



Nuestra postura ante eso es negociar con nuestra privacidad siempre y cuando en la 'transacción' el valor de cambio nos parezca adecuado y sobre todo, y aquí esta la clave, no nos sintamos 'engañados'. No solo es importante obtener algo a cambio, 'sino que todo el proceso de obtención (la transacción) se produzca bajo parámetros de transparencia y honestidad'.

# LA PRIVACIDAD, UNA NUEVA MONEDA DE CAMBIO

Esto va sobre datos y el mundo de los datos. Cuando investigas, recoges muchos datos que te ayudan a identificar una tendencia, y la resumes en una palabra y/o una frase que te facilita la explicación de hacia donde avanza ese fenómeno. En este caso del mundo de los datos, rodeado de nuevas necesidades y aplicaciones donde seguridad y transparencia cobran relevancia social, la tendencia, después de muchos *inputs*, se titula: *La privacidad se ha convertido en una nueva moneda de cambio.*

Gema Requena

Hemos generado conciencia de que con cada una de nuestras búsquedas dejamos una huella y que Google, Amazon, Facebook o Instagram, entre otras, se han convertido en los rastreadores de nuestros movimientos, de nuestra vida, ejerciendo un control absoluto sobre lo que en ella acontece y dotando de valor a los datos que con ello genera. Internet se ha convertido en un estado global de vigilancia y cada uno de nosotros en un conjunto de datos que empresas, conocidas y desconocidas por nosotros, catalogan y monetizan con el consentimiento más o menos claro por nuestra parte.

## EL CONTROL EN EL ESPACIO FÍSICO

Y mientras nosotros seguimos concentrados en el mundo digital, ¡perdemos de vista que el control mediante datos ya se ejerce en todos los espacios! y eso es una nueva toma de conciencia a adquirir. Es ahí, en esos territorios físicos, donde los grandes de las tecnológicas tienen sus miras puestas y están ahora trabajando.

En internet, como un estado global donde todo movimiento se traduce en un dato que deja nuestra huella, se nos hace más fácil entender este rastreo. Pero la generación de datos trasciende a ese entorno y hay que empezar a reconocer el mundo como un medio interactivo cuyos espacios físicos públicos y privados y elementos que en él conviven (desde los automóviles a los electrodomésticos pasando por los estantes de una tienda, con el internet de las cosas y las nuevas tecnologías como la de reconocimiento facial, la de imagen térmica o los sensores de suelos) son capaces de realizar la misma labor, rastrearnos y perseguir nuestros comportamientos hasta obtener esos datos. Pero a diferencia de internet, donde nuestra conciencia es mayor, en el entorno físico esto sucede a sabiendas más o menos de nosotros. Un caso conocido y extremo es el llamado *crédito social chino* que, además de trasladar la ficción de *Black mirror* a la realidad, muestra cómo las distopías pueden formalizarse. En mayo de 2018 se aprobó este sistema destinado al control de sus ciudadanos, una forma diferente de ejercer dictaduras. Una forma de gobernanza que premia y castiga a las personas en función de sus actos (de ahí el nombre de *crédito social*) por la que un *mal ciudadano* puede quedar privado de servicios públicos como el transporte, lo que es un hándicap evidente y crea un nuevo sistema de clases sociales. ¿Cómo funciona el sistema? Básicamente, te otorgan un crédito, como los puntos del carnet de conducir, y personas y empresas empiezan con mil puntos con un sistema de calificación de la A a la D. A partir de ahí, sumas puntos por servicios a la comunidad, comportamientos excepcionales y premios recibidos, mientras que la resta deriva de comportamientos *incívicos* como no cederle el paso a los peatones, atar mal la *bici* en la calle o demorar los pagos fiscales. El sistema de cámaras de reconocimiento *controla* todos los pasos y actos y esto se almacena en un sistema de información unificado que genera un histórico de cada ciudadano. En mayo pasado, el primer mes del crédito

social, 169 personas perdieron el derecho a viajar dentro y fuera del país por su baja puntuación. Otros castigos son la denegación de reservas en los mejores hoteles, no poder solicitar ciertos empleos, impedir que los hijos vayan a las mejores escuelas o quedarse sin mascota.

## Y OCCIDENTE, ¿QUÉ?

Por atractivo que parezca a algunos gobiernos, y a diferencia de China donde la tecnología es una dictadura, Occidente juega en otra liga y el ciudadano no *permite* esa intrusión, al menos a sabiendas. Porque no cabe duda de que si los datos se han convertido en valor, la cesión de los mismos se torna en nuestra moneda de cambio. Nuestra postura ante eso es *negociar* con nuestra privacidad siempre y cuando en la *transacción* el valor de cambio nos parezca adecuado y sobre todo, y aquí esta la clave, no nos sintamos *engañados*. No solo es importante obtener algo a cambio, *sino que todo el proceso de obtención (la transacción) se produzca bajo parámetros de transparencia y honestidad*. Sumidos en este entorno, conscientes de que cambio no tiene vuelta atrás y dispuestos a beneficiarnos del *juego*, ejercemos nuestro derecho a la privacidad a cambio de la transparencia. Según los datos publicados en *MARKETINGNEWS*, y de acuerdo con un estudio internacional realizado por Ipsos en veintiséis países, el 63% de los españoles está dispuesto a compartir sus datos con empresas que explican de forma clara el trato que darán a la información aportada, y el 61% lo haría si recibiesen algún tipo de compensación por ello. Pero lo que es más relevante y deja una nueva señal de la tendencia con la que titulo es que *el 58% de los ciudadanos cree que las empresas deberían pagar a los consumidores por sus datos personales*. De nuevo otra constancia de que nuestra privacidad es un valor, una nueva moneda de cambio de la que tomamos cada día más conciencia y actuamos acorde a ella.

## EL 'RETAIL' Y LA PUBLICIDAD

Y estas son las dos grandes áreas en las que vamos a negociar con las marcas. Áreas en las que además el devenir de las tendencias del mundo tecnológico ha creado un escenario paradójico en el que dos fuerzas compiten directamente: en primer lugar, la *personalización*, que día a día se materializa de una forma creciente, transformando lo que era un *valor añadido* en una constante que el consumidor ahora ya conoce y demanda. Esperamos personalización continuada de los mensajes, de los productos, de las experiencias, con la esperanza de que ello nos alivie y ayude a eliminar *stress* ante la superabundancia y desorden actuales. Y en segundo término, y con ese deseo en conflicto, también queremos mantener nuestra *privacidad*.

Un choque de intereses personales que está viéndose reflejado en el mercado, dos fuerzas contrapuestas que nos obligan a revisar toda acción que diseñemos en la que una de las variables (probablemente ambas) entre en juego. Y una realidad creciente que nos hace cuestionar el futuro real,



Welcome to Amazon Go and the world's most advanced shopping technology. No lines, no checkout—just grab and go!



Amazon Go ha representado la primera experiencia de Amazon en el mundo físico y un escenario en el que se pone de manifiesto la dicotomía comodidad/privacidad de la que habla la autora del artículo.

legal y ético de la hiperpersonalización o servicios como el *anticipatory shipping* (que luego veremos) tanto desde la perspectiva de marca como la del consumidor.

### ALEXA, SÍRVE ME UNA PUBLICIDAD

Un caso que me ha llamado extremadamente la atención es el de Amazon y su reciente pero muy saludable relación con la publicidad. Sus previsiones para 2018 eran de ingresar 3.000 millones de dólares por este concepto y la realidad ha sido una facturación de 10.000 millones, situándose así en el tercer puesto en el mundo digital, tras Google y Facebook. Analistas como Piper Jaffray estiman que el negocio publicitario de Amazon podría superar su gigantesco negocio de alojamiento web (*cloud computing*) para 2021, en parte gracias a lo que la industria publicitaria llamaría *habilidades patrocinadas* (*sponsored skills*) y *soluciones de marca* (*branded solutions*) o, lo que es lo mismo, *entrenar astutamente* o *contratar* a Alexa para que ofrezca soluciones patrocinadas.

Ejemplos como estos podrían ser una realidad: ante la pregunta "cómo aliviar el dolor cuando le salen los dientes de leche" (muy típica ahora que los abuelos son digitales) Alexa sutilmente podría responder con una solución asociada a una marca concreta, una recomendación *inocente* pero patrocinada cuyo siguiente paso podría ser incluirla directamente en la lista de la compra. O ese fin de semana en que te vienes arriba, decides cocinar para tus amigos y le preguntas a Alexa "cómo se hace la masa de una pizza", puede acabar con un repartidor de la marca patrocinadora, en el mejor de los casos tu marca favorita, llegando a casa. Dicho así suena *intrusivo* y muy poco ético, pero si lo analizas con más profundidad, es muy factible porque de alguna forma el entorno *hogareño* del Alexa, su tendencia a la *humanización* y su adopción como mayordomo personal le proporcionen unas buenas variables y un terreno sembrado para su evolución natural. Algo que en el caso del buscador Google podría también llegar a hacer, aunque rechinaría bastante más.

### VOLVIENDO AL ESPACIO FÍSICO

Si todavía no suena bastante distópico, en relación a la transparencia y la privacidad nos resituamos al inicio, en el espacio físico, en el crédito social, y lo llevamos a las posibilidades de control que el *retail* está sumando día a día a golpe de tecnología.

Porque se habla mucho de las posibilidades que ofrece la tecnología para el consumidor en el *retail* a nivel de experiencia y salidas de datos, pero bastante menos de las que les ofrece la entrada de datos. Así pues, esta es una breve lista de las tecnologías que actualmente se utilizan:

- *Tecnología de imagen térmica*, que permite identificar patrones de movimiento del cliente en el espacio físico,

diferenciando áreas de densidad de mayor a menor movimiento.

- *Device-based tracking*. Claves de seguimiento basadas en el identificador único del dispositivo móvil para rastrear a consumidores individuales en la tienda.
- *Cámaras de visión por computadora*, que monitorean qué artículos específicos cogen los consumidores de los estantes, así como los devueltos.
- *Sensores de suelo*, que registran datos del camino en tienda y del tiempo de *engagement* en cada ubicación.
- *Transmisores de radiofrecuencia* conectados a los productos que detectan su movimiento y ubicación (también útiles para el control de *stock*)
- *Tecnología de captura emocional*, que mediante el análisis de las expresiones faciales puede determinar el estado emocional o cognitivo de los compradores.

Y, por supuesto, el simple *wi-fi* que, al iniciar sesión, comparte la dirección única MAC (*media access control*) con el proveedor. Y si utiliza un inicio con una red social como Facebook también puede capturar tu información personal. Además de las aplicaciones móviles de pago, que identifican geográfica y temporalmente a los clientes y sus patrones de compra.

### FUTURO DISTÓPICO Y CONTROL ECONÓMICO

Con todo este escenario, ¿es compatible la personalización con la privacidad? Siguiendo con el rey Amazon, un *stop* en su primera incursión en el mundo del *retailing* físico con Amazon Go, un *phygital concept* inaugurado en Seattle en 2018 desde el que diseñar y experimentar el futuro del *retail* a partir de tecnología dispuesta y conectada en un espacio físico. Un claro ejemplo de que la vigilancia se puede llevar del entorno público (China) al privado (Amazon Go) y de que esa vigilancia, traducida en datos en este último caso, tiene como objetivo no el control social pero sí el control económico al anticiparse a los deseos.

Al igual que en la red, desde que entras hasta que sales de la tienda Amazon rastrea todo de ti y todo queda registrado en tiempo real, creando patrones de conducta que permitirán a la marca mediante análisis predictivo y logística enviar a cada usuario sus productos con precisión ¡¡incluso antes de saber que los querían o necesitaban!!

Este servicio, llamado *anticipatory shipping* (envío anticipado) responde a una patente que Amazon solicitó y obtuvo en 2014 y que básicamente funciona cuando "se subcontrata su lista de la compra a un algoritmo para no tener que preocuparse por ello, y un cliente sin preocupaciones a menudo es feliz y leal" [según afirmaba en un reciente artículo en *Forbes* Praveen Kopalle, profesor de Marketing en la Tuck School of Business].

De nuevo se enfrentan las dos macrofuerzas, personalización/comodidad frente a privacidad, que de momento juegan en un tablero sin demasiadas reglas. Y ante ese futuro a medio largo plazo poco predecible y la falta de respuesta actual a la pregunta de inicio (¿es compatible la personalización con la privacidad?) queda resaltar la tendencia actual.

### LA PRIVACIDAD, NUEVA MONEDA DE CAMBIO

Ante el objetivo de control absoluto de nuestro gasto, la privacidad es nuestro valor de cambio. Un abstracto que manejamos a voluntad como valiosa moneda y que gastamos donde vemos valor.

Tomamos conciencia del *juego*, del intercambio, del valor que ello supone y lo utilizamos cada día más como un comodín con el que estamos y estaremos dispuestos a comerciar con aquellas marcas, empresas o *retailers* que no solo ofrezcan a cambio un valor claro y justificable, sino que lo gestionan sin violar nuestra confianza. Hasta que nuevos futuros sean realidad, la mayor *percepción* de transparencia, honestidad y seguridad será la garante en esa transacción entre los consumidores y las empresas que *comercian* con privacidad. •

**Gema Requena**

Fundadora y 'culture & trends strategist' de Nethunting Strategic Thinking