



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

XXXI Congreso Internacional de Marketing AEMARK Sesión plenaria



When nothing is what it seems. Developing a digital marketing research agenda

Ko de Ruyter
Head of Marketing Group
Chair in Marketing
King's Business School
King's College London

El profesor Ko de Ruyter utilizó como elemento para ilustrar su exposición la serie "Traición de las imágenes" del pintor surrealista René Magrité en clara referencia al hecho de que el mundo digital es una representación del mundo real. El propósito de su participación en el contexto del XXXI Congreso Internacional de la Asociación Española de Marketing es presentar las oportunidades que ofrece el mundo digital para la investigación en marketing. En un momento donde el entorno académico ha adquirido un considerable dominio de las técnicas y protocolos de investigación propios del campo, conviene llamar la atención sobre la



necesidad de enfocar la investigación hacia problemas reales. Evitar la “investigación robot”, es decir, la repetición de técnicas en ausencia del abordaje de problemas de interés real.

Hoy por hoy se asiste a una cierta tensión entre la realidad y la irrealidad. El surrealismo digital tiene sus máximos exponentes en empresas como Uber (que no es un taxi), Airbnb (que no es un hotel) o Youtube (que no es una televisión). En este entorno, surgen cuatro tendencias que se vislumbran como especialmente relevantes para definir la agenda de la investigación de marketing en los próximos años: la realidad aumentada, la seguridad, la personalización y el análisis del lenguaje.

Tendencia 1. Realidad aumentada

Los ratios de conversión de clientes *online* son realmente bajos a la par que fenómenos como el abandono de los artículos en los carros de la compra digitales o la devolución de las compras *online* tienen un peso cada vez mayor.

La oferta de productos *online* es tan amplia que favorece la experimentación de fenómenos de “parálisis de la elección”, para el consumidor es difícil tomar una decisión de compra.

En este entorno, la realidad aumentada se ofrece como una alternativa capaz de incrementar la productividad de las conversaciones mantenidas entre la empresa y sus clientes. La empresa Inkhunter ilustra estas posibilidades. La elección de un tatuaje es una elección muy personal, a menudo difícil y en la que el coste de no acertar es alto. Inkhunter ofrece una aplicación de realidad aumentada que permite proyectar el tatuaje en el cuerpo del cliente de tal forma que puede experimentar el efecto de cambios en el tamaño, la forma o la posición del posible tatuaje.

La realidad aumentada tiene el potencial de afectar al llamado túnel de conversión por el que atraviesa un cliente cuando efectúa una decisión de compra. Sus principales utilidades, en este sentido, pueden estar



relacionadas con la capacidad de esta tecnología para empoderar al cliente, para integrarse en redes sociales y para orientar los canales de distribución hacia el cliente.

Entre las oportunidades de investigación que presenta el desarrollo de esta tecnología se encuentran las siguientes:

- Comprender los beneficios reales y las propuestas de valor.
- Analizar los mecanismos por los que es posible convertir las posibilidades en ventajas reales.
- Estudiar el impacto de los mensajes visuales y verbales.
- Explorar cómo la realidad aumentada puede afectar al comportamiento de compra en redes sociales.

Tendencia 2. Seguridad

Es uno de los grandes temas en marketing hoy en día. Hay una gran necesidad de investigación que tenga en cuenta las nuevas realidades que comporta el marketing digital.

La regulación acerca de la protección general de datos es una fuente de oportunidades en la medida en que cabe esperar que la lealtad de los consumidores pueda descansar en las políticas de tratamiento de datos que adopten las empresas.

El futuro del análisis de datos y de las técnicas de *machine learning* está condicionado por la nueva STP: seguridad, transparencia, privacidad.

Entre las oportunidades de investigación que se desprenden de este entorno se pueden mencionar:

- ¿Cómo calibrar el equilibrio entre personalización y privacidad?
- ¿Se trata de cuestiones en las que inciden factores generacionales o geográficos?
- ¿Son conscientes los consumidores del valor de sus propios datos?



Tendencia 3. Personalización

Cada individuo recibe una media de 262 mensajes en un día. La creciente disponibilidad de datos, el impulso de los algoritmos de *machine learning* y la ubicuidad de los dispositivos móviles están impulsando la personalización. De hecho, las empresas experimentan mejoras contrastables en los resultados fruto de la personalización.

En este sentido, los *chatbots* basados en inteligencia artificial son capaces de producir de forma masiva experiencias personales. En cuanto a la tecnología orientada al cliente, la inteligencia artificial es capaz de producir atención e interés.

La inteligencia artificial es un tema de máxima relevancia en la investigación en marketing, prueba de ello es la existencia de números especiales sobre esta cuestión en las revistas más relevantes del área.

Algunos temas de especial interés para la investigación en este campo son:

- Uso de la inteligencia artificial en la evaluación y selección de productos, en el diseño de la política de precios, en la gestión del entorno del comercio detallista, en la distribución de productos, en el consumo sostenible y en el servicio al cliente.
- La inteligencia artificial como tecnología de atención al cliente.

Tendencia 4. Análisis del lenguaje

La relevancia de los comentarios acerca de los productos, los *posts* o los *tweets*, explican que unas tres cuartas partes del contenido disponible en medios digitales sea no estructurado y en forma de texto.

Actualmente existen nuevas herramientas para el análisis de este tipo de información. En concreto, el análisis de textos vía *machine learning* permite manejar la complejidad del lenguaje de palabras o párrafos. La gran ventaja de este tipo de análisis es que se trata de datos ya disponibles no siendo preciso el uso de cuestionarios para recogerlos. Un reto igualmente



presente es el análisis de la comunicación a través de imágenes propia del segmento *millennial*.

Este entorno genera oportunidades de investigación como las siguientes:

- ¿Cómo generar contenido en la conversación con los clientes?
- Aprender el "lenguaje escondido" de la web visual.
- Avanzar hacia técnicas de reconocimiento facial.
- Comprender las sutilezas del lenguaje en la comunicación a través de redes sociales.

La importancia del análisis del lenguaje permite vislumbrar el importante peso que cabe esperar que tenga la voz en la compra y uso de productos en los próximos años, abriendo interrogantes como: ¿Afectará la voz a las preferencias de los consumidores?; ¿Afectará la voz al desarrollo de contenidos?; ¿Qué palabras clave serán más utilizadas?; ¿Cómo influirá la voz en al estrategias de SEO (*Search Engine Optimization*); ¿Apostarán las compañías por la voz como herramienta de creación de la imagen de marca?; ¿Cuál será el efecto de las recomendaciones vía voz?; ¿Será el final de los mensajes escritos?; ¿Habrá audiciones a ciegas para reclutar talento de marketing basado en la voz?; ¿Cuál es el potencial de la voz para contar historias?

La investigación en marketing no debería ser una cuestión de recursos sino de cómo hacer algo que tenga el potencial de cambiar la experiencia de los clientes. La tecnología es fundamentalmente una herramienta capaz de afectar a esas experiencias.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

FUNDACIÓN RAMÓN ARECES

