

Espacio recomendado por: **cellnex**

Google y Apple arrasan en el 'black friday'

Las compras llevadas a cabo en Apple Store y en el Google Play, las conocidas plataformas en los teléfonos móviles donde los usuarios compran distintas aplicaciones, marcaron un nuevo récord

en ocasión del *black friday*, con unas ventas de 76 millones de dólares en EE.UU., una cifra nunca alcanzada hasta hoy. Representa un 31% más no sólo respecto al mismo día del año pasado, sino que esta facturación supera, en un porcentaje similar, a la que se obtuvo en las Navidades del 2017.

El cliente final, más cortejado que nunca

Omnicanalidad y experiencia de usuario son los atributos clave del comercio minorista

Norberto Gallego

Ha pasado el vendaval del *black friday* y quien más quien menos, –cada uno tiene opinión–, nadie discute que se trata de un fenómeno sociológico a la vez que tiene una dimensión tecnológica. Cuando a cualquier directivo de empresas de T.I. se le pregunta qué sectores invierten más en la llamada transformación digital, pues resulta que la banca y el *retail* (comercio minorista en una ancha acepción) encabezan la lista con diferencia.

Dos palabras afloran en el discurso descriptivo: omnicanalidad y experiencia. Los procesos de compra han cambiado muchísimo desde que las personas – a menudo en familia – iban de tiendas. No todo se debe a internet, aunque tiene buena parte del mérito. “Las grandes marcas han hecho una buena lectura del fenómeno y les está yendo bastante bien en sus aventuras digitales. No se arredran ante la amenaza que para ellas representa Amazon”, reflexiona Israel García, fundador y director general de AltaBox, empresa de raíz asturiana que ha sido absorbida este año por el grupo francés Econocom.

Por su lado, Amazon le ha cogido gusto a la adquisición de compañías con puntos físicos de venta para acoplarlas a su sistema online. Una curiosa confluencia de modelos. “No es que un canal digital sea intrínsecamente infalible ni que un punto físico funcione como trinchera: lo que satisface al cliente final es un proceso coherente y fluido; naturalmente que su experiencia en uno y otro entorno no serán equivalentes”.

AltaBox ha pasado a formar parte de la oferta vertical bautizada Econocom Retail. Exhibe como credenciales el proyecto de *digital store* para concesio-

narios de Mercedes en España y el desarrollo de tiendas abanderadas por el operador Orange. Otra referencia que menciona García es su redefinición de las oficinas de atención al usuario de la eléctrica portuguesa EDP: “La mayoría de las personas que entraban iban a quejarse de alguna incidencia [...] y eso no se arregla fácilmente. Lo que hicimos fue acompañar a la empresa a adoptar otro modelo de interlocución, con atributos más personalizados”.

La banca, cómo no, está explorando nuevos conceptos de oficina. Un ejemplo en el que ha participado AltaBox es el Work Café (en Madrid) del Santander. Es un híbrido de banco, espacio de trabajo



Israel García, director general de la asturiana AltaBox

=====

El canal digital no es intrínsecamente bueno, pero el punto de venta físico no vale como trinchera

y cafetería, abierto a clientes y no clientes. Igualmente experimental – quizá más audaz – es la iniciativa de CaixaBank al habilitar una de sus oficinas como tienda de electrodomésticos.

Estos son dos indicadores, deliberadamente extremos, de la inquietud por innovar en la experiencia de usuario. “Nuestra propuesta – así la describe Israel García – empieza por una fase de consultoría y sigue por la implantación de un piloto, sin saltos en el vacío. Tampoco se trata de abrumar al cliente final con despliegues fantásticos, pero la tecnología juega un papel decisivo. Antes y después, fuera y dentro. Cuando alguien pasa frente a una tienda, se le puede atraer con soluciones de movilidad wifi – suministradas por Gigigo, otra filial del grupo – y cuando entra puede recibir mensajes promocionales personalizados.

Estas tecnologías existen, pero no hay que confundirse con ellas: sólo son útiles si se analiza la información que generan y esta puede pecar por exceso. García es consciente del riesgo: “En algunos puntos de venta donde hemos instalado sistemas de conteo, seguimiento y analítica, nos hemos encontrado con una masa de entre 8 y 10 gigabytes diarios por tienda; es un volumen ingente que hay que purgar para que aporte valor”.

Hace una década, dice, lo que más importaba era la capilaridad: “Se pretendía estar lo más cerca posible de los clientes que desde un punto de vista socioeconómico respondían al perfil buscado [...] la oferta florecía en cada barrio. Hoy tenemos otros canales para llegar a ese público. ¿Quiere un ejemplo típico? La proliferación de tiendas de móviles, que se han ido concentrando hasta tener un modelo idóneo”.

Los concesionarios de coches son objetivo declarado de Econocom Retail. “Necesariamente van a evolucionar porque están atrapados entre dos fuerzas: por un lado, los clientes llegan con la elección hecha gracias a internet y poco pueden hacer para fidelizarlos; por otro, las marcas hacen todo lo que está a su alcance para interactuar directamente con los usuarios”.

La justicia también está en proceso de digitalización



DANI DUCH

Abogados virtuales

La inteligencia artificial ya es más eficiente que los letrados en determinadas tareas legales

Piergiorgio M. Sandri

Si usted es abogado y cree que los robots no le podrán nunca quitar su trabajo, se equivoca. Por lo menos, en parte.

En pleno debate sobre el impacto de la inteligencia artificial, este año ha tenido lugar un experimento que dio mucho que hablar. Se pidió a un algoritmo, denominado LawGeex, que redactara unos contratos de confidencialidad, que es una práctica bastante corriente en las operaciones empresariales. Al mismo tiempo, se encomendó idéntica tarea a veinte abogados procedentes de firmas prestigiosas, así como a académicos de distintas universidades.

Y se compararon los resultados. El porcentaje de precisión de los humanos fue en promedio del 85%, mientras que el de las máquinas fue del 94%. Asimismo, los humanos tardaron unos 92 minutos en completar la tarea (con un máximo de 156 minutos en un caso), mientras que el algoritmo tan sólo necesitó, de media, 26 segundos para finalizar el contrato.

La consultora McKinsey considera que el 22% del trabajo del abogado y el 35% de las tareas paralegales son susceptibles de

ser automatizadas en los próximos años. ¿Hay que estar preocupados? Los directos interesados no lo están demasiado.

Al contrario, los comentarios de los abogados que participaron en el experimento desprenden optimismo. “La prueba me ha abierto los ojos y me ha hecho ver lo ridículo que es para los abogados gastar su tiempo (y el dinero de sus clientes) en crear o revisar documentos que, en lo fundamental, son iguales los unos con los otros”, dijo el letrado Grant Gulovsen. “Si esta tarea fuera automatizada, esto nos permitiría dedicarnos a proyectos más complejos. Porque las empresas prefieren tener a un abogado humano que se ocupa y cuida de sus negocios”, añadió la abogada Samantha Javier.

Parece cada vez más claro que el mundo del derecho también va a sufrir en sus carnes los efectos de la digitalización. Según LawGeex, también los jueces están en el punto de mira. Un sistema de inteligencia artificial ya es capaz de prever, por ejemplo, las decisiones de la Corte Europea de los Derechos Humanos, con una precisión del 79%. La ley es igual para todos. Para las máquinas, también. ●