

MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

IoB. La herramienta de recopilación de patrones del consumidor que revoluciona el sector del *retail*

Laura Mayo de Pablo

Alfredo Rodríguez Gómez (tutor)

Septiembre 2022

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	3
1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO	5
1.1. Introducción.....	5
1.2. Objeto de estudio	6
1.3. Finalidad	9
1.4. Justificación.....	12
1.5. Estructura	14
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Estado de la cuestión	16
2.2. Marco teórico	18
2.2.1. Adaptación de las empresas a la nueva era digital	20
2.2.2. El cliente como punto de partida de las estrategias de cualquier empresa: <i>customer centric</i> y <i>customer experience</i>	23
2.2.3. Evolución de <i>Product Centric</i> a <i>Customer Centric</i>	28
2.2.4. Importancia de la <i>customer experience</i> y la <i>user experience</i>	30
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1. Preguntas	36
3.2. Objetivos.....	36
3.3. Metodología	37
4. DESARROLLO DEL TRABAJO (MARCO EMPÍRICO)	45
4.1. Resultados de la investigación cualitativa	45
4.1.1. Principales conclusiones extraídas de la entrevista	52
4.2.1. Principales conclusiones extraídas a partir de la encuesta.....	70
5. CONCLUSIONES GENERALES.....	76
6. LIMITACIONES, MEJORAS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	76
7. BIBLIOGRAFÍA	78
8. ANEXOS	83

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

RESUMEN

La sociedad tal como se conoce hoy se ha visto modificada en los últimos años debido al cambio que se está produciendo en la forma de relacionarse empresas y usuarios, en ambas direcciones. Este factor se ha visto magnificado al poner las empresas el foco en el cliente, pues este se ha convertido en el personaje central de la comunicación, siendo su información y opiniones los que determinan decisiones y estrategias relacionadas con productos y servicios.

Desde ese momento, las compañías cambiaron de filosofía y se centraron en la búsqueda de experiencias más que la de productos. Es en este punto cuando el marketing de experiencias cobra sentido al reubicar sus esfuerzos y diseñar buenas experiencias para el público objetivo en lugar de centrarse en la venta del producto en sí. De esta manera, la forma de llegar al cliente final es más innovadora, creativa y cercana y permite al consumidor recordar dicha experiencia. En consecuencia, las relaciones entre consumidores y marcas se vuelven más fructíferas y estables en el tiempo gracias al vínculo emocional que les une.

Las tendencias surgidas han fomentado la aceleración y transformación de cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores, los cuales ya estaban empezando a generarse antes de la pandemia. Esto ha dado lugar a nuevas preferencias y decisiones por parte del cliente final. Este tipo de consumidor interconectado y actualizado ha cambiado su comportamiento y, por ende, el de las empresas, quienes se ven en la obligación de adaptarse a las nuevas formas de comunicación pasando a formar parte del desarrollo e innovación que caracteriza a la sociedad actual.

Los consumidores se han convertido en el eje principal sobre el que gira la comercialización desde que se entró en esta nueva era, donde las herramientas para llevar a cabo las diferentes estrategias se han visto alteradas, así como su forma de empleo. Las nuevas herramientas digitales han alterado el modelo de relación empresa-consumidor y obligan a la implementación de un nuevo

paradigma de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

Surge la necesidad de investigar y profundizar en las posibilidades que pueden aportar tecnologías emergentes como son el IoT y el loB, ambas surgidas de lo que se conoce como Industria 4.0, con el objetivo final de intentar averiguar cómo son capaces de facilitar nuestras vidas y hasta qué punto suponen una mejora, ya que se están integrando en todos los aspectos de nuestro día a día.

Estos cambios producidos en el sector están generando un impacto desigual a nivel mundial a causa de situaciones como la Covid-19, la guerra de Ucrania, etc. A pesar de ello, hay que comprender que la adaptación al cambio forma parte de la evolución de una sociedad y depende de nosotros, los individuos que coexistimos en ella, cómo sea el progreso, positivo o negativo, en mayor o menor medida. Por lo tanto, las preguntas que surgen son: ¿cómo se alcanza hoy el impacto logrado en estrategias anteriores? ¿es posible mejorarlo gracias a estas nuevas tecnologías?

Gracias a la investigación cuantitativa y cualitativa realizadas al público objetivo, se han obtenido datos sobre la necesidad de adaptación a la transformación digital por parte de las empresas y la sociedad. También se ha confirmado que la mayor parte de los consumidores abrazan la tecnología y consideran que facilita sus vidas tanto a nivel personal como laboral. Cada vez son más los consumidores que emplean dispositivos IoT y cada vez son más los negocios que subcontratan empresas especializadas para recoger los datos de los consumidores y conocer con mayor facilidad los patrones de comportamiento de los usuarios.

La Cuarta Revolución Industrial está en constante desarrollo y todavía tiene un gran camino que recorrer para traer todos los cambios que la sociedad necesita.

PALABRAS CLAVE

Experiencia del consumidor, transformación digital, marketing *customer centric*, herramientas digitales, comportamiento del consumidor.

1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO

1.1. Introducción

El marketing digital tiene un papel fundamental en el buen funcionamiento del comercio electrónico y desarrollo del *e-business*. Esta técnica de comercialización constituye un eslabón imprescindible que facilita el intercambio, promoción y venta de productos y servicios en la actualidad y su utilización es cada vez mayor.

La comunicación se suma al marketing, ya que busca los mismos objetivos: conocer las necesidades de los consumidores para responder de la manera más eficiente posible y satisfacer dichas necesidades.

La transformación digital es una oportunidad para las marcas, ya que les permite aprovechar la conectividad, la digitalización y la innovación para llegar más lejos y rentabilizar sus acciones, consolidar su modelo de negocio y mantener o mejorar las ventajas competitivas que cada una persiga.

Esta nueva forma de trabajo fomenta una manera diferente de hacer y ver el marketing, generando resultados que van desde la mejora de la experiencia de los usuarios, el aumento de la notoriedad de marca en el ámbito digital, así como su imagen, el aumento de las ventas con la correspondiente mejora de los mapas de procesos analíticos, entre otros factores.

La tecnología evoluciona a un ritmo imparable y el marketing es uno de los caminos que lo fomenta y que debe ir siempre de la mano, en lo que a progreso se refiere. Dicha evolución de las TIC ha facilitado un mayor acceso a la información y una nueva forma de comunicarse socialmente. Se puede decir que Internet ha ocasionado cambios en la forma de pensar, actuar y, por tanto, en el comportamiento de los individuos.

Esto ha abierto paso al desarrollo de nuevas habilidades de compra y nuevos hábitos tanto de consumo como sociales, donde la conexión a la red es el punto de partida. Este fácil acceso a la información hace que la capacidad de elección que se obtiene sea mayor y se adquiera un conocimiento más profundo de las características y precios de los productos.

Entre las ventajas de los consumidores informados y actualizados, se encuentran: el ahorro de tiempo, la facilidad de acceso a internet, mejores precios, incremento del abanico de productos, pues no se limita a la oferta ni a la superficie del establecimiento físico y, por último, las empresas tienen la posibilidad de crear estrategias diversas que rodean al producto, es decir, explotar la diferenciación en el producto.

Por otro lado, las personas se han vuelto cada vez más exigentes, al sentirse empoderados ya que la información de la que disponen es de utilidad para las marcas, que adaptan sus productos y servicios a los gustos y necesidades de estos. De esta manera, los consumidores sienten que participan en la toma de decisiones.

Además de hablar de consumidores informados y exigentes, se habla de individuos conectados. Cuanto más conectados están, mayor es la necesidad que tienen de saber. Es por esta razón por la que se habla del término omnicanalidad y por tanto, consumidores selectivos, omniconsumidores, expertos en tecnología que saben lo que quieren, cuándo y dónde lo pueden conseguir. (Ver anexo 1)

Por lo tanto, es así como surgen preguntas a las cuales se pretende dar respuesta, pero la más importante tiene que ver con cómo se pueden abordar estos cambios en el comportamiento humano y los datos que se generan a partir de él.

1.2. Objeto de estudio

Este trabajo se centrará en tratar los aspectos motivacionales que incitan a los consumidores a decantarse por unos determinados hábitos u otros, principalmente en el sector del *retail*.

Como ya sabemos, la tecnología ocupa un lugar imprescindible en nuestras vidas sin el cual ya no sabemos vivir. De hecho, vivimos en una sociedad cada vez más digitalizada, que obliga a los individuos a adaptarse a los constantes cambios que se producen en el entorno. La aceleración por la transformación es

un concepto al que debemos ajustarnos como usuarios y que no podemos ignorar.

Se pretende averiguar y tratar aquellos factores que influyen de forma notoria en los comportamientos y las acciones del público objetivo. Para ello, se analizará a los consumidores en función de su edad, por rangos, ya que dependiendo de ello y además del estilo de vida, los hábitos de consumo, las preferencias, el nivel de ingresos, el número de convivientes, etc., encontramos motivos que influyen en el acto de compra y consumo, y en el modo de realizarla.

En los últimos años, han surgido una serie de prioridades tecnológicas y el objeto de este estudio es definir y analizar una de ellas, que afecta directamente a la forma de relacionarse entre empresas y consumidores, *Internet of Behaviours* (IoB). De esta forma, nos ayudará a encontrar nuevos patrones de comportamiento en los usuarios que las empresas podrán aprovechar para mejorar sus productos/servicios, las experiencias de los clientes y, sobre todo, dar paso a nuevas oportunidades de mercado. Así, se aprovecha la tecnología y análisis de los datos, pudiendo influir en la forma de actuar de las personas en los diferentes ámbitos, aunque nos centraremos en el campo del *retail*.

El sector minorista, detallista o del *retail* aborda lo que se refiere a la venta de bienes y servicios a los individuos. El crecimiento de esta industria es mayor cada año, lo que se traduce en un sector de naturaleza competitiva que se ha visto fomentado en todo el mundo. En los últimos años, los minoristas han tenido que reformular sus antiguos procesos y tácticas que han dado forma a la industria durante años. Estos cambios en la gestión y el pensamiento de la cadena de suministro de muchas marcas solo muestran la importancia del comercio minorista para la economía, y con ello, el análisis de estas entendiéndolo a los responsables de dichas ventas, los consumidores. En el contexto de una competencia cada vez más feroz, las empresas del sector detallista tienen que competir de diversas formas para ganar cuota de mercado en términos de tamaño de mercado.

Los consumidores de hoy quieren un servicio al cliente de primera clase y una experiencia de compra perfecta. La aparición del comercio multicanal es una confirmación de ello.

Los consumidores quieren combinar las ventajas de los hábitos de compra tradicionales con la facilidad de uso de la tecnología moderna. Los consumidores ahora pueden comprar en línea además de las tiendas físicas, que aún representan la mayoría de las ventas minoristas.

Los minoristas ahora deben brindar una experiencia de consumidor fluida y uniforme para mantenerse por delante de la competencia sin importar el puesto que tengan. A medida que los consumidores continúan gastando dinero en el comercio minorista, es importante saber que su marca es competitiva y de calidad constante. Por lo tanto, las organizaciones minoristas deben garantizar que la calidad del producto se mantenga a lo largo de la cadena de suministro.

El objeto de esta investigación es analizar los motivos por los cuales el *Internet of Behaviours*, o también conocido como Internet del Comportamiento, se ha convertido en una prioridad tecnológica gracias a las últimas tendencias digitales que han ido surgiendo y ha mejorado la experiencia del cliente en las marcas del *retail* en los últimos 5 años en el marco español.

Es importante entender cómo piensan los clientes para mejorar la forma de relacionarse y generar una experiencia del cliente o *customer experience*, que suponga una ventaja competitiva para las empresas y que ponga al cliente en el punto de mira.

Por ello, crear una experiencia del cliente es una prioridad estratégica para las empresas de manera que se creen canales mejor conectados y soluciones que den una mayor cobertura a los usuarios. Todo ello basado en la omnicanalidad como estrategia de comunicación imprescindible en esta sociedad de la información en la que vivimos.

El objetivo final para las empresas siempre será la venta de productos o servicios, pero, ha cambiado la manera de llegar al mismo debido a la forma de relacionarse y de fidelizar a los consumidores. Es por ello que hay que conocer, identificar y gestionar a los consumidores para así, ofrecerles un servicio eficiente y adaptado a sus necesidades.

Para las marcas que se dirigen al consumidor final, el futuro se está acercando más rápido de lo que imaginaban según un informe de PwC (2020). También destacamos el papel de la Covid-19 en este proceso, que ha producido un gran impacto en la forma en las que los individuos trabajan, comen, se relacionan, se entretienen y aprenden.

Los continuos avances tecnológicos han llevado a mejoras significativas en la velocidad de procesamiento y almacenamiento de grandes cantidades de datos. Las organizaciones expertas en tecnología están comenzando a usar *Big Data* para mejorar la toma de decisiones, la agilidad y contar con un enfoque *customer centric*. En resumen, implica que las tecnologías basadas en datos facilitan el marketing centrado en el cliente para las empresas.

Es por esta razón que se estudiará la evolución de las tendencias de realidad digital en los últimos años hasta llegar al Internet del comportamiento, que surge como un paso más allá del *Internet of Things* y otras novedades como *Big Data*. Además, se tratarán las tecnologías empleadas en el surgimiento de estas tendencias, en concreto la del objeto de estudio. Sin embargo, no todo son beneficios. Se desarrollarán las ventajas y desventajas de este proceso y las posibilidades a futuro de su supervivencia y buen funcionamiento.

Todos los resultados que se obtengan en esta investigación estarán fundamentados puesto que se habrán realizado unas encuestas a diferentes segmentos de la población y con los datos que se obtengan, se podrán sacar conclusiones verídicas, basadas en experiencias personales de los usuarios.

1.3. Finalidad

Esta investigación tiene como principal fin conocer y analizar cómo se comporta el consumidor a través de *Internet of Behaviours* en el sector del *retail* en España.

Como se ha comentado anteriormente, es necesario adaptarse a los cambios que se están produciendo en el mundo digital, y aprovechar las oportunidades que se presentan en beneficio tanto de consumidores como empresas. Para ello, es imprescindible entender la conducta humana y los factores que influyen en su toma de decisiones.

Es importante para las empresas entender el comportamiento de los consumidores para así vender sus productos/servicios, mejorar su imagen de marca, satisfacer las necesidades de los clientes y conseguir usuarios leales.

Además, si se tiene en cuenta el reciente incremento del consumo por parte de los usuarios, el cual ha promovido que las empresas desarrollen estrategias en marketing, nuevas o ya establecidas, se satisfacen las necesidades de estos usuarios “portavoces”. Dentro del mercado digital, estudiar la psicología del consumidor ayuda a encontrar nuevas formas de comercializar los productos o servicios, así como llamar la atención del cliente final, fomentando así relaciones más directas entre empresas y usuarios que perduren en el tiempo bajo los mismos canales de comunicación.

Para ello, se estudian los factores que influyen o pueden influir en las decisiones de compra y consumo de los individuos y empresas, así como los canales preferentes en cada caso, sus motivaciones y expectativas de compra. Además de conocer las fuentes de influencia a las que está expuesto y analizar cómo la evolución del sector *retail* afecta al comportamiento del consumidor. Estos son los principales factores que han modificado el comportamiento del consumidor, siendo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el *e-commerce*, los principales responsables del cambio en las necesidades de adquisición y consumo de la sociedad actual, en concreto centrándonos en la española.

Es imposible negar en estos tiempos modernos que las empresas se retan para descubrir cómo pueden acercarse a los diferentes perfiles de consumidores de forma diferenciable tanto en sus bienes y servicios como en la información publicitaria, estableciendo un intercambio de necesidades. Esto obliga a que la compañía esté actualizándose de manera continuada y fomentando relaciones cercanas con los usuarios digitales, de forma que se puedan poner en práctica factores psicológicos tales como la cultura, entendida como el crecimiento de las personas en lo que respecta a sus valores y costumbres en un grupo social, el status, en lo que se refiere a los ingresos de los consumidores así como el nivel de estudios de que disponen promoviendo la transformación de sus hábitos de consumo. Otros factores influyentes tienen que ver con la masificación, pues es un movimiento en el que la mente del consumidor se ve involucrada y le

persuade en la adquisición y consumición de un determinado producto o servicio dentro del grupo social al que pertenece, la innovación o tecnología aplicada, y por último, el sentimiento de pertenencia a un determinado grupo social al consumir un bien u otro. Como se puede observar, el fin de esta práctica es identificar la influencia actual o circunstancial en las decisiones de consumo de los individuos, donde el poder de la sociedad actual tiene un peso importante en la mayor parte de los factores.

En consecuencia, las empresas pueden llegar a comprender por qué los individuos eligen unos productos/servicios u otros, así como encontrar patrones de comportamiento del usuario que ayuden a predecirlo en el mercado en función del tipo de producto que se quiera consumir.

Una vez se entiende cómo piensa y actúa el consumidor, resulta mucho más sencillo para las marcas adaptar sus estrategias de recogida de información, crear nuevas ofertas de bienes y servicios directamente relacionadas con las necesidades y deseos de estos, atraer a clientes potenciales y tomar decisiones en relación con la producción de bienes y servicios.

Han sido los profesionales del departamento de marketing de las grandes empresas los que han percibido estas nuevas necesidades, centrando así todos sus esfuerzos en buscar e implementar herramientas efectivas para cumplir con dichas necesidades además de las expectativas que generan los consumidores con respecto a su marca. La implementación de nuevos canales de compra es hoy la solución más efectiva que proporcionan las empresas a los nuevos comportamientos de compra y consumo de sus clientes actuales y potenciales.

Por otra parte, entender cuál es la influencia real de las nuevas tecnologías permite ver el cambio real que se ha producido en los hábitos de consumo de dichos consumidores, y que obliga a las marcas a reinventarse y crear y aplicar nuevos estilos de marketing. Este nuevo planteamiento provoca que las empresas evolucionen y se adapten a las necesidades del usuario en un mercado cada vez más competitivo y con unas exigencias por parte de los clientes cada vez mayores.

1.4. Justificación

La digitalización se traduce en el empleo de tecnología como palanca de cambio para aprovechar las oportunidades que se generan. El uso de las nuevas innovaciones está en auge y a la orden del día. Conocer en todo momento las últimas tecnologías de la información y la comunicación que han surgido ayuda a entender cómo funcionan muchas disciplinas, entre ellas el comercio. Son estas innovaciones las que nos llevan a estudiar los cambios en el comportamiento del consumidor, que están en constante evolución.

Por ejemplo, el surgimiento de las redes sociales supuso un cambio importante. En este caso se ve reflejado como la transformación digital, que vino a raíz de la aparición de la social media, fue uno de los motores que impulsó la innovación y continúa haciéndolo a día de hoy. De la misma manera ocurrió con el desarrollo de las plataformas que conocemos hoy como *Netflix*, *Prime Video*, *HBO*, etc. En primera instancia, surgieron como parte de los servicios que los consumidores demandan para entretenerse, Sin embargo, se han descubierto nuevas formas de establecer conexiones entre las personas y las marcas con ayuda de la digitalización, que han modificado las estrategias de comercialización y comunicación ayudándonos a promover la identidad corporativa y personal de la marca y, como consecuencia, aumenta la presencia digital.

Como futuros profesionales del marketing, debemos conocer en todo momento a qué se deben estos cambios y cómo podemos satisfacer sus deseos y necesidades. Para ello, la psicología tiene un papel imprescindible pues nos obliga a ponernos como empresas en la mente del consumidor, entendiendo la manera de actuar y pensar de estos para así conocer el alcance de la influencia de una marca. De esta forma, se podrá conocer el detonante del interés de los futuros clientes hacia los productos/servicios de dicha marca.

Por lo dicho anteriormente, conocer la personalidad del individuo es un aspecto imprescindible a la hora de tomar decisiones. Su estudio a través de la investigación cuantitativa y cualitativa que se realizará facilitará encontrar respuestas que vinculen características del consumidor tales como la

motivación, los deseos, el carácter, aspectos sociales, educativos y culturales y el uso de las nuevas tecnologías.

Según Schiffman (2010) “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”.

El motivo por el cual esta investigación es relevante es que nos convierte en usuarios actualizados y adaptados a las últimas novedades e innovaciones, nos pone en contexto del estado cultural de las empresas y nos permite entender mejor a un consumidor cada vez más experto.

A nivel académico, permite entender esta herramienta que se conoce como Internet del Comportamiento, que facilita el análisis y entendimiento del cliente final, y de dónde procede. Comprender esta herramienta se traduce en el entendimiento de las que le preceden y de las que surjan a partir de ella, es decir, sienta las bases para futuras líneas de trabajo o desarrollo de esta.

Además, a nivel macro, supone un impacto social, en lo que respecta a la psicología y sociología del ser humano como usuario de compra y los cambios sociodemográficos que lleva aparejados. A nivel económico y a nivel tecnológico, por lo que el uso de estas herramientas lleva implícito.

A nivel personal, supone una continuación del trabajo de final de grado que realicé, que estaba directamente relacionado con los cambios en el comportamiento del consumidor, en concreto, sus hábitos de consumo y compra.

También, considero que podría ser el desarrollo de la asignatura “Realidad Digital”, impartida durante este máster, donde ya se pudo apreciar la fuerza y relevancia que muchas de las herramientas de las que se trata en el marco teórico de este proyecto, suponen para el ser humano actual, así como las nuevas formas de consumo a través de internet. Hoy en día, las decisiones de compra se consideran de manera individualizada frente al consumo de masas tradicional. Esto da lugar a nuevas estrategias que puedan dar respuestas más óptimas a las necesidades de los individuos.

Internet of Behaviours es una de las tendencias tecnológicas más importantes del 2021 según el informe Gartner, consultora de referencia en investigaciones sobre las TIC. La COVID-19 es parte de la razón por la que el Internet del Comportamiento es la última tendencia, convirtiéndose en un tema de actualidad que es necesario investigar y conocer.

Es por este motivo que la tecnología loB destacará en los años venideros y se espera que en 2023, las actividades personales del 40% de la sociedad serán monitoreadas digitalmente para generar una influencia importante en el comportamiento del individuo.

1.5. Estructura

El trabajo se compone de seis partes. La primera parte consta de una introducción, donde se enunciarán someramente los puntos de los que se va a tratar a lo largo del proyecto, y un objeto de estudio, donde se trata la cuestión sobre la que se va a investigar con más detalle.

Una vez definidos introducción y planteamiento, el siguiente capítulo consta del marco teórico donde se distinguen dos partes fundamentales: el estado de la cuestión y el marco teórico, donde se pone en contexto el tema a desarrollar con las líneas que se consideran más relevantes a comentar para poder entender el desarrollo y análisis de este proyecto. Incluye aquellas secciones necesarias para formular y justificar el problema de investigación, una revisión de investigaciones previas sobre un tema concreto y una distinción teórica y conceptual. En concreto, se tratan aspectos como la transformación digital, el comportamiento del consumidor, el cliente como foco de las empresas y la importancia de la experiencia del consumidor en la toma de decisiones, así como tendencias pertenecientes a la Industria 4.0 como el Internet de las Cosas y el Internet del Comportamiento.

A continuación, se comienza el diseño de la investigación donde se recogen las preguntas a las que se quiere dar respuesta con el marco teórico y los objetivos que se quieren conseguir dentro de este.

Posteriormente, se pasa a la metodología entendiendo por tal el conjunto de procesos que se utilizarán en la investigación para lograr los objetivos que se

ha propuesto en el punto anterior. En este sentido, la metodología del Trabajo Final de Máster debe incluir el tipo de investigación que se va a realizar. Asimismo, esta sección abarcará las técnicas y herramientas que se emplearán para llevar a cabo la realización del proyecto con éxito. Es decir, para desarrollar la metodología, hay que dar respuesta a la pregunta: ¿Cómo se va a realizar la investigación para abordar el problema que te ocupa en el tema elegido para el proyecto y así obtener las respuestas a analizar?

Una vez aplicadas las técnicas y herramientas para la obtención de datos de relevancia y calidad, se pasa al análisis e interpretación de los resultados que abarca el análisis de los resultados, donde los resultados obtenidos del análisis de datos cuantitativos o cualitativos se describen, no se interpretan, y también incluyen una discusión de los resultados, referido a la interpretación de los resultados declarados, y el apoyo a nuestros argumentos en las fuentes bibliográficas que se citan.

Finalmente, en este apartado se encuentran conclusiones, implicaciones y pedagógicas y sugerencias de mejora. Se enumeran brevemente las conclusiones más importantes para la investigación, reflejando las implicaciones educativas más relevantes, y se hacen propuestas para mejorar el trabajo para el futuro o generar a partir de esta investigación, nuevas líneas de trabajo (a nivel teórico, metodologías, continuación sobre otros temas de estudio derivados, etc.).

Asimismo, se elabora un resumen que será lo primero a leer una vez finalizado el trabajo, pues dará una idea al lector de lo que trata este proyecto, junto con las palabras claves que mayor relevancia tienen durante la elaboración de este documento. Este debe contener una breve descripción del problema o tema de investigación, su relevancia, metodología, las conclusiones más representativas y las implicaciones educativas del estudio.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

2.1. Estado de la cuestión

En este apartado se pretende expresar lo que se conoce con relación al tema de investigación que se trata y cuál es el conocimiento existente del mismo; brindando importantes pautas para plantear un tema y una propuesta de investigación, aclarando conceptos. De esta manera, se definen mejor y se afrontan con claridad y rigurosidad los puntos a tratar a continuación con relación al marco teórico.

En el caso de esta investigación se hace referencia a la importancia de comprender cómo y en base a qué actos se mueven los consumidores, es decir, entender el comportamiento del consumidor en cada momento en función de sus necesidades y motivaciones. El comportamiento del consumidor puede definirse como “la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman y Kanuk, 1987, p.69).

Los consumidores, por definición, somos todos. Son el grupo mayoritario de la economía, afectando y siendo afectados por la práctica totalidad de las decisiones económicas públicas y privadas. Pero son el único grupo importante en la economía que no está organizado eficazmente, cuya opinión es a menudo ignorada (Platero Alcón y Jiménez Asensio, 2017).

Esta cita define con claridad la imagen que las empresas han tenido de los individuos en lo que a consumo se refiere. Sin embargo, esta imagen se ha visto modificada en los últimos años pues la sociedad está sufriendo importantes variaciones debido a un entorno que está en constante cambio y que se mueve a un ritmo acelerado. Es por esto por lo que la mercadotecnia necesita tener acceso a la mayor cantidad de información posible acerca de los consumidores, es decir, conocer cuáles son sus deseos, pensamientos, actitudes, gustos y todas aquellas variables que puedan tener influencia en la toma de sus decisiones (Schiffman y Kanuk, 2005).

Asimismo, parte del motivo de cambio se debe también la existencia de una sociedad sobrecargada de comunicaciones, donde la oferta sobrepasa la demanda existente (López, A., 2017). Es por esta razón, así como la anteriormente comentada, que estudiar las conductas del comprador es necesario para que las organizaciones sepan como satisfacer las necesidades que les surjan.

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías y las modificaciones en el ámbito macroeconómico de un país, se puede decir que los patrones de compra y venta, así como los hábitos de consumo y, por tanto, los estilos de vida se han visto modificados debido a los cambios sociales y psicológicos que han ido surgiendo. “Tenemos que desarrollar una visión integral y compartida a nivel mundial de cómo la tecnología está afectando nuestras vidas y reformando nuestros entornos económicos, sociales, culturales y humanos” (Schwab, 2016).

Por ejemplo, los cambios surgidos provocados por la crisis de la COVID-19 o la guerra de Ucrania afectan a nivel económico y social en un macroescenario. Se puede observar como las relaciones (B2B, B2C) se han visto alteradas y se traducen en efectos permanentes derivados de estos escenarios de actuación.

Las últimas tendencias tecnológicas han sido causantes de muchos de estos cambios, que para la mayoría de personas suponen un progreso en la sociedad. Sin embargo, también las hay que no comparten esa opinión por la dependencia que han generado y sin la cual ya no se puede vivir. “La Cuarta Revolución Industrial está todavía naciendo. Pero, con el rápido ritmo de cambio y la disrupción de los negocios y la sociedad, ha llegado la hora de unirse” (Coleman, 2016). La transformación digital a la que compradores y vendedores se han tenido que someter, marca la diferencia frente a aquellos que se niegan a adoptar el cambio como algo de lo que pueden obtener beneficios o, al menos, garantizarles la supervivencia de sus negocios. La digitalización es la principal razón por la que desde el 2000, más de la mitad de las compañías pertenecientes a las listas del *Fortune 500* han desaparecido. (Nanterme, 2017)

De la misma forma, los individuos también sufren la transformación digital y adaptarse al uso de herramientas digitales les permite estar más cerca de las empresas e interactuar con ellas a la hora de proporcionarles datos e

información. “Los clientes y consumidores ya han trasladado su presencia y la conversación al entorno digital, y las empresas tienen que escucharlos e interactuar con ellos” (López, A., 2015).

Son muchas las tecnologías que abarcan esta Industria 4.0 (*Big Data, Cloud Computing*, inteligencia artificial, Internet de las Cosas, Internet del Comportamiento, etc.), en concreto se tratarán las dos últimas. En resumen, la aparición de nuevos patrones de compra y hábitos de consumo hace necesario analizar el impacto de la demanda en el sector del retail, objeto de estudio. “La mayoría de las veces las personas no saben lo que quieren hasta que se lo muestras” (Jobs, 2011).

A pesar de que España sigue sumida en una constante incertidumbre en el momento de la realización de esta investigación, se pueden hacer algunas declaraciones para defender este proyecto. Se pueden extraer reflexiones sobre el comportamiento del consumidor a futuro en base a lo ocurrido hasta el momento.

2.2. Marco teórico

Las tendencias surgidas han fomentado la aceleración y transformación de cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores, los cuales ya estaban empezando a generarse antes de la pandemia. Esto ha dado lugar a nuevas preferencias y decisiones por parte del cliente final según lo recogido en la encuesta del Global Consumer Insights Pulse Survey (2021).

La mayor parte de los cambios en los hábitos de consumo de los españoles son liderados por mujeres, abriendo paso a los más jóvenes. Este es uno de los hechos que fomenta la aceleración de la economía circular. Estos cambios producidos en el sector consumo han generado un impacto desigual a nivel mundial. A pesar de ello, se puede hablar de tendencias globales a tener en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de transformación de las empresas del sector. “No estamos en una era de cambios, sino en un cambio de era caracterizado por la digitalización de prácticamente todo lo que nos rodea” (Martínez, E., 2015).

Las empresas necesitan reinventarse para estar preparadas ante los posibles contratiempos de un entorno cambiante, marcado por la economía digital. El uso de las tecnologías emergentes de esta nueva Era Digital (*Big Data, Cloud Computing, Internet de las Cosas, Industria 4.0*) está alterando el escenario competitivo de forma radical, dando paso así a nuevos modelos de negocio SMAC (*Social, Mobile, Analytics, Cloud*), que a su vez requieren nuevos modelos organizativos.

La industria 4.0 se ha convertido en una corriente principal de la economía industrial, sobre todo durante el último año. Este término surgió en Alemania, de la mano del gobierno alemán concretamente, para dar nombre a lo que sería una organización de los procesos productivos basada en la tecnología y en dispositivos que se comunican entre sí de forma autónoma a lo largo de la cadena de valor, es decir, el proceso de transformación digital (Smit et. al. 2016). Actualmente, está muy presente en los eventos de la mayoría de subsectores que conforman la industria. Este fenómeno representa un cambio tan grande que también se le conoce como La Cuarta Revolución Industrial. (Ver anexo 2)

La transformación digital lleva a la tecnología hasta donde estamos gracias a diversos factores. Estos no deben verse como un desafío sino como un apoyo para la empresa, y una motivación para mejorar la competitividad de esta en el medio y largo plazo.

Según las aportaciones de Sicilia & Ruiz (2022), los canales digitales se han consolidado, permitiendo una mejor conectividad con los clientes y la comprensión de las necesidades de los usuarios por parte de las organizaciones. También es clave entender las nuevas formas de compra y comercialización y adaptarse a ellas (digitalización de los servicios, omnicanalidad, tiendas más digitalizadas, entornos virtuales, etc.), así como las nuevas formas de trabajo, adaptándose a las circunstancias del entorno.

Además, destaca el papel de las marcas y negocios digitales que abarcan el comercio electrónico, el marketing digital y todo lo que implica.

Sin embargo, la aceleración por la transformación no se ha producido únicamente a nivel digital sino cultural, lo cual cambia la visión de los proyectos y estrategias para llevar a cabo estos. Se han roto muchas de las barreras que

existían y nos adentramos en una cultura digital y ágil, flexible, abierta, colaborativa e innovadora.

De la misma manera que se entiende que la tecnología es un facilitador de tareas y acciones, hace un tiempo atrás ha surgido un nuevo reto, los consumidores. (Fandos, 2003).

Por ello, las empresas deben reorganizarse y convertirse en organizaciones *customer centric* para poder conocer, cuantificar y customizar sus productos y servicios, generando mejores experiencias en los clientes, que fomenten la compra, la fidelización y la recomendación de dichos productos. (Lluís, C., 2007).

Si las empresas comprenden esta filosofía de vida cambiante, serán capaces de impulsar nuevos modelos de negocio innovadores y creativos constantemente.

Una vez definido el contexto, se tratarán aquellos epígrafes que tengan relación directa o indirectamente con el tema en cuestión.

2.2.1. Adaptación de las empresas a la nueva era digital

La constante evolución del entorno que nos rodea nos obliga a adaptar nuestra forma de trabajar, consumir y relacionarnos. La tecnología forma parte de ese entorno.

“No estamos en una era de cambios, sino en un cambio de era caracterizado por la digitalización de prácticamente todo lo que nos rodea” (Martínez, E., 2020).

Es por ello que, tanto empresas como consumidores, deben sumarse a este proceso de transformación digital para reinventarse y no quedarse rezagados, afrontando así los retos que puedan surgir. Tener miedo a lo desconocido, al cambio y a los mitos que giran en torno a la transformación digital sigue trayendo consecuencias negativas como organizaciones poco rentables y con procesos de trabajo obsoletos y poco eficientes, es decir, existe una clara resistencia al cambio por parte de las empresas.

Los sectores que más han sabido aprovechar las posibilidades que puede aportar la economía digital como el *e-commerce* y *social media*, son los más

cercanos al consumidor final (B2C, *business-to-consumer*), tales como el *retail*, las telecomunicaciones, el turismo y los servicios financieros.

Si hacemos un buen uso de la tecnología, esta nos permite generar nuevas oportunidades de negocio y abrirnos paso a nuevos mercados, gracias al potencial que ofrece. Es imprescindible entender que la era digital en la que vivimos se debe, en gran parte, al nivel de digitalización que existe y que permite a las empresas ganar competitividad en un mundo cada vez más tecnológico.

Un estudio del *Massachusetts Institute of Technology* (2017), afirma que las empresas más tecnológicas son más rentables y tienen clientes más satisfechos. La digitalización basa su desarrollo en las necesidades futuras y, por tanto, es un elemento indispensable en un plan de negocios. En un mundo altamente tecnológico, las nuevas oportunidades surgen de las posibilidades que nos brinda la digitalización.

Podemos entender por transformación digital, el conjunto de nuevas tecnologías aplicables en la cadena de valor de cada uno de los departamentos de una empresa, que permiten adaptar su forma de trabajo, la cultura empresarial y la mentalidad de los directivos y empleados de cada organización.

Si se aplica esta definición y se es constantes, se obtendrán claros beneficios como el aumento de la productividad, cohesión social, bienestar, satisfacción en el trabajo, conciliación y desarrollo de capacidades y conocimientos.

Una de las claves principales para conseguir dicho rendimiento es la transformación cultural. A través de la aclimatación de la cultura, se abren las puertas a organizaciones ágiles con redes de equipos empoderados, que ponen el foco en el cliente y son ágiles y seguros en la toma de decisiones, fomentando así el compromiso con la empresa y, por consiguiente, la innovación.

Otro de los factores clave para alcanzar los objetivos de cada empresa en lo que a transformación digital se refiere, es abandonar la zona de confort. Es decir, tener una mentalidad abierta a la renovación, apostando por el cambio y fomentando una mejor relación con los clientes, entre otras cosas, puesto que los usuarios en la actualidad emplean las nuevas tecnologías para satisfacer sus necesidades. (Ver anexo 3)

Adicionalmente, el nuevo panorama digital requiere de personas innovadoras, creativas y dispuestas a formarse digitalmente. Para ello, es imprescindible fomentar las competencias digitales en los integrantes de la empresa, que deben desarrollar sus habilidades y promover la adquisición de competencias digitales así como impulsar la capacidad de autoaprendizaje, el trabajo colaborativo entre los diferentes departamentos de la empresa, la comunicación fluida y eficaz con clientes, proveedores y compañeros, y que esté orientado al cliente (*customer centric*). (Ruiz et al.,2022)

En España, el proceso por “completar” la transformación digital va más rezagado que en otros países.

La finalidad de incorporar la digitalización es optimizar los procesos de trabajo de la empresa, mejorar su competitividad y ofrecer un mayor valor añadido a los clientes actuales y potenciales, generando así ventajas competitivas para la empresa tanto a corto como a largo plazo.

Algunas de ellas tienen que ver con el impulso de la cultura innovadora de la empresa, el aumento de la eficiencia en los procesos de trabajo y la capacidad de respuesta ágil en un entorno de cambios, la aparición de nuevas oportunidades de negocio gracias al análisis de datos, la mejora de la experiencia del cliente y su relación con la marca, contribuye a fomentar el trabajo colaborativo y una comunicación interna fluida. “La transformación digital es convertir tu modelo de negocio en un basado en datos” (Romeo, A., 2018).

Teniendo en cuenta estos factores, adaptarse a la transformación digital se ha convertido en una obligación y no una opción. Se trata de una apuesta segura de futuro hacia nuevas estrategias y metodologías de trabajo que permiten explotar la digitalización a su más alto nivel, y puede entenderse además como una manera de renovación y reciclaje para que las empresas sigan siendo competitivas.

Como último factor clave a destacar, hablaríamos del diseño de estrategias digitales que impulsen el modelo de negocio actual y futuro. Este se debe centrar en la *customer experience* y en el entorno digital, a través de la implementación de nuevas tecnologías.

La transformación digital sienta las bases sobre cuatro pilares fundamentales: la tecnología, la experiencia del cliente, la cultura empresarial y los objetivos del negocio. Estos cuatro puntos son los que permiten una evolución más o menos favorable de la digitalización en cada organización. Estos aspectos no pueden esperar dar resultados efectivos a corto plazo, sino que hay que trabajar las capacidades y necesidades de la empresa de manera progresiva y constante así como implicar a todos los empleados, para que pueden cumplirse a medio-largo plazo. (Fernández, L., 2002, vol.2, nº1)

En resumen, son tres los puntos clave para abordar conseguir alcanzar dicha transformación de manera eficaz:

- Impulsar formas y procesos de trabajo productivos y flexibles que ayuden a retener talento.
- Fomentar el liderazgo en lo que se refiere a la capacidad de aportar ideas nuevas e innovadoras.
- Conocer al cliente mediante el análisis y gestión eficaz de datos.

En definitiva, la transformación digital no es un fin en sí mismo sino un proceso que, para cumplirse, necesita de una actitud abierta al cambio, inteligencia emocional y capacidad de adaptación a un entorno cambiante. “La transformación digital no llega de la noche a la mañana. Hay que cambiar la comunicación con clientes y proveedores y la forma de pensar y actuar” (Serra, L., 2018).

Todas las empresas deben realizar una metamorfosis hacia la transformación digital y valorar, en cada caso, qué aspectos de los desarrollados anteriormente son los que se deben abordar y qué nuevas tecnologías son necesarias para llevar el negocio a otro nivel. “La transformación digital pasa por poner al cliente y al empleado en el centro de la estrategia” (Gómez, P., 2015).

2.2.2.El cliente como punto de partida de las estrategias de cualquier empresa: *customer centric* y *customer experience*

Al poner el foco en el cliente como nuevo paradigma de trabajo, los fines de las empresas se han visto modificados. Hoy, lo que diferencia a unas empresas de otras, ya no son sus productos y servicios, sino la *customer experience*. “La Experiencia del Cliente es el próximo campo de batalla competitivo” (Gregoire, 2022).

Según indica Valderrama (2018), la intención de este cambio es lograr generar un vínculo emocional con la marca mediante una experiencia positiva en las distintas fases del proceso de compra y consumo. Para ello, hay que conocer al público objetivo: el cliente actual es digital, está constantemente conectado e informado y recomienda productos y servicios a través de las redes sociales.

La recomendación de productos marca la diferencia respecto al modelo de trabajo anterior. Las marcas buscan vender como objetivo principal pero el objeto final es conseguir fidelizar a sus clientes actuales, y que sean estos, los que mediante el “boca a boca físico y digital” dan a conocer los productos y servicios, y por ende, la empresa.

Para llegar al consumidor final, la base está en entender que las personas van primero. Es por eso que la experiencia del cliente empieza dentro del equipo de cada empresa, con la experiencia del empleado.

Para convertir a los clientes en fans de las marcas que siguen, las compañías deben contar con empleados comprometidos que, a su vez, sean prescriptores de la marca. Los usuarios han de sentir que son quienes toman las decisiones en mayor medida, es decir, que tienen la propiedad y responsabilidad de las estrategias que se lleven a cabo en cada empresa.

“Los clientes leales no sólo regresan, no sólo te recomiendan, insisten en que sus amigos hagan negocios contigo” (Bell, 2022).

Valderrama (2018) afirma que “La transformación es una carrera de larga distancia, para la que se requiere perseverancia y resiliencia. Es fundamental comunicar, facilitar el aprendizaje y el crecimiento profesional de los empleados”.

Emplear los datos que aportan los clientes y transformarlos en conocimiento, abre paso a las empresas a nuevas estrategias que, mediante el empleo de distintas tecnologías, pueden llevar a una relación empresa-cliente más

personalizada, y por consiguiente, una mejor comunicación. De esta manera, el nuevo modelo de negocio digital que surge de estos cambios se ajusta en función de la demanda de los clientes actuales, y da pie a una nueva propuesta de valor para captar clientes potenciales, cumplir sus expectativas y así mantenerlos en el tiempo. (Ver anexo 4)

En definitiva, si se maximizan las oportunidades de captación y fidelización de clientes, poniéndolos en el centro de nuestra estrategia digital y multicanal, aumentan las posibilidades de maximizar los beneficios que puedan reportar.

También es importante conocer la experiencia que se ofrece a los clientes actuales en lo que respecta a la entrega del servicio. Esta fase es clave para determinar la propuesta de valor, perfeccionar la entrega del servicio y detectar otro tipo de oportunidades también importantes, en este caso de diferenciación y de mejora. “El primer paso para superar las expectativas de tus clientes... es conocer esas expectativas” (Williams, R., 2021).

Para valorar la experiencia del cliente como un factor de valor, hay que entender cómo piensan y establecer así una mejor comunicación B2C y relaciones más estrechas e innovadoras. Una vez las empresas se ponen en el lugar del consumidor, les resultará más fácil conocer sus expectativas y crear necesidades antes de que ellos sepan incluso que las tienen. Además, facilita a las compañías la toma de decisiones y la definición de los pasos del *customer journey* de sus productos, y esas decisiones pueden tener repercusión en la forma en la que los usuarios visualizan la marca y, por consiguiente, en el éxito del negocio. (Mediapost Group, 2019).

Una vez más, este proceso no es visible a corto plazo sino que las organizaciones deben verlo como una filosofía de empresa en constante evolución. El objetivo no es dar más al usuario sino diseñar experiencias rentables, que les cree la necesidad de no abandonar a la marca. De esta forma, se consigue mejorar la captación de clientes potenciales, mejores tasas de retención de los mismos y una mejor comercialización de la marca y sus productos/servicios que proporciona un mayor beneficio económico y emocional, al aumentar la vinculación con los clientes. En resumen, reinventarse y aportar una nueva propuesta de valor para la empresa, puede partir de un rediseño

completo de la experiencia y convertirse en el elemento diferenciador más importante de la empresa.

Para poder entender al cliente y proporcionar la mejor de las experiencias cada vez que interactúe con la marca, hay que entender las razones por las que es importante su experiencia.

En primer lugar, los consumidores persiguen la naturalidad, buscan vivir situaciones con elementos diferenciables y que reciban menos influencia directa de las marcas a través de las características y funciones de los productos. Una experiencia memorable con la marca fomenta que el cliente se sienta atraído por ella y que, muy posiblemente, sea fiel a la misma según indica la Universidad de Jaén (2020).

Otra de las razones de la importancia de la *customer experience*, y del mundo en el que vivimos, es que los consumidores quieren sentirse conectados con sus marcas y que estas sepan que existen. Para tener éxito en este entorno, las organizaciones deben asegurarse de que sus iniciativas pueden producir interacciones personalizadas y llamativas en cada uno de los puntos de contacto con el potencial cliente.

Por este motivo, las organizaciones captan la información que necesitan con el uso de recursos y herramientas, entre ellos Internet del Comportamiento, que les permitan entender al consumidor y sus necesidades y preferencias, personalizando así sus experiencias.

Tener la posibilidad de analizar los datos que resultan de la recolección de información con la ayuda de las últimas tecnologías, las empresas tendrán mayores facilidades para construir una experiencia del cliente correcta. A partir de ese momento, el cliente será más propenso a prestar atención a la marca y dar *feedback* proporcionando sugerencias que permitan mejorar la compañía. Gartner (2020) define las estrategias de “dar voz al cliente” como “Las tecnologías relacionadas con la captación, almacenamiento y análisis de la retroalimentación directa, indirecta e indirecta e inferida de los clientes”.

Al mostrar naturalidad y conexión con los clientes, se muestra una marca mucho más humanizada que busca proporcionar el mayor beneficio para las partes

implicadas en el proceso de compra y consumo, lo que se traduce en la creación de transparencia y responsabilidad, al retroalimentar sus respuestas y mostrarles que son escuchados y que se tendrán en cuenta sus aportaciones.

La importancia de la experiencia del cliente radica en que los consumidores se sientan como si formaran parte de la organización e incluso hacérselo ver convirtiéndolos en embajadores de la marca, lo que se traduce en la recomendación de la marca a sus amigos y familiares. Ese es el mejor tipo de publicidad. (Mínguez, C., 2022).

La pregunta más importante es cómo recoger estos datos de manera simple y efectiva, y luego analizarlos y presentarlos de forma que responda a todas las preguntas que inquieten a la empresa, con las herramientas adecuadas para ello.

Una vez comprendida la importancia de la experiencia del cliente, el siguiente paso es averiguar cómo mejorarla y optimizar los procesos para su cumplimiento.

Primero, hay que definir unos objetivos sólidos y alcanzables, visión, valores y expectativas de los consumidores para poner en marcha la estrategia a seguir. De esta manera, el usuario se sentirá identificado con la marca y generará apego y lealtad por la misma. (Aste, 2018).

Segundo, hay que diseñar una comunicación omnicanal, coordinando los canales con lo que cuenta cada empresa (*offline* y *online*). (D'Aspremont, 2021).

Tercero, hay que crear un vínculo, tanto humano como emocional, con los clientes que les conecte con la marca, generando cercanía y confianza, reflejando que los consumidores compran lo que hace y representa una empresa. En ese sentido, es primordial que los productos creen esa armonía y optimice la relación con el cliente. (Capgemini, 2017).

Cuarto, hay que establecer mejoras en el interior de la empresa, entrenando a los equipos de manera constante para que estén capacitados en todo momento para satisfacer las expectativas de los clientes. (Anton, R., 2006).

Una buena experiencia se basa principalmente en una buena estrategia de comunicación con el cliente pero también con los integrantes de la compañía.

Por último, hay que comprender a los clientes para poder crear experiencias memorables. Este objetivo parte de la comprensión de las necesidades de los usuarios. Para ello, preguntas como: ¿sabes a quién estás tratando de llegar? ¿Estás recopilando datos para encontrar un producto, mejorarlo o redefinirlo? ¿Estás tratando de reunir información sobre la satisfacción al cliente?, pueden resultar muy útiles para la obtención de información. Al conocer mejor a los clientes desde el momento en el que se establece relación con la marca, se les brinda con una experiencia de calidad.

2.2.3. Evolución de *Product Centric* a *Customer Centric*

El motivo por el que muchas empresas tienen éxito es debido al desarrollo y ejecución de las nuevas estrategias de marketing y mantenimiento de las antiguas, que se aplican para captar a potenciales clientes. Establecer una buena estrategia de marketing va acompañado de entender exactamente qué es lo que quiere y espera el cliente de tu marca. (Barrenetxea, 2019).

Las estrategias de comercialización pasadas tenían un claro enfoque en el producto, dejando en un segundo plano al consumidor final. Las marcas que continúan en *product centric*, definen su cultura empresarial en base a los productos que desarrollan. El objetivo de dichas compañías se basa en la venta de productos y servicios, teniendo en cuenta las características de los mismos, y no prestan atención a la satisfacción que puede provocar la adquisición de dichos productos.

El uso de la tecnología y los procesos más innovadores en los nuevos productos desarrollados o en la mejora de los existentes, permite que estos puedan evolucionar por sí mismos y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Muchas compañías centradas en el producto están modificando sus modelos de negocio tanto con servicios añadidos avanzados como con ofertas de producto o entregas de producto “como servicios”, vendiendo su uso o rendimiento. (Baines and Lightfoot, 2013; Ayala et al., 2017; Martinez et al., 2017; Suppatvech et al., 2019).

Sin embargo, a día de hoy la mayor parte de las empresas optan por enfocarse en el cliente y la resolución de sus problemas. El fin principal del *customer centric* es maximizar el rendimiento/beneficios de una marca en el tiempo mediante acciones de obtención, mantenimiento y desarrollo de productos y servicios, prevaleciendo las exigencias del consumidor final en todo momento.

Aplicar una estrategia poniendo el punto de mira en el cliente va dirigido a satisfacer, fidelizar y comprometerse con el cliente, fomentando la capacidad de mantener una ventaja competitiva a corto plazo y mejorar a largo plazo. Agregar valor al cliente permite a las marcas desarrollar una visión a futuro, de manera que las marcas puedan adelantarse a las necesidades del cliente con el objetivo final de fidelizarlos.

Este tipo de estrategia surge a finales de los 60, de la mano del publicista Lester Wudenrman, quien quiso dar sentido a lo que hoy conocemos como marketing directo.

Lo primero a tener en cuenta para la implantación del *customer centric* es reestructurar el diseño organizativo de la empresa, evitando conceptos e ideas rígidos o poco flexibles que estén basados en las relaciones con los clientes. Para ello, es necesario entender que no todos los clientes son iguales ni tienen las mismas necesidades, por lo que la atención prestada a cada uno de los tipos de clientes existentes deberá ser personalizada, es decir, a los clientes que la empresa considere más valiosos, se les proporcionará una mayor atención, tiempo y recursos para lograr una mayor rentabilidad a medio y largo plazo.

“Esta nueva realidad, explica KPMG (2021), supone una oportunidad para que marcas y empresas revisen su propósito, aquello que las hace diferentes a los ojos del consumidor, para dotarse de nuevos atributos en forma de servicios con mayor valor emocional, de responsabilidad y compromiso con la sociedad” .

Una vez entendido el concepto, se define el *buyer persona* sobre el que se elaborarán el resto de pasos. Nos dará información sobre las principales características del público objetivo de cada empresa (necesidades, motivaciones, comportamiento, estilo de vida, demografía). Entender todos los puntos por lo que pasa un individuo desde el momento que decide comprar un producto o servicio hasta que lo adquiere, más conocido como *customer journey*,

facilita a las marcas ubicar los gustos y preferencias de los consumidores, ya que cada *journey* varía en función del producto/servicio y, con ello, su proceso e intención de compra.

La principal diferencia de este tipo de estrategia frente al *product centric* es que aumenta lo que se conoce como *Customer Lifetime Value (CLV)* o *Lifetime Value (LTV)*. Es uno de los métodos de medición que más valor aporta del *e-commerce* y determina el rendimiento que genera un usuario fiel a una determinada marca y de una categoría específica, donde la probabilidad de venta se sitúa en torno al 60-70%. En el caso de clientes potenciales, el intervalo está entre 5%-20%. Esta métrica puede entenderse como el valor de vida del cliente con una compañía. (Chávez, P., 2022).

2.2.4. Importancia de la *customer experience* y la *user experience*

Ante la facilidad hoy en día de crear productos y servicios con características similares, en los que hay poca diferencia, no solo a nivel de producto sino a nivel de marketing, los consumidores han priorizado otros asuntos. Al contrario de lo que pueda parecer, resulta una ventaja que cada servicio que contratan los individuos, cada producto que compran o consumen, les brinda una experiencia única. (Rivera, S., 2015).

Es por ello que las empresas se han embarcado recientemente en el desarrollo de planes de marketing, los cuales se enfocan en crear diferentes experiencias positivas entre sus clientes y usuarios. (Rivera, S., 2015).

Esto les ayuda a diferenciarse de sus competidores y fidelizarlos. Durante este proceso, la experiencia del cliente y la experiencia del usuario entran en juego, ya que cada una de ellas intervendrá de forma diferente en función del objetivo planteado.

Por un lado, la *user experience* hace alusión a las percepciones y sensaciones positivas o negativas que se generan por las interacciones entre los usuarios en distintos entornos, con una aplicación o sitio web. Sin el usuario no es posible contar con la experiencia de este. Por otro lado, la *customer experience* hace

referencia a las percepciones de un cliente una vez ha interactuado con la empresa como se ha comentado en puntos anteriores. Resulta del conjunto de experiencias que un consumidor tiene con una marca a través de dispositivos donde se recoge una experiencia de usuario. Por lo tanto, se puede decir que la experiencia de usuario está incluida en la experiencia del cliente.

Según la Asociación para el Desarrollo de la experiencia de cliente (DEC) (2019), el objetivo es que la experiencia de usuario contribuya e impulse la experiencia del cliente, no solo para que los productos y servicios cumplan con sus funciones, sino también para que estos sean memorable para los clientes y proporcionen las experiencias únicas y diferenciables que buscan.

La *user experience* está directamente relacionada con factores emocionales y psicológicos. Estos generan recuerdos en la mente del consumidor y los recuerdos condicionan las decisiones que vaya a tomar el usuario en el futuro. Esas decisiones futuras son negocio para las marcas. De esta manera, las empresas conseguirán superar las expectativas de los usuarios y crear una *user experience* de valor y, como consiguiente, la integración de una estrategia de *customer experience* de la que se puedan extraer ventajas competitivas para la compañía.

2.2.5. Tendencias tecnológicas de los últimos años

“Hoy en día, muchos vendedores se dirigen a los consumidores a través de campañas publicitarias digitales en tiempo real para impulsar las conversiones. Utilizan la analítica para identificar cómo variables exógenas, como la economía en general, las ofertas de la competencia e incluso el clima pueden afectar al rendimiento de su organización” (Akter et al., 2016).

Según indican Ransbotham & Kiron (2018), “Del mismo modo, las empresas más pequeñas están recopilando y almacenando económicamente datos de todas y cada una de las transacciones de los clientes. Utilizan la analítica para personalizar sus ofertas y mejorar su compromiso con el cliente”.

2.2.5.1. *Internet of Things* como herramienta precursora del objeto de estudio

Internet of Things forma parte de la evolución que está sufriendo Internet. Muchas personas entienden Internet como el uso de un conjunto de tecnologías o una plataforma, donde las piezas que lo conforman encajan a la perfección. Se puede afirmar que Internet es impulsado por la tecnología. Sin embargo, la presencia de Internet en nuestras vidas es debido a los usuarios que hacen de su uso un factor imprescindible en la vida diaria de todos. (Gracia, M., 2020).

Su expansión se ha extendido más allá de la comunicación entre los individuos o entre los individuos y el mundo digital para incluir objetos del día a día.

Esta novedad surgió en 1999 de la mano del investigador Kevin Aston. Básicamente, implica el intercambio de información gracias al uso de dispositivos que pueden interconectarse entre sí. La expansión de esta tendencia genera desafíos de interés común sobre cómo afectará a la privacidad y seguridad de las personas. (Barrio, A., 2021).

El surgimiento del Internet de las Cosas (IoT) ha generado un cambio en la forma en que las personas desempeñan sus labores en su vida cotidiana, en el hogar, en el trabajo, e incluso en sus relaciones personales. La idea es que los dispositivos de uso cotidiano con los que interactúan los usuarios y que generan información, transmita datos a través de la red. “El gran motor del cambio es la tecnología”, dijo Alvin Toffler (2014).

La interconexión entre dispositivos a la que se ha ido adaptando el ser humano desde hace más de una década, y sin la cual no puede vivir en la actualidad, ha llevado a una revolución que ha mejorado la calidad de vida de las personas y de la que solo conocemos la punta del iceberg. Esta innovación ha sido aceptada de forma general por los usuarios. (Redacción España, 2020).

“Existe un gran número de usuarios online, sobre todo surgidos en la última década, y es un mercado en constante crecimiento, donde la atención se centra en los nuevos canales de marketing digital y las plataformas de *social media*”. (Civelek et al. 2020).

Internet of Things forma parte de la que se considera la cuarta Revolución Industrial, donde se busca la dependencia a una conectividad que se basa en la

capacidad que tienen los sistemas de mantenerse comunicados entre sí, entre redes, software, datos y dispositivos.

El objetivo de este tipo de tecnología y de los profesionales de esta es que deben buscar la creación de un ambiente conectado, colaborativo y al servicio del cliente, además de sus propios intereses.

Actualmente, el tamaño de los dispositivos IoT aumenta constantemente. De hecho, según el portal de estadísticas Statista, habrá 38,5 millones de dispositivos conectados en 2025 y 50 millones en 2030 (EAE Business School, 2022). Por esta razón, una arquitectura IoT del lado del servidor debe ser altamente escalable, capaz de admitir millones de dispositivos que envían, reciben y operan datos constantemente.

Uno de los aspectos más buscados y alcanzados por las empresas dedicadas al desarrollo y comercialización de productos y servicios fundamentados en esta tecnología es la mejora de la productividad en la mayoría de los departamentos de trabajo, factor crítico a la hora de planificar y mejorar el rendimiento operativo de una empresa. (Ver anexo 5)

Los datos recopilados por los sensores pueden utilizarse para una variedad amplia de propósitos, lo que ayuda a mejorar su eficiencia e iniciativa empresarial. Algunos de sus potenciales motivos de empleo son: descubrir nuevas tendencias potenciales del mercado, desarrollar nuevos canales de venta y responder a posibles incidentes. (Redacción España, 2020).

Las posibilidades que ofrece el Internet de las Cosas para las empresas van desde la mejora de la *customer experience* hasta la recogida de KPIs a partir de la recogida de datos (*Big Data*), aportando información de gran utilidad sobre los consumidores y las necesidades o preferencias que estos tengan.

El análisis cuidadoso de los datos recopilados permitirá la correcta analítica del comportamiento del individuo y la toma de decisiones en función de nuevas variables. Además, disminuirá los costes, incrementará la productividad y reducirá los tiempos de respuesta para descubrir y desarrollar ideas nuevas o servicios nuevos basados en datos generados por el *Internet of Things*.

Se prevé que para 2023 habrá 29.300 millones de dispositivos conectados a Internet, lo que contribuirá al mercado de dispositivos de IoT de 22.480 millones de dólares. Cuanto mayor es la conexión que mantenemos con los dispositivos, más datos se generan. Cuanto mayor es la credibilidad de la información que se obtiene de dichos datos, más oportunidades surgen de adaptar las *customer experiences* a los estilos de vida y costumbres individuales. (Kadari, 2022).

Algunos de los ejemplos que se empiezan a ver, centrando el foco en el *retailing*, son los espejos inteligentes, con los que se puede saber al momento qué talla necesita un usuario o sensores que detecten y cuantifiquen el momento en el que llegan más individuos a una tienda o sensores que automáticamente reordenan los artículos cuando el stock alcanza un cierto nivel.

2.2.5.2. *Internet of Behaviours*

El Internet del Comportamiento, o *Internet of Behaviours*, es una evolución natural del Internet de las Cosas aplicado a las empresas que tienen como objetivo fundamental averiguar el comportamiento y las decisiones de sus clientes.

Internet of Behaviours (IoB) busca aprovechar grandes cantidades de datos de IoT para diseñar modelos desde la perspectiva del comportamiento humano y la psicología del comportamiento, es decir, procesar datos para aprender cómo y por qué lo hacemos e influir en lo que hacemos.

“El Internet del Comportamiento tiene como objeto registrar, analizar, comprender y responder a todas las formas de comportamiento humano, de manera que las personas puedan ser observadas e interpretadas utilizando los avances tecnológicos en desarrollo y los avances en algoritmos de aprendizaje automático.” (Javid, et al., 2021). Además, también es una herramienta poderosa para la investigación social y psicológica.

Con esta innovación se podrán recoger más datos de los usuarios – en España y en la Unión Europea siempre se está sujeto a lo dispuesto en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) - para responder bien y cómo cubrir sus necesidades.

Las empresas se adhieren a estos comportamientos y tratan de cambiar los hábitos de los consumidores para lograr sus deseos. Además emplean esta información para promover sus propios intereses, que suelen basarse en la venta de sus productos/servicios. Los usuarios no quieren dar sus datos gratis pero, si proporcionarlos les reporta algún tipo de beneficio, se vuelven más flexibles.

Es importante ser consciente de estos factores para obtener una ventaja sobre la competencia. Gracias al desarrollo del Internet de las Cosas, se puede disponer de una gran cantidad de datos que nos permiten conocer a nuestros clientes y así ayudarnos a saber qué necesidades tienen que resolver a través de sus hábitos de consumo en el futuro.

“En un mundo dinámico, con un mercado que cambia rápidamente, la agilidad se convierte en algo tan importante como la eficiencia”. (Murjani, 2021).

Más que solo recopilar datos, se necesita saber qué datos queremos almacenar y cómo analizar estos para sacar las conclusiones correctas que nos permitirán implementar mejores campañas y lanzar productos mejores, etc. Para este análisis, muchas empresas eligen la inteligencia artificial, que es la que mejor puede gestionar volúmenes de información tan complejos y encontrar correlaciones útiles. (Ver anexo 6)

“El IoB supone un inmenso potencial para organizaciones de todo tipo y muchas ventajas para los individuos, pero también importantes riesgos de privacidad, manipulación y miopía intelectual. De nuevo, el poder de la tecnología debe ser modulado por la ética, la regulación y lo mejor de la humanidad para desarrollar todo su potencial.” (De Juan, J., 2020).

Además de seleccionar y analizar los datos correctos, también se necesitan sacar las conclusiones correctas para encontrar patrones en el comportamiento del consumidor que nos abran nuevas oportunidades de mercado. (Ver anexo 7)

“El Internet del Comportamiento tiene todo el potencial para convertirse en un concepto tecnológico fundamental para construir y vender lo que un usuario necesita o un cliente quiere, lo que llevará a una innovación significativa en el negocio” según Kavitha Kadari (2022).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Preguntas

P1 ¿Qué factores demuestran que tu negocio se adapta a la transformación digital?

P2 ¿Se pueden aprovechar los datos que proporcionan los distintos consumidores y utilizarlos para influenciar e incentivar a los usuarios a la hora de comprar nuevos productos?

P3 ¿Cuál ha sido el impacto del paso del marketing *product centric* a *customer centric*?

P4 ¿Cómo de importante es la experiencia del consumidor y usuario para las marcas?

P5 ¿Cuáles son los motivos por los que el loB se ha convertido en una prioridad tecnológica?

3.2. Objetivos

O1 Demostrar qué factores hacen que tu negocio se adapte a la transformación digital.

O2 Cuantificar y analizar los datos que proporcionan los distintos consumidores y utilizarlos para influenciar e incentivar a los usuarios a la hora de comprar nuevos productos.

O3 Averiguar cuál ha sido el impacto del paso del marketing *product centric* a *customer centric*

O4 Conocer cómo de importante es la experiencia del consumidor y usuario para las marcas

O5 Investigar los motivos por los cuales el loB se ha convertido en una prioridad tecnológica

3.3. Metodología

En este capítulo se mostrarán las técnicas empleadas como obtención de datos y por qué se han elegido dichas técnicas. En cuanto a las fases que vamos a seguir para nuestra investigación serán:

1.- Recopilación de información bibliográfica

En esta fase se buscarán referencias bibliográficas académicas y no académicas sobre los cambios en los hábitos de los consumidores y las últimas tendencias de realidad aplicadas al sector del *retail* relacionadas con las decisiones que toman los individuos. Se hará uso de palabras clave, encontrando de esta manera contenidos que tengan relación con el tema abordado y que ayuden a plantear las preguntas tanto de las entrevistas en profundidad como de la encuesta.

2.- Investigación cualitativa y perfil de la muestra

Tras la fase documental previa, se realiza una investigación de carácter exploratorio para poder entender el comportamiento de los consumidores en aspectos como la compra física u online, actualidad de las herramientas y tácticas innovadoras aplicadas sobre los productos y servicios, psicología del consumidor, etc. Esto va a permitir realizar un análisis más profundo de los consumidores sobre una muestra de individuos.

Primero, se ha recurrido a las entrevistas en profundidad las cuales son una forma no estructurada y directa de obtener información, pero, a diferencia de las sesiones de grupo, dichas entrevistas se realizan de forma individualizada. En concreto, se realizan una serie de entrevistas online con profesionales relacionados con el mundo tecnológico.

El principal objetivo de utilizarla será el de obtener información mucho más concreta acerca de un perfil de usuario.

La investigación será cualitativa, lo que va a permitir realizar un estudio no estructurado para poder obtener la suficiente información sobre una muestra pequeña. Se empezará por datos más generales hasta llegar a otros más específicos, de tal manera que conseguiremos una visión global sobre el tema.

El objetivo de estas entrevistas es conocer el punto de vista de perfiles con larga trayectoria profesional en la materia objeto de esta investigación y, de esta forma, ahondar en el presente y futuro del marketing de eventos. La entrevista es un tipo de técnica cualitativa de investigación abierta y observación directa que pretende hacer emerger un discurso libre y espontáneo por parte del entrevistado. En este caso se lleva a cabo una entrevista que parte de un guion de preguntas que se adaptan y nutren en base al discurso del entrevistado. Este tipo de investigación cualitativa resulta de gran valor para este trabajo porque no solo permite obtener datos de gran importancia gracias a las cuestiones planteadas a los profesionales que se entrevista, también ofrece la posibilidad de obtener información a partir del discurso del entrevistado, surgiendo nuevas cuestiones o reformulando las planteadas por el entrevistador.

Para la elaboración de las entrevistas, se ha preparado un guion abierto que cubre todos los puntos a investigar en la etapa cualitativa. Las reuniones con los perfiles elegidos se realizaron por ambos medios: presencial y online. Uno de los entrevistados accedió a una reunión presencial, puesto que contaban con mayor disponibilidad y cercanía al establecimiento donde se realizaron dichas entrevistas. Los dos restantes realizaron la entrevista por videollamada, de manera que se pudiese recolectar el lenguaje corporal que surgiera durante el discurso del individuo en cuestión.

Las entrevistas tuvieron lugar durante los meses de junio y julio de 2022. Durante el tiempo que duraron todas las entrevistas, se fueron anotando comentarios y se fue dirigiendo el discurso para no perder el objetivo del mismo, conseguir las respuestas al guión elaborado, siempre permitiendo al entrevistado la libre expresión. Por su parte, el entrevistador se limitó a coordinar la entrevista sin dar opiniones a las respuestas del entrevistado, pues eso implicaría alejarse de la finalidad de esta técnica.

Para la selección de los perfiles a entrevistar, se tuvo en cuenta que el profesional estuviera relacionado con el mundo de las TIC, sobre todo, familiarizado con ellas gracias a su experiencia e interés, y el comportamiento del consumidor. Como ya se ha mencionado previamente, se elaboraron tres

entrevistas, considerando estas suficientes para obtener información de valor que pudiera aportar resultados enriquecedores a esta investigación.

A continuación, se compilan los perfiles de los tres individuos a los que se les realizaron preguntas según se les fueron entrevistando:

- 1º entrevistado: perfil cliente fiel a las últimas tendencias tecnológicas. Siempre es interesante contar con la opinión de personas que están más familiarizadas con el tema de investigación, ya que son consumidores de innovaciones como hobby. Aporta una visión sencilla, cercana y clara.
- 2º entrevistado: perfil empresario. Director general de una empresa centrada en ingeniería biomédica, tras múltiples años de experiencia en otras dos compañías dedicada a la aeronáutica. La participación de este empresario es clave para la investigación, pues ha trabajado en proyectos relacionados directa e indirectamente, por lo que se mueve en un ambiente cercano al tema en cuestión.
- 3º entrevistado: perfil profesora del departamento de marketing, especializada en comportamiento del consumidor, entre otras cosas, de la Universidad Complutense, doctora en CC. Económicas y Empresariales. Este perfil puede aportar una visión más objetiva sobre la conducta de los consumidores debido a su amplia experiencia en la materia.

Las cuestiones planteadas para estos perfiles han aportado información de calidad de cara a las conclusiones cualitativas que se extraerán a continuación y las conclusiones generales del proyecto. Además, aporta sugerencias para futuras líneas de investigación, así como sus limitaciones y mejoras. Los entrevistados han mostrado interés por el objeto de estudio y apuntan que son temas que deberían estar más expuestos al público, para que estos los comprendieran mejor, pues son nuestro futuro.

3.- Investigación cuantitativa y perfil de la muestra

Para concluir la obtención de datos de investigación, se va a realizar una investigación cuantitativa con el objetivo de determinar las variables que afectan a la conducta de los consumidores con la ayuda de las herramientas comentadas anteriormente, la necesidad que les generan a día de hoy y qué conclusiones se sacarían si no contasen con ellas, concretamente en el sector del *retail*.

Se ha realizado un cuestionario estructurado, con el fin de obtener información específica de los participantes. Dicha encuesta se caracteriza por:

- Ser una investigación directa ya que la finalidad del proyecto es evidente para ellos por las preguntas planteadas.
- Ser una encuesta electrónica realizada mediante Internet, de forma que, los participantes visitan un sitio específico web para responder la encuesta.

Además, la creación del cuestionario se ha basado en normas básicas de un cuestionario, tales como que la estructura debe ir de lo general a lo particular, lenguaje sencillo y directo, evitar preguntas abstractas y ambiguas, evitar preguntas cerradas...

El objetivo a la hora de realizar el cuestionario es obtener respuestas de calidad, profundizar en el tema de investigación tal como se ve a día de hoy y generar un interés futuro por la continuación de su estudio.

Este tipo de técnica permite indagar tanto hechos verídicos como opiniones personales y actitudes de los encuestados. La recopilación de datos mediante la encuesta no permite influir en las respuestas de los participantes por las características anteriormente mencionadas ni influye en el entorno desde donde se recopilan los datos.

En este caso se ha diseñado una encuesta con una serie de preguntas desde más generales, para que los encuestados se fueran familiarizando con el tema en cuestión, a más específicas. Esta estructura es similar a la seguida en la entrevista.

En el caso de la técnica cuantitativa, los participantes elegirán una o varias opciones de respuesta proporcionadas, pudiendo no responder si no se sienten

cómodos por el motivo que sea (complejidad, ignorancia, etc.) o responder “otro”, en caso de querer aportar otro punto de vista no contemplado por el que ha realizado la encuesta.

La encuesta resulta ser una oportunidad de valor para la investigación ya que recopila opiniones que aportan una visión objetiva del tema a tratar. No obstante, también podría considerarse una visión subjetiva pues tenderán a reportar respuestas positivas o negativas en función de su experiencia con estas tecnologías.

En este apartado se resaltaré el perfil de la muestra que ha representado esta encuesta. Para ello, primero definiré que la población de este estudio la componen consumidores de todo tipo de productos.

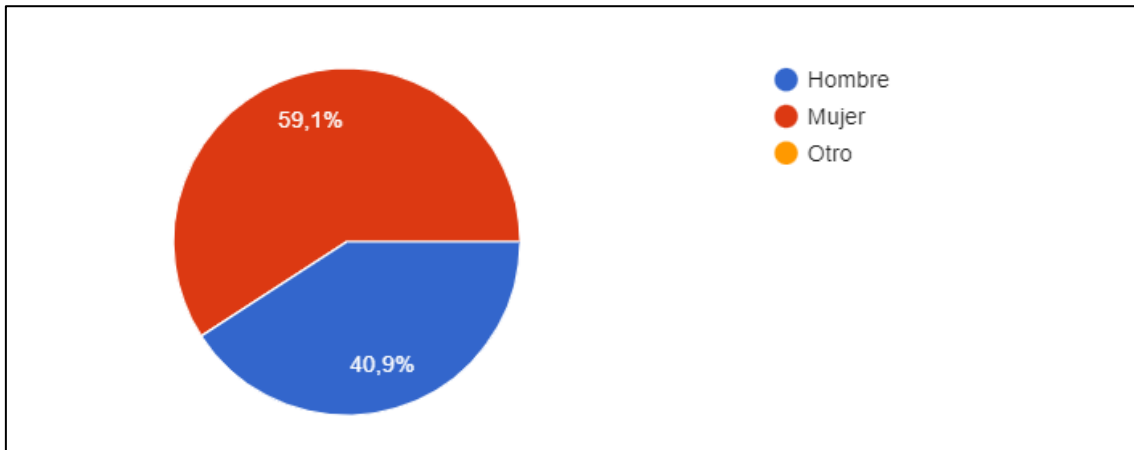
El motivo por el que se ha elegido este perfil de población es entender, una vez más, la conducta de personas que consumen tecnología en su día a día y lo que buscan a la hora de emplear las herramientas que se proporcionan para la compra de productos y servicios. Además, otro de los motivos de esta elección es la facilidad en la obtención de un mayor número de respuestas a través de diferentes medios digitales.

La muestra de esta encuesta está formada por consumidores de tecnologías, ya sea por su relación con la profesión en la que se desenvuelven o por satisfacción individual.

La encuesta se habilita a lo largo del mes de agosto de 2022 y se distribuye en su mayoría a través del boca a boca, *whatsapp* y *stories* de Instagram. Se recogen un total de 245 respuestas, un número suficientemente representativo ya que el universo del que se parte es mucho más específico y limitado en relación con la población general.

En esta encuesta se puede observar que más de la mitad de los participantes son mujeres, en concreto un 59,1%, mientras que el 40,9% restante lo conforman hombres.

Gráfico 1. Perfil de la muestra en función del género



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

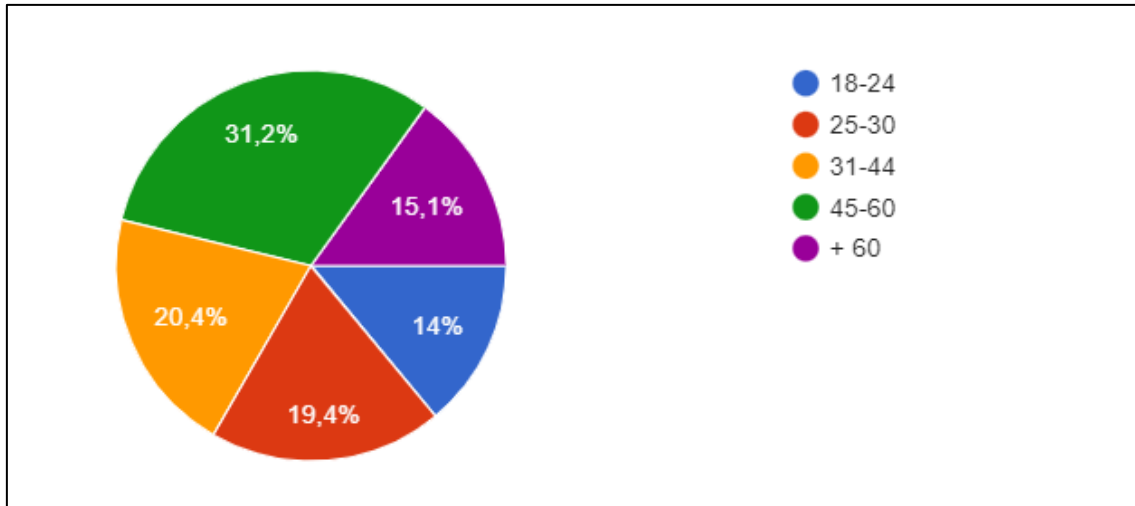
Esto puede deberse al mayor uso de las tecnologías de la información y comunicación por parte del género femenino. Por un lado, a la hora de emplear Internet en compras online o búsquedas orgánicas en diferentes navegadores, por lo que presentan mayores habilidades en su uso en proporción. Por otro lado, cada vez son más las mujeres tituladas en estudios relacionados con la tecnología debido a las necesidades del mercado de trabajo. No obstante, los hombres siguen siendo más propensos a realizar carreras basadas en ciencias puras y tecnológicas, y las mujeres aquellas relacionadas con la salud y el bienestar.

Por esta razón, se puede estimar que este resultado está más asociado a la primera de las causas más que a la segunda debido a la brecha de género a nivel vertical que existe en el sector digital aún a día de hoy, pues siguen siendo más hombres que mujeres los que lideran equipos de trabajo y ocupan puestos de alta dirección en el sector.

Para concretar más el perfil de la muestra, además del género se incluye la variable "edad". Aquí se puede observar una variedad bastante regular entre los diferentes rangos de edad, encontrando el grosor de respuestas en individuos que se encuentran entre los 45 y los 60, con un 31,2%. Este iría seguido de un 20,4%, siendo el rango anterior que abarca aquellos que se encuentran entre los 31 y 44. Posteriormente, los que se encuentran entre los 25 y 30 años con un

19,4%, seguido de los mayores de 60 años con un 15,1% y, por último, los más jóvenes representando un 14%.

Gráfico 2. Perfil de la muestra en función de la edad



Base: 245 respuestas

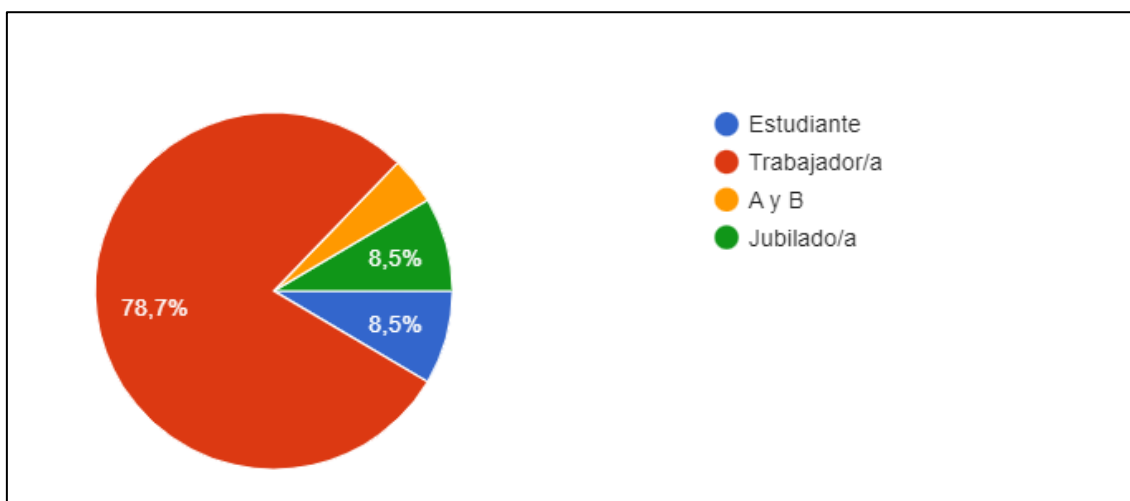
Fuente: Elaboración propia

La repartición regular entre las edades de los encuestados nos da una clara diversidad en la información que reportarán las preguntas posteriores que se realizan.

Para completar el perfil de la muestra, se recoge la ocupación de los encuestados para conocer el nivel de relación que pueden tener los usuarios con las herramientas a tratar. Además, se puede intuir el tipo de tecnologías que pueden buscar o utilizar a nivel tanto profesional como personal y el conocimiento y aceptación que tienen de ellas.

El 78,7% de los encuestados son trabajadores frente al 8,5%, que son estudiantes, otro 8,5% son jubilados y una minoría trabajan y estudian a la vez.

Gráfico 3. Perfil de la muestra en función de la ocupación



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta no es la que más información puede aportar pero sí sirve para acotar el perfil, concluyendo que al estar la mayoría de los encuestados en activo, cuentan con un menor tiempo para realizar sus compras. Este hecho facilita que al realizar sus compras por medios digitales, se encuentren con este tipo de tecnologías.

Por otro lado, la probabilidad de que algunos de estos participantes ejerzan una profesión relacionada con el desarrollo y uso de estas innovaciones es bastante alta.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO (MARCO EMPÍRICO)

4.1. Resultados de la investigación cualitativa

Se elaboraron diez preguntas relacionadas con los principales puntos que se tratan en esta investigación para que dieran su opinión abiertamente. Se destacarán aquellas partes que resultan de mayor interés para su análisis.

Para comenzar la entrevista, se les pidió que comentaran la impresión que tenían sobre la evolución de la tecnología con los años. Resultan de interés algunas partes de los 3 entrevistados:

“Creo que la tecnología por definición evoluciona de forma más rápida con el paso de tiempo, que la nueva tecnología ayuda a acelerar normalmente los procesos, ya sea de ejecución mediante automatismo, de aprendizaje como la IA, la comunicación con las nuevas redes móviles (...)”
(Entrevistado 1)

“No se nos puede olvidar que le estamos dando un poder a la tecnología de controlar la mayor parte de las cosas que hacemos. (...) La digitalización está a la orden del día.” (Entrevistado 2)

“Para el consumidor se ha convertido en algo imprescindible, de manera que muchas veces, incluso de forma inconsciente, se demanda que esta sea utilizada cada vez en más ámbitos.” (Entrevistado 3)

Analizando los comentarios de los entrevistados, se extraen conclusiones como que las TIC han tenido tal impacto, que han conseguido provocar una revolución digital que traspase la barrera espacio-temporal que existía unos años atrás. Esto ha obligado a una renovación en la economía, la innovación y la competitividad a nivel global.

El uso de dispositivos y herramientas digitales que tienen la capacidad de manipular datos e información, tienen a su vez la capacidad de fomentar el desarrollo y crecimiento económico de cualquier empresa.

Por otro lado, se concluye que en un entorno cambiante y dinámico, las TIC se adaptan a ese ritmo. Entendiendo por tal un ritmo donde los continuos avances que se producen y en un marco económico-cultural globalizado, provocan que se estén reajustando los valores de la sociedad de manera constante o surgiendo nuevos. Además, contribuyen a que los conocimientos de las personas sean perecederos. Es de esta manera como se producen cambios de manera recurrente, que afectan a la economía, la sociedad y la cultura, y afectan en casi todos los ámbitos de la vida.

A continuación, se les pidió que dieran su opinión acerca de lo que consideran que aportan estas tecnologías a los consumidores. Así, los entrevistados 1 y 2 aportaron ideas interesantes como:

“Depende de lo que busque el consumidor. (...) Los mecanismos tradicionales para obtener información se están quedando obsoletos”
(Entrevistado 1)

“Considero que la tecnología si se conoce y se utiliza de forma adecuada, puede aportar avances en todas las áreas a los clientes, ya sean personas o instituciones. (...) Los consumidores buscan optimizar su tiempo. También favorece la comunicación interpersonal y con las empresas.”
(Entrevistado 2)

En esta pregunta, se han obtenido resultados interesantes que hacen referencia a la obsolescencia de los medios tradicionales y el buen uso de los digitales a causa de las últimas tecnologías.

Este comentario se repite en varias ocasiones y surge a causa del crecimiento exponencial de los medios y herramientas digitales. Esta afirmación hace que los usuarios consideren que los medios tradicionales se estén quedando anticuados. Sin embargo, la realidad es que ambos formatos de comunicación y venta coexisten y crecen. Un ejemplo son las empresas del sector del *retail*, donde se observa que la mayor parte de los consumidores combinan ambos tipos de compra y que, al menos de momento, es un formato que se seguirá empleando.

También es importante subrayar que *“Los consumidores buscan optimizar su tiempo”*. Una vez más, este comentario confirma que los individuos llevan un ritmo de vida acelerado y que demandan experiencias únicas por las que les merezca la pena pagar. Por ello, las empresas deben emplear la innovación para vender experiencias únicas y de calidad.

Una vez contestada la pregunta anterior, se les pidió que concretaran un poco más exponiendo el ámbito en el cual empleaban la tecnología. Así, el entrevistado 2 destacó:

“Hoy en día, todo el mundo las emplea constantemente, quieras o no, televisión, móvil, electrónica del vehículo, dispositivos médicos, medicamentos, etc. (...) Pero en el entorno en el que trabajo, hay empresas que trabajan con todo tipo de herramientas y todas están enfocadas en el desarrollo de tecnología e innovación, ya sea robótica, realidad virtual, impresión 3D, inteligencia artificial, Big Data, IoT, etc.” (Entrevistado 2)

Con este comentario se puede concluir que la tecnología ha ido evolucionando a lo largo de la historia y en la actualidad está presente en nuestras vidas. El hecho de que todas las personas empleen un tipo de medio u otro, puede deberse a la facilidad que ha demostrado ser emplearlas en las labores de cada persona y en la mejora de la calidad de vida en cada periodo de tiempo, en función de las necesidades que surgieran entre los individuos.

Sabiendo que la mayor parte de las personas consideran que la tecnología facilita nuestras vidas, se ha considerado interesante analizar en qué sentido creen que las mejora a nivel profesional y personal.

“Creo que ahorras principalmente tiempo, y el tiempo es algo muy valorado por los consumidores actualmente. Esto se puede extrapolar al nivel personal también.” (Entrevistado 1)

“ También soy muy fan de aquellos dispositivos que te dan una ayuda con la domótica de la casa que permiten realizar un montón de funciones de manera automatizada. Siento que ahorro tiempo y me ayudan con el ritmo de vida que llevo.” (Entrevistado 3)

Para empezar, se da por hecho que la tecnología ha tenido una influencia directa en el ámbito profesional y en el personal. Los entrevistados coinciden que el principal motivo de su facilidad a la hora de emplear la tecnología en diferentes campos es el ahorro de tiempo. Esto puede convertirse en una fortaleza competitiva para las empresas y una oportunidad de valor para las personas a nivel individual.

El uso de estas innovaciones en el ámbito laboral trae consigo una serie de ventajas como la superación de barreras en la distancia o la accesibilidad a determinados procesos y trabajos. De esta manera, se fomenta la inclusividad de todas las personas al estar en igualdad de condiciones. Además, fomenta el incremento de la eficiencia y la productividad de los usuarios y, por ende, de la empresa. También ofrece información en tiempo real, obteniendo la posibilidad de conseguir esos ahorros de tiempo que se buscan constantemente y que permiten mejorar y aceleran la toma de decisiones.

Comenzando a realizar preguntas más específicas, se les pregunta qué tecnologías pertenecientes a la industria 4.0 conocen hasta ahora.

“La lista de lo que es y no es industria 4.0 se actualiza constantemente, pero probablemente muchas de ellas, no solo su empleo sino también su desarrollo. (...)” (Entrevistado 1)

“(...) Está claro que es un campo en el que se está trabajando mucho porque aumenta las posibilidades de obtener beneficios para las empresas que las desarrollan y para la sociedad, al aportar herramientas nuevas. (...)” (Entrevistado 2)

“Es de esas cosas que sientes que en algún punto tienes que investigar y entender por si formaran parte de aspectos futuros esenciales.” (Entrevistado 3)

Como ya se ha comentado, la sociedad ha ido evolucionando y con ella, la tecnología. Incluso se podría decir que el ritmo de progreso de la tecnología ha sido mayor, superando así a las personas. El término “Industria 4.0” hace referencia a modelo nuevo basado en la diversidad, inteligencia, flexibilidad,

conexión, sociedad y automatización. Se puede entender como un escenario donde se aprecian factores como la adaptación a las necesidades de los consumidores, la creación de nuevos planteamientos, la renovación de los existentes.

También se les preguntó sobre la utilidad de dichas tecnologías o si “están en tendencia” para completar la pregunta previa.

“No creo que existan como tal tecnologías que sean tendencias del momento, cuando una tecnología deja de ser utilizada porque no funciona adecuadamente o como se espera, deja de ser interesante para el que la introduce en el mercado o porque se reemplaza por otra superior (...) Por eso considero que todas estas tecnologías tienen una utilidad actualmente.” (Entrevistado 1)

“La necesidad de desarrollar estas herramientas es real pero aspectos como el tiempo que inviertas en su mejor desarrollo, el precio, el formato de venta, su publicidad, la competencia, son factores muy importantes y todo el proceso debe estar perfectamente cohesionado.” (Entrevistado 2)

“A lo largo de la historia, han surgido productos que aparentemente podrían triunfar desde el punto de vista empresarial pero a la hora de la verdad, no eran suficientes para los consumidores, eran muy caras o daban muchos problemas.”(Entrevistado 3)

Se puede concluir que el uso de estas herramientas es de gran utilidad en nuestro día a día. El hecho de convertirlo en un éxito o fracaso depende de la situación. Por un lado, se sabe que no siempre se hace un buen uso de ella o se busca darle una utilidad que no le corresponde. Entonces, el problema parte del consumidor.

Por otro lado, las empresas lanzan al mercado estos avances tecnológicos con el objeto de vender y facilitar la vida de los usuarios, creyendo conocer sus necesidades y preferencias. Hay veces que no se realiza el estudio como corresponde de dichas necesidades, y estos avances no fluctúan, no generan interés en el consumidor.

Además de si consideran que se está haciendo un uso excesivo de las tecnologías en algunos sectores.

“Creo que como cualquier tecnología, si se usa adecuadamente puede ser positiva y puede ser muy dañina de lo contrario. El principal problema para mí viene de la baja capacidad del consumidor para interpretar lo que se le ofrece y de poder hacer un juicio crítico o reflexionar sobre el uso que le da a las nuevas tecnologías. (...)” (Entrevistado 1)

“Entiendo que la pregunta se hace por la capacidad de estas tecnologías para manipular psicológicamente al usuario o de anteponerse a sus decisiones teniendo acceso a una mayor cantidad de información antes que el usuario, y a una capacidad de análisis y procesamiento de esta también superior. (...)” (Entrevistado 3)

A pesar de hablar de un consumidor hiperconectado, dinámico, omnicanal y actualizado, también se habla de un individuo que fundamenta sus decisiones de consumo en la información que recoge de las redes sociales. Esto se traduce en la adquisición de herramientas en función de la promoción que se hace de ella, aunque luego exista un desconocimiento o un conocimiento parcial de la tecnología que se adquiere. Un claro ejemplo es Alexa. La mayoría de las personas son consumidoras de este producto y probablemente más de la mitad de ellas desconozcan su uso en un 80-90%.

De la misma forma, sabiendo que existe falta de desarrollo e investigación en algunos ámbitos, indicar alguno que consideren que está en esta situación.

“Sí es cierto que en ocasiones se puede realizar un uso no ético abusivo en determinados sectores, y por otro lado, el cliente puede abusar de su uso llegando a ser una adicción como puede ocurrir con las redes sociales dirigidas al ocio, o sustituir las comunicaciones interpersonales totalmente por las digitales. (...)” (Entrevistado 1)

“Se me ocurre una en el que personalmente trabajo, la tecnología médica. (...) Esto provoca que el desarrollo de este tipo de tecnología se ralentice

y sea costoso, llevando en ocasiones también a ser menos atractivo para determinado tipo de inversores” (Entrevistado 2)

Como destacan los entrevistados, en ocasiones el uso de la tecnología resulta ser poco ética por la falta de privacidad que acarrea, invasión de la información personal y los derechos individuales.

Una vez llegado a este punto y para concluir la entrevista, se les pide que respondan a un par de preguntas relacionadas con las dos tecnologías concretas que ocupan esta investigación. Por ello, se les pide que den su opinión sobre los problemas que consideran que encuentran al uso de la IoT e IoB y qué solución se les ocurre para superar esas barreras.

“Resulta incómodo tener la sensación de que tienes que renunciar a tu privacidad para conseguir algo, ya sea un producto o información.” (Entrevistado 1)

“Si quieres utilizar estas herramientas digitales, te obligan a aceptar sus condiciones, ¿hay alguien que se lee los términos de protección y privacidad? No lo creo. Me siento controlada, insegura, sin privacidad, ¿quién tiene esta información?, ¿para qué la necesita?, ¿cómo va a ser utilizada?”(Entrevistado 3)

“Una solución que se me ocurre es trabajar en la difusión que acarrea el desconocimiento de la tecnología. (...) Formar y mentorizar a las personas para poder pensar de forma autónoma y tomar decisiones. Siempre realizando previamente un juicio racional antes de aceptar algo como verídico o de tomar decisiones.” (Entrevistado 2)

Como ya se ha comentado a lo largo de la investigación, estas herramientas son muy potentes a la hora de obtener una gran cantidad de información (*Big Data*) a través de IoT. Para analizar dichos datos, se emplea IoB a través del cual se puede conocer el comportamiento del consumidor con mayor precisión, de principio a fin del proceso de compra (*customer experience, CX*). Así, se conoce exactamente el momento y el punto en el que da comienzo el interés del

consumidor por un producto o servicio y los hábitos de compra de los usuarios mediante el uso de diversas plataformas.

También se descubre la forma de interactuar de los usuarios con dichos productos y la forma de vender que sea más eficiente así como de mantenimiento de los clientes lo más satisfechos posible.

A pesar de las grandes ventajas que aportan estas innovaciones, hay muchas empresas que incluyen esta tecnología y no están lo suficientemente preparadas como para responder ante ella. Es decir, no son capaces de manejar esa cantidad de información como comentan los entrevistados.

Otro de los problemas que genera desconcierto es la seguridad de esos datos. Los individuos muchas veces se muestran reacios a permitir que las empresas tengan tal cantidad de datos que les pertenecen y eso genera preocupaciones, y puede llegar a generar problemas de seguridad. Cada vez son más frecuentes las violaciones de seguridad en las compañías a través de dispositivos IoT. Los clientes son conscientes de estos problemas de ciberseguridad y muestran reacciones negativas que pueden llegar a impedir el consumo de un determinado bien, al pedirles que expongan sus datos personales.

Esto no significa que la culpa deba recaer por el funcionamiento de los dispositivos IoT en sí, sino en la falta de medidas seguridad que deberían actualizarse bajo la ordenanza de nuevos protocolos de ciberseguridad que acaben con este problema o lo disminuyan en gran medida.

4.1.1.Principales conclusiones extraídas de la entrevista

A partir de las conclusiones extraídas en cada una de las preguntas elaboradas en la entrevista, se sacan las más principales que se cuantificarán por apartados:

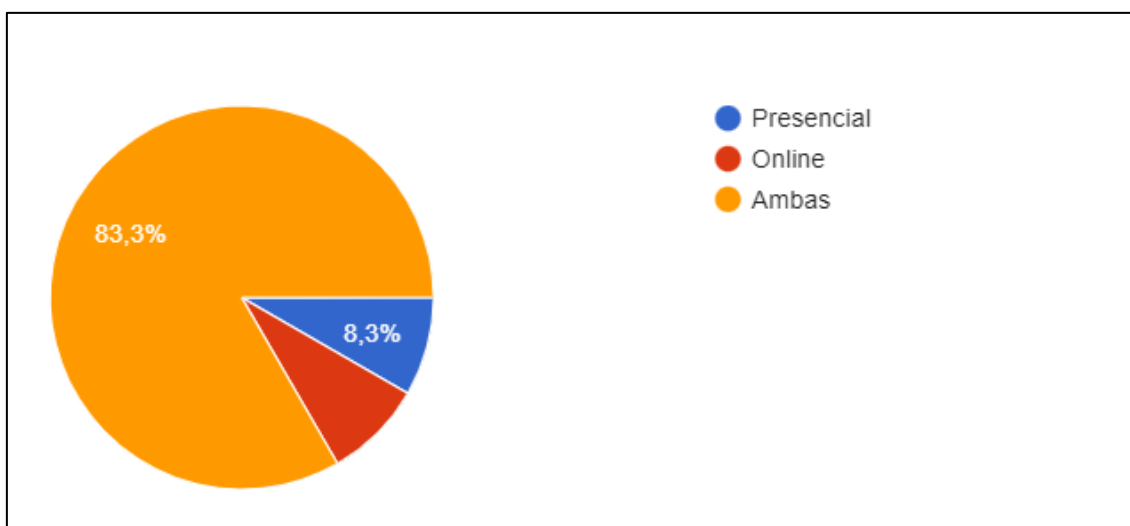
- Están surgiendo nuevas formas de comunicación gracias a las TIC que las permiten mejorar en velocidad y calidad, traduciéndose en un ahorro de costes y tiempo a la hora de hacer negocios y en el día a día de las personas. Esto brinda una mayor comodidad y calidad de vida de los individuos.

- Las tecnologías de la información y la comunicación son aquellas herramientas diseñadas para mejorar la eficiencia en la comunicación y la obtención de datos.
- El proceso de digitalización ha afectado tanto al mundo laboral como personal. Afectan a todos los niveles de la vida: cultura, educación, seguridad, economía, comercio, información, turismo, etc., consiguiendo superar barreras físicas anteriormente implantadas.
- La tecnología ha afectado también al servicio al cliente. Actualmente, ha supuesto que los consumidores sean individuos hiperconectados y exigentes a la hora de recibir un servicio de manera rápida, diferenciada y cómoda.
- La tecnología se transforma y adapta en función de las necesidades del entorno y la capacidad de transformación de este.
El papel fundamental de la innovación en la sociedad juega un papel imprescindible ya que está presente en la vida cotidiana de todas las personas hasta el punto de depender de ella. Esto se debe a la sencillez y rapidez que aporta a los procesos de trabajo y a la intercomunicación.
- La clave de un buen servicio es la personalización. En función del nivel de eficacia y la adaptación a las necesidades y preferencias de los consumidores, así será el impacto en el target.
- IoB vincula la tecnología y las acciones de las personas hacia el uso de esta e interpreta la relación entre ambas. Además, tiene la capacidad de proporcionar los patrones de comportamiento de los usuarios. Así, se puede conocer cómo influye este en las decisiones que toman los clientes.

4.2. Resultados de la investigación cuantitativa

Una vez definido el perfil de la muestra, se comienzan a analizar las preguntas planteadas. Para ello, se comienza con algunas preguntas generales que puedan poner en contexto el nivel de relación que tienen los usuarios con la tecnología en lo que al sector *retail* se refiere. Sobre la base de 345 encuestados, 287 consumen a través de los dos métodos actuales de compra, presencial y *online*, quedando un 8,3% que realiza las compras de manera presencial y un 8,4% de manera digital exclusivamente, respectivamente.

Gráfico 4. Pregunta: ¿Cómo realiza ud. sus compras actualmente?



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Al encontrarnos frente a un consumidor multicanal, están dispuestos a realizar sus compras por cualquier medio, ya sea *online* u *offline*, en un establecimiento físico, a través del portátil, móvil o incluso las redes sociales. Este tipo de consumidor busca poder tomar decisiones en el momento y lugar que más les convenga, y eso implica el uso de cualquier medio para poder cubrir las necesidades que les surjan y satisfacerlas.

Por otro lado, resulta interesante analizar cómo hay una clara resistencia a realizar las compras a través de medios digitales exclusivamente.

Factores externos como la reciente pandemia vida entre 2020 y 2021 han provocado una adaptación obligatoria a este medio de consumo, al producirse

una transformación en la forma en que los compradores interactuaban con los productos, cómo realizaban las compras y las transacciones. Por lo tanto, se produjo una aceleración en el traspaso del uso medios tradicionales a las tecnologías digitales y se puede afirmar que la Covid-19 ha causado un aumento del número de compradores digitales, quienes han modificado su comportamiento y, a su vez, han provocado que los patrones de demanda se hayan visto alterados.

Actualmente, hay una mayor aceptación al formato online que se refleja en el 91,6% de las respuestas entre los que compran exclusivamente online y los que prefieren la combinación de ambos métodos. Estos últimos se decantan por ambas opciones, de forma que obtienen las ventajas de ambos canales.

Para conocer con exactitud los motivos por los cuales los usuarios se decantan por uno u otro formato de compra o por qué combinan ambos pudiendo emplear uno solo, se realiza la siguiente pregunta.

El 71% de los encuestados se decantan por el cambio del modelo presencial al online principalmente por comodidad, mientras que el 33,3% lo hace porque considera que hay una mayor oferta en dicho formato. El 16,1% valora la seguridad de sus productos como factor principal.

Al introducir una respuesta abierta para darles la opción de expresar sus motivos de cambios, se obtuvieron respuestas como:

“Compro online porque encuentro una mayor oferta y en presencial sólo si necesito probarme algo o si es un flechazo que veo por la calle (compro mucho menos presencial en general).”

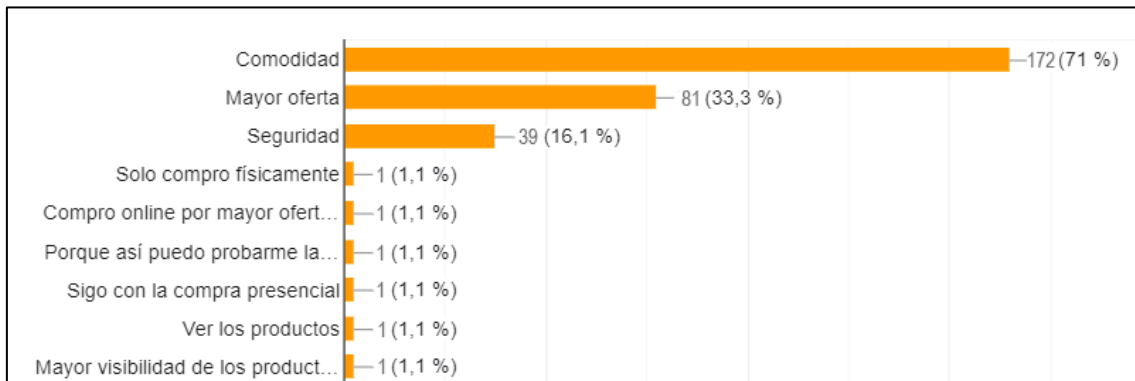
“Mayor visibilidad de los productos.”

“Sólo compro físicamente.”

“Presencial porque así puedo probarme la ropa.”

“Sigo con la compra presencial.”

Gráfico 5. Pregunta: ¿Cuál fue el motivo que le hizo cambiar de una a otra, o en su caso, por qué continúa comprando en ambas?



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

La razón por la que los participantes priorizan la comodidad como causa principal del cambio del formato tradicional al online se debe a que ha provocado que se sientan cada vez menos incómodos y se desenvuelvan mejor con las plataformas de contenido digital donde compran. Se habla de un consumidor que además de *multichannel*, está hiperconectado (*smart consumer*) y a través de medios digitales puede acceder a un mayor número de establecimientos y comparar, aumentando así las posibilidades de elección en una tienda concreta o al consultar otras marcas, les “proporciona una mayor visibilidad” como señala un encuestado. Este último aspecto puede entenderse como un factor positivo para ahorrar.

De igual manera, existen consumidores que siguen sintiéndose más atraídos por las compras *offline*. Algunos de los motivos la visualización y tacto de los productos físicamente (factor clave que el método online no ha logrado cubrir a pesar de la implantación de tecnologías como la realidad aumentada), la posibilidad de probar los productos y la ausencia de gastos de envío, y por tanto, ahorro de dinero, entre otros.

Para poder entender al consumidor, las empresas deben comprender sus necesidades y deseos y es justo eso lo que diferencia una buena experiencia del consumidor y usuario de una mala. Muchas veces puede llegar a marcar la diferencia entre la compra de un producto o su rechazo, y por tanto, de la marca.

Por ello, el 56,4% consideran que lo más importante es la calidad del producto/servicio, seguido de un 36,2% que quieren poder ver y tocar los productos. A continuación, el 18,1% consideran que lo es el servicio posventa y la atención al cliente.

Se introdujo una vez más una respuesta abierta, donde se obtuvieron respuestas como:

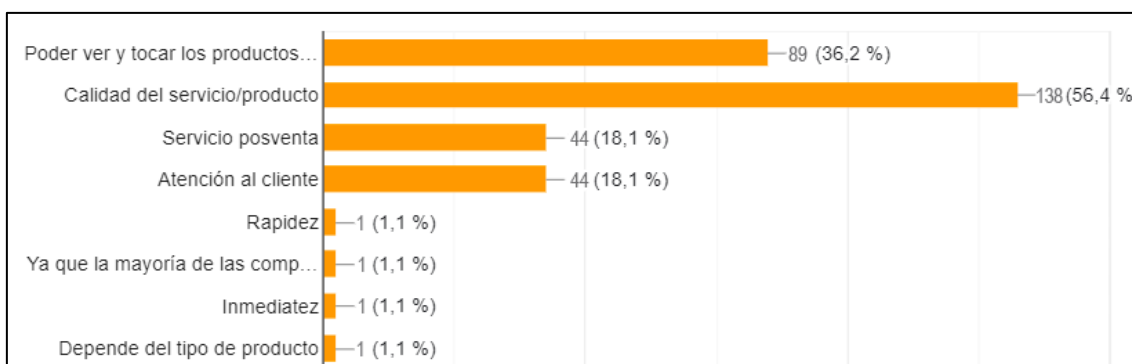
“Ya que la mayoría de las compras las hago online, para mí es fundamental que se vea bien el producto y pueda leer bien y ver todas sus características. También me fío de las recomendaciones que me hacen del producto.”

“Rapidez.”

“Depende del tipo de producto.”

“Inmediatez.”

Gráfico 6. Pregunta: ¿Qué tiene más importancia para ud. a la hora de realizar una compra?



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se tratan de analizar las motivaciones del cliente potencial y actual a la hora de elegir un determinado producto. Una vez conocidas las motivaciones del usuario, es más sencillo conocer cuáles son sus procesos de decisión.

Se puede observar cómo los consumidores buscan principalmente el equilibrio calidad-precio como motivación de compra muy por encima del resto de

aspectos. Acto seguido quieren ver y tocar los productos por los motivos comentados en la cuestión anterior.

La atención al cliente se relaciona con factores psicológicos del usuario. Aunque son aspectos intangibles, tienen un valor inmesurable para el cliente final y es la causa para que ocupen el tercer puesto a la hora de valorar una compra. La atención de los empleados, ya sea física o digitalmente, para aceptar sugerencias, dudas y, en general, información sobre los productos y servicios que se ofrecen permite una buena experiencia del consumidor/ usuario y facilita el proceso de compra.

El servicio posventa tiene la misma relevancia que la atención al cliente. El proceso de compra no finaliza con la adquisición del producto, sino que pueden surgir dudas poscompra o devoluciones de los productos que diferencian a un cliente leal de la pérdida del mismo.

Otros factores que destacan los encuestados hacen referencia a la rapidez, inmediatez del servicio. Al encontrarse en un entorno cambiante y dinámico, las personas van a un ritmo acelerado en todas las tareas que conciernen su vida diaria. Por este motivo, buscan velocidad en este tipo de actividades de ocio, las cuales disfrutan pero les suelen quitar demasiado tiempo.

Me parece muy interesante analizar la respuesta de este encuestado, ya que destaca aspectos que no se habían analizado antes.

“Ya que la mayoría de las compras las hago online, para mí es fundamental que se vea bien el producto y pueda leer bien y ver todas sus características. También me fío de las recomendaciones que me hacen del producto.”

Otro de los motivos por los cuales los usuarios se decantan por la compra online es porque se puede leer claramente (está más “a mano”) las características del producto en el que se está interesado. Se trata de un factor más que fomenta la compra del producto y que mejora la experiencia del usuario.

Una vez realizadas las preguntas relacionadas con los canales de compra y consumo, se realizan aquellas que incluyen la digitalización en el sector del *retail*. En el caso de esta cuestión, los encuestados dan su opinión sobre la ayuda que

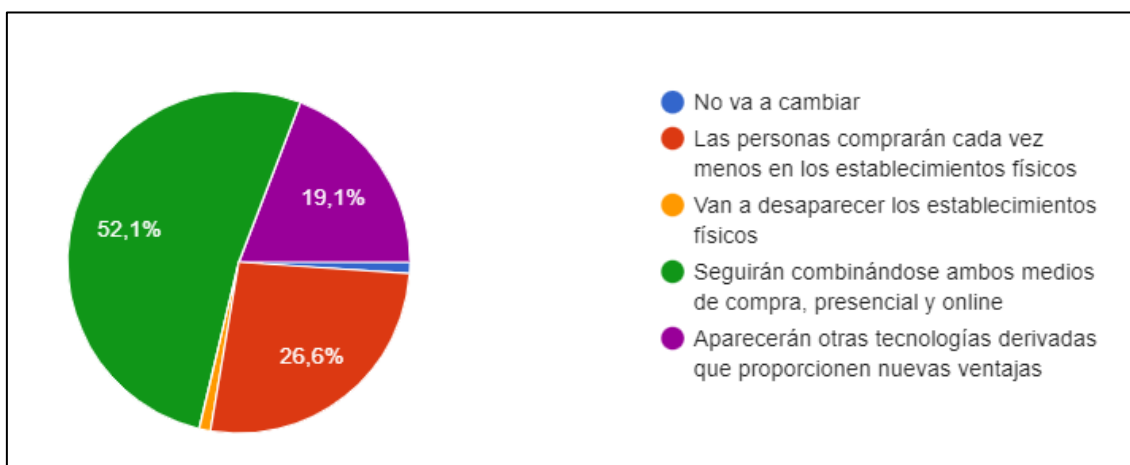
pueden aportar las nuevas tecnologías en lo que respecta al formato de compra de productos y servicios.

El 52,1% de los usuarios de esta encuesta opinan que se seguirán combinando ambos medios de compra, a pesar de emplear las últimas herramientas digitales. Por otro lado, el 26,6% consideran que se irá comprando cada vez menos en los establecimientos físicos.

Es interesante analizar cómo el 19,1% de los encuestados opinan que aparecerán nuevas tecnologías que proporcionen nuevas ventajas que permitan decantarse por alguno de los dos formatos o que permita la aparición de uno nuevo.

Mientras, un pequeño porcentaje de la muestra considera que no va a cambiar y, por el contrario, que pueden llegar a desaparecer los espacios de compra presenciales.

Gráfico 7. Pregunta: Con la ayuda de estas nuevas tecnologías, ¿cómo piensa que va a cambiar la forma de realizar compras?



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

La digitalización del sector *retail* no es una novedad, lleva varios años implantado y cada día aparecen nuevos avances. El futuro del sector detallista resulta de la combinación de elementos de consumo *online* y *offline*, con el objetivo de crear una experiencia del cliente lo más satisfactoria posible. Este aspecto está muy presente entre las grandes, pequeñas y medianas empresas, así como las micropymes, ya que les permite ser más eficientes con sus empresas, atraer

clientes potenciales que se muevan en espacios en línea y, por tanto, obtener mejores resultados.

Según se refleja en la encuesta, los usuarios también están al tanto de este hecho y lo aceptan. No obstante, un alto porcentaje de la muestra tomada considera que irá siendo cada vez menos frecuente la asistencia física a las tiendas, lo cual va en cierto modo en contraposición con la afirmación anterior, que representa la mayoría de las opiniones de los encuestados.

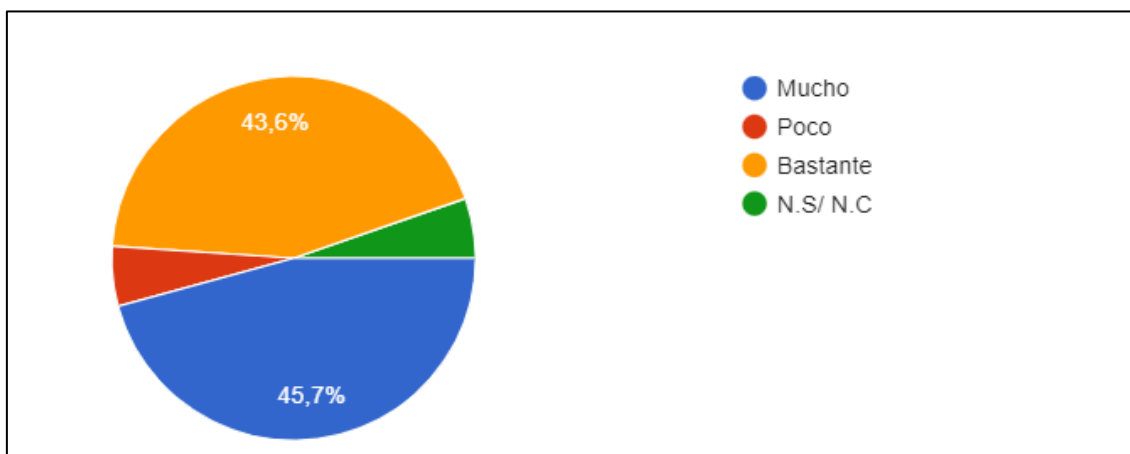
Por otro lado, un porcentaje considerable de los encuestados tiene bastante presente la aparición de nuevas herramientas digitales en el futuro que tengan un impacto importante en el comportamiento de los usuarios, hagan visibles los negocios, les permitan interactuar con las empresas y, por ende, mantener una relación bidireccional más cercana (mejorar las relaciones B2C), aumentar el número de conversiones en clientes y fidelizarlos.

Es importante conocer si los usuarios están al tanto de las últimas novedades tecnológicas y si encuentran alguna utilidad en el uso de estas en los diferentes sectores. Este trabajo de investigación se centrará en el sector del *retail*, que es más sencillo de conocer las últimas herramientas que se emplean pues la mayoría de consumidores se han encontrado alguna a nivel presencial y digital.

El 45,7% considera de gran utilidad el empleo de estas innovaciones y el 43,6% bastante.

Mientras tanto, el 11% restante no considera importante el uso de estas o no sabe muy bien la implicación que tienen.

Gráfico 8. Pregunta: ¿Te parece útil el uso de las tecnologías en el sector del retail (tiendas)?



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

El sector detallista ya ha iniciado su proceso de transformación digital, incorporando mejoras en los diferentes departamentos que lo componen. El nivel de innovación es distinto en función del tamaño de la empresa, pues las más grandes cuentan con una mayor capacidad para adaptarse a las nuevas herramientas. Sin embargo, las más pequeñas encuentran un reto en este hecho, aunque no pueden quedarse rezagadas pues la adaptación garantiza en la mayor parte de los casos, la supervivencia del negocio.

De cara a los compradores, se puede observar como la mayoría evolucionan a la misma velocidad que esta tecnología, en lo que a adaptación se refiere. Consideran el uso de estas novedades una utilidad necesaria para mejorar la calidad de los servicios, para el progreso, para la mejora de la relación empresa-consumidor. En resumen, son imprescindibles para mejorar la experiencia del consumidor y usuario.

Para concretar la pregunta anterior con factores reales de la utilidad que encuentran las personas en el empleo de innovaciones en el sector minorista, se elabora la siguiente.

En primer lugar, los encuestados valoran el ahorro de tiempo como mayor ventaja en el uso de estas herramientas digitales con un 54,8%.

En segundo lugar, el 33,3% opta por la flexibilidad horaria como ventaja, seguido del 28% que destaca la facilidad en el acceso a estas y del 26,9% que destaca la facilidad en su uso.

Resulta interesante analizar algunas de las respuestas abiertas que se incluyeron tales como:

“Economía.”

“Atención al cliente.”

“Elección.”

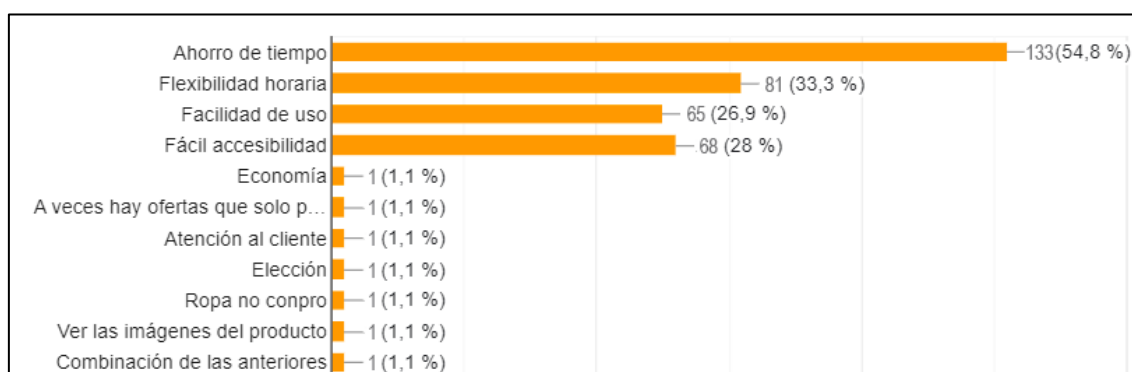
“A veces hay ofertas que solo puedes encontrar en la tienda online.”

“No compro online ropa.”

“Ver las imágenes del producto.”

“Combinación de las anteriores.”

Gráfico 9. Pregunta: Siguiendo con la pregunta anterior, ¿qué es lo que más valora o tiene en cuenta?



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios encuentran útil estas herramientas ya que principalmente obtienen lo que buscan en menor tiempo y pueden hacerlo en el momento que mejor les convenga. Este hecho tiene que ver con el ritmo al que los consumidores se mueven en su día a día, influenciados por el entorno y por sus relaciones personales.

Además, encuentran fácil el acceso y uso de las mismas, que fomenta que quienes las usaban continúen haciéndolo y, los que no las conocían, se animen

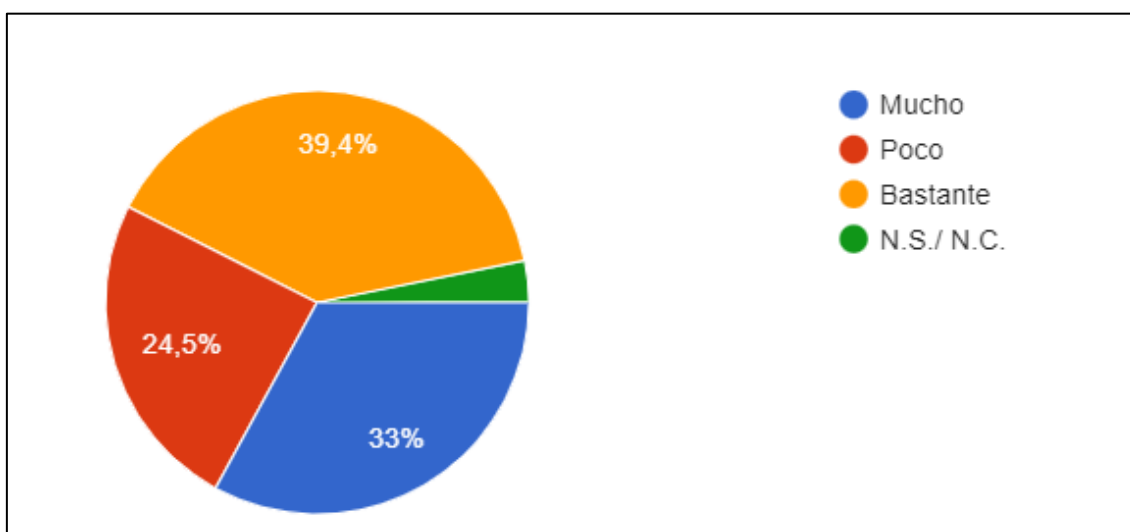
a emplearlas. Muchas veces por recomendación de terceras personas, factor del comportamiento del consumidor gracias al cual compran muchos productos.

El impacto que han generado las TICs y el *e-commerce* en la sociedad ha sido de gran magnitud. La velocidad a la que se emite y recibe información ha cambiado la percepción del espacio-tiempo tal y como se conoce. Es por ello que se puede decir que se está ante una cultura hipermediada, inmediata y superficial. Vivir bajo estos elementos es un aspecto que empresas y consumidores han normalizado, lo que implica que para cualquier persona es natural tener información a su alcance en cualquier momento y a través de cualquier canal.

Este hecho es una realidad a la que muchas personas de generaciones pasadas han tenido que adaptarse. Sin embargo, esta realidad se vuelve aún más evidente en aquellas personas nacidas entre el siglo XX y la actualidad, pues su acceso a este tipo de herramientas ha sido casi innato a medida que han ido surgiendo. Es por ello que a día de hoy se habla de consumidores nativos, que han crecido con estas novedades y el uso de las mismas es esencial en sus vidas.

Por lo tanto, al preguntar a los encuestados si consideran que las TICs y el *e-commerce* han influido en sus vidas, en este caso, en sus decisiones a la hora de realizar una compra, se ha obtenido un 72,4% considera que la influencia de estas innovaciones ha sido grande o bastante y un 24,5% consideran sus decisiones no se han visto influenciadas por este tipo de herramientas. Además, existe un 4% de los encuestados que “no sabe/no contesta” esta cuestión.

Gráfico 10. Pregunta: ¿Cree que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el comercio electrónico han influido en sus decisiones de compra?



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Como comentaba en el párrafo anterior, esta cultura en la que se encuentra la sociedad en la actualidad está muy ligada a la búsqueda de la satisfacción inmediata de las necesidades de las personas, hecho que se visualiza sobre todo entre los usuarios más jóvenes.

Se podría haber profundizado más al realizar esta pregunta para poder concluir si la influencia que consideran los participantes que las tecnologías de la información y la comunicación y el comercio electrónico tienen sobre los consumidores, suponen una consecuencia positiva, negativa o neutra a la hora de tomar decisiones. Es decir, se podría hablar de repercusiones negativas como la costumbre de obtener cualquier tipo de información al momento, que puede generar “ansiedad” en cuanto tarda más de lo que debería, además de la adquisición de gran variedad de información con el mínimo esfuerzo de múltiples fuentes que no se sabe hasta qué punto son verídicas. Estos son algunos de los fenómenos que llevan a que las personas tengan un único pensamiento sin que exista la posibilidad de debatir pensamientos contrarios y lleguen a generar intolerancia en la sociedad.

Por otro lado, la influencia de las TICs puede tener repercusiones positivas al no existir barreras, fomentan la creatividad, permiten el ahorro de tiempo y dinero, etc.

Sin embargo, estas exposiciones anteriores son suposiciones puesto que no se ha llegado a realizar dicha pregunta y no está basada en la información aportada por los participantes.

Aunque la siguiente pregunta tiene más que ver con la realidad aumentada, que forma parte de las herramientas de la Cuarta Revolución Industrial, no lo es del objeto de esta investigación. Sin embargo, era interesante formularla de cara a las próximas que tienen más relación.

Como comentaba, esta herramienta es una de las que ha modificado la forma en la que se comparan, descubren y compran muchos productos. Es una técnica que pondría fin a la eterna desventaja del formato online que implica no poder ver los productos. No obstante, todavía no está del todo desarrollada y aunque ya se emplea para muchos negocios, todavía le falta camino para ser todo lo realista que les gustaría a los consumidores para poder comprar.

Como se puede observar según los resultados de la encuesta, el 57,3% no han probado nunca esta herramienta. El 27% considera que le ayuda a la hora de comprar un determinado producto, seguido de un 12,4% de los participantes, que no lo consideran imprescindible pero reconocen que ayuda a la hora de tomar una decisión. Por último, hay una minoría de un 3,3%, que no lo considera útil o que le es suficiente para realizar la compra.

Gráfico 11. Pregunta: Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿qué opina de que a día de hoy muchas tiendas ofrezca la posibilidad de probar virtualmente sus productos previamente a la compra?



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Una vez más, estas herramientas digitales se emplean con la finalidad de mejorar la *customer experience* y *user experience*, aumentando la satisfacción del cliente a través de la mejora de la experiencia de compra y logra crear más *engagement*, pues el consumidor recibe la ayuda personalizada en función de sus preferencias y gustos. De esta manera, el comercio electrónico encuentra una oportunidad de crecimiento, que pueda generar un aumento en las ventas y en los resultados de la empresa.

Emplear esta herramienta es cada vez más frecuente. En este caso, más de la mitad de los encuestados no lo han probado nunca, pero eso no tiene por qué traducirse como un rechazo a la misma. Puede haber sido la falta de interés, la ausencia de compras en tiendas online que ofrezcan este servicio, etc.

Otra gran parte de los encuestados opina que es de ayuda a la hora de realizar las compras. El hecho de que no lo encuentren como algo imprescindible no supone que vayan a dejar de usarlo. Cuando surjan mejoras para esta herramienta, estos serán los primeros en probarlos hasta que termine convirtiéndose en necesidad en la compra.

En lo que respecta a estas tecnologías (realidad aumentada, virtual, IoT, IoB, etc.), se conoce que su principal inconveniente son los problemas de seguridad y privacidad que acarrear. En el caso del sector del *retail*, es necesario la

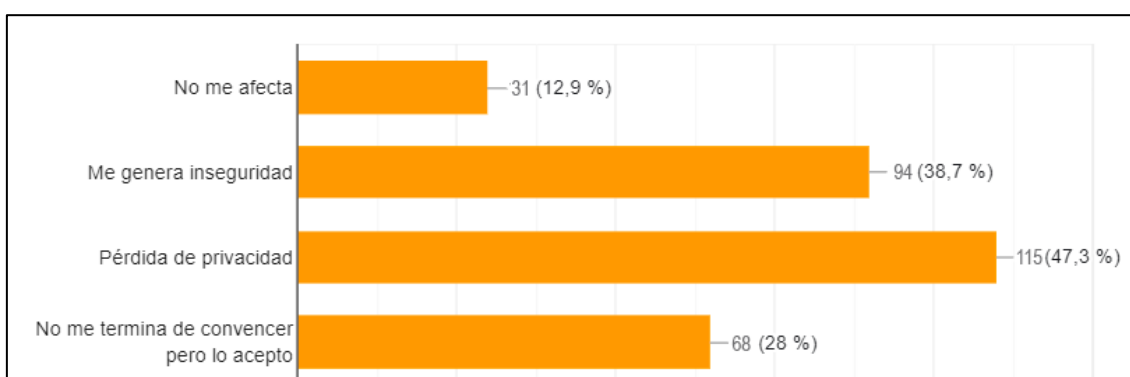
aceptación por parte del consumidor del acceso a diferentes funciones para poder emplear estas innovaciones que ayuden a la compra de un producto.

Por ello, se realiza una pregunta sencilla más relacionada con la realidad aumentada y virtual que con el objeto de estudio. El motivo por el cual se formula esta pregunta se debe a que de esta forma, todos los encuestados pueden responderla sin problemas, y sus resultados pueden extrapolarse a productos que saben que existen pero que están asociados a tecnologías que no controlan tanto, al no tener por qué estar especializados en ellas.

Como se expresa en la próxima pregunta, para poder emplear este tipo de innovaciones, se requiere la aceptación de condiciones por parte del consumidor, y esto conlleva una serie de sensaciones que suelen asociarse a aspectos negativos.

La mayor parte de los participantes (47,3%) sienten que pierden parte de su privacidad al dar acceso a estas funcionalidades. Al 38,7% les genera inseguridad y al 28% no les termina de convencer pero lo aceptan. Por último, el 12,9% no sienten que les afecte de ninguna manera.

Gráfico 12. Pregunta: Para poder emplear estas tecnologías, se requiere la aceptación de más condiciones por parte del consumidor (acceso a la cámara, ubicación, etc.), ¿cómo le hace sentir eso?



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

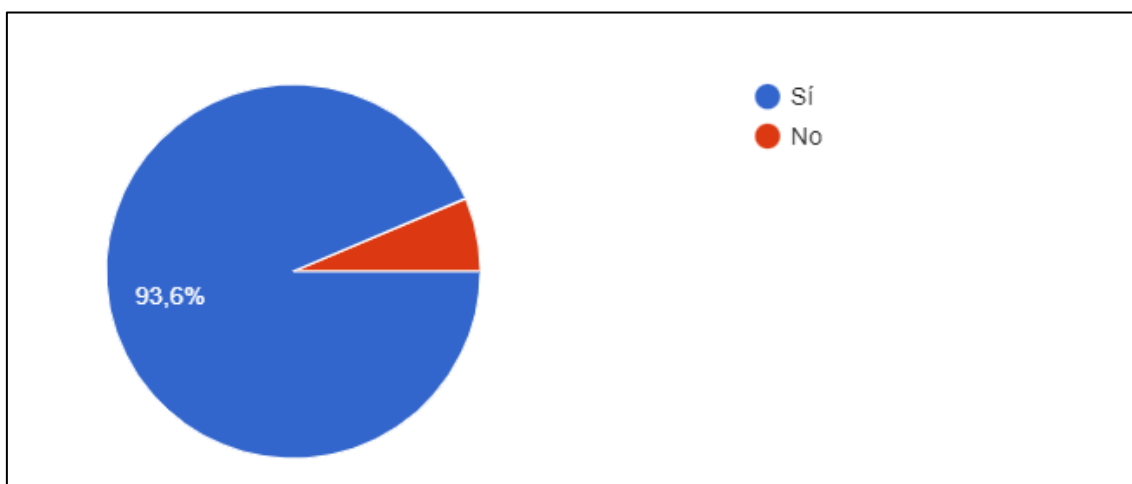
Como comentaba anteriormente, no son tecnologías que estén completamente desarrolladas y los usuarios pueden observarlo a la hora de ver los productos

online. Este hecho no les genera ni seguridad ni confianza. En lo que respecta a la privacidad, no es ningún misterio que es uno de los factores que menos toleran los consumidores y es uno de los principales motivos por los que no se culminan las compras. “Dar datos a la tecnología sin saber realmente quién los tiene y para qué, no gusta” indica uno de los encuestados.

Otra de las actitudes que toman la mayoría de los consumidores es aceptar el uso de estos por las facilidades que les reportan, a pesar de no terminar de convencerles dar acceso a su información por los mismos motivos que expresaba anteriormente.

De la misma forma que la tecnología afecta a nivel económico y psicológico, como se ha tratado en preguntas previas, puede tener repercusiones a nivel social que generen cambios en la sociedad como consecuencia de su empleo. Se preguntó a los participantes si consideraban estas innovaciones como un factor que genera cambios sociales y se obtuvo un 93,6% de afirmaciones.

Gráfico 13. Pregunta: ¿Crees que este tipo de innovaciones contribuyen al cambio social?



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Los cambios tecnológicos están directamente relacionados con los cambios sociales, generando una relación bidireccional, pues unos fomentan a otros y viceversa.

Como ya se ha tratado durante todo el estudio, los cambios tecnológicos permiten la aparición de innovación y estas, a su vez, generan los cambios sociales.

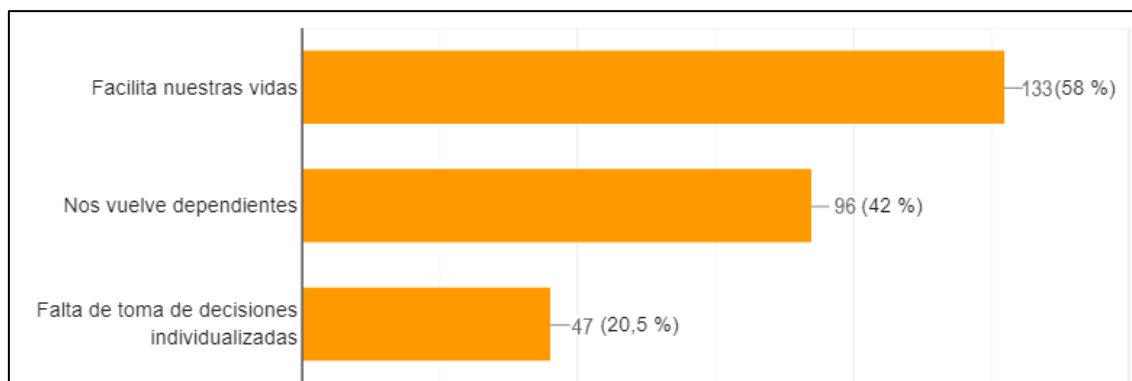
Por ejemplo, la transformación digital que se ha sufrida y a la cual ha habido que adaptarse rápidamente supone un cambio social.

La industria 4.0 es una evolución de la Tercera Revolución Industrial, surgida del progreso de la tecnología, y que ha traído consigo una serie de herramientas, entre ellas la del objeto de estudio (IoB), que ha supuesto un cambio social, sin ir más lejos, a la hora de realizar las compras.

Para completar la pregunta anterior, se ha pedido a los encuestados que faciliten un motivo por el cual consideran que estas innovaciones suponen un cambio social.

El 58% considera que facilita sus vidas el uso de estas herramientas. El 42% que vuelve a los consumidores dependientes y el 20,5% sugiere que provoca que se tomen decisiones individualizadas.

Gráfico 14. Pregunta: Si su respuesta a la pregunta anterior es "Sí", ¿en qué sentido?



Base: 245 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Los resultados recopilados en esta pregunta no son excluyentes, es decir, un mismo encuestado puede haber optado por varias opciones.

Es una evidencia que el uso de las tecnologías facilita las vidas de las personas, en el sentido de no solo supone una ayuda a la hora de relacionarse con otros

individuos, sino con uno mismo. Un buen uso de la tecnología se asocia con una buena organización, aprendizaje, rompe barreras en cuanto a distancia, entretenimiento, bienestar del usuario. En resumen, proporciona a la sociedad la posibilidad de llevar una vida acomodada.

Adicionalmente, la adaptación a estas herramienta supone un incremento de la productividad y, por ende, la eficiencia. De esta manera, los individuos toman mejores decisiones y cometen menos errores.

A pesar de las múltiples ventajas que nos aporta la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías y comunicaciones, existen desventajas que se comentaban en puntos anteriores y que destacan los encuestados, como es la dependencia a estas y la falta de toma de decisiones individualizadas. Suponen problemas a nivel de ética, puesto que se desarrollan a pasos agigantados y en principio, no tienen límites. ¿Hasta dónde puede llegar estas innovaciones y el poder que se las da?, ¿se esperan novedades o mejoras de las existentes en un futuro cercano?, ¿llegarán a sustituir funciones que realizan los individuos?

La sociedad se enfrenta a una deshumanización, al no tomar los consumidores decisiones por sí mismos. Esto provoca un aumento del aislamiento social, que puede llevar a conflictos sociales y psicológicos.

4.2.1.Principales conclusiones extraídas a partir de la encuesta

A partir de las conclusiones extraídas en cada una de las preguntas elaboradas en la encuesta, se sacan las más principales que se cuantificarán por apartados.

- El perfil principal de la muestra es el de una mujer de entre 45 y 60 años, trabajadora y actualizada con las últimas innovaciones, que probablemente se sienta bastante cómoda haciendo uso de herramientas digitales pues facilitan su vida y no se cierra a emplear nuevas que vayan surgiendo.

Esto no quiere decir que el resto de perfiles sean menos importantes o no puedan medirse, pero sí nos permiten sacar conclusiones claras los resultados obtenidos en esta encuesta.

Según el Ministerio de Educación (2019), los resultados de otros estudios ponen de manifiesto que los equipos con mayores niveles de diversidad son más innovadores y que las empresas con elevada presencia femenina son más competitivas y más resistentes a las crisis económicas (DigitalEs, 2018).

- Es interesante como además de los factores internos de cada consumidor, factores externos como la pandemia han provocado un cambio a la hora de realizar compras online hasta en 5 años. El número de personas que se han adaptado a este formato de consumo ha aumentado notoriamente y, con ello, se han visto modificados los patrones de comportamiento de los usuarios y la demanda.

- Con el auge de la navegación online y el incremento de las compras bajo este formato, el papel de los *retailers* es imprescindible. Deben adaptar sus negocios más que nunca, teniendo en cuenta el *customer journey* para proporcionar la mejor experiencia al cliente y al usuario, con el objetivo final de conseguir su fidelización, recomendación y aumento de los beneficios.

Junto a la obtención de estos puntos, deben acelerar el proceso de desarrollo y buen funcionamiento de las herramientas tecnológicas. De esta manera, no se descuida ninguna parte del proceso que conforma una buena experiencia de compra.

- La mayor parte de los consumidores están dispuestos a pagar más por tener una buena *customer experience* y *user experience*. Aspectos como los comentarios de otros usuarios que han probado el producto en el que están interesados, hacen de un usuario un cliente satisfecho. Las recomendaciones de familiares y conocidos también son una oportunidad de valor para las marcas. Un cliente satisfecho recomienda dichos productos a un gran porcentaje de consumidores. No obstante, un cliente insatisfecho hace más comentarios negativos sobre dicho producto, provocando que un mayor número de personas sientan rechazo hacia el mismo.

La mayor parte de las compras que se realizan en establecimientos físicos están influenciadas por los canales digitales. Además, los consumidores recompensan las marcas que les resultan familiares y tengan filosofías de marca con la que se sientan identificados.

- Deben crearse sinergias entre las compras en línea y fuera de línea. Esta investigación muestra que, en lugar de centrarse en la preferencia por un formato de compra concreto, debemos prestar atención a la hora de ofrecer diversidad, precio, experiencia, seguridad y comodidad, independientemente del canal que se emplee.

Por otro lado, se concluye que las motivaciones de los individuos para consumir online u offline no difieren tanto como se cree. Es por este motivo que la innovación tiene un papel fundamental para conseguir la finalidad de las marcas, la venta del producto y la satisfacción del cliente, por encima del canal empleado para ello. Sólo de esta manera se podrá obtener el éxito a largo plazo.

- Las nuevas tendencias de consumo conducen al uso de tecnología y herramientas digitales para crear nuevas experiencias de cliente diferenciables y memorables.

El uso de la tecnología puede tener diferentes propósitos; entre ellos, la mejora de la presencia en línea del distribuidor, atraer a potenciales clientes y convertirlos en clientes fieles, así como el cuidado y mantenimiento de los actuales. También pueden comunicarse con los usuarios a través de medios digitales, el incremento de las ventas y una mayor eficiencia en la administración de sus proyectos.

- La digitalización es condición necesaria pero no suficiente para la supervivencia de un negocio, en este caso dentro de la industria minorista.

- La tecnología representa una forma de “poder y control” en la sociedad que debe ser regulado por la ética, la normativa y el buen hacer de la humanidad para poder desarrollar su potencial.

5. CONCLUSIONES GENERALES

En este apartado se expresarán las conclusiones extraídas de las investigaciones cuantitativa y cualitativa realizadas, apoyándose en el estado de la cuestión y marco teórico previamente definido.

La investigación realizada permite recoger datos importantes sobre la evolución de la tecnología, la transformación digital a la que se deben adaptar empresas e individuos y el efecto de las últimas novedades tecnológicas en el sector del *retail*, y por ende, en el comportamiento de los consumidores.

La información obtenida en todas y cada una de las fases de este trabajo confirman que las herramientas y equipos tecnológicos son una herramienta de marketing poderosa, capaz de generar y fortalecer vínculos entre una marca y su público objetivo.

Además, las conclusiones se apoyarán directamente en las preguntas y objetivos planteados en el diseño de la investigación.

La primera pregunta hace referencia a los factores que demuestran que un negocio se ha adaptado a la transformación digital.

En lo que respecta a la transformación digital, la pandemia ha acelerado los procesos y las empresas, organizaciones y la sociedad en general, han tenido que adaptarse a ella.

Para que la tecnología sea vista como una herramienta eficiente, hay una serie de factores que llevan a la transformación digital a entenderse como una acción necesaria en cualquier negocio para alcanzar el éxito y mejorar la competitividad.

Entre estos factores se encuentra la tecnología, la experiencia del cliente, la cultura corporativa y los objetivos de la empresa. A través de estos, se observa una evolución mayor o menor hacia la digitalización en función de la empresa.

Además, destaca el hecho evidente de que los canales digitales se han consolidado, lo que permite una mejor conexión con los clientes y la comprensión de sus necesidades. También es necesario entender las nuevas formas de compra y comercialización surgidas y adaptarse a ellas, así como las nuevas formas de trabajo.

De esta manera, se puede decir que se ha cumplido el primero de los objetivos planteados en este estudio relacionado con la demostración de los factores que hacen que un negocio se adapte a la transformación digital.

La segunda pregunta hace referencia a la capacidad existente para aprovechar los datos que proporcionan los consumidores, y utilizarlos para influenciar e incentivar a los usuarios a la hora de comprar nuevos productos.

Gracias a las técnicas de investigación empleadas se extraen conclusiones que confirman que, a pesar del progreso que ha traído consigo la tecnología y la necesidad de contar con el factor innovación en los nuevos productos que se quieran sacar al mercado, los consumidores siguen siendo reacios a la aceptación de las condiciones de las empresas creadoras de esos bienes. La continua sensación de falta de privacidad, seguridad y control les impide muchas veces abrazar tecnologías como IoT e IoB y las ventajas que puedan aportar.

No obstante, cada vez son más los consumidores que ceden ante este problema pues las ventajas que suponen estos dispositivos son mayores que los inconvenientes. Por ello, se puede dar por cumplido el objetivo de analizar los datos que proporcionan los distintos consumidores y utilizarlos para generar influencia sobre los usuarios a la hora de comprar un producto o servicio.

La tercera pregunta tiene que ver con el impacto que ha tenido el paso del marketing *product centric* a *customer centric*.

El aspecto en el que más se nota el beneficio del cambio de una estrategia a otra es en el *Customer Lifetime Value* (CLV) o *Lifetime Value* (LTV). Este medidor aporta un mayor valor del comercio electrónico y recoge el rendimiento que aporta un usuario leal hacia una marca.

Siguiendo este tipo de estrategia, las compras aumentan y la fidelidad de los usuarios también. Por este motivo, se cumple el tercer objetivo pues se ha averiguado cuál es el impacto del paso de un tipo de marketing al otro.

La cuarta pregunta tiene que ver con la importancia de la experiencia del consumidor y del usuario para las marcas.

Una vez más esta pregunta está relacionada con la mejora en la forma de relacionarse entre consumidores y empresas, así como la obtención de ventajas competitivas por parte de estas últimas.

Las personas se encuentran en el punto de mira de las empresas, por lo que la satisfacción de estos es muy importante. Eso incluye la conexión que sientan los usuarios con las marcas, la personalización en la atención a los mismos, y así poder lograr un mayor compromiso por parte de estos últimos con la empresa.

De esta manera, se puede concluir que el cuarto objetivo se cumple al demostrar la importancia de la experiencia tanto de consumidor como usuario para las organizaciones.

Gracias a las aportaciones de los entrevistados y los encuestados, se puede concluir que la Industria 4.0 ha traído consigo ventajas como la optimización en el funcionamiento de los procesos y productos, la mejora de la planificación, el acceso a la información de cualquier parte del ciclo de vida de un producto y la oferta de nuevos servicios que aportan valor añadido.

Además, el acceso a la información que se genera, hay que saber cómo sacarle el máximo rendimiento con los mínimos costes y obteniendo la mejor calidad de vida.

La última pregunta hace referencia a los motivos por los cuales loB se ha convertido en una prioridad tecnológica en la actualidad.

Con esta innovación se podrán recoger más datos de los usuarios para responder bien a sus necesidades y cubrirlas de manera satisfactoria.

Las empresas se adhieren a estos comportamientos y tratan de cambiar los hábitos de los consumidores para lograr sus deseos. Además emplean esta información para promover sus propios intereses, que suelen basarse en la venta de sus productos/servicios. Los usuarios no quieren dar sus datos gratis pero, si proporcionarlos les reporta algún tipo de beneficio, se vuelven más flexibles.

Estas herramientas revolucionarias surgidas en los últimos años, no forman parte de una “moda”, sino que han llegado para quedarse. Han supuesto un cambio radical a la hora de realizar negocios y de relacionarse con los clientes. Todavía le queda mucho camino por recorrer pero ya es una realidad. Los negocios que estén preparados para esta transformación y quieran seguir creciendo, contarán con una gran ventaja competitiva en el mercado. Por otro lado, los usuarios deben apostar por la innovación y apoyar el mejor desempeño de estas herramientas para sacarle el máximo partido.

Dicho esto, cada vez son más los consumidores que emplean estos dispositivos conectados. El mercado trata claramente de satisfacer esas necesidades que están surgiendo de manera personalizada. Los negocios que presentan agilidad a la hora de responder a las expectativas de los consumidores con la ayuda de loB son los que tienen mayores posibilidades de crecimiento exponencial, lo que convierte a esta tecnología en una tendencia imparable.

6. LIMITACIONES, MEJORAS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A nivel general, la principal limitación es el surgimiento de varias tecnologías que no están completamente evolucionadas, pues es cuestión de tiempo que progresen. Esto trae consigo problemas que detectan los consumidores y por los cuales hay veces que se frenan a la hora de comprar un determinado producto o servicio.

Existen grandes preocupaciones sobre la forma en la que se recopilan y emplean los datos que se recogen con IoT. Las cuestiones de privacidad, ética y confianza suelen surgir la mayor parte de las veces en una discusión sobre la recopilación de información y la generación de conocimiento.

Respecto a este último punto, se podrían aplicar mejoras para atenuar las preocupaciones de los consumidores relacionadas con la privacidad. Las empresas dejarán, de manera visible, cuándo anonimizan y codifican los datos que recogen de los usuarios. Actualmente, es una información que aparece en las cláusulas de “Términos y condiciones”, pero no es claro ni visible.

Además, las organizaciones dejarían los datos en manos de terceros especializados en el análisis y procesamiento de Big Data, en lugar de realizar ese trabajo las propias marcas.

Como resultado, las empresas obtendrían un ahorro de costes para proteger los datos de los clientes, y estos últimos sabrían que sus datos están codificados y anonimizados, aportando confianza y seguridad en la marca y, por ende, fidelidad.

En lo que a transformación digital se refiere, las empresas deben cambiar su mentalidad y convertirse en líderes en la adaptación de dicha transformación. Esto puede hacerse implantando estas tecnologías en sus modelos de negocio siempre que se pueda, sabiendo que el foco debe estar puesto siempre en el uso de una tecnología que esté permanentemente al servicio del cliente.

Aunque la implantación de estas herramientas es una realidad, todavía queda un largo camino por delante para que se puedan emplear sus funcionalidades al 100% en lo que respecta a desarrollo y entendimiento de la tecnología. Por ello, se pueden plantear futuras líneas de investigación relacionadas con el mayor desarrollo que se hará de ellas y las aplicaciones que irán surgiendo en el proceso, la utilidad y beneficios de las mismas y las soluciones IoT, loB que aportarán y el ámbito en el que se podrán emplear.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Fernandes, C.E. (2021). *A review on potential technological advances for fashion retail: smart fitting rooms, augmented and virtual realities*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081506>

- Camahort, V.G. (2022). *Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8428109>

- Sicilia, P.M. (2022). *El Consumidor ante las nuevas formas de comunicación comercial*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=248112>

- Elayan, H. (2021, 15 septiembre). *Internet of Behaviour (IoB) and Explainable AI Systems for Influencing IoT Behaviour*.

<https://arxiv.org/abs/2109.07239>

- Zaki, M., & Neely, A. (2019). *Customer Experience Analytics: Dynamic Customer-Centric Model*. Springer

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-98512-1_10

- Singh,P., & Agrawal, R. (2018). *A customer centric best connected channel model for heterogeneous and IoT networks*. Journal of organizational and end user computing.

<https://www.igi-global.com/article/a-customer-centric-best-connected-channel-model-for-heterogeneous-and-iot-networks/210162>

- Stofkova, K. R., Laitkep, D., & Stofkova, Z. (2022). *Shopping behavior in the context of the digital economy*. Journal of Risk and Financial Management, 15(2), 39.

<https://www.proquest.com/docview/2632812201/621B993893144487PQ/2?accountid=14514>

- Piña, D., & de los Ángeles, A. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8336206>

- Russi, L.F.S. (2020). *Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549524>

- Adrodegari, F., & Saccani, N. (2020). *A maturity model for the servitization of product-centric companies*. Journal of Manufacturing Technology Management.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMTM-07-2019-0255/full/html>

- Leavy, B. (2020). *Decoupling: customer-centric perspectives on disruption and competitive advantage*. Strategy & Leadership.

<https://www.proquest.com/docview/2341731872>

- Camilleri, M. A. (2020). *The use of data-driven technologies for customer-centric marketing*. International Journal of Big Data Management, 1(1), 50-63.

<https://cutt.ly/CCROJ4r>

- Lee, H. J., Lee, K. H., & Choi, J. (2018). *A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience*. *Journal of Usability Studies*, 11(1).

<https://uxpajournal.org/ux-cx-brand/>

- Lee, H., & Leonas, K. (2018). *Consumer experiences, the key to survive in an omni-channel environment: Use of virtual technology*. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 10(3).

<https://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/13353>

- Muñoz García, E. (2018). *Importancia de la psicología del consumidor en la era millennial*. Cámara de comercio de Bogotá.

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/21007>

- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). *Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12617>

- Quach, S., Barari, M., Moudrý, D. V., & Quach, K. (2020). *Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102267.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S09696989203127>

53

- Andrés, M. B. (2021). *Internet de las cosas*. Editorial Reus.

<https://www.editorialreus.es/libros/internet-de-las-cosas/9788429026092/>

- Flores, J. E., Constante, D., & Beltrán, C. (2020). *Influencia del Proceso de Comunicación comercial en la Psicología del Consumidor*. 593 Digital Publisher CEIT, 5(2), 56-69.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/166

- Javaid, M., Haleem, A., Pratap, P., Rab, S., & Suman, R. (2021). *Internet of Behaviours (IoB) and its role in customer services*, Sensors International, Volume 2.

https://lnkd.in/dzWgx_2E

- Díaz, C. E. J. (Junio 2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295642/retrieve>

- Vicente, C.V., (2017). *Interconexión de dispositivos IoT (Internet of Things) con plataforma SOFIA2*. Universidad Politécnica de Valencia.

<https://cutt.ly/oCRSVPq>

- Tejero, M. E. (Abril 2021). *El consumidor en la nueva realidad. Hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la Covid-19*. Universidad Pontificia Comillas.

<https://cutt.ly/jCRDuFe>

- UCL Press. (2018). *Consumer data research*.

<https://doi.org/10.14324/111.9781787353886>

- Gupta, S., & Ramachandran, D. (Diciembre 2021). *Emerging Market Retail: Transitioning from a Product-Centric to a Customer-Centric approach*. Journal of Retailing v97, n4, 597- 620.

<https://ucm.on.worldcat.org/oclc/8973570945>

- Ravulavaru, A. (2018). *Enterprise internet of things handbook : build end-to-end iot solutions using popular iot platforms*. Packt Publishing.

<https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1035518877>

- López i Seuba, M. (2019). *Internet de las cosas : ta transformación digital de la sociedad*. Ra-Ma.

<https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1085563989>

- Shandilya, S. K., Chun, S. A., Shandilya, S., & Weippl, E. (2018). *Internet of things security : fundamentals, techniques and applications* (Ser. River publishers series in information science and technology). River.

<https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1049913527>

- Kumar, R. L., Wang, Y., Poongodi, T., & Imoize, A. L. (Eds.). (2021). *Internet of things, artificial intelligence and blockchain technology*. Springer.

<https://doi.org/10.1007/978-3-030-74150-1>

- Pantano, E. (Ed.). (2020). *Retail futures : the good, the bad and the ugly of the digital transformation*.

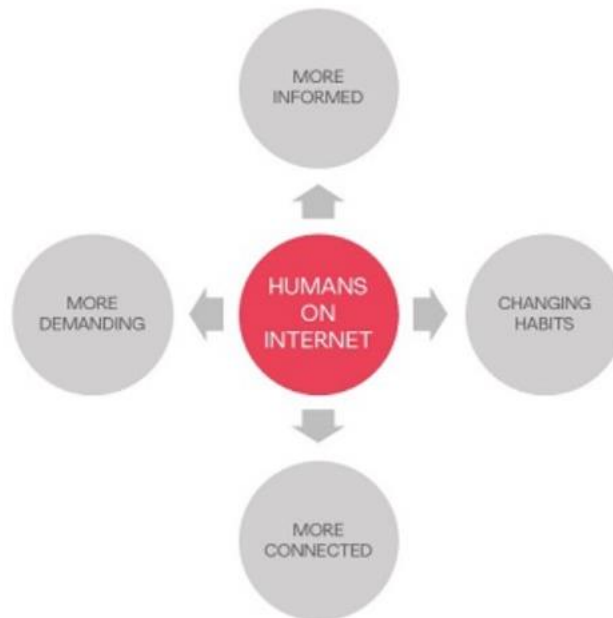
<https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1196844683>

- Villani, I. (2019). *Transform customer experience : how to achieve customer success and create exceptional cx*. John Wiley and Sons, Inc.

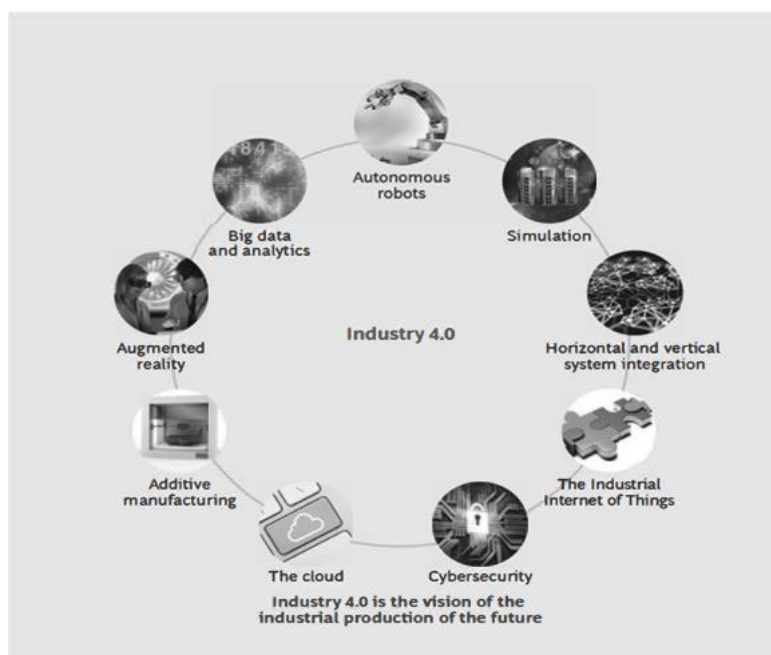
<https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1083522382>

8. ANEXOS

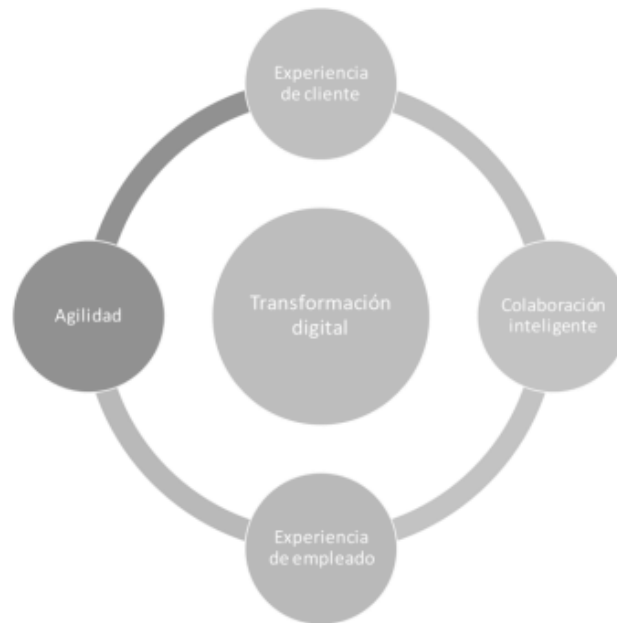
Anexo 1. *Humans on Internet.* Fuente: (Roy, A., 2022)



Anexo 2. *Las nuevas tecnologías que están transformando la producción industrial.* Fuente: Ruessmann – BCG (2015)



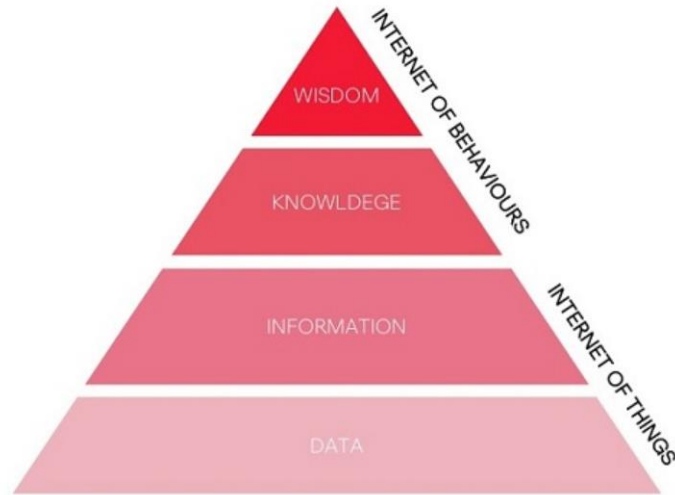
Anexo 3. *Las claves de la transformación digital.*



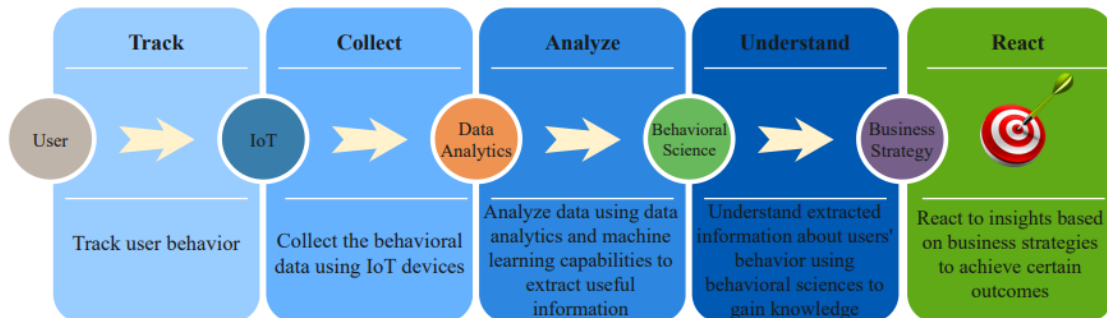
Anexo 4. *Factores a tener en cuenta en el viaje del cliente.* Fuente: Asbjørn & Kvale, 2018)



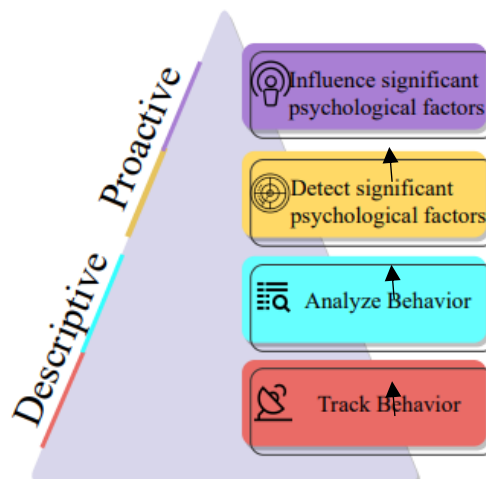
Anexo 5. Internet de las cosas & Internet del Comportamiento. Fuente: Andrés, M. B. (2021).



Anexo 6. IoB workflow. Internet of Behavior (IoB) and Explainable AI Systems for Influencing IoT Behavior Fuente: (Javid, M. et al., 2021)



Anexo 7. IoB process. Fuente: (Elayan, H. et al., 2022)



Anexo 8. Transcripciones entrevista. Fuente: Elaboración propia.

1.- ¿Cómo considera que ha sido la evolución de la tecnología con el paso de los años?

“La tecnología ha evolucionado en pocos años de manera exponencial. No ha sido un cambio progresivo. Las últimas tecnologías tienen en común la búsqueda de acceso a la información. Cuanto más fácil sea su uso y más innovador, más atrae a los usuarios.(...) Creo que la tecnología por definición evoluciona de forma más rápida con el paso de tiempo, que la nueva tecnología ayuda a acelerar normalmente los procesos, ya sea de ejecución mediante automatismo, de aprendizaje como la IA, la comunicación con las nuevas redes móviles o la verificación de transacciones con la blockchain. (...) Esto permite desarrollar hoy a una velocidad inimaginable hace 2, 5 o 10 años (...)” (Entrevistado 1)

“Entiendo la evolución de la tecnología como un cambio positivo en nuestras vidas aunque, si no hacemos un buen uso de ella puede llegar a “ir de las manos”. No se nos puede olvidar que le estamos dando un poder a la tecnología de controlar la mayor parte de las cosas que hacemos. (...) A pesar de ello, gracias a las últimas novedades que han surgido y están en constante desarrollo, la digitalización está a la orden del día y es raro que personas que se comunican y salen a la calle, no cuenten con muchas de estas herramientas que han ido apareciendo y que no sepan siquiera de la existencia de las nuevas, aunque no terminen de entenderlas.” (Entrevistado 2)

“Indudablemente, el desarrollo que ha sufrido la tecnología en poco tiempo es abrumador. Para el consumidor se ha convertido en algo imprescindible, de manera que muchas veces, incluso de forma inconsciente, se demanda que esta sea utilizada cada vez en más ámbitos. (Entrevistado 3)

2.- ¿Qué considera que aportan estas tecnologías a los consumidores?

“Depende de lo que busque el consumidor. Hay personas que buscan la innovación y por eso conocen estas novedades tecnológicas, y otras no buscan que toda su vida gire en torno a la tecnología, quieren encontrarle una utilidad práctica o un beneficio (...), buscan comodidad, una forma más sencilla de comunicarse y también les sirve para estar informados, porque los mecanismos tradicionales para obtener información se están quedando obsoletos” (Entrevistado 1)

“Considero que la tecnología si se conoce y se utiliza de forma adecuada, puede aportar avances en todas las áreas a los clientes, ya sean personas o instituciones. Un ejemplo es la posibilidad de realizar tareas en remoto desde cualquier lugar mediante el uso de un ordenador con conexión de alta velocidad a internet, la posibilidad de ver a un familiar por videollamada o adquirir conocimientos o debatir sobre ellos en un foro de internet. Pero también pueden ser un perjuicio cuando se desconocen o son utilizadas en contra del cliente, acceso a información privada, estafas, obtención de ventaja competitiva, manipulación, etc. (...) Aportan grandes beneficios en cuanto a tener cosas al alcance de la mano y realizarlas en un corto espacio de tiempo. Los consumidores buscan optimizar su tiempo. También favorece la comunicación interpersonal y con las empresas.” (Entrevistado 2)

“Aporta fundamentalmente rapidez y comodidad. Hay variables como la “edad” o el “estatus social”, que hacen que unos consumidores encuentren más facilidades y funcionalidades que otros, es decir, que aprovechen más las posibilidades que ofrece la tecnología.” (Entrevistado 3)

3.- ¿ En qué ámbito las emplea usted o su entorno?

“Como comentaba en la pregunta anterior, las utilizo en mi día a día para comunicarme y conocer la situación actual de mi entorno. No obstante, hay herramientas que utilizo principalmente como hobby. Por ejemplo, me gustan mucho los videojuegos y estoy al día de todas las actualizaciones que puedan salir al mercado, aunque no he tenido la oportunidad de probar muchas. (...)

Personalmente, si hablamos de tecnologías en reciente ebullición me apasionan por ejemplo dos campos:

- *Muchas de las aplicaciones de la inteligencia artificial y su enorme potencial: tratamiento de imagen médica, arte, identificación de personas de form anónima, etc.*
- *La web3 por su capacidad para integrar comunidades, la descentralización, las aplicaciones nft, etc.” (Entrevistado 1)*

“Hoy en día, todo el mundo las emplea constantemente, quieras o no, televisión, móvil, electrónica del vehículo, dispositivos médicos, medicamentos, etc. (...) Trabajo con algunas de ellas en mi empresa actual, que está enfocada en realizar impresiones 3D a partir de diseños con software de modelado CAD, procesamiento de imagen médica, y ahora estamos incorporando el diseño a partir de inteligencia artificial. (...) Pero en el entorno en el que trabajo, hay empresas que trabajan con todo tipo de herramientas y todas están enfocadas en el desarrollo de tecnología e innovación, ya sea robótica, realidad virtual, impresión 3D, inteligencia artificial, Big Data, IoT, etc.” (Entrevistado 2)

“No estoy del todo informada de las últimas novedades en innovación. De hecho, ni siquiera sabía de la existencia de la que comentas en tu proyecto, pero me parece una herramienta muy interesante a estudiar en mi ámbito y que tiene grandes puntos a analizar.” (Entrevistado 3)

4.- ¿Cómo facilita nuestras vidas a nivel profesional y personal?

“A nivel profesional, no empleo el tipo de tecnologías que forman parte de este proyecto, pero considero que facilitan el desarrollo de algunos procesos como puede ser en el campo de la informática (...). En resumidas cuentas, creo que ahorras principalmente tiempo, y el tiempo es algo muy valorado por los consumidores actualmente. Esto se puede extrapolar al nivel personal también.” (Entrevistado 1)

“Para responder a esta pregunta, me gustaría llamar a la reflexión respecto a lo siguiente. ¿Qué nos ocurre cuando pasan unas horas sin

internet, perdemos el móvil o se nos estropea un vehículo? Bien por la dificultad de volver a perder el acceso a una tecnología una vez se realiza la adopción de la misma o por los beneficios que nos reporta, esto nos genera trastornos cada vez que sucede. (...) A nivel profesional, favorece la comunicación en los diferentes aspectos de la vida laboral y en distintos sectores. (...) A nivel personal, trabajar desde cualquier sitio y con cualquier dispositivo a tu alcance es un lujo sin el que no podríamos vivir ya.” (Entrevistado 2)

“(...) Por ejemplo, todos los días uso el móvil para pagar. También soy muy fan de Alexa y de aquellos dispositivos que te dan una ayuda con la domótica de la casa que permiten realizar un montón de funciones de manera automatizada. Siento que ahorro tiempo y me ayudan con el ritmo de vida que llevo.” (Entrevistado 3)

5.- ¿Qué tecnologías conoce o ha empleado pertenecientes a la industria 4.0?

“Dado que estoy familiarizado con los videojuegos y realizo la mayor parte de las compras online, me siento bastante atraído por tecnologías como la realidad virtual y la aumentada, ya que he podido usarlas en múltiples ocasiones. (...) Estoy empezando a investigar más acerca de la inteligencia artificial. (...) La lista de lo que es y no es industria 4.0 se actualiza constantemente, pero probablemente muchas de ellas, no solo su empleo sino también su desarrollo, software de modelado 3D, impresión 3D, IoT para monitorización de la contaminación o control de desinfecciones mediante dispositivos móviles en remoto, automatización de procesos, robótica aplicada al utillaje aeronáutico, etc, (...)” (Entrevistado 1)

“Conozco la mayor parte de las tecnologías que pertenecen a esta industria entre el uso que hago yo de algunas como la impresión 3D y la inteligencia artificial pero por mi lugar de trabajo, conozco novedades en la robótica como drones, IoT, realidad virtual y aumentada dirigida a videojuegos y ahora mismo, no me viene ninguno más. Pero está claro que es un campo en el que se está trabajando mucho porque aumenta las

posibilidades de obtener beneficios para las empresas que las desarrollan y para la sociedad, al aportar herramientas nuevas. (...) (Entrevistado 2)

“Pues como te decía antes, principalmente aquellas que abarca el internet de las cosas como Alexa. (...) El resto se escapan un poco de mi entendimiento pero reconozco que son llamativas y parecen útiles. Es de esas cosas que sientes que en algún punto tienes que investigar y entender por si formaran parte de aspectos futuros esenciales.” (Entrevistado 3)

6.- ¿Cuántas de ellas cree que tienen vida útil y cuántas forman parte de las “tendencias del momento”?

“No creo que existan como tal tecnologías que sean tendencias del momento, cuando una tecnología deja de ser utilizada es porque no funciona adecuadamente o como se espera, deja de ser interesante para el que la introduce en el mercado o porque se reemplaza por otra superior (...) Por eso considero que todas estas tecnologías tienen una utilidad actualmente, aunque es cierto que ha habido algunas a lo largo de la historia que no han llegado a alcanzar el éxito entre los consumidores o lo han hecho en un momento posterior al que esperaban, como es el caso de lectores electrónicos tipo Kindle (...).” (Entrevistado 1)

“Creo que esta pregunta tiene bastante que ver con la estrategia que decida seguir cada empresa y los objetivos que se propongan en el corto y largo plazo. (...) La necesidad de desarrollar estas herramientas es real pero aspectos como el tiempo que inviertas en su mejor desarrollo, el precio, el formato de venta, su publicidad, la competencia, son factores muy importantes y todo el proceso debe estar perfectamente cohesionado.” (Entrevistado 2)

“Esto es como todo. Muchas veces una determinada tecnología se convierte en un boom pero pronto pasa de moda. A lo largo de la historia, han surgido productos que aparentemente podrían triunfar desde el punto de vista empresarial pero a la hora de la verdad, no eran suficientes para los consumidores, eran muy caras o daban muchos problemas. (...) Los

consumidores son muy críticos y exigentes en el sentido en que los aspectos negativos siempre van a pesar más que los positivos porque si no sienten que es lo mejor, no lo querrán. No solo no lo recomendarán, sino que hablarán mal y el doble que si el producto tuviera éxito.”(Entrevistado 3)

7.-¿No estamos haciendo un uso excesivo de las tecnologías en algunos sectores? ¿Podría indicar alguno?

*“Creo que como cualquier tecnología, si se usa adecuadamente puede ser positiva y puede ser muy dañina de lo contrario. El principal problema para mí viene de la baja capacidad del consumidor para interpretar lo que se le ofrece y de poder hacer un juicio crítico o reflexionar sobre el uso que le da a las nuevas tecnologías. (...) Por ejemplo, electrodomésticos de la casa. Veo que se sustituyen aspectos tradicionales por novedades que usen estas tecnologías sin que realmente tengan una funcionalidad o estén basados en una necesidad actual para esa persona. (...)”
(Entrevistado 1)*

“Por ejemplo, en el sector de la automoción la tecnología empleada para los vehículos híbridos todavía “está en pañales” o que un robot de cocina necesite de la wifi para funcionar, no creo que sea el tipo de tecnología que más urge ahora mismo. Se necesitan investigación y desarrollo en sectores como la medicina, genética, sectores que encuentren soluciones a enfermedades graves, que aceleren procesos de trabajo pesados y largos. (...) Esa es la necesidad real.” (Entrevistado 2)

“Entiendo que la pregunta se hace por la capacidad de estas tecnologías para manipular psicológicamente al usuario o de anteponerse a sus decisiones teniendo acceso a una mayor cantidad de información antes que el usuario, y a una capacidad de análisis y procesamiento de esta también superior. (...) En muchas ocasiones, la tecnología crea necesidades ahora mismo inexistentes. Ahora mismo no sabría decirte un sector concreto pero sí te puedo decir que las marcas crean por naturaleza necesidades en las personas que no tenían antes y esta tecnología de la que hablas, va a fomentar aún más ese hecho.” (Entrevistado 3)

8.- Por el contrario, existe una falta de desarrollo e investigación en otros sectores, ¿sabría indicar alguno?

“Sí es cierto que en ocasiones se puede realizar un uso no ético abusivo en determinados sectores, y por otro lado, el cliente puede abusar de su uso llegando a ser una adicción como puede ocurrir con las redes sociales dirigidas al ocio, o sustituir las comunicaciones interpersonales totalmente por las digitales. (...) Esto viene de ambas partes, tanto del consumidor como por intereses del prestador de servicios. (...) (Entrevistado 1)

“Se me ocurre una en el que personalmente trabajo, la tecnología médica. En esta industria sobre todo en el ámbito de los dispositivos médicos, que es el que conozco, aún existe un potencial de desarrollo inmenso, ya que todo va muy lento debido a la rigidez de las certificaciones, evidentemente por motivos de seguridad para el paciente. Esto provoca que el desarrollo de este tipo de tecnología se ralentice y sea costoso, llevando en ocasiones también a ser menos atractivo para determinado tipo de inversores.” (...) Al comenzar con mi empresa actual, he sido consciente de la falta de innovación y la gran necesidad existente en el sector salud. Se aprecia en el ámbito de la robótica aplicada a prótesis internas y externas. En este caso, existe una necesidad real y actual de desarrollar una tecnología que permita realizar una personalización al 100% este tipo de productos” (Entrevistado 2)

9.- ¿Qué problemas encuentras en el uso de las tecnologías IoT e IoB?

“Resulta incómodo tener la sensación de que tienes que renunciar a tu privacidad para conseguir algo, ya sea un producto o información.” (Entrevistado 1)

“Falta de manual de instrucciones porque se tiene que saber cómo se usa por ejemplo Alexa, relojes inteligentes. Entiendo que para aquellas personas que no saben demasiado de estas innovaciones porque no lo empleen en sus profesiones o lo investiguen por gusto, les parezca exactamente igual que cuando te dan un manual de instrucciones de una mesa de IKEA” (Entrevistado 2)

“Falta de formación en este tipo de tecnologías, pues no son nada intuitivas en muchas ocasiones y resulta complicado poderlas manejar. (...) Muchas veces te lleva más tiempo aprender a utilizar que emplear medios tradicionales, para luego no sacarle todo el rendimiento que se podría. (...) Si quieres utilizar estas herramientas digitales, te obligan a aceptar sus condiciones, ¿hay alguien que se lee los términos de protección y privacidad? No lo creo. Me siento controlada, insegura, sin privacidad, ¿quién tiene esta información? ¿para qué la necesita? ¿cómo va a ser utilizada? Son preguntas que me surgen como consumidora y después de estudiar muchos años la conducta de las personas cuando consumen, son preguntas que les surgen también a ellos.”(Entrevistado 3)

10.- ¿Qué solución le encuentra a este problema?

“Sinceramente creo que mientras los usuarios no se quejen en exceso o disminuyan las ventas de un producto o el uso de una herramienta, se haga nada al respecto porque no es un problema fácil de solventar. Lo único que se puede hacer mientras tanto es “adornarlo” con otras mejoras que atraigan más la atención del consumidor para “compensar” esas carencias.” (Entrevistado 1)

“Una solución que se me ocurre es trabajar en la difusión que acarrea el desconocimiento de la tecnología. (...) Formar y mentorizar a las personas para poder pensar de forma autónoma y tomar decisiones. Siempre realizando previamente un juicio racional antes de aceptar algo como verídico o de tomar decisiones.” (Entrevistado 2)

“No sabría así a “bote pronto” cuál sería la solución porque a día de hoy ninguna de las tecnologías en las privacidad y seguridad se vean envueltas, hayan sido solventadas. Lo que pasa es que los consumidores prefieren ignorar de alguna forma esa incomodidad que les genera, por cómo el sentimiento que tienen al emplear una herramienta digital de estas en concreto.” (Entrevistado 3)