. Ellos tienen el espíritu del Renacimiento: aúnan ciencia y humanismo, método e intuición. Y, en cada caso, aplican la dosis exacta de cada una de estas variables para hacer de la Comunicación un arte y de lo que comunican algo único y perdurable en el tiempo.

“Hay que seguir confiando en los profesionales. Ellos tienen el espíritu del Renacimiento: aúnan ciencia y humanismo, método e intuición”

El marketing digital no llegó para destronar a la comunicación corporativa: llegó para complementarla, para cerrar un círculo. La comunicación corporativa ha renacido y tenemos el privilegio de ser testigos y ser conscientes de este proceso.

A Leonardo le tocó vivir en una época convulsa: el poder de los Médici, las guerras entre Estados vecinos, la peste. Leonardo fue coetáneo de Miguel Ángel, de Boticelli, de Rafael. También de los citados Médici, de los Borgia, de Maquiavelo.

Si abrimos los ojos podremos encontrar un escenario convulso, como en el Renacimiento, y comunicadores o agencias que habitan en un ecosistema regido por una suerte de equilibrio inestable. Cada vez hay más agencias y consultores. Pero sólo sobrevivirán quienes sean más profesionales y quienes puedan cruzar el Rubicón de la experiencia.

A mí me gusta mucho conversar con amigos que son consultores de comunicación. Lo hago por dos motivos. El primero: hace muchos años fui consultor y así no me desengancho de la profesión. El segundo: soy profesor y necesito estar al día de todo lo que ocurre en el sector para poder llevarlo a clase. Hace unas semanas, Carlos Molina, General Manager de Best Relations, me alertaba sobre una situación que pone en peligro a las consultoras: pequeños encargos en marketing digital, de uno o dos meses de duración, que, a mínimo coste, buscan visibilidad casi inmediata. Esta estrategia cortoplacista imposibilita a las agencias plantear una estrategia a medio y largo plazo y afianzar plantillas, dar a entender la comunicación como un proceso y asegurar frutos de cosechas venideras.

Mientras escribo esto, no me imagino a Cosme de Médici encargando a Brunelleschi que termine la cúpula de Santa Maria dei Fiore en dos meses y para salir del paso. Tampoco me imagino al papa

Julio II encargando a Miguel Ángel las pinturas de la Capilla Sixtina exigiendo visibilidad inmediata y obsesionado con que los *influencers* suban fotos a Instagram.

La verdad es que no. Eso es más propio de maquiavelos que de médicos.

Estamos a tiempo. Disfrutemos de la comunicación como proceso, disfrutemos del poder del marketing digital y del peso y la profundidad de la comunicación corporativa clásica, humanista. Seamos personas y comunicadores del Renacimiento.

www.MolinaCanabate.com

1

METATIPOS SOCIALES

o cómo el comportamiento imprevisible de los individuos acabó con los estereotipos y dio lugar a marcas más volubles

A lo largo del día, adoptamos diferentes patrones de consumo y personalidades online. Esta forma de actuar, contraria a los estereotipos, da lugar a los metatipos sociales -complejos, cambiantes, donde priman los individuos con distintos rostros online- y a marcas más volubles, auténticas pero obligadas a adaptarse a constantes cambios.

Diego Rivera

Head of Strategy & Creativity de Best Relations

Qué difícil resulta describir una era tan voluble y contradictoria como la nuestra donde lo único constante es el cambio y, sin embargo, qué sencillo sería comprender el contexto si nos atreviéramos a entender el término “inestable” como algo asombrosamente positivo. Más allá de connotaciones peyorativas, la inestabilidad trae consigo transformación, efervescencia y crecimiento. Es la causa inequívoca de una emocionante evolución que nos empuja a mejorar nuestra capacidad de adaptación, nos obliga a escuchar y a actuar en tiempo real, pero sobre todo nos recuerda que, pase lo que pase, necesitamos cimentar nuestro futuro sobre una marca más auténtica, aquella que se sustenta sobre valores y promesas reales.

Ahora que en 2018 habrán transcurrido veinte años desde que Best echara a andar, me preguntaba si para nuestra profesión no es tan importante analizar los millones de datos que están a nuestro alcance como fiarse de la intuición -la experiencia-; si no es tan necesario dejarse guiar por los algoritmos tecnológicos como hacerlo por las emociones. Mientras contemplamos con admiración los avances en robótica o el Internet of Things, los humanos agudizamos nuestro carácter como seres

impredecibles porque, como diría Woody Allen, “el ser humano no tiene lógica en sus emociones”.

Nuestro trabajo consiste en conectar las marcas con personas -comunidades, periodistas, *influencers*, empleados-. Cuando convertimos a las personas en *targets*, hacemos un intento por segmentarlas, clasificarlas y ordenarlas antes de dirigirnos a ellas. Sin embargo, en este proceso hemos descubierto que los públicos objetivo no son tan predecibles como imaginábamos en esta era post socio-demográfica, donde no importan tanto el sexo, el lugar de residencia o la edad como los patrones de comportamiento.

“ Los públicos objetivo no son tan predecibles como imaginábamos en esta era post socio-demográfica ”

A lo largo del día, una persona puede ser muchas distintas si atendemos a su comportamiento en la red. Somos diferentes tipos de consumidores, pasamos por etapas contradictorias como generadores de contenidos -desde observadores a *prosumers*- y adoptamos múltiples personalidades online. En definitiva, resulta una ardua tarea clasificarnos dentro de una tipología concreta de individuos porque somos muchos a la vez. Nuestro comportamiento es sumamente variable

en sectores tan diversos como la alimentación (hoy quiero cuidarme, pero mañana voy a darme un capricho), en el ocio o en el sector viajes. Y este comportamiento impredecible influye de forma directa en las decisiones de compra.

Los metatipos sociales

Como consecuencia y dado que cada vez es más difícil clasificarnos por estereotipos (*stereò*, sólido + *typos*, modelo), necesitamos apoyarnos en segmentos aún más amplios, complejos y cambiantes como lo son los metatipos sociales (*meta*, más allá o cambio + *typos*, modelo), donde priman los individuos con distintos rostros online. Para entender qué es un metatipo social lo primero que deberíamos saber es que las respuestas de los individuos son inestables, incluso contradictorias. Lo único constante es el cambio.

“Las respuestas de los individuos son inestables, incluso contradictorias. Lo único constante es el cambio”

Los principales metatipos sociales podrían clasificarse en cuatro categorías, tomando como fundamento que cada metatipo está delimitado por polos opuestos y que los individuos nos movemos entre ambos puntos a lo largo del día:

- **Reflexivo-compulsivo:** Delimita comportamientos relacionados con decisiones de compra.
- **Observador-activo:** Asociado al consumo y generación de contenido en las redes sociales.
- **Egocéntrico-empático:** Se centra en la forma en la que las personas se relacionan entre sí en la red.
- **Emocional-racional:** Pone sobre el mismo eje el mundo de las emociones, reflexiones y reacciones de las personas.

La aparición de los metatipos sirve para explicar fenómenos como los sucedidos tanto en las elecciones a la Presidencia

de los Estados Unidos de América como en el caso del Brexit en el Reino Unido. En ambos casos hubo un factor común: el clima de opinión en internet, así como algunas encuestas, no coincidió con el resultado final que arrojaron ambos procesos.

Como consecuencia de la irrupción de los metatipos sociales, las marcas se han visto obligadas a ser más volubles y capaces de responder a un mayor número de cambios en los comportamientos de los consumidores, de sus fans y de sus detractores. Además, estos giros se producen a gran velocidad, por lo que escuchar de forma activa y en tiempo real se convierte en la clave para responder ante las nuevas necesidades del mercado o de las propias redes sociales. Esta metamorfosis conduce a espacios de conversación más abiertos, sinceros y honestos, donde las marcas deberían estar dispuestas a construir su discurso de forma social. La certeza y la incoherencia conviven en la red, donde la realidad puede ser una contradicción en sí misma.

DEL CONTENIDO CON *ENGAGEMENT* A LOS VÍNCULOS CON EL CONTENIDO

Estamos pasando de la era del *engagement* a otra en la que lo importante son los lazos o vínculos que establece el contenido con los públicos. Para ello hay que medir aspectos como la pertinencia, la capacidad para entretener o las emociones.

2

Carlos Molina
General Manager de Best Relations

¿Cuánto vale un *tweet*? ¿Qué capacidad de influencia en los públicos tiene una publicación en un blog? ¿Qué repercusión tiene un vídeo efímero? Medir el valor del contenido digital en términos cuantitativos es una de las grandes metas de los profesionales del marketing y la comunicación. Lo que se puede medir se puede evaluar, y si se puede evaluar se puede justificar. No es algo nuevo. En el caso de los medios convencionales, el VPE o “valor publicitario equivalente” ha tratado de dar respuestas igual que lo ha hecho el concepto de *engagement* en el de los soportes online. Ambos han tenido cuestionables resultados.

Estamos viviendo la era del *engagement*... si lo entendemos como el grado de afinidad que se establece entre el contenido y quien lo consume. Puesto que la afinidad es algo intangible, que apela más a lazos no racionales que a algo que podemos tocar o ver, la medición del *engagement* ha sido igual de inaprensible.

“**Lo que se puede medir se puede evaluar, y si se puede evaluar se puede justificar**”

Se ha aceptado que el *engagement* se traduce en la relación matemática entre el contenido y

las reacciones que provoca en las personas. ¿Qué personas? O bien los seguidores de la marca, empresa u organización, o bien aquellas que se ven impactadas por el contenido, es decir, lo que se considera “alcance” de una publicación. Sin embargo, la cifra que podemos obtener tiene matices.

No todos los seguidores en redes sociales ven los contenidos de los perfiles que siguen. Tampoco todos los impactos son iguales: a veces son un mero visto y no visto en Facebook y otras suponen una sesión abierta en una página web sin nadie delante de la pantalla. Y qué decir del contenido efímero, como las Stories de Instagram. ¿Quién las ve, cómo las contabilizamos, qué reacciones provocan si sólo unos pocos perfiles pueden insertar en ellas enlaces con los que medir una llamada a la acción? Las empresas, en este punto, necesitan saber algo más.

Medir los vínculos con el contenido

El *engagement*, entendido de la forma anterior, explica sólo una parte pequeña de lo que realmente interesa: cuál es la relación que se establece entre el contenido y las personas a las que llega. Lo importante, en este punto, son

los vínculos que se establecen con el contenido. Dichos vínculos son el resultado de la suma de dos elementos: el *engagement* (que refleja el grado de interacción) y las emociones (que reflejan el grado de empatía). Entre ambos, hacemos un viaje que va de lo racional a lo subjetivo del contenido.

“ **Los vínculos son el resultado de la suma del engagement (interacción), y de las emociones (empatía)** ”

Desde esta perspectiva, *engagement* es un grado de afinidad con una persona, marca u organización que se manifiesta en la voluntad de interactuar con el contenido haciendo ese vínculo visible de forma pública. Un contenido que genera *engagement* debe jugar, en cierta proporción, con cuatro elementos:

- **Interés común.** Es la proximidad temática hacia los contenidos entre quien los desarrolla y quien los consume. El valor aportado es el conocimiento.
- **Pertinencia.** Es la oportunidad para

exponer y consumir el contenido en el momento adecuado sin que pierda sentido. El valor aportado es la información.

- **Enfoque.** Es el ángulo con el que se aborda una historia y ayuda a reforzar creencias. El valor aportado es la opinión.
- **Entretenimiento.** Es la capacidad para retener la atención del usuario a través del reto, el juego y la sorpresa. El valor aportado es la recreación.

Por su parte, la emoción refleja la capacidad del contenido para conectar con los sentimientos. Lleva a la acción al hablar de personas y no de conceptos, y aporta como valor la empatía.

En la medida en que todos estos elementos estén presentes en el contenido, lograremos afinidad, influencia y visibilidad a lo largo del tiempo.

¿Se pueden medir los vínculos con el contenido? Sí, pero hay que salir de

las métricas convencionales. Debemos fijarnos en la frecuencia con que se buscan palabras clave en nuestro sitio y en el momento en que se realizan dichas búsquedas. Tenemos que atender al porcentaje de *scroll* que se realiza y a los segundos o minutos de contenido de vídeo consumido. Tenemos que evaluar los comentarios recibidos y las reacciones generadas en redes sociales. Y por supuesto, necesitamos cuantificar el *sentiment* de las menciones. Todo ello debe estar correctamente equilibrado según el propósito que, en cada caso, tenga nuestro contenido.

Generar vínculos será la evolución del *engagement*.

3

ALGO-INFLUENCIA: ALGORITMOS CONVERTIDOS EN VERDADEROS INFLUENCERS

Los algoritmos, basados en el análisis de datos de la masa, dominan nuestro consumo de contenido, homogeneizando nuestras fuentes. Pero la clave está en la perversión de asumir como elecciones propias la toma de decisiones automatizadas que hace por nosotros el Big Data.

Begoña González

Head of Growth and Development de Best Relations

El empleo de algoritmos para la selección de contenidos hace mucho que abandonó el ámbito de las redes sociales para dar el salto a todo tipo de plataformas. Así, más allá de determinar qué publicaciones vemos en Facebook, Twitter o Instagram, o cuáles son los resultados de cualquier búsqueda que realicemos en Google, los algoritmos han dado un paso más para convertirse en los verdaderos *influencers*.

“**Los algoritmos han dado un paso más para convertirse en los verdaderos influencers**”

Plataformas como Netflix o Spotify, por citar dos de las más reconocidas, basan las sugerencias de contenidos en el análisis de datos y su procesamiento a través de algoritmos de recomendación. Y funciona. La algo-influencia, entendida como la influencia que estos algoritmos ejercen, llega al punto de determinar nuestras preferencias a la hora de consumir contenidos mediante un conocimiento adquirido basado en Inteligencia Artificial aplicada al Big Data.

La algo-influencia se superpone a los modelos de influencia tanto tradicionales como digitales. Escuchamos la música que nos recomienda

Spotify cada semana, vemos las series que, según HBO o Netflix, más se acercan a nuestros gustos personales, y observamos con interés las sugerencias de compra de Amazon, dándole a todas ellas más valor que a las aportaciones de nuestro entorno. Dándole más valor, incluso, que a nuestros *influencers* favoritos quienes, por otra parte, también se ven afectados por la influencia de los mismos algoritmos de recomendación. Lo inquietante es que la algo-influencia acierta, porque el rastro que dejamos, las pistas que lanzamos, se procesan a la velocidad del rayo y todos acabamos consumiendo esas sugerencias que, además, son peligrosamente homogéneas y, por tanto, muy manipulables.

El problema de la automatización de las narrativas

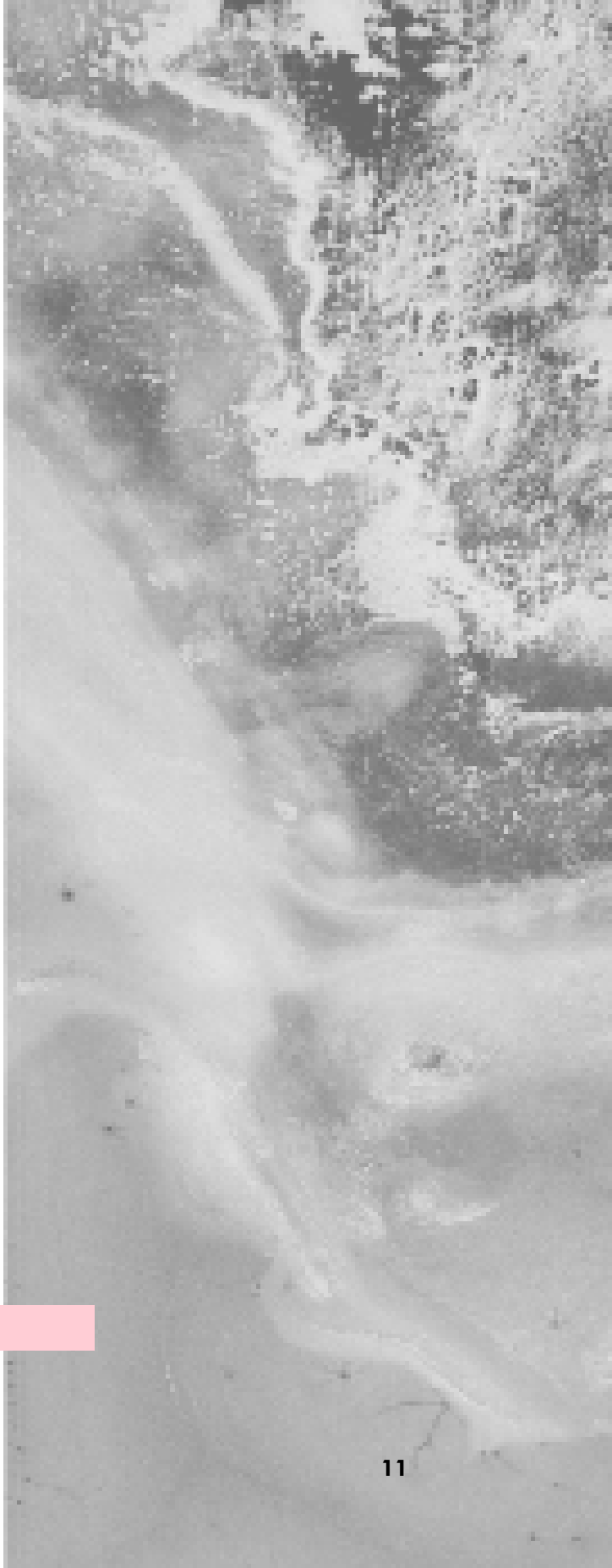
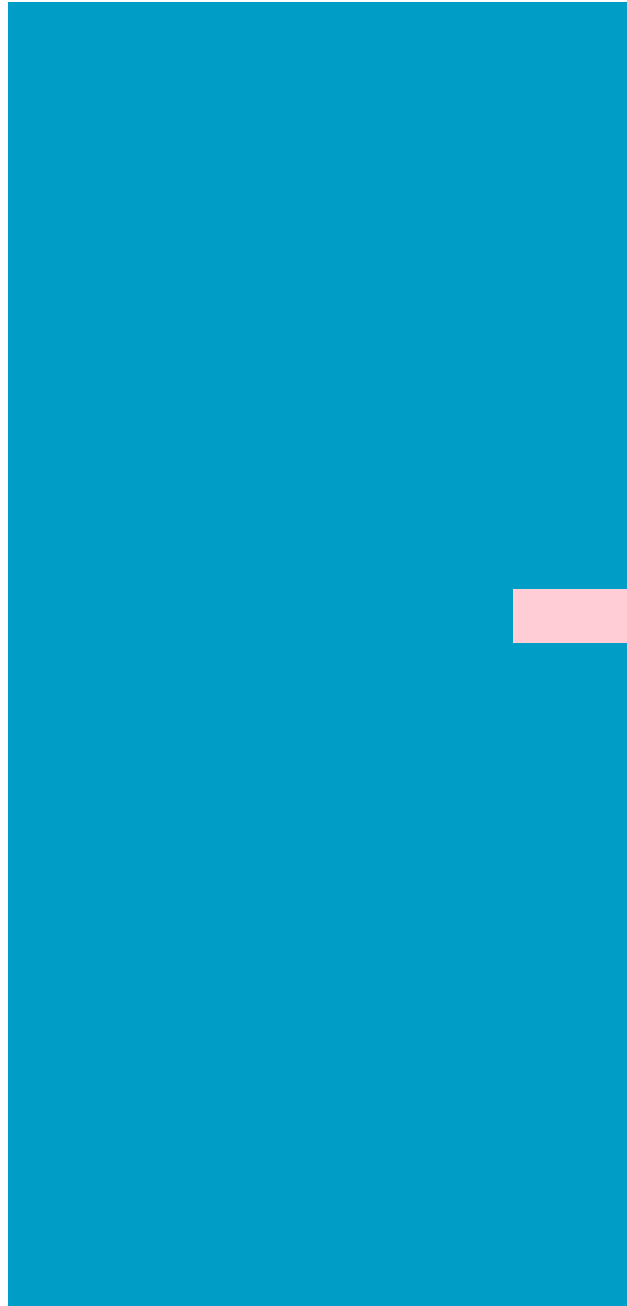
Pero la algo-influencia no se limita a determinar qué consumimos, sino que afecta también a las empresas. Éstas dejan atrás la generación de *storytellings* ajustados a sus intereses o temáticas y se lanzan al empleo de Big Data para la construcción de sus historias. La creatividad se sustituye por datos, que reducen significativamente el margen de error de cada acción, al realizarse a la medida de lo que la

sociedad demanda. Esta atención a las demandas sociales permite a las empresas realizar propuestas de valor, al tiempo que asimila e interioriza las que recibe por parte de las personas. Sin embargo, la vertiente negativa es obvia: las marcas que operan en un mismo sector analizan la misma información, lo que les lleva irremediabilmente a desarrollar acciones iguales.

“ La creatividad se sustituye por datos, que reducen significativamente el margen de error de cada acción, al realizarse a la medida de lo que la sociedad demanda ”

Es en este punto donde la democratización de los datos posibilitada por la aparición de la algo-influencia se pervierte. Así, lo que resultaba una ayuda tanto para personas como para empresas al tomar decisiones se convierte en una dictadura que iguala y reduce los márgenes de libertad. La perspectiva global de lo que la algo-influencia puede llegar a suponer se transforma en una revisión

de los tradicionales mecanismos de presión de la opinión pública, dotados de la teórica objetividad, legitimidad e infalibilidad que su base de análisis de datos le proporciona.



LA DIGITALIZACIÓN DE LAS CALLES

La calle se está convirtiendo en un espacio digital más, haciendo de la navegación una experiencia multidimensional y multisensorial. Nuestra manera de interactuar con el contenido en las redes sociales va a materializarse en espacios físicos.

4

Carmen Sáenz de Tejada
Design Manager de Best Relations

Como consecuencia de la transformación digital, estamos entrando en la era de la digitalización de las calles y del entorno urbano, un hecho que cambiará la manera que tenemos de interactuar con el mundo que nos rodea. Como usuarios, cada vez demandamos que exista un mayor paralelismo entre nuestra experiencia real y nuestra experiencia digital; entre las personas y los dispositivos. Nuestra manera de interactuar con el contenido en las redes sociales va a materializarse en espacios físicos, convirtiendo la calle en una plataforma digital más, equiparable a las que visitamos en nuestras pantallas móviles. Además, las marcas son cada vez más conscientes de la importancia de la continuidad para mejorar la experiencia de navegación, especialmente cuando oscilamos entre el espectro digital y nuestro entorno físico. Buscamos menos interrupciones durante la realización de tareas, y las tecnologías nos están facilitando compaginar toda clase de actividades. Sin embargo, nuestra capacidad de simultanear tareas y realizar labores a gran velocidad son competencias que hasta hace poco habían quedado relegadas al espacio virtual.

Para lograr cambiar fluidamente del dispositivo al entorno físico, hemos empezado a dividir nuestras tareas de forma sensorial. Es decir, con la escucha,

el habla, el tacto y la vista. Las marcas tendrán que pensar en un desdoblamiento sensorial de sus productos y servicios para evitar obstaculizar la experiencia de navegación de los usuarios. La naturalidad con la que nos movemos por la calle dependerá mucho de la autonomía que nos ofrezcan las nuevas tecnologías y la manera que tengan las marcas de emplear esos recursos. Los podcast y los audiolibros son formatos que resultan muy atractivos precisamente por la libertad de movimiento que nos ofrecen. De hecho, Amazon ha integrado los audiolibros en su aplicación de Kindle como manera de facilitarle al lector el salto de la pantalla a los cascos sin apenas interrupciones.

“Las marcas tendrán que pensar en un desdoblamiento sensorial de sus productos y servicios para evitar obstaculizar la experiencia de navegación de los usuarios”

Un anuncio de televisión tendrá que poder experimentarse independientemente por el sonido, la imagen o, por ejemplo, la palabra escrita. El uso de subtítulos es cada vez más habitual en los vídeos incrustados de Facebook y ya los están incorporando las marcas en sus anuncios publicitarios. Se trata de facilitarle al usuario varias vías de acceso al contenido

para que su experiencia se mantenga ininterrumpida, continua.

La tangibilidad de internet

Cuando hablamos de continuidad, también nos referimos a la coherencia visual entre lo que vemos en nuestras pantallas y cómo se materializa en nuestro entorno. Las marcas cada vez hacen un uso más creativo de Instagram como plataforma de venta, publicando imágenes de una calidad impecable -tanto la fotografía, como los grafismos- y empleando formatos creativos que potencian la experiencia. El impacto visual que producen estas imágenes en el consumidor está afectando no sólo al diseño del propio producto, sino que, además, está exigiendo mayor calidad en la manera de presentarlo en los escaparates y tiendas físicas. Los productos ya no sólo han de ser fotogénicos o “instagrameables”; su llamativo visual tiene que ser real y debe poder reproducirse en las tiendas.

En el ámbito del arte, han emergido artistas urbanos como Lush Sux, un

austriaco que pinta murales de *memes* e hitos de la web por distintas ciudades del mundo. Sus obras son un puente entre la cultura de internet y la realidad: el mundo virtual estampado en un muro. Y es que, de alguna manera, cuando el contenido digital se materializa ante nosotros, calma nuestras inseguridades y nos confirma la existencia del momento retratado. Internet se hace tangible.

Desde el punto de vista gráfico, también buscamos mayor congruencia entre la publicidad en las calles y en las redes sociales. Las marquesinas digitales son un recurso que se está empleando como sustituto del clásico cartel publicitario, aprovechando recursos habitualmente destinados a las plataformas digitales, como lo son los GIF y las cinegrafías. Y en la calle tienen el mismo cometido: captar la atención de los usuarios (en este caso viandantes) inmersos en la navegación. Además, existen marquesinas que permiten a los usuarios insertar sus cascos para escuchar una canción o pulsar sobre una pantalla táctil. De nuevo, se trata de desdoblarse el contenido de manera sensorial. En un

futuro muy cercano, se incorporarán a las marquesinas y a los escaparates tecnologías que fomentarán la venta personalizada de productos, como lo son el reconocimiento facial (ya implementado en el nuevo iPhone X) y el reconocimiento de voz.

La experiencia de la compra online también se está trasladando a nuestro entorno físico. Algunas cadenas de supermercados ya han incorporado el *self-checkout* (autoservicio) en sus locales. Y hace no tanto Amazon anunciaba Amazon Go, una tienda en Seattle completamente autónoma, sin empleados y sin colas; el cliente entra, compra sus productos a través de una aplicación y sale por la puerta. Es la inmediatez de internet y la gratificación de tener el producto en tus manos.

Existe una especie de anhelo por parte de los consumidores y de las marcas de hacer del contenido virtual una realidad. En abril de 2017, The Guardian publicaba un artículo en el que explicaba que la venta de libros electrónicos había disminuido un 17%, mientras que la

compra en papel se había incrementado un 8%. A su vez, revistas digitales como JotDown están publicando en papel y los *influencers* están diseñando *merchandising* para venderlo en *pop-up stores*. La necesidad de materializar el contenido intangible de internet es una iniciativa motivada por el deseo de sentirnos plenos, completos. Ni las marcas, ni los consumidores terminan de conformarse con una experiencia 100% digital.

“La necesidad de materializar el contenido intangible de internet es una iniciativa motivada por el deseo de sentirnos plenos”

Esta simbiosis entre el mundo físico y el virtual parece estar desembocando en lo que podríamos llamar una serendipia digital: la sensación de que las casualidades y los descubrimientos fortuitos en el espacio digital en realidad no son tan accidentales, sino que están afectados por el entorno que nos rodea.

5

DE LA MONITORIZACIÓN POR KEYWORDS ESCRITAS A LA MONITORIZACIÓN DE LA VOZ

Los formatos audiovisuales y la interacción oral de las personas con los dispositivos móviles están obligando a las marcas a cambiar la forma de comunicarse y de escuchar en medios sociales, pasando de monitorizar por keywords escritas a la búsqueda de la voz.

Blanca Morales

Senior Content & Data Analysis Manager de Best Relations

En los últimos años hemos ido observando cómo el contenido en vídeo va ganando la partida al texto y cómo la interacción de las personas con los dispositivos móviles ha ido evolucionando del comando por texto al comando por voz. De hecho, según un informe de la consultora Kleiner Perkins, las búsquedas por voz ya suponen un 20% del total.

Todo ello obliga a las marcas a cambiar la forma en la que se comunican con sus comunidades y clientes potenciales. Pasan a ofrecerles contenidos en formatos audiovisuales y fuerzan la adaptación de sus estrategias de SEO tradicionales a unas nuevas enfocadas a responder a las inquietudes de los usuarios lanzadas en un lenguaje oral.

Sin embargo, las marcas se enfrentan a un auténtico reto a la hora de querer saber y controlar qué dice la sociedad sobre ellas. Hasta ahora, a través de la monitorización y la escucha activa se podían recoger todos aquellos impactos sociales de los que cualquier usuario dejaba constancia de forma escrita. Sin embargo, ahora que los canales son mucho más multitudinarios y la comunicación se torna de la palabra escrita a la palabra oral, la carrera para ser el primero en

conseguir monitorizar la voz en medios sociales ha empezado.

“**La carrera para ser el primero en conseguir monitorizar la voz en medios sociales ha empezado**”

Las *keywords* escritas y las búsquedas booleanas al uso están perdiendo eficacia. Un vídeo en el ciberespacio que no contenga de forma escrita alguna de las *keywords* que las marcas controlan está fuera de su alcance, perdiendo así una información que podría ser de gran valor. Además, el problema surge cuando no se trata de un solo vídeo, sino de millones de contenidos audiovisuales a los que las marcas no son capaces de llegar.

La evolución de la monitorización y la escucha activa

En este último tiempo se han ido perfeccionando las estrategias de monitorización y se han conseguido avanzar y perfeccionar las sofisticadas herramientas desarrolladas para ello. A día de hoy, un avance importante ha sido el desarrollo del rastreo y monitorización de logos e imágenes de marca. De este modo, se ha conseguido llegar a contenidos audiovisuales

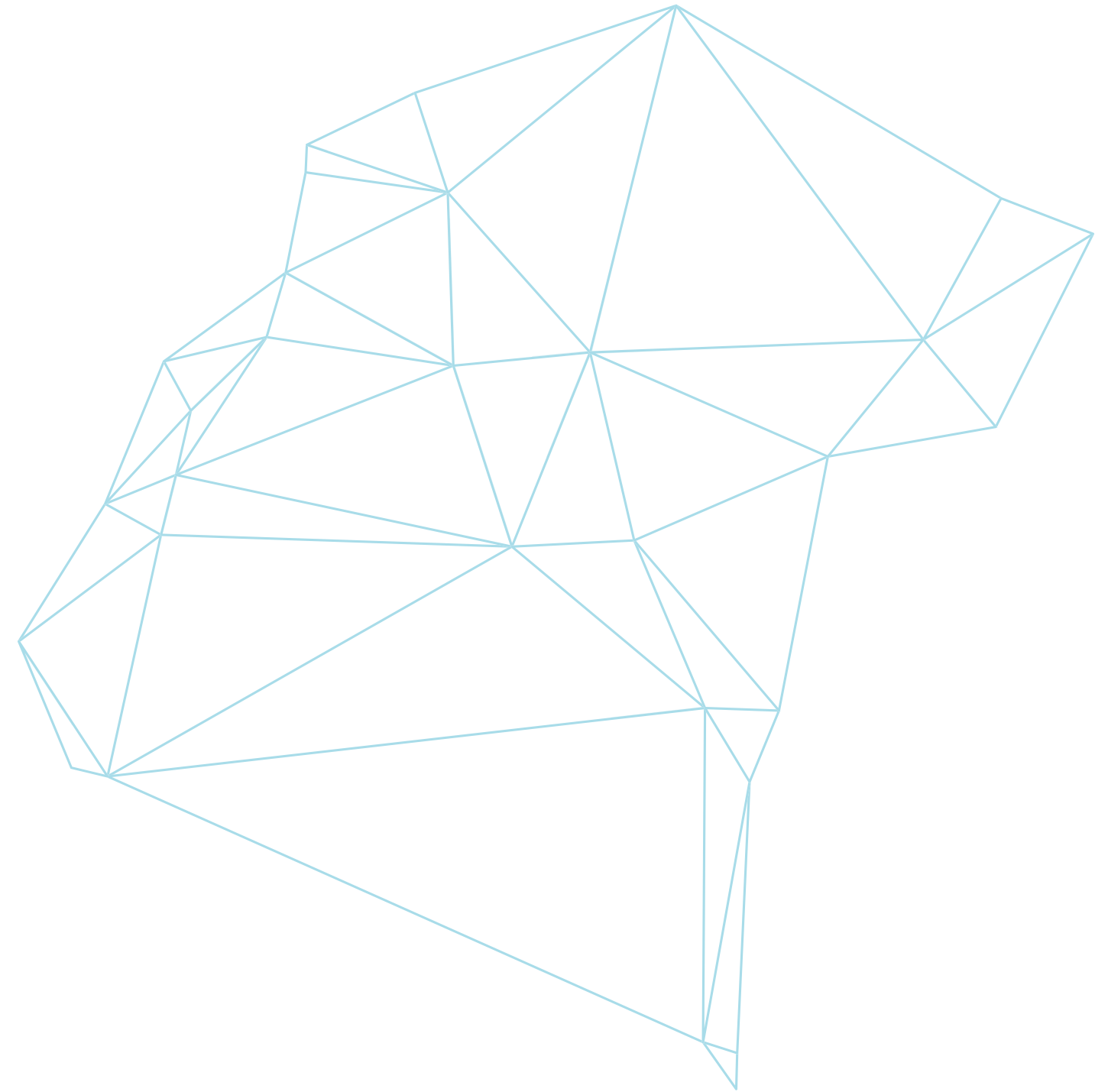
en los que, de forma escrita, no se encontraban *keywords* indicativas que relacionaran el contenido con la marca, pero sí a través de la localización gráfica de logos e imágenes concretas.

“ **Un avance importante ha sido el desarrollo del rastreo y monitorización de logos e imágenes de marca** ”

Por otra parte, empresas de ciberseguridad avanzan en el rastreo y monitorización de contenidos audiovisuales a través de patrones predefinidos de sonidos. A través de la lectura de códigos fonéticos, determinadas herramientas de rastreo detectan palabras clave y nombres propios. Esta función es un avance práctico muy útil de cara a las marcas, ya que les permitirá detectar menciones en contenidos audiovisuales sin que se encuentren *keywords* escritas ni logos o imágenes determinadas.

Sin embargo, todos estos avances que vamos descubriendo y que podrían ir marcando la evolución de

la monitorización de las marcas y la escucha activa se enfrentan al reto de la gestión y el almacenamiento de cantidades ingentes de datos y códigos alfanuméricos que dificultarían y ralentizarían las funciones. El camino que debe seguirse está marcado, aunque no será fácil.



LA INTERACCIÓN MULTIMODAL

La interacción con los dispositivos digitales ha ido evolucionando desde los primeros sistemas analógicos, pasando por las interfaces táctiles resistivas, capacitivas y multitáctiles hasta la situación actual: la interacción multimodal, un nuevo escenario en el que son las personas las que determinan cómo quieren relacionarse con los contenidos.

Álvaro Salas,
Director of Clients de Best Relations

6

Hace diez años Apple presentaba su primer iPhone y cambiaba para siempre la forma en que las personas nos relacionamos con los dispositivos tecnológicos. Gestos como deslizar el dedo lateralmente para pasar página o verticalmente para avanzar en los *scrolls* de las páginas se han convertido en algo natural. Tanto, que tan sólo 8 años después del lanzamiento de aquel primer modelo de iPhone, en 2015, un estudio publicado por la revista Archives of Disease in Childhood revelaba que el 91% de los niños entre 3 y 12 años era capaz de manejar pantallas táctiles.

Con un consumo masivo de contenidos a través dispositivos móviles, la inmensa mayoría de ellos gestionados a través de pantallas táctiles, no sorprende que las marcas se hayan lanzado a desarrollarlos partiendo de la premisa de que estos iban a ser consumidos a través de una pantalla táctil. Los formatos se han multiplicado de la mano de las propias empresas, que han lanzado al mercado *apps* y webs optimizadas para su consumo en *smartphones* y *tablets*. Otros actores como las redes sociales, que han naturalizado métodos de interacción que los que consumimos contenidos digitales (un 82% de la población en el caso de España) realizamos de

forma intuitiva, también han sido clave para este proceso.

Sin embargo, tras esta década marcada por la interacción con los dispositivos a través de las pantallas táctiles, las personas estamos comenzando a marcar un camino diferente. La forma en que nos relacionamos con nuestros dispositivos y en que consumimos contenidos está dejando de ser única para diversificarse, dando lugar a la interacción multimodal. Mediante ella, los usuarios buscan un incremento de la utilidad y la usabilidad.

La interacción multimodal supone una liberación de las formas de empleo de los dispositivos que han determinado los avances tecnológicos, para dar paso a un nuevo escenario en el que son las personas las que determinan cómo quieren relacionarse con los contenidos.

“La interacción multimodal da paso a un escenario en el que son las personas las que determinan cómo quieren relacionarse con los contenidos”

El desembarco de la multimodalidad

Los ejemplos de la multimodalidad comienzan

a multiplicarse, anticipando este nuevo escenario. Así, cada vez es más frecuente que los mensajes en las plataformas de mensajería instantánea no se escriban sino que, por el contrario, se graben combinando gestos táctiles con el uso de la voz en una forma de empleo que va en contra de la propia ergonomía de los dispositivos. Los podcast, sin tener nada de novedosos, comienzan ahora a extenderse hasta el punto de que el propio EGM ha decidido por primera vez, en 2017, incluirlos para no dejar de lado a los más de 350.000 usuarios que escuchan la radio en este formato. Y hablamos sólo de la radio, no de cualquier contenido creado de forma específica para este formato fuera del espectro radiofónico.

El desarrollo de nuevas tecnologías, por supuesto, también tiene su cuota de “culpa” en el desarrollo de la interacción multimodal. El desarrollo de asistentes de voz y su paulatina adopción por parte de los usuarios representa un claro ejemplo en este sentido. Las repercusiones en este caso van más allá

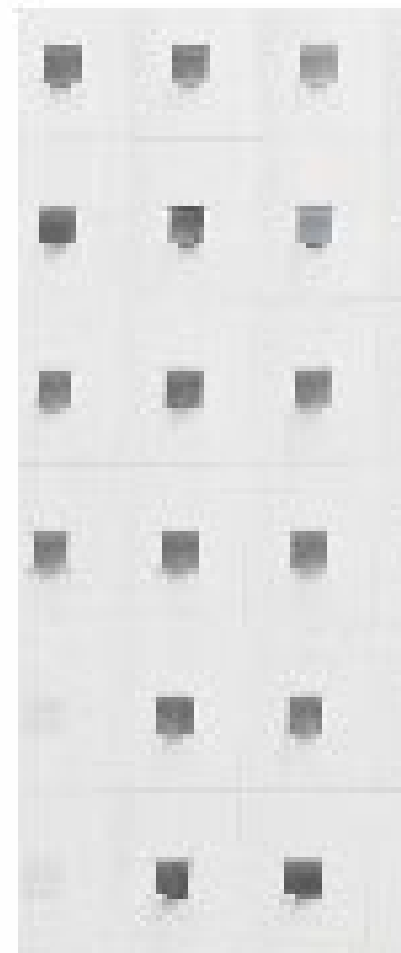
de lo evidente, y afectan a cuestiones como el SEO. Las búsquedas por voz no se formulan del mismo modo que las escritas, y tampoco suelen tener el mismo objetivo: la necesidad de inmediatez y cercanía en los resultados que demandamos se impone a la calidad.

También la realidad aumentada y la virtual plantean situaciones en las que el usuario debe realizar acciones sin una pantalla táctil delante. Otros desarrollos, como los *earpods* de Apple, también plantean nuevas formas de relación con los dispositivos en los que el objetivo es, precisamente, evitar tener que recurrir a una pantalla.

“La adopción de sistemas de interacción multimodales deberá responder siempre a la mejora de la experiencia de uso para las personas”

La interacción multimodal plantea un escenario demandado por las personas en el cual el esfuerzo de las empresas deberá centrarse en encontrar la

mejor forma de combinar las distintas posibilidades de interacción, de modo que la realización de todas las funciones resulte lo más sencilla e intuitiva posible. No se trata de rechazar las pantallas táctiles, sino de dar pasos para aproximarse a las personas a través de la forma óptima para cada caso y público. Así, la adopción de sistemas de interacción multimodales deberá responder siempre a la mejora de la experiencia de uso para las personas.



EL VALOR DE LO INSTANTÁNEO

Si en 2016 hablábamos de la Generación Hit en busca del consumo instantáneo del contenido, 2017 ha seguido evolucionando hacia lo efímero más material. Esta cultura por lo perecedero como culmen del capitalismo, ha terminado influyendo en la propia conceptualización de lo digital, donde lo instantáneo se extiende de las redes sociales a los buscadores.

Alicia Cordero,
Marketing & Influence Manager de Best Relations

SEO Instantáneo

En esta evolución de la cultura del consumo efímero y la instantaneidad, uno de los primeros afectados será el SEO. Hace ya unos años que observamos cómo van creciendo paulatinamente las búsquedas relacionadas con esta corriente. Desde 2015 han aumentado las referidas a términos y expresiones como “abierto ahora” o “entrega el mismo día”, así como las de lugares cercanos. Vemos cómo el usuario ha dejado de planificar su rutina, su día a día e incluso sus viajes y su tiempo de ocio. ¿Para qué? Ahora que no hay *roaming* en Europa, que el *smartphone* le permite ese reflejo de falsa improvisación, ¿por qué va a organizar con antelación su ruta, sus planes, sus compras, sus viajes?

Así, veremos cómo las marcas centrarán sus esfuerzos de posicionamiento en el SEO local, en aquel destinado a satisfacer las necesidades en el mismo momento en el que surgen. Además, este posicionamiento hacia lo instantáneo deberá responder a consultas conversacionales, frases cada vez más complejas desde el punto de vista semántico, fruto de la afición del usuario por hablarle al móvil.

“ Veremos cómo las marcas centrarán sus esfuerzos de posicionamiento en el SEO local ”

Contenido instantáneo

Dentro de este afán del usuario por tenerlo todo cuanto antes, también nos encontramos con nuevos formatos. Por una parte, está la necesidad del usuario de mostrar su alrededor y su vida cuanto antes y de la forma más sencilla, y por supuesto, de observar esos instantes fugaces que muestran los demás. Así han triunfado las Stories, el formato Snapchat del “aquí y ahora” que se ha expandido a las principales redes sociales. ¿Cómo va a afectar esta instantaneidad a la comunicación y al marketing digital? Si hasta ahora más del 80% de la interacción del usuario con las marcas era a través de los *likes*, esta nueva forma de consumo y creación de contenido está traduciéndose en un aumento de la calidad de la interacción. Las marcas deben buscar nuevas formas de crear *engagement*, y estos formatos facilitan que sea a través de la generación de conversación.

Pero no sólo se trata de Stories. También vemos cómo cada vez más medios de comunicación y editores de contenido se suman a la instantaneidad a través de los formatos AMP (Accelerated Mobile Pages) de Google e Instant Articles de Facebook. El objetivo es disminuir a

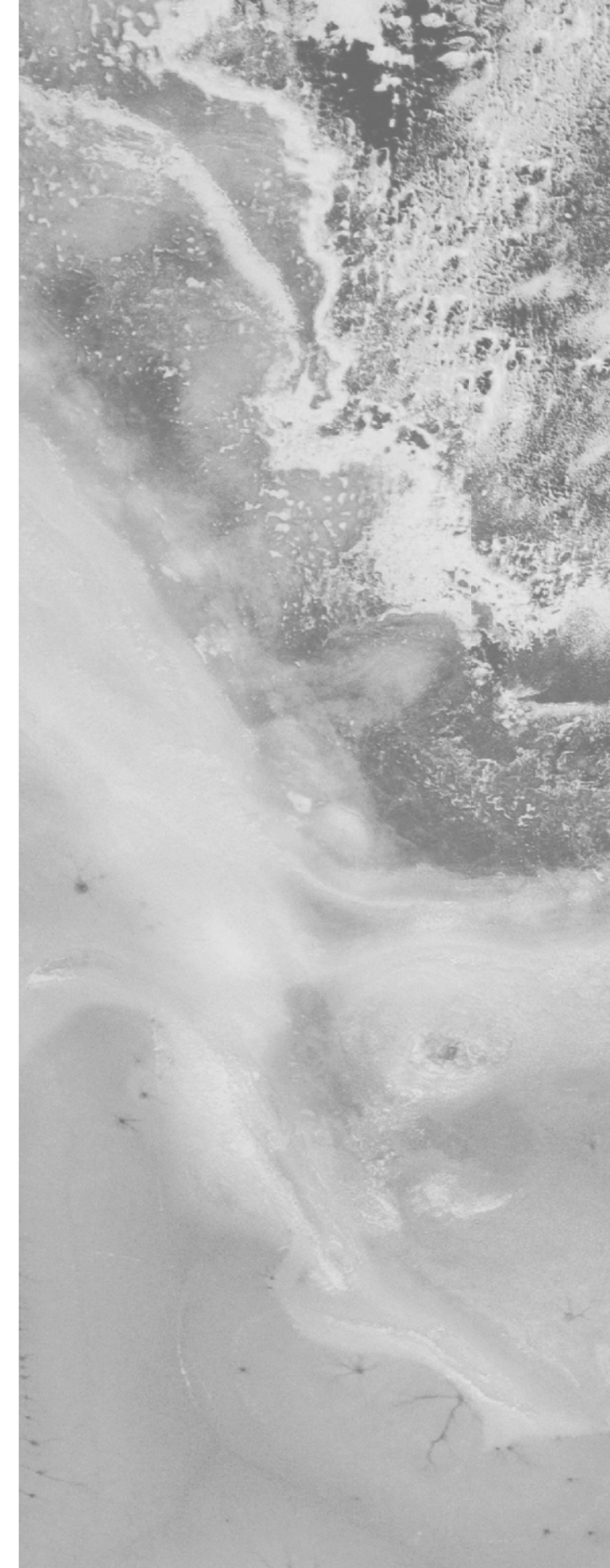
milésimas de segundo la velocidad de carga de la web y mostrarse cuanto antes al usuario. Pero aquí surge una contradicción; estos formatos hacen que el contenido anide en Facebook o Google, es decir, que el editor pierda capacidad y control sobre su contenido y los usuarios.

¿Ya no tiene tanto peso el tráfico web? Quizá no. Mientras las personas consuman tu información y tu marca, y mientras esto suceda con la mejor experiencia de usuario posible, ¿qué importa el canal? Las redes sociales hace tiempo que dejaron de funcionar como mera canalización del tráfico para convertirse en plataformas de contenido nativo. El objetivo ya no es crear una red de enlaces a tu web para generar tráfico social. 2018 será el año en el que los editores interioricen esta nueva forma de consumo, se adapten a ella, dejen de obcecarse con los datos de Analytics y creen nuevas formas de *engagement* con su contenido.

“ **Mientras las personas consuman tu información y tu marca, y mientras esto suceda con la mejor experiencia de usuario posible, ¿qué importa el canal?** ”

Compra instantánea

Si hablamos de contenidos, hablamos de compras. Google, Amazon y las redes sociales se han centrado en 2017 en poner todas las facilidades para la compra instantánea. Al igual que el tráfico web, el carrito de la compra ha perdido relevancia, siempre y cuando se ejecute la compra, claro. Empieza a desaparecer el famoso carrito de la compra al que el usuario acudía tras haber seleccionado los productos. La instantaneidad también bañará este ámbito y las marcas deberán reducir el número de clics al mínimo en la ejecución de compra, aunque esto suponga no dirigir tráfico a una *landing page*. El objetivo de las marcas ahora debe ser facilitar la compra. Para ello cuentan con una serie de herramientas y botones que los gigantes de internet se esfuerzan por facilitar.





INTERNET DE LAS COSAS: CORAZÓN Y CEREBRO

El futuro es hoy. Con una red segura de transferencia de datos, el internet de las cosas nos hará la vida más fácil.

Pablo González

Director of Art & Innovation en Best Relations

A veces tengo la sensación de no ser consciente de lo que está ocurriendo a mi alrededor. En la mayoría de las ocasiones me doy cuenta pasado un tiempo, cuando avanzan los cambios y se materializan afectando a mis hábitos de conducta. Momentos como la entrada del primer ordenador en mi casa, la llegada de internet o la caída de las Torres Gemelas son ejemplos de cambios que alteraron mi vida y no fui consciente en aquel momento.

Pues bien querido lect@r, esta vez soy consciente de lo que se cuece a mi alrededor y del efecto disruptor de dos asuntos: *blockchain* e Internet de las Cosas (IoT o Internet of Things).

Hoy en día, el IoT modela nuestros hábitos y es una realidad. Bombillas inteligentes, correas conectadas a perros (¡jojo al primer *wearable* para chuchos!), máquinas inteligentes expendedoras de chocolatinas y latas, Wifi Tracking (esto mola mucho, y el experto en ciberseguridad Chema Alonso lo explica bien clarito). En el ámbito doméstico tenemos la domótica inteligente, jardines que se riegan solos y un largo etc. También en salud encontramos ejemplos: la telemedicina, el control de pacientes en tiempo real o diagnósticos anticipados, por citar algunos.

Un estudio realizado por Ericsson aseguraba que en 2018 habrá más dispositivos conectados entre sí que *smartphones*. De hecho, ese año llegaremos a los 16.000 millones de aparatos conectados. La hiperconectividad está aquí; hoy es el futuro.

“ La hiperconectividad está aquí; hoy es el futuro ”

Y como no podía ser menos, Google está metido en el ajo. Este mismo año hacía público su compromiso con el aprendizaje de las máquinas (*machine learning*). Esto es una máquina aprendiendo a jugar sola. Inquietante cuanto menos, ¿verdad?

Si la inteligencia artificial es el corazón de IoT, blockchain será el cerebro

En el futuro serán muchos los dispositivos interconectados para simplificar nuestro día a día. Aparatos que, a través de internet, transfieren miles de paquetes de información. Por ello es imprescindible un protocolo seguro y eficaz que gestione todo ese Big Data. Hete aquí la clásica batalla corazón vs. cerebro. El corazón (AI) en continua efervescencia creativa contra el cerebro (*blockchain*), más analítico, con los pies en la tierra.

“ **Es imprescindible un protocolo seguro y eficaz que gestione todo el Big Data** ”

La cadena de bloques o *blockchain* es como un gran libro de contabilidad donde quedan anotadas las transacciones que se realizan en todo el mundo. Es un archivo que no para de crecer. Y lo mejor de todo es que está descentralizado. Para que nos entendamos: cuando mandas un mensaje por WhatsApp, tu información pasa por los servidores de la compañía. Pero cuando haces una transacción bancaria a un amigo lo haces a través del banco. La tecnología *blockchain* no tiene intermediarios porque, en el caso de una transacción bancaria, el pago se realizará entre dos personas sin añadir a una tercera que haga las gestiones (*peer to peer* - puerto a puerto).

Llegados a este punto te preguntarás: ¿y qué tiene que ver esto del *blockchain* con IoT? Pues yo te lo explico...

Con un sistema sostenible en la gestión de paquetes de información como *blockchain* te aseguras una transferencia de datos segura y eficaz entre tus dispositivos y la red.

Acabamos de rebasar el periodo de gestación. En 2018 la cosa se empieza a poner seria.



9

LA BELLEZA DEL FALLO

Dejamos de lado el Design Thinking y entramos en la era del Design Feeling, donde el fallo es bienvenido y las marcas se hacen más humanas y más imperfectas para conectar con las personas.



Carmen Sáenz de Tejada
Design Manager de Best Relations

Durante mucho tiempo el diseño ha estado estrechamente ligado al pensamiento lógico, la estrategia y los sistemas. Hicimos uso de la metodología del Design Thinking para desenmarañar los nudos de información que surgieron a partir de la transformación digital, y para hacer de nuestro discurso visual un lenguaje más coherente, adecuado a una sociedad cada vez más globalizada y multicultural. El objetivo del Design Thinking es mejorar la experiencia -física o digital- de la persona en su entorno, tratando de que esa experiencia resulte agradable y lo menos interrumpida posible.

El problema del Design Thinking es que nos ha conducido a un mundo prototipado de plantillas, interfaces clonadas e identidades insípidas. Y aunque el diseño gráfico siempre ha estado muy ligado al arte, en el ecosistema digital se ha empleado sobre todo como recurso para facilitar la comprensión de una idea. Eso, de manera no intencionada, ha dado lugar a una perfecta y aburrida monotonía.

Pero puede que esta corriente esté alcanzando su fin. Como usuarios, cada vez demandamos que exista un mayor paralelismo entre nuestra experiencia física y nuestra experiencia digital; entre las personas y los dispositivos. Además,

como respuesta a la homogeneización cultural que nos ha traído la globalización, ahora exigimos más individualismo y personalidad en los diseños. Por ello, de la mano del Design Thinking está emergiendo el concepto de Design Feeling: el diseño de pensar menos y sentir más. Se trata de dejar de lado los procesos y sintonizar el diseño con el contexto sociocultural actual. Cada vez nos fiamos más de nuestra intuición para alcanzar soluciones y aceptamos el fallo como parte fundamental de la condición humana. *Design Feeling* incorpora la pasión, la emoción, la impulsividad y el fallo en los procesos de diseño.

“*Design Feeling incorpora la pasión, la emoción, la impulsividad y el fallo en los procesos de diseño*”

El desembarco del *glitch art*

¿Y de qué manera vamos a empezar a incluir el error humano en un campo tan propenso a la perfección? Con la reaparición de la moda y estética retrofuturista de los años ochenta, se están empleando como recurso gráfico los *glitches* o fallos, como los de las televisiones desintonizadas y los juegos de arcade. *Glitch art* es la práctica de aprovechar fallos digitales o analógicos para propósitos estéticos. Balance entre una estética futurista y tecnologías

retrógradas, el *glitch art* suele estar acompañado de colores vibrantes, tipografías atrevidas y luces de neón intermitentes. Según Shutterstock, la búsqueda de imágenes *glitch* se ha incrementado un 32% en 2017. Y no es de extrañar. Ya en 2016, The New York Times publicaba la famosa imagen de Edward Snowden con la cara desenfocada con un efecto *glitch*. Tres años antes, en 2013, Amazon lanzaba Kindle glitched, una serie de libros electrónicos con diseños *glitch* incorporados en sus pantallas. Pero nunca ha estado tan presente como en la actualidad: no sólo va a ser el protagonista en los diseños de moda de la temporada de Primavera-Verano 2018; también estamos viendo ejemplos de ello en la edición de vídeos publicitarios, como en un reciente spot de H&M, en películas como Blade Runner 2049 o la nueva entrega de Star Wars, en series como Stranger Things o en las redes sociales. Instagram Stories poco a poco se está convirtiendo en un espacio para la imperfección y el contenido efímero, donde los usuarios pueden mostrar su lado más humano y más #unfiltered. El boomerang de Instagram, con sus saltos

de fotograma, es un eco del arte *glitch*, como lo son los GIFs semipixelados, un formato por el que las marcas se decantan cada vez más.

“*Glitch art es la práctica de aprovechar fallos digitales o analógicos para propósitos estéticos*”

En la misma línea que el *glitch art*, encontramos la práctica del *vaporwave*, cada vez más presente en nuestra cultura digital. Su estética fue la que inspiró los primeros memes en 2010 y mezcla la gráfica japonesa, los estampados, las imágenes recortadas y los colores saturados para lograr una composición estrafalaria de elementos aparentemente inconexos. El error, queriendo. El fallo como canon estético.

Por otro lado, en las webs se ha puesto de moda la estética de la que huíamos hace unos años. Ahora nos salimos de los márgenes para explorar nuevas formas de maquetación. Hemos aprendido a incorporar espacios en blanco y experimentamos con imágenes cortadas y montajes tipográficos.

Marcas de moda como Zara y Bimba y Lola están marcando tendencia no sólo en la maquetación de sus webs, sino también en sus *newsletters* y redes sociales, que demuestran ser cada vez más visuales y atrevidas.

Pero el Design Feeling va más allá de las imágenes *glitch* o de los GIFs ruidosos. Lo vemos también en publicidad. En abril de 2017, El Corte Inglés lanzaba la campaña #SoyYo, una acción publicitaria que trataba de fomentar el individualismo y ser uno mismo. Por otro lado, Zara y otras marcas de moda están presentando campañas editoriales en las que se fotografía a personas mayores, ampliando su *target* demográfico y representando el hacerse viejo como algo aspiracional.

Y es que la belleza del fallo también está en el corazón de las marcas. Las *flawsome companies* son empresas imperfectas, humanas, transparentes, formadas por personas. Esta filosofía de marca en parte responde a los usuarios demandando más realidad en el discurso de las organizaciones, lo que tenderá

hacia una actitud menos corporativista y más humana. Se fomentará el individualismo de los empleados como fortaleza del equipo y, a nivel gráfico, veremos cómo los logotipos e insignias de las marcas tienen cada vez menos peso. Las identidades de las marcas se definirán por sus usuarios, por su comportamiento en redes sociales y por la manera de empatizar con su público. Además, tras casi diez años de *flat design*, está previsto que regresen los degradados como forma de representar la complejidad y el espíritu cambiante de las organizaciones, en constante evolución.

En los próximos años veremos cómo las marcas incorporan el arte del fallo y los principios del Design Feeling en su lenguaje gráfico como recurso indispensable para enamorar a los consumidores, conectar con ellos e infiltrarse en el cada vez más humano discurso digital.

¿Están preparadas las marcas para hacer alarde de sus defectos?

10

INFLUENCERS Y VALORES REALES

En los últimos años, los públicos han exigido a las empresas que comuniquen valores reales. Esa coherencia empezará a exigirse a los influencers, a los que se pedirá mostrar su lado más real y relaciones a largo plazo con las marcas .

Carlos Molina
General Manager de Best Relations

El marketing de la influencia hace tiempo que dejó de ser novedad. Según datos de TapInfluence, más del 70% de los profesionales reconoce que cuenta con presupuesto para acciones con este tipo de perfiles en el ámbito digital. Permiten llegar a públicos que a las empresas les cuesta alcanzar, se dirigen a ellos en su mismo idioma, son creíbles y, en muchos casos, generan conversiones inmediatas. Son rentables. ¿Qué más se puede pedir?

Sin embargo, la forma en que se ha desarrollado la industria de la influencia ha llevado a situaciones paradójicas. Por una parte, muchas empresas han puesto su discurso en manos de perfiles que no representaban sus valores corporativos, a menudo por desconocimiento. Cuando el *youtuber* JPelirrojo mostró su satisfacción por la muerte del torero Víctor Barrio en 2016, la presión de los consumidores llevó a Nestlé a dejar de trabajar con el popular creador de contenido como imagen de una campaña de helados. JPelirrojo le ayudaba a llegar a su público objetivo, pero estaba lejos de los principios de la organización.

“ **Muchas empresas han puesto su discurso en manos de perfiles que no representaban sus valores corporativos** ”

Por otro lado, al contratarse a los *influencers* para acciones puntuales (eventos, talleres, lanzamientos de producto...), las relaciones entre ellos y las marcas no han sido de largo recorrido. Para los primeros, rentabilizar la influencia ha pasado por la colaboración con múltiples marcas de manera simultánea.

Finalmente, la imagen del *influencer* se ha trabajado desde la transmisión de lo que vendría a ser una vida ideal. Imágenes perfectas, sonrisas, diversión, intensidad, emoción... Sabemos que la realidad no siempre es así. La popular **Chessy King** usa su canal de Instagram para denunciar cómo la forma de tomar fotos enmascara a menudo las imperfecciones del cuerpo. Otras, sin embargo, pueden no llegar a resistir la presión de una actividad que exige mucho más de lo que las redes sociales muestran, como sucedió en el caso de la española Celia Fuentes. Con más de un cuarto de millón de seguidores, terminó suicidándose en septiembre de 2017.

De la presión a la marca a la presión al influencer

Durante los últimos años, desde Best Relations hemos venido hablando de la *slow-comm* como una tendencia creciente entre las empresas. La

slow-comm, o comunicación basada en valores reales, supone que la atención que los públicos prestan a lo que hacen compañías y marcas, así como su capacidad para juzgarlas a través de los medios sociales, les obliga a ser auténticas y a no mostrar actitudes impostadas. Cada vez se asume más esto y se integra en el ADN de las organizaciones. Sin embargo, ¿qué sucede con los *influencers*?

Vamos a entrar en una nueva etapa de la influencia en la que la presión ejercida sobre las empresas en el terreno digital empezará a mirar hacia aquellos que ejercen de conexión natural entre marcas y públicos. El primer paso ya se está dando. Tanto en Estados Unidos como en Europa se empieza a obligar a la identificación de las colaboraciones comerciales en los perfiles sociales para dejar claro qué contenido es producto de la voluntad del *influencer* y qué es publicidad. Facebook e Instagram, por ejemplo, han introducido sistemas para visibilizar mejor esas relaciones.

Asimismo, vamos a ver cómo son cada vez más el número de marcas que buscan modificar su relación con estos perfiles. Si tienen claro que deben apostar por la influencia digital y que es importante controlar daños y sorpresas, buscarán establecer relaciones a largo plazo con quienes mejor responden a sus valores evitando que trabajen, al menos a corto y medio plazo, con la competencia.

“Las marcas buscarán establecer relaciones a largo plazo con quienes mejor responden a sus valores”

Todo ello llevará a que los principios de la *slow-comm* empiecen a exigirse no sólo a las empresas, sino también a los *influencers*. Los seguidores esperarán de aquellos que sean consecuentes con unos valores coherentes. Además, veremos que esa autenticidad se concretará en una menor edulcoración de la vida, es decir, en una exhibición de lo real frente a lo escenificado. El rechazo a la presión de los estereotipos nos está llevando a alejarnos de aquello que

es demasiado perfecto y que esconde lo que las personas experimentan de verdad. Por eso el **Club de Malasmadres** ha triunfado al visibilizar con humor y empatía la crudeza y el lado menos amable de la maternidad.

Es el momento de que los valores reales impregnen a empresas y a personas.

EL FUTURO DE LA TECNOLOGÍA, EN MANOS DE LOS HUMANISTAS

En una sociedad ultra-competitiva y dominada por los datos, una revolución silenciosa asoma el hocico. Son los humanistas y pensarán nuestro destino.

Berto Barros

Senior Content Manager de Best Relations

¿Para qué sirven las letras? ¿Por qué debemos hacernos las preguntas correctas? Un 25% de los proyectos tecnológicos fracasa al carecer de contexto cultural suficiente. Para poder afrontar con garantías los retos que nos esperan necesitamos pensamiento crítico.

El futuro de la tecnología está en manos de los humanistas. Por sorprendente que pueda parecer en un sector tan tecnófilo, grandes líderes tecnológicos son licenciados en letras: Stewart Butterfield de Slack, Filosofía; Jack Ma de Alibaba, Filología Inglesa; Brian Chesky de Airbnb, Bellas Artes; Susan Wojcicki de YouTube, Historia y Literatura. Las herramientas para programar y trabajar con código serán cada vez más sencillas, por lo que serán cada vez más necesarias personas capaces de hacer las preguntas pertinentes.

“Serán cada vez más necesarias personas capaces de hacer las preguntas pertinentes”

La interpretación humana basada en textos e idiomas es más potente que cualquier algoritmo y la mayoría de compañías ya se está dando cuenta de ello. Sin ir más lejos, grandes filósofos y psicólogos están jugando un papel fundamental

en el desarrollo de la Inteligencia Artificial. ¿Para qué crear un producto técnicamente brillante que no responde a necesidades humanas reales? ¿Por qué aprender a programar y no a socializar? ¿Qué nos aporta comunicar si no sabemos a quién nos estamos dirigiendo?

En una carrera de fondo por el control y la interpretación del *data*, varias son las voces que ponen el foco en los pensadores. Una figura a menudo denostada que ahora cobra especial relevancia en el futuro de las sociedades modernas y, en especial, del sector tecnológico. Analizar un gran volumen de datos sin entender cómo ni por qué interactúan los potenciales usuarios de un producto con el mismo hace que perdamos perspectiva a medio y largo plazo.

Parece claro que no todo el mundo puede incluirse en un cohorte. Progresistas que visten clásico. Rockeros de derechas. *Millennials* enganchados a un libro en papel. Inclasificables. Si no podemos etiquetar a un potencial consumidor, ¿de qué nos sirve analizar miles de líneas de datos? ¿Adonde nos lleva?

La diversidad, clave

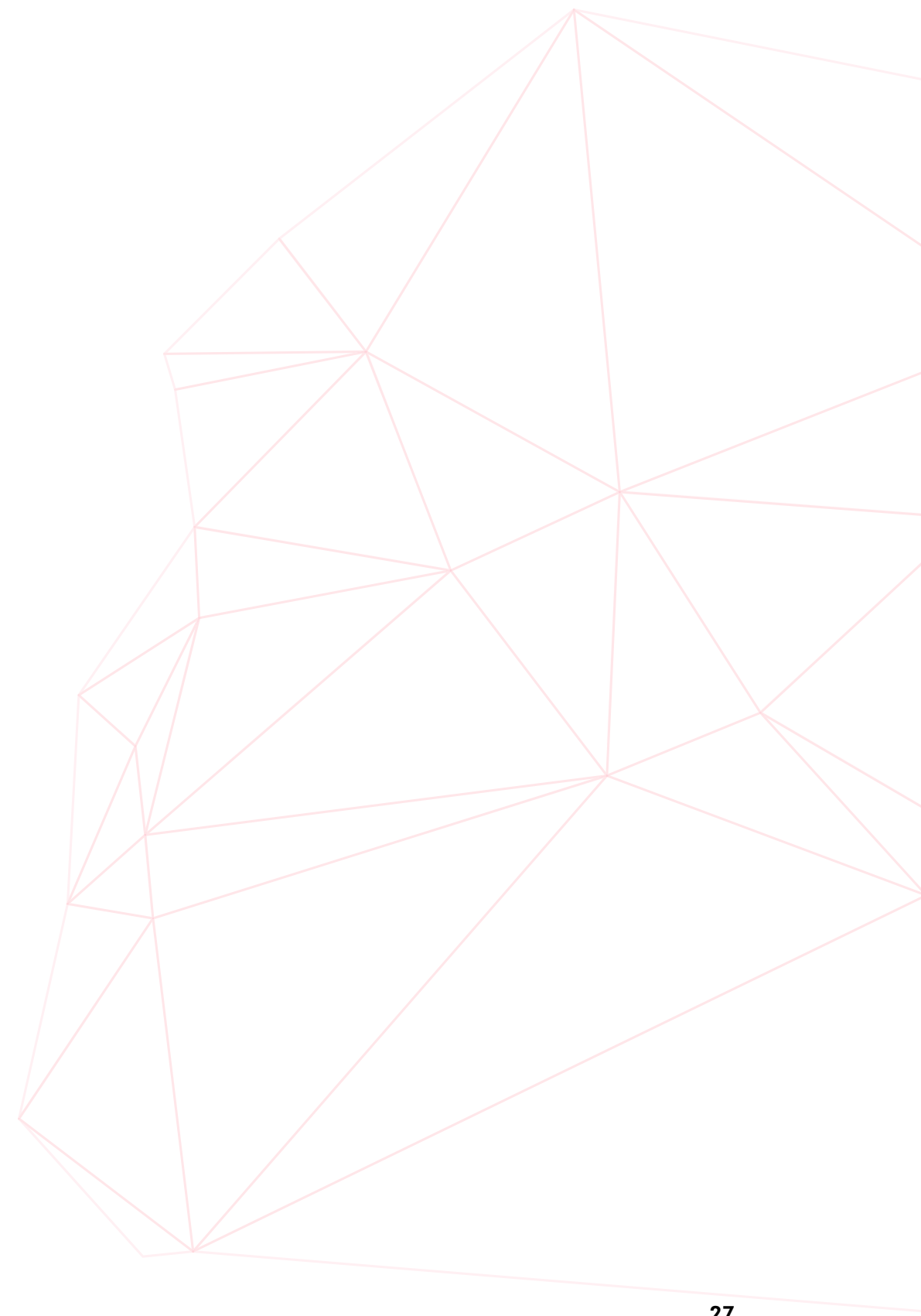
La cuestión de las cuotas en las compañías puede parecer un concepto manido. Anticuado. Puede parecer también que el sistema meritocrático contrata a los mejores. Pero no necesariamente siempre es así. La meritocracia sale por la ventana cuando por la puerta del despacho aparece alguien que se parece mucho al entrevistador. Sesgos aparte, para las grandes compañías tecnológicas tiene todo el sentido del mundo tener un equipo culturalmente diverso.

La diversidad cultural es clave para desarrollar productos universales y fácilmente reconocibles por todo el mundo. De Madrid a Singapur. Es imposible crear un producto exitoso a nivel mundial sin un equipo multicultural. ¿Por qué en China o Corea del Sur triunfan esas plataformas cerradas que nos resultan tan lejanas e incomprensibles? Porque están desarrolladas por sus paisanos, que entienden sus particularidades como sociedad y como individuos.

“ La diversidad cultural es clave para desarrollar productos universales y fácilmente reconocibles por todo el mundo ”

Si bien es cierto que la globalización nos ha homogeneizado como sociedad, siguen existiendo grandes diferencias entre distintas partes del globo. Si Apple aspira a vender el nuevo iPhone en todo el mundo, necesita comprender a asiáticos, americanos, africanos, europeos. Si sus equipos forman parte de un mismo sector demográfico y tratan de conseguir un producto global, difícilmente darán con la tecla. Diversidad cultural y también de conocimientos. Ésa es la clave. Ése es el camino.

Las letras tendrán un papel más relevante en el futuro de la tecnología y la sociedad que un puñado de líneas de código. Si las compañías no le prestan la suficiente atención a comprender a las personas que hay detrás del Big Data corren el riesgo de perder la carrera. Una carrera más reflexiva, observadora y humana de lo que en ocasiones pueda parecer.



ABRAZAR LA DIVERSIDAD SUMA AL NEGOCIO

Que las empresas sean percibidas como un “Todo” implica que verdaderamente e identitariamente lo sean y ejerzan. Para ello deben aceptar la diversidad de las personas permitiendo que contribuyan a la unidad del negocio.

12

Ignasi Vendrell
Chairman de Best Relations

Cada vez más el negocio, el talento y la producción se están orientando a aceptar la capacidad y diversidad de cada individuo, así como a potenciar su autonomía. El fin de ello es que contribuya directamente a la actividad, a las ventas, a un incremento de la producción y a una mejora de la rentabilidad. En definitiva, se trata de ser uno; de ser un “Todo”.

Aceptar esta fórmula para la transformación organizacional es más sencillo si la política o cultura empresarial trazada se vuelve más horizontal, simétrica y participativa. Por ende, debería incluir mayor flexibilidad a través de cesiones, reconocimientos y alternancias, así como una gran rapidez en la toma de decisiones. Con esta premisa, “el conjunto de la empresa será un Todo”.

“La cultura empresarial debería incluir mayor flexibilidad a través de cesiones, reconocimientos y alternancias”

Las empresas llevan años buscando la involucración y el compromiso de las personas, tanto de empleados, clientes y proveedores como de medios de comunicación, accionistas o grupos de presión con el fin de incrementar ventas. A

la vez, esas organizaciones necesitan impactar con sus valores como entes conscientes y responsables. Ha llegado el momento de que ese Todo abrace a esos grupos y de que su política de diversidad redunde ventajosamente en todos los individuos.

“La diversidad implica la belleza de lo variado, la desemejanza y lo distinto”

La diversidad implica la belleza de lo variado, la desemejanza y lo distinto. Ese Todo se nutre del conjunto de las etnias, lenguas, sexualidades, funcionalidades, espiritualidades, eneatis, doshas o aspectos biológicos múltiples. Ese “Uno” deberá entender que no todos son iguales y pasar a reconocer al otro (y lo otro) como algo distinto que contribuye a la unidad, lo que viene a ser semejante al mantra “yo soy tú y tú eres yo”. Cuando aprendamos a abrazar sin juicios la diversidad y a coexistir en horizontalidad, entonces estaremos aceptando también nuevos modelos y procesos que, en definitiva, contribuirán a que una organización sea consciente, única y focalizada al negocio.

¿Preparados para que todo abrace a todos?

bestrelations