

TECNOKILLERS

TECNO KILLERS

CLAVES PARA ENTENDER
POR QUÉ EL CONSUMIDOR
ADOPTA UNA TECNOLOGÍA



CROWDLAND

we are
TheBlend[®]

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Prólogo sobre perspectiva histórica	11
3. Aprendizajes y oportunidades	19
4. Ciudades conectadas. Tecnología, ciudadanos y ciudad	23
5. Consumo de contenido y ocio a través de la tecnología	35
6. Influencia de la tecnología en la educación	53
7. Impacto de la tecnología en la manera de comunicarnos	63
8. Hábitos de consumo online	75
9. Tecnologías en el trabajo	87
10. Impacto de las Apps en nuestro día a día	107
11. Fuentes y bibliografía	123

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, parece imposible imaginar una sociedad sin tecnología. Es por eso que entender las necesidades tecnológicas reales del consumidor en un entorno actual en el que la oferta de “producto-tecnológico” tiene todos los síntomas de burbuja, se ha convertido en una necesidad para todos aquellos profesionales que, de una u otra manera, tenemos relación con los consumidores. Se trata de una necesidad real, porque solamente entendiendo bien el comportamiento del ciudadano-consumidor ante la tecnología, podremos utilizar correctamente los recursos a nuestra disposición y no engrosar así el historial de lanzamientos fallidos o absolutamente inútiles.

Aplicaciones de todo tipo, plataformas de e-commerce, wearables, redes sociales, drones, smartphones, tecnología en el hogar, en el transporte, en salud, educación o en el consumo de contenidos, conforman solamente una parte de las propuestas que cada día le llegan a un consumidor tan conectado como exigente o, por qué no decirlo; absolutamente saturado e impermeable, reacio a adoptar aquellas tecnologías que realmente no le aporten un claro valor añadido. Baste como dato ilustrativo que 9 de cada 10 aplicaciones móviles descargadas son utilizadas una única vez por los consumidores; y eso analizando el dato únicamente de las aplicaciones que tienen la fortuna de llegar a ser descargadas...

Así, desde la visión de un equipo de profesionales con amplia trayectoria profesional en marketing digital y tecnológico, desarrollada en diferentes sectores y medios, en los que tenemos la fortuna de recoger constantemente de nuestros equipos, colaboradores, clientes, partners, otros profesionales y, por supuesto, de los consumidores, una gran cantidad de conocimientos y aprendizajes, pero también muchos interrogantes, dudas, escepticismos e inquietudes sobre cómo abordar con éxito el reto de conectar de forma natural con un usuario cada día más digital y más tecnológico.



Para nosotros intentar dar algo de luz y generar algunas reflexiones que nos puedan ayudar a desempeñarnos con un mayor porcentaje de éxito, en este complejo ecosistema tecnológico-digital, se convierte en el objetivo central de este trabajo. Analizando para ello al consumidor desde una visión donde el análisis del histórico, el entendimiento de su comportamiento y las palancas que motivan que adopte una tecnología frente a otras, nos debería llevar a obtener aprendizajes, que se conviertan en argumentos para la toma de decisiones futuras en el entorno de las acciones tecnológico-digitales.

Ante un concepto tan amplio y tan nítidamente difuso como lo es la tecnología, palabra de origen griego formada por techne (arte, técnica u oficio) y logia (el estudio de algo), y que abarca desde definiciones que nos hablan de ella como un “conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar, crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente

y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad” de Wikipedia, a la de la propia RAE; “conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”, hemos optado por la vertiente más coloquial (y por lo tanto más cercana al propio consumidor) del propio lenguaje y que la sitúan como “aquellas herramientas, generalmente relacionadas con entornos informatizados, que nos facilitan la vida y nos resuelven necesidades de menor o mayor complejidad”.

Así, y tras definir siete áreas de trabajo para el estudio; hábitos de consumo, formas de comunicación, ciudadanos y ciudad, tecnología en el trabajo, aplicaciones móviles, ocio y educación, cada una de ellas transversales prácticamente al 100% de la sociedad y que siendo muy cercanas todas ellas a nuestros propios ámbitos de experiencia, nos aportaran en su suma una visión suficiente. Además, para el completo desarrollo de este estudio, hemos planteado un panel online desarrollado ad-hoc con una muestra representativa de consumidores, con el doble objetivo de obtener información cuantitativa que nos ayudará a sostener o refutar algunos aspectos claves analizados, y por otra parte ofreceremos insights que cualitativamente enriquezcan el resultado.

A diferencia de la mayoría de los estudios, pero con la intención de ofrecer una herramienta lo más útil posible, las conclusiones globales y principales oportunidades detectadas tras la realización del trabajo, las hemos incorporado al principio del mismo, justo a continuación del prólogo, esto permitirá por una parte tenerlas presentes a lo largo de su desarrollo como punto de reflexión y, por otra, poder acceder rápidamente y desde un primer momento a la esencia del estudio.

En resumen, TECNOKILLERS pretende ser un acercamiento casi antropológico al ciudadano-consumidor que, a lo largo de la historia y cual emperador romano, ha ido dictando sentencia

de forma natural y continuada sobre la defenestración o aceptación de los sucesivos intentos de incorporación de novedades tecnológicas.

.....

Formato	Cuestionario online
Campo	Junio de 2016
Total entrevistas	700
Total preguntas	47 preguntas cerradas/abiertas
Detalle	51% H vs 49% M
Edad	18-55 años
Ámbito.....	17 Comunidades Autónomas España
Parte estudio	www.toluna-group.com

.....

2. PRÓLOGO SOBRE PERSPECTIVA HISTÓRICA

Siendo el objetivo de nuestro estudio establecer algunos patrones que determinen, antes de su lanzamiento o mejor dicho, que nos ayuden a tomar esta decisión, antes incluso, de que invirtamos en su desarrollo con el objetivo de un ulterior nacimiento, nos parecía necesario, realizar un recorrido histórico por el proceso realizado por las tecnologías que podríamos considerar exitosas, entendiendo por éxito su integración y naturalización en la sociedad actual.

Si bien, como decimos, analizar solamente aquellas tecnologías que han logrado quedarse con éxito nos puede servir para ayudarnos a entender el camino recorrido por éstas, qué elementos han sido relevantes, a lo largo de nuestro estudio incidiremos, además, en aquellos elementos que nos acerquen a aquellas que no han corrido la misma fortuna.

Para acercarnos a esta visión histórica, hemos recurrido a la Pirámide de la Tecnología de Koert Van Mensvoort, una ordenación en 7 niveles con una aproximación tipo Pirámide de Maslow que nos permite entender los pasos dados por las tecnologías en su devenir histórico.

En un primer nivel, “la previsión” Mensvoort, sitúa la tecnología en su nacimiento, en la mente humana. Antes de la ingeniería, la producción y la aceptación de cualquier elemento tecnológico, tiene que haber una idea, sueño o visión de cómo nuestras capacidades se pueden ampliar o mejorar, es la etapa de ensoñación la cuna de nacimiento de toda innovación tecnológica. A diferencia de algunas tecnologías que se aplican inmediatamente después de haber sido previstas, otras permanecen indefinidamente en esta etapa, la fusión fría, el teletransporte, los viajes en el tiempo, etc. siguen en fase de previsión debido a su inviabilidad. Aunque muchas tecnologías no logran salir de esta etapa, siguen conformando un valioso punto de referencia para nuestra capacidad de imaginación.



En el siguiente nivel, “el operativo”, existe ya un prototipo operativo o prueba de concepto de la tecnología en cuestión que, aún no siendo completo en sus funcionalidades o aplicaciones, sirve para la investigación y la búsqueda o estudio de su financiación. Un ejemplo de tecnología a nivel operativo actualmente es la carne cultivada en laboratorio, que necesita de gran cantidad de investigación y financiación para que resulte rentable lanzarla al mercado.

Una vez que una tecnología se mueve fuera del laboratorio y se implementa en la sociedad, es cuando alcanza el nivel de “aplicación”. Un ejemplo de tecnología que ha entrado recientemente en este nivel son las Google Glass. Esta etapa que va desde la invención a la aceptación es a menudo subestimada. Innumerables tecnologías están atrapadas en la etapa de aplicación durante años, antes de poder pasar a un nivel más alto de aceptación social o caer a un nivel meramente operativo, que es lo que sucede con las gafas de Google. En ocasiones este estancamiento se debe a razones económicas, otras veces puede ser debido a principios éticos.

El éxito de las tecnologías que consiguen salir de esta etapa es, por norma general, su capacidad de adaptación y transformación en un campo de juego exigente donde competirán con tecnologías ya establecidas.

“Aceptación” los coches, teléfonos, cajeros automáticos, GPS, etc. son tecnologías aceptadas y forman parte de nuestra vida diaria. Éstas han alcanzado un nivel significativo de normalización y familiaridad dentro de la sociedad. La entrada en esta fase depende principalmente de cómo una tecnología es percibida por sus usuarios, su papel social y cultural es de vital importancia. Si las tecnologías se conectan con nuestros hábitos, tradiciones o costumbres y, a la vez, presentan un beneficio claro para los mismos, se habrán ganado la aceptación casi sin esfuerzo.

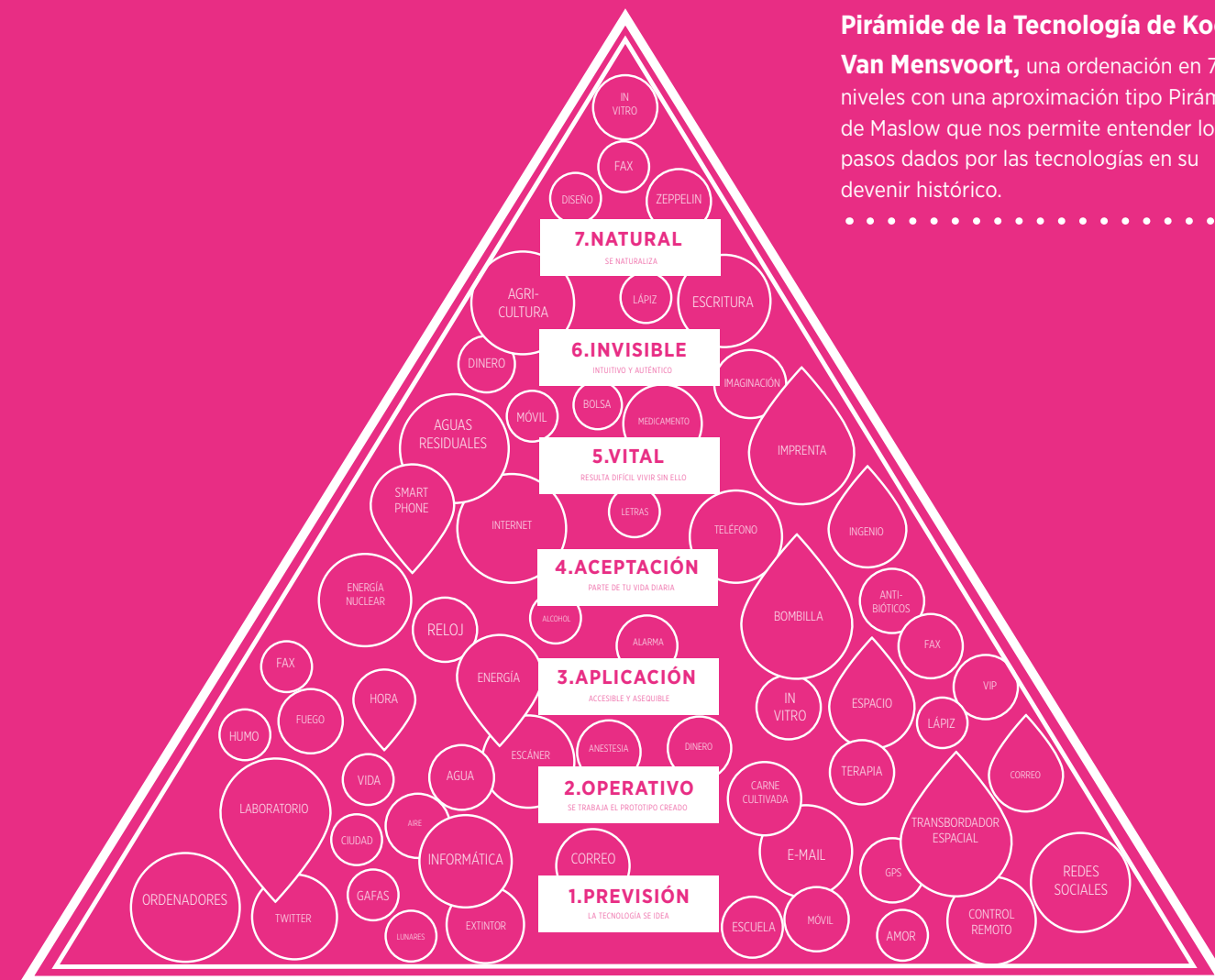
Por encima de la aceptación, las tecnologías se vuelven “vitales”. En esta etapa se convierten en una segunda naturaleza. Hace sólo unas décadas, los teléfonos móviles eran una tecnología desconocida y, hoy en día, se han convertido en una parte tan importante de nuestra rutina diaria que sentimos como si nos faltara una extremidad si accidentalmente lo perdemos u olvidamos.

Una tecnología se mueve desde la etapa de aceptación a la etapa vital si se cumpliera la hipótesis de que su desaparición causaría una crisis total en el estilo de vida de sus usuarios. La frontera entre ambos niveles, sin embargo, es generalmente imprecisa debido a las diferencias personales y culturales. Esta etapa a menudo se ve facilitada por el desarrollo de tecnologías anteriores sobre las que se van alcanzando nuevos desarrollos, sin electricidad no hay Internet; sin Internet no hay correo electrónico, etc.

La tecnología verdaderamente exitosa se acaba volviendo “invisible”, es decir, ya no es reconocida como tecnología en absoluto; más bien se incorpora en el tejido de la vida cotidiana en un grado tal,

que se vuelve indistinguible de ella. Por ejemplo, la escritura, que hoy en día es omnipresente en la gran mayoría de los países y, no sólo en los libros, periódicos, revistas o pantallas digitales; sino también las señales de tráfico, grafitis o vallas publicitarias. Dinero, ropa o agricultura son otros ejemplos de tecnología que se ha vuelto invisible; mientras que se inventaron hace miles de años y tuvieron un impacto notable en la vida de nuestros antepasados, hoy ya no las reconocemos como tecnologías.

Mientras que las tecnologías en la base de la pirámide se sienten como artificiales y ajenas, de la mitad hacia arriba se empiezan a convertir en familiares y aceptadas hasta el momento en que se empiezan a experimentar como una segunda naturaleza. Después de convertirse en vitales y, posteriormente en invisibles; el último nivel que una tecnología puede alcanzar es el de ser “naturalizada”. Las tecnologías totalmente naturalizadas están tan integradas en nuestras vidas que las consideramos parte de nuestra naturaleza humana. Se han movido más allá de ser una herramienta vital o hábito de nuestra sociedad. Tal vez, el mejor ejemplo de una tecnología que se ha naturalizado en su totalidad sea la cocina.



Pirámide de la Tecnología de Koert

Van Mensvoort, una ordenación en 7 niveles con una aproximación tipo Pirámide de Maslow que nos permite entender los pasos dados por las tecnologías en su devenir histórico.

Una vez analizados los siete niveles, y entendiendo la complejidad de recorrerlos con éxito, aquí el aprendizaje sería la necesidad de someter a los proyectos, innovaciones o desarrollos tecnológicos a un análisis teórico de cómo se comportarían en cada una de las fases, sobre un papel, sometiéndolo a todo tipo de hipótesis, contrastándolas con nuestros públicos objetivos, analizando el entorno, las tendencias, competencia, investigaciones propias y estudios publicados y sobre todo, recorriendo este camino avanzando hacia delante y hacia atrás (un paso atrás en un proceso de innovación y desarrollo normalmente tiene como resultado un gran avance) tantas veces como sea necesario.

3. APRENDIZAJES Y OPORTUNIDADES

Más allá de las propias conclusiones a las que el lector podrá alcanzar, hemos extractado los 10 insights más relevantes obtenidos como fruto del trabajo final realizado;

1. Big Data: el análisis de la ingente cantidad de datos, es una herramienta fundamental tanto en las fases previas al lanzamiento así como en fases posteriores de test, implantación u optimización. Conocer al target, las tendencias, canales o competencia, está hoy al alcance de la mano.

2. Multigeneracional: las tecnologías que definitivamente son consideradas exitosas por parte del consumidor de forma masiva, son aquellas que tienen un carácter multigeneracional. Su penetración podrá ser duradera y universal en la medida de que su uso final sea accesible a la mayor parte de la población.

3. Tecnología útil: detectar espacios no cubiertos en el día a día de nuestro consumidor, es uno de los motores para conseguir que nuestra tecnología sea un éxito. Necesitamos detectar problemas reales de nuestro target y ofrecer una solución a través de la tecnología. Sólo aquellas que lo consigan, tendrán la frecuencia de uso por parte del usuario necesaria.

4. Usabilidad y Diseño: el análisis de la usabilidad de cualquier tecnología se ha de realizar con el consumidor en el centro de la estrategia. Diseño y usabilidad deben de trabajar para optimizar nuestra tecnología y que la satisfacción de uso por parte del usuario sea máxima.

5. Recomendación: es el motor principal para el éxito de cualquier tecnología y debemos de incidir en que nuestros proyectos tecnológicos tengan la capacidad de generar conversación social. Para ello, nuestros proyectos deben conocer y respetar las reglas de los diferentes canales disponibles para así comportarse con las mismas normas de utilización que el resto de usuarios.



6. Oportunidad: España se encuentra en un proceso de madurez en referencia al uso de plataformas digitales (e-commerce, Apps, redes sociales, plataformas de compra...). Hay sectores muy maduros donde la introducción de nuevos players es muy complicada, pero cuenta con buenas oportunidades en productos como la restauración, movilidad o salud donde comienzan a posicionarse compañías internacionales.

7. Gestores tecnológicos: la transformación digital está cambiando de manera radical la forma de pensar en las empresas. El pensamiento digital no debe tener fisuras y debe estar integrado en la estructura de la compañía. Para ello tomará especial relevancia en las organizaciones, los “gestores tecnológicos”, sin ellos esta integración difícilmente será posible.

8. Generación Mobile: se está produciendo un cambio de paradigma en los intereses de los nuevos trabajadores. La revolución tecnológica ha provocado que la “generación mobile” sea capaz de

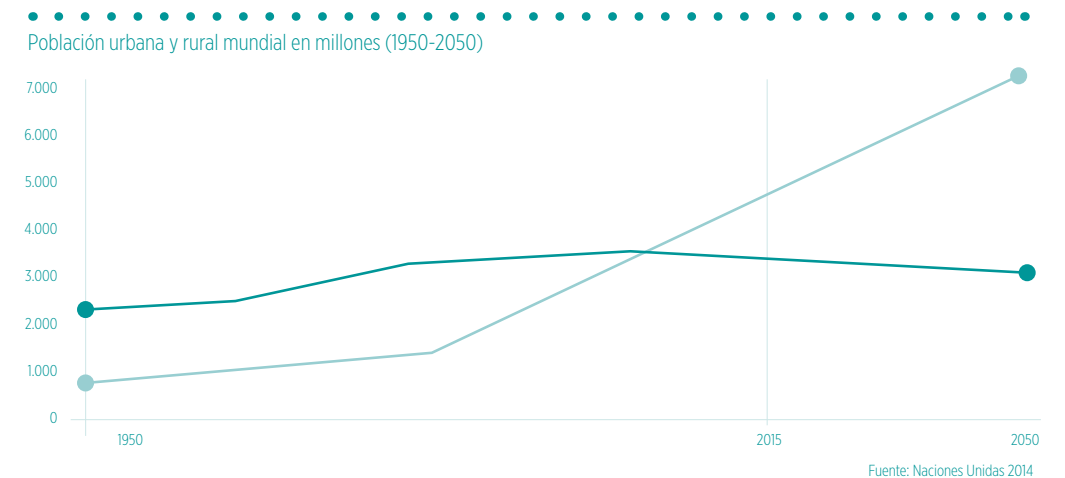
renunciar a parte de su sueldo a cambio de trabajar en una organización flexible que le permita adaptar el trabajo a sus intereses vitales. Solamente así serán felices dentro de las organizaciones.

9. Consumidores tecnológicamente diferentes: el tipo de usuario, va a determinar nuestra estrategia a la hora de pensar y desarrollar una App. Si nos dirigimos a la mayoría de la población, la utilidad jugará un papel fundamental para su descarga y vida útil. Si, por el contrario, nos dirigimos a un nicho de mercado 100% tecnológico, tendremos que ser siempre novedosos y estar a la moda y, de conseguirlo, tendremos la oportunidad de monetizar el desarrollo vía descargas.

10. Tecnología Invisible: Aquellas innovaciones que atienden a necesidades cotidianas de un amplio espectro de población, son las que tienen mayor posibilidad de convertirse en “invisibles” e integrarse en nuestro tejido de la vida cotidiana.

4. CIUDADES CONECTADAS. TECNOLOGÍA, CIUDADANOS Y CIUDAD

El inicio del siglo XXI marcó el punto de inflexión mundial, en el que las ciudades superaron por primera vez en la historia al medio rural en número total de habitantes. Este fenómeno, lejos de ser puntual, marca una tendencia que apunta a que en 2050 el total de población urbana duplicará a la población del campo, absorbiendo las urbes el 100% del crecimiento poblacional neto en los próximos 35 años.



Este fenómeno, junto con los propios equipamientos y servicios que el ciudadano demanda a la ciudad, hace que ésta se haya convertido en el espacio idóneo para el desarrollo de oportunidades de colaboración, pero también en plataforma de expresión de conflictos, configurándola así, como escenario óptimo para la implantación y desarrollo de tecnologías de todo orden, especialmente en lo referente a movilidad, medioambiente, salud, seguridad, educación, economía o gobierno.



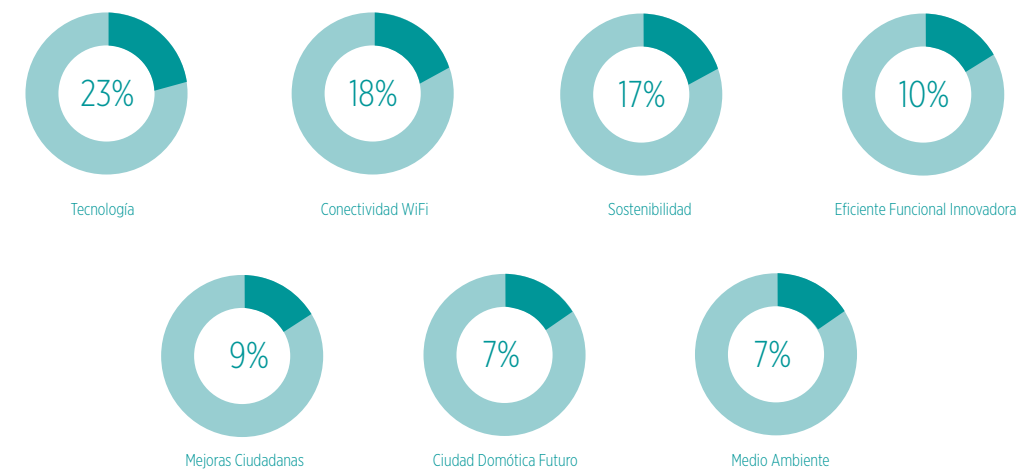
Acercarse al fenómeno de la ciudad como espacio de relación estrecha entre ciudadanos y entorno, pasa por analizar con menor o mayor profundidad el concepto de “smart city”, un concepto muy introducido en el ámbito de las instituciones aunque muy lejano todavía del ciudadano que lo percibe como una cuestión “institucional” o “de políticos”, lo cual no significa que no exista, ni mucho menos, una interacción real que los ciudadanos mantenemos de forma natural y más o menos intensa con el entorno-ciudad a través de las tecnologías.

Tal y como veremos a continuación existe un gap claro desde la aproximación tecnológica que las instituciones hacen a la ciudad, con la del verdadero uso que en última instancia realizan y demandan los ciudadanos. Un gap de tamaño considerable y difícilmente justificable si tenemos en cuenta la cantidad de recursos que la propia administración española destina a este tipo de iniciativas. Según datos de la propia administración del Estado, actualmente 126 municipios (de los que más de 50 son grandes ciudades) cuentan con casi 900 iniciativas identificadas como “Smart” e iniciativas

que se están desarrollando en ámbitos como la administración digital, información, participación, planificación y transparencia, accesibilidad, conectividad, estacionamiento, infraestructuras, transporte y tráfico, desarrollos web o redes sociales.

Así, mientras las administraciones a través de sus diferentes programas ponen el foco en los ámbitos mencionados, el ciudadano lo que realmente demanda es que se le facilite la autopista acceder a la información, desde cualquier lugar y en todo momento. Solucionar ese gap para poder acceder a dicha información es el paso indispensable para que la tecnología se configure como un factor relevante en la conexión (emocional y real) entre ciudadanos y ciudad.

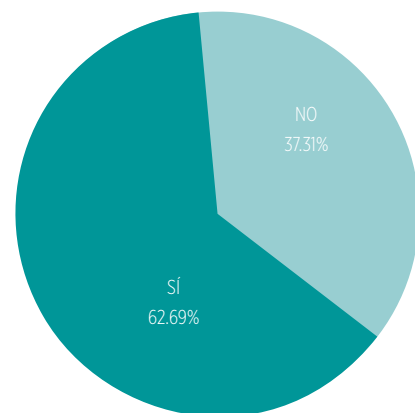
Principales elementos que atribuyen los ciudadanos al concepto de una smart city.



Fuente: Estudio Smart Spain Citizens 2015

Analizando las respuestas del panel realizado ad-hoc para el presente estudio nos encontramos con que el 63% de los ciudadanos declaran haberse conectado en el últimos mes a una red Wi-Fi fuera del ámbito del hogar o del trabajo.

¿Te has conectado el último mes a la red WiFi de algún lugar público?



*Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016

Dato por otra parte nada sorprendente ya que si se lee sumado al acceso a Internet desde dispositivos móviles, (según Telefónica el 88,3% de los usuarios ya acceden a Internet a través del teléfono, superando por primera vez al ordenador como puerta de acceso a la red), nos confirma que estamos ante un ciudadano totalmente conectado a su entorno. Lo que verdaderamente llama la atención es que más del 60% de los usuarios del total de los 63% que declararon conectarse ese último mes a una Wi-Fi pública (un 37,80% del total), lo hicieron en espacios de ocio (centros comerciales, bares, restaurantes, cafeterías).

¿Te has conectado el último mes a la red WiFi de algún lugar público?



*Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016

Este análisis refleja claramente por un lado, el bajo ratio de conexión en dependencias de la Administración o en espacios públicos abiertos (en la calle), lo que ahonda en la idea de que no existe una posibilidad real de conectarse “públicamente”. Ello no quiere decir que el ciudadano no entienda como útil o que no utilice, que sí lo hace, las posibilidades de realizar gestiones electrónicamente con la Administración, como pedir una cita, realizar una consulta, obtener un certificado o presentar algún documento.

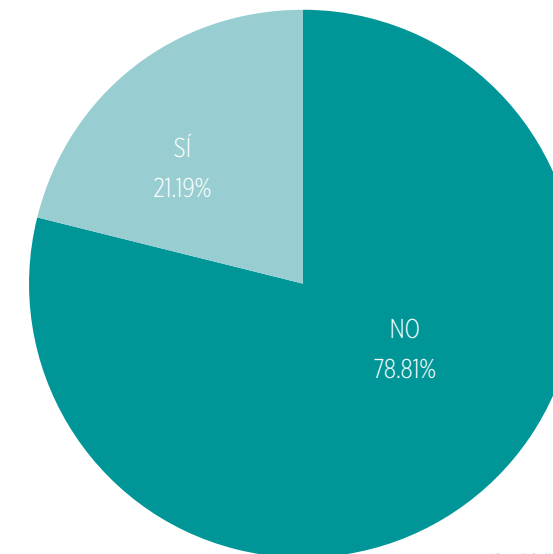
Por otra parte tampoco las marcas han sabido aprovechar esta oportunidad real de ocupar ese espacio y rentabilizar esa necesidad de conexión, llegando de esta forma al ciudadano-consumidor de manera natural para el ciudadano y relevante para la marca, ya que una vez gestionado el canal, podrá ofrecer sus contenidos a cambio del acceso a conexiones en cualquier ámbito de la ciudad o al menos en determinados espacios de esta, a modo de “espacios patrocinados”.

Son, en esencia, este tipos de intercambios los que el consumidor actual acepta de manera natural, si bien claramente no esta dispuesto a recibir impactos publicitarios a cambio de nada, cuestión esta que se ve claramente en el incremento de ad-blockers (según el primer estudio realizado por IAB, uno de cada cuatro internautas podrían estar usando un ad-blocker en España), se muestra receptivo si esto se plantea en términos de transacción o lo que es lo mismo, beneficios para ambas partes. El usuario en este caso recibe un contenido relevante o un servicio aceptando a cambio recibir publicidad.

MOVILIDAD URBANA

Es en este ámbito tan sensible como el de facilitar el desplazamiento de los usuarios donde volvemos a encontrar un amplio margen de mejora en la movilidad urbana, solamente el 21,19% de los encuestados en nuestro estudio han utilizado una aplicación de movilidad urbana frente a un 78,81 % que no ha utilizado ninguna, lo que representa una clara oportunidad ya que es que estamos hablando de un servicio como el transporte que, además, se utiliza diaria e intensivamente.

.....
¿Has utilizado alguna aplicación de movilidad urbana?



.....
*Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016

Además, cabe destacar que de ese 21,19%, prácticamente la mitad utilizaron BlaBlaCar, una aplicación pensada para los desplazamientos inter-urbanos. Este hecho reduce a poco más de un 10% real, los usuarios que han utilizado estas herramientas en el ámbito urbano. Las aplicaciones utilizadas por este 10% fueron Car2go, Uber, Mytaxi, Wayzycar, E-park o webs de la Administración.

Un mayor uso de este tipo de aplicaciones, permitirá racionalizar el uso de los medios, a través del análisis de los comportamientos y de la propia información compartida en tiempo real por los ciudadanos, reduciendo, o mejor dicho, racionalizando los recursos actualmente destinados a la movilidad de personas.

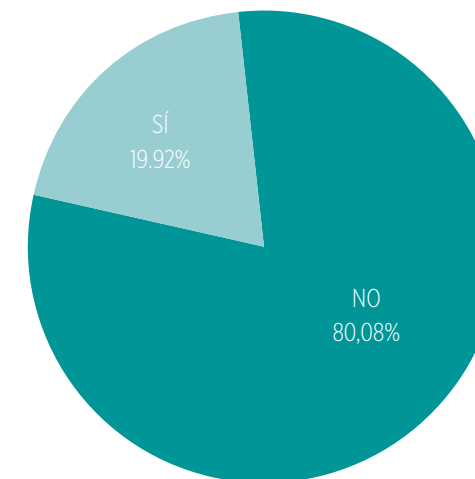
LA RELACIÓN DEL CIUDADANO-CONSUMIDOR CON LOS RETAILERS ONLINE

Para acercarnos a este escenario hemos abordado dos áreas de consumo habitual que además nos ofrecen lecturas diferentes, pero trasladables a otros escenarios donde las marcas están librando la batalla por el consumidor, la compra en el supermercado online como aspecto básico de nuestro consumo, transversal a prácticamente toda la población y que podríamos considerar como un modelo de consumo higiénico o funcional, ya que obedece a necesidades básicas y diarias (de una u otra manera todos tenemos que hacer la compra en algún momento) y la comida a domicilio, con un componente lúdico mucho mayor y donde intervienen otros factores menos básicos.

Como apunte de la relevancia de las tecnologías en la compra a domicilio, señalar que un 19,92% de los encuestados hicieron su compra el último mes en un supermercado online, con un ticket medio

de 75 € que, trasladado al total de población española, representa ya un volumen de negocio de cientos de millones de euros solamente en compras en el supermercado.

¿Has comprado en el último mes en un supermercado online?

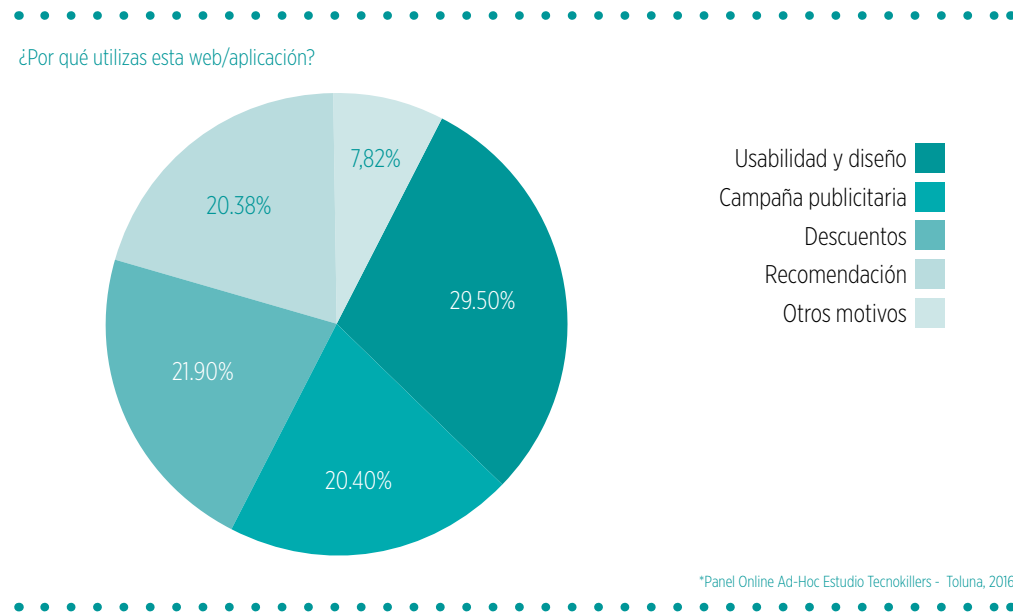


*Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnología Útil, Toluna, 2016

Por otra parte tenemos que el 27,54% de los usuarios han pedido online, al menos una vez comida, a domicilio. Como dato curioso a destacar está el hecho de que la plataforma más utilizada por los usuarios (con un 12%, es decir uno de cada 3 consumidores que habían pedido comida a domicilio) ha sido Telepizza (www.telepizza.es), curiosamente un modelo con 30 años (nace en 1986) basado en compra por teléfono, por lo que la podríamos considerar prácticamente pre-digital. Entre las

plataformas “nativas digitales” destacan Just Eat (www.just-eat.es) y la Nevera Roja (www.laneveraraja.com) con un porcentaje sensiblemente menor.

Así los aspectos más destacados por los usuarios a la pregunta de “¿por qué utilizas esta web/ aplicación?” fueron la facilidad de uso (usabilidad y diseño) con un 29,50 %, la campaña publicitaria con 20,40 %, los descuentos 21,90 %, la recomendación 20,38 %, otros motivos un 7,82 %.



APRENDIZAJES Y OPORTUNIDADES

1. Existe una demanda real, no cubierta en el ámbito del acceso a la tecnología e información en espacios públicos, construir esa “autopista” libre de peajes para el ciudadano que le permita acceder y conectar en cualquier lugar con contenidos y servicios.
2. La tecnologías con mayor aceptación, son aquellas que facilitan tareas y necesidades cotidianas, que el usuario realiza habitualmente; compras en el supermercado, bancos, transporte u ocio entre otras. Cuanto mayor nivel de especialización, menor es el ratio de repetición de uso y por tanto, proporcionalmente menor sus posibilidades de éxito.
3. Es fundamental dedicar recursos a lograr un alto nivel de facilidad de uso (usabilidad) y obtener un buen nivel de diseño, estos dos aspectos sumados a una correcta promoción y recomendaciones de los propios usuarios, componen la esencia del éxito de las nuevas tecnologías.
4. La movilidad de los ciudadanos, la optimización de los recursos asociados al transporte, así como la mejora y aprovechamiento de los tiempos de traslado, ofrecen importantes oportunidades de desarrollo tecnológico.

5. CONSUMO DE CONTENIDOS Y OCIO A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA

El entretenimiento es uno de los “niños bonitos” de la tecnología; se podría decir que tecnología y ocio, han conectado, se entienden; aunque para llegar a este punto hayan tenido que atravesar algún que otro desierto, como en casi todas las relaciones.

La Cuarta Revolución Industrial nos ofrece etapas a veces disruptivas. En los próximos meses tendremos en nuestros hogares múltiples dispositivos interconectados, como Google Home, un asistente conversacional capaz de establecer diálogos continuos con las personas, de conocer sus prioridades, entenderlas y ayudar en múltiples tareas, como por ejemplo, proyectar fotografías y videos, controlar tu hogar o responder preguntas, etc. Y esto siendo sólo un ejemplo de lo que está por venir, nos da una idea del futuro que nos llega. La manera de disfrutar del entretenimiento cambiará radicalmente en los próximos 5 años.

LA TECNOLOGÍA, EL OCIO Y LA PIRATERÍA

Decir que el entretenimiento a día de hoy es uno de los grandes beneficiados del impacto en la sociedad de la tecnología puede resultar contradictorio por la estrecha relación que siempre ha tenido con el fenómeno que conocemos como “piratería”, pero afortunadamente, hoy hay luz al final del túnel.

Por ejemplo, adentrándonos en el territorio musical, el mp3 (creado por Karl Heinz Brandenburg siendo estudiante en la Universidad de Erlangen Nuremberg en 1982) dio impulso a una serie de



plataformas de descargas ilegales que situó a la industria musical en una comprometida situación. A partir de ese momento, la industria percibe a la tecnología como la mayor de sus amenazas y trata de enfrentarse a ella sin éxito alguno.

El gran tsunami tecnológico es imparable y la industria musical tarda varios años en ver que trae consigo nuevas oportunidades de negocio. Hoy, el consumo de música en streaming supera al consumo físico y en grandes “major” como Warner Music Group, es ya la primera fuente de ingresos para el sector.

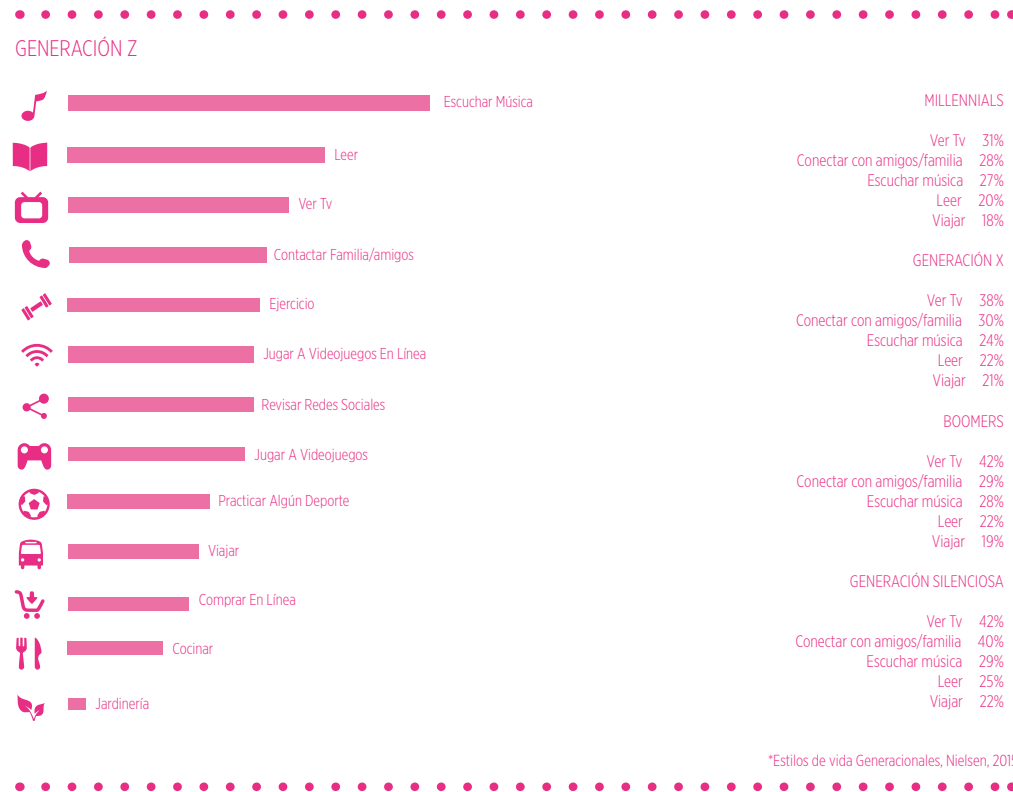
Los ingresos de la industria musical en 2015 consiguieron los mejores resultados de los últimos 20 años con un repunte del 3,2% gracias al consumo de música por streaming, según adelantaba la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI) en su último Global Music Report.

El resto de sectores vinculados al entretenimiento han padecido similares procesos para llegar a un punto de cohesión que beneficia a todas las partes. Hoy se puede decir que la Industria del entretenimiento está sabiendo “leer” al detalle las nuevas instrucciones del escenario tecnológico y vislumbra un futuro con optimismo.

¿ES ESPAÑA UN PAÍS ALTAMENTE CONECTADO?

Si durante años hemos estado en la lista negra de la piratería, también lideramos otras ligas relacionadas con el consumo tecnológico. España es el país mejor conectado de Europa, según el “Informe Anual Sociedad de la Información en España”, realizado por la Fundación Telefónica. España se sitúa en segunda posición, tras Nueva Zelanda, de los países de la OCDE en los que las suscripciones de fibra óptica han experimentado mayor crecimiento, con un 150,8% más.

Las generaciones consumen de diferente manera, dependiendo de a cuál se pertenece, se consumirá prioritariamente un producto de entretenimiento u otro. Un estudio ofrecido por Nielsen sobre Estilos de Vida Generacionales ofrecía un interesante mapa de prioridades al respecto:

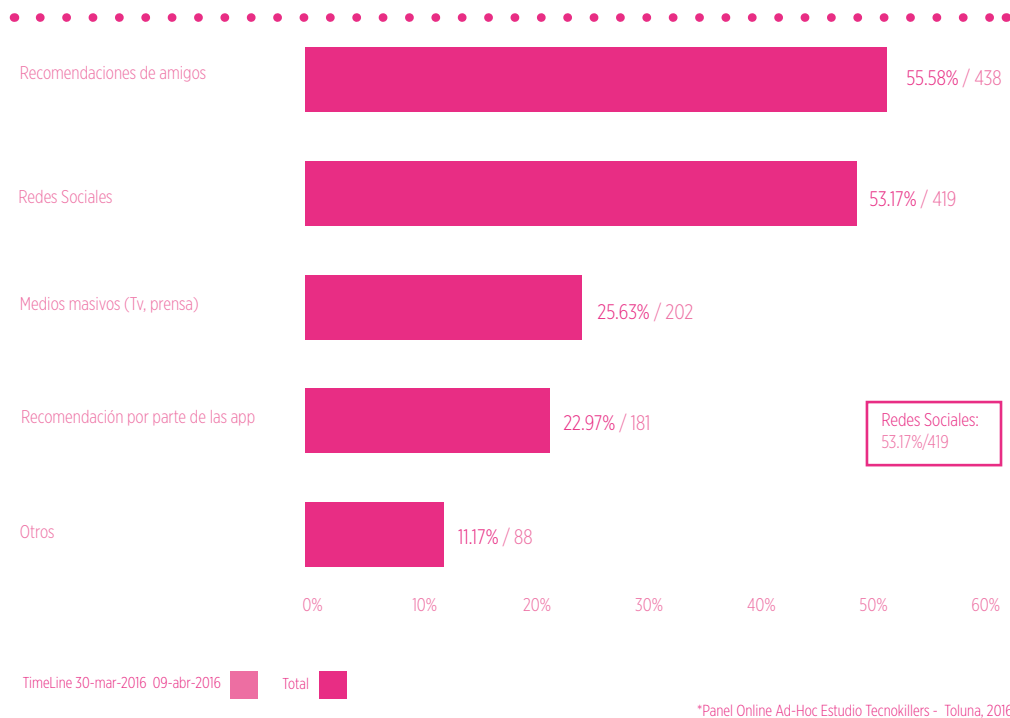


Los más jóvenes se declinan por escuchar música, los videojuegos y los juegos online; mientras que, por ejemplo, la Generación X (nacidos entre 1965 y 1980) priorizan ver la televisión, conectar con amigos y leer. Así mismo, el smartphone se convertirá cada vez más, en soporte prioritario para consumir este tipo de productos de entretenimiento.

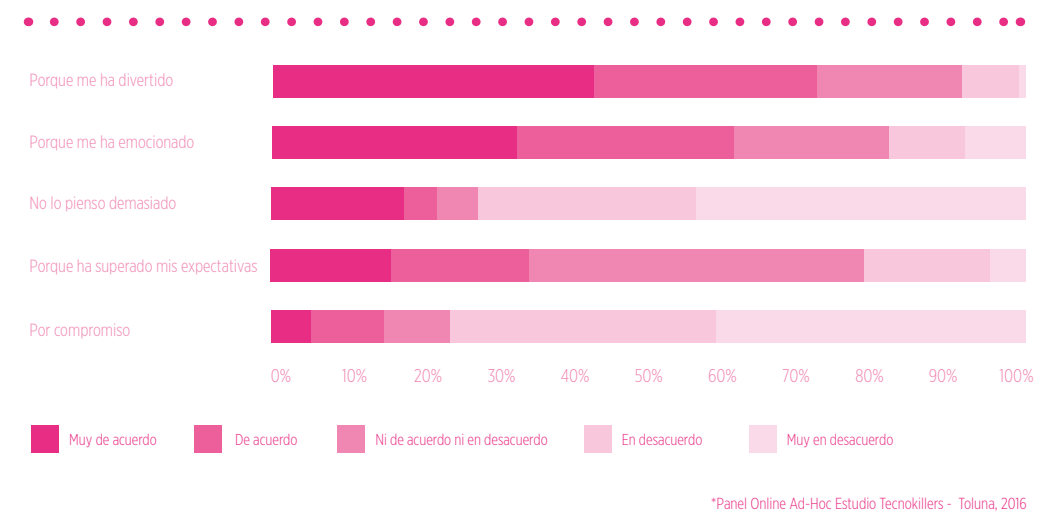
En este escenario, las grandes marcas trabajan a destajo para tratar de entender el comportamiento del consumidor y, en este sentido, hay varias incógnitas aún por definir: ¿Por qué viraliza un producto? ¿Por qué elegimos un producto determinado con tanta oferta a nuestra disposición? ¿Cómo descubre el consumidor un producto?

¿CÓMO DESCUBREN LOS USUARIOS LOS PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO?

En el estudio que hemos realizado formulamos la última de las tres cuestiones expuestas anteriormente para tratar de entender qué factores provocan la aceptación de un nuevo producto de entretenimiento. El resultado es contundente: la recomendación de amigos y las redes sociales son los verdaderos drivers de esta acción.



Las redes sociales son el medio prioritario para compartir este tipo de productos y la recomendación, la manera más notoria de promocionarlo. Por nuestra parte, quisimos profundizar más en este fenómeno y preguntamos a nuestros encuestados “¿por qué criterios compartes contenido de entretenimiento en Redes Sociales?”



Diversión y emoción son los principales activos para llevar a cabo este comportamiento en el consumidor. Además, debemos tener en cuenta variables como la duración del contenido, el formato y la presentación al entorno digital.

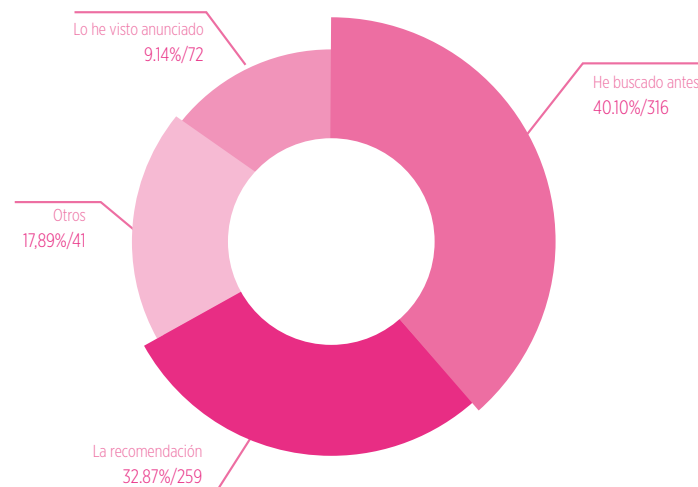
¿POR QUÉ NOS DECIDIMOS POR UN PRODUCTO U OTRO?

Uno de los principales efectos que la tecnología ha provocado en el consumidor es la manera de efectuar la compra de un producto.

Hoy forma parte del ecosistema acudir a comparadores de precios online, ampliar información sobre

el producto que pretendemos adquirir o acudir a foros para captar opiniones, una muestra más del poder que Internet otorga al consumidor. Se puede decir que hoy en día, al consumidor actual le gusta más hacer webrooming antes que showrooming, y esto también afecta al consumo de productos de ocio.

Focalizándolo en el territorio del entretenimiento, nos encontramos con un consumidor que posee millones de canciones, cientos de películas, series, ebooks, etc. a golpe de clic; de ahí nuestro interés en conocer cuál es el primer elemento influyente en la decisión de elegir un producto u otro.



* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

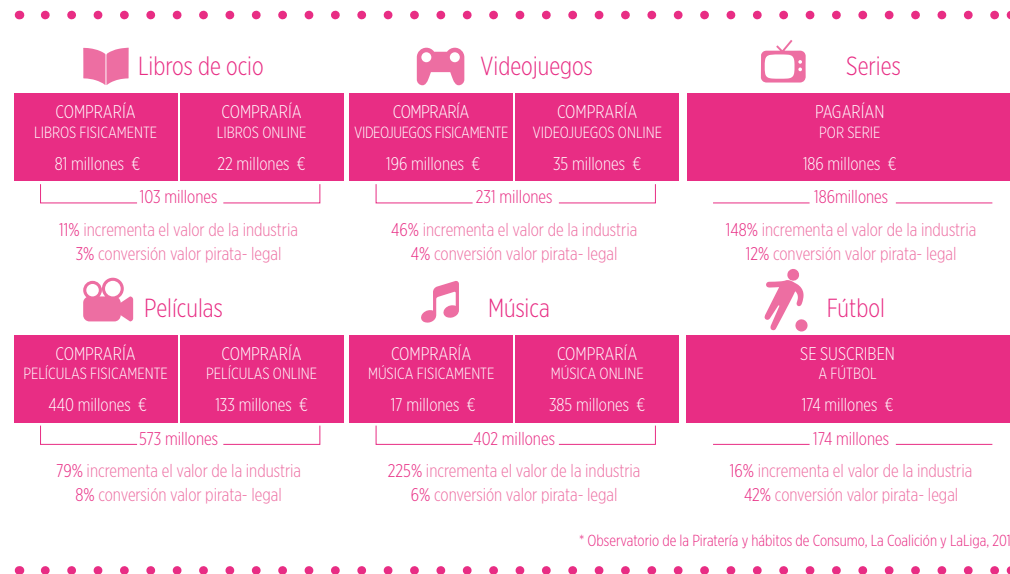
Como se puede comprobar, la pre-búsqueda y la recomendación son vitales a la hora de tomar una decisión ante tan abrumadora oferta; de ahí que hoy sea de vital importancia tener una excelente exposición en la red y dirigir las campañas al consumidor tratando de sorprender y emocionar siempre aportando valor.

Otra prioridad de cualquier empresa para la industria del entretenimiento será usar la red como canal para informar y educar a los potenciales consumidores, siendo las redes sociales el vehículo perfecto para llevarlo a cabo.

LA HUELLA DIGITAL

Un elemento que resultará clave en cualquier estrategia de contenido de entretenimiento está en la denominada “huella digital”. El rastro que cada día dejamos en la red deberá ser gestionado de manera inteligente por las grandes empresas para ofrecer productos más enfocados al consumidor. De esta manera, sólo veremos delante de nuestros ojos aquello que tenga un mayor número de posibilidades de satisfacerlos, eliminando el trayecto de la toma de decisión a la hora de adquirir un producto. Para muchos, la huella digital será el nuevo recurso natural de siglo XXI.

Aún con todo lo expuesto en los puntos anteriores, siguen existiendo sombras en el consumo digital del entretenimiento tal y como publica El Observatorio de la Piratería y Hábitos de Consumo 2015 en España.



Podemos destacar algunos titulares del estudio anteriormente citado:

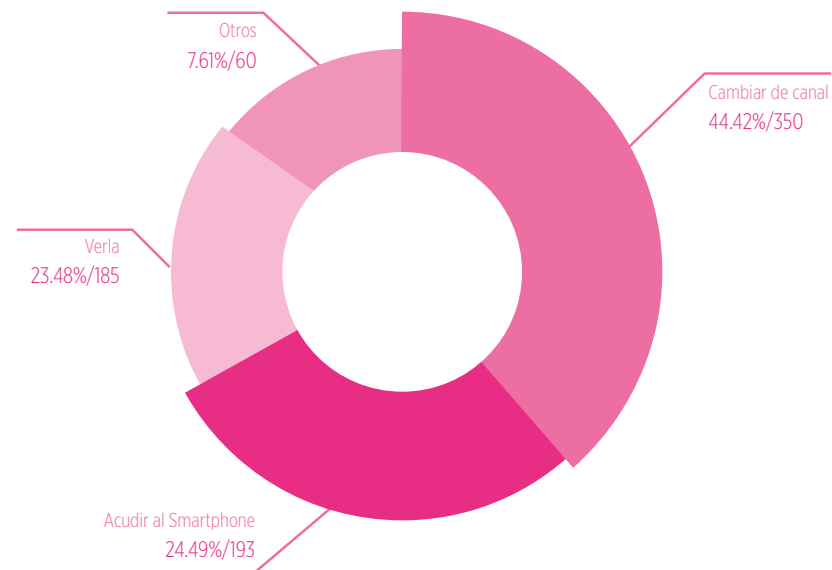
- El 87,48% de los contenidos consumidos en 2015 eran ilegales.
- El sector de los videojuegos es el que más crece en consumo ilícito de novedades.
- El consumo sin piratería permitiría crear 21.672 puestos de trabajo.
- El fútbol es otro de los grandes perjudicados. El 75% de los usuarios que acceden ilícitamente lo hacen porque consideran que “los futbolistas ya ganan mucho dinero”.

La solución para tratar de subsanar este problema pasa por una mayor implicación, concienciación y conocimiento de las nuevas opciones que trae consigo la tecnología además de ofrecer valores añadidos al producto final difícilmente pirateables.

¿QUÉ PAPEL JUGARÁ LA PUBLICIDAD EN ESTE NUEVO ESCENARIO?

Otro de los aspectos que llegan con la disrupción tecnológica se centra en el valor que le damos a la publicidad cuando consumimos contenido de entretenimiento. Tal y como venimos apuntando, la “publicidad de interrupción” tiene los días contados, el poder que la tecnología otorga al usuario ha golpeado duramente al modelo de publicidad que dominaba en los diferentes soportes en los últimos años.

Ahora, el usuario decide si quiere recibir publicidad de una marca cuando consume productos de entretenimiento y esa decisión irá en virtud de la aportación que la propia marca ponga en valor en su campaña. El Native Advertising y Branded Content son los modelos de integración que reinan en el nuevo contexto y por los que más marcas trabajan para lograr conectar con el “sistema límbico profundo (DSL)” de sus consumidores, el lugar del cerebro donde se cuecen las emociones. Por nuestra parte teníamos interés en conocer “qué hace el usuario cuando, viendo un producto de entretenimiento, le interrumpen con publicidad”.



Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

En el gráfico se puede apreciar cómo sólo el 23% de las personas aceptan y ven la publicidad sin interrupción. El usuario quiere “publicidad que no parezca publicidad” es por eso que el sector publicitario va a cambiar más en los próximos 5 años que en los pasados 50; y marcas y agencias deben ubicar al consumidor en el centro de toda estrategia.

Ahora es necesaria una publicidad ad-hoc y medible en el tiempo, integrada en los contenidos, más creativa, con ideas que emocionen y favorezca la conexión de la marca con la cultura del consumidor;

en resumen, que aporte valor. La publicidad de interrupción en contenidos de entretenimiento caerá en picado en los próximos años y dará lugar al llamado “Ad Marketplace”, un escenario de transformación comercial en el que el consumidor rechazaría todo modelo convencional de publicidad, pudiendo elegir sus formatos favoritos. Así lo señala IBM en su último estudio “The End of Advertising as we Know it”.

INTERNET DE LAS COSAS PARA UN ENTRETENIMIENTO CONECTADO

Seguro que has oído hablar de este término tecnológico en más de una ocasión. Internet of Things (IoT) trata básicamente de que el mayor número de cosas estén conectadas a Internet. De esta manera, no solo la tablet, el smartphone, ordenador y la tv estarían conectadas a la red sino que ahora, todo aquello que te rodee tendrá opciones para integrarse en este proceso con el objetivo de hacer que las cosas adopten otro sentido.

Contenidos de entretenimiento recurrentes como la música, el cine y los videojuegos, saldrán de la pantalla de los soportes actuales para ser consumidos de manera diferente. Nada será igual.

En el ámbito del entretenimiento, cobran especial relevancia estos dos escenarios:

a) El Coche.- La inmersión del Wi-Fi en los vehículos es ya una realidad. Aunque llevamos toda la vida consumiendo contenido de entretenimiento en el interior de un vehículo (radio, tv, libro..), es

ahora cuando las grandes compañías tratan de posicionarse para lo que se considera el próximo gran golpe de la revolución tecnológica.

Ya podemos acceder desde un vehículo a toda la música de Spotify y actores como Netflix o Wuaki Tv se sumarán a la corriente.

En los próximos años, jugar a la PSP sin necesidad de llevar la consola a cuestas será una realidad.

b) El Hogar.- Sin duda, el lugar donde consumir entretenimiento siempre fue una tradición, seguirá ostentando un lugar de privilegio en este Internet de las Cosas. ¿Cuántos aparatos podrían estar conectados entre sí dentro de un mismo hogar?. Podríamos decir que decenas y decenas.

Ver videos de YouTube desde el frigorífico, jugar a videojuegos online en una pared del hogar, escuchar tu podcast favorito cuando accedas al WC para asearte o que suene una playlist ad hoc siempre que accedas al hogar, será realidad en los próximos años.

En contra de lo expuesto, el Internet de las Cosas se golpea con algunas barreras. Una encuesta realizada por Accenture en 2015 desveló algunas de las razones por las que los usuarios no confían en este proceso:

- El alto precio de usar dispositivos conectados (62%).
 - La seguridad y la privacidad (47%).
- Desconocimiento de los equipos (40%).

Los wearables y el resto de dispositivos para el hogar llegan a duras penas al 10% de penetración. Estas barreras irán desapareciendo con el paso del tiempo y el IoT será una realidad en la mayoría de los hogares españoles.

EL PODER QUE LA TECNOLOGÍA OTORGA AL USUARIO

El mundo está cambiando, lo tenemos todo a nuestro alcance y, tras varios años de saturación y bombardeo masivo de propuestas de entretenimiento, comenzamos a saber seleccionar y priorizar sobre lo que realmente nos interesa y aporta valor.

La “atención” será el elemento más preciado de los próximos años. El “aburrimiento” está en peligro de extinción. La llegada del Smartphone y la interconectividad mundial, donde cualquier persona puede acceder a todo tipo de producto de entretenimiento independientemente del lugar, día y hora en la que se encuentre, han ocasionado el que ahora las grandes marcas del entretenimiento luchan por un único objetivo: estar entre las prioridades de la mente del consumidor.

La industria del entretenimiento se apunta a la transformación digital y varios segmentos ven más luces que sombras, aún quedando camino por recorrer. El entretenimiento hace 20 años significaba ir al teatro, al cine, a un concierto o al fútbol. Hoy, el entretenimiento es consumir vídeos de YouTube, comprar un ebook en Amazon, cazar Pokemons o ver una serie en Netflix donde y cuando se desee; hoy, el entretenimiento es móvil y se centra exclusivamente en el usuario.

Ahora hay menos distancia entre el producto y el consumidor final; la oferta se dispara y hay igualdad de oportunidades, pero el tiempo que el consumidor invierte en entretenimiento es limitado y su nivel de exigencia será cada vez mayor; de ahí que los creadores tengan la imperiosa necesidad de elevar los índices de auto-exigencia para llegar a ofrecer productos que se aproximen a la excelencia.

En los próximos años vamos a tener un contenido cada vez más personalizado, por ejemplo, Netflix ya ha estrenado una serie (House of Cards) con un argumento basado en los gustos que ha detectado en su público. Además, el tiempo de decisión del usuario se minimizará aún más.

Google asegura que para 2020 el hogar del futuro tendrá una media de 26 dispositivos conectados y más de 40 millones de canciones, miles de películas, cientos de series, ebooks... y todo en nuestro bolsillo.

APRENDIZAJES Y OPORTUNIDADES

1. España será una de las primeras potencias europeas en consumo de entretenimiento online. El consumo seguirá en aumento tanto en cuanto los Millennials vayan obteniendo autonomía económica e incorporándose al consumo de forma masiva.
2. No hay mejor publicidad que la recomendación de un amigo, en este escenario juegan un papel esencial las redes sociales. Por parte de la industria, estos canales deben ser usados para informar,

educar y aportar. La sensibilidad del consumidor ante una campaña publicitaria, obliga a marcas y agencias a centrar el tiro en la aportación de valor, las experiencias y las emociones.

3. El consumidor actual ha cambiado el showrooming por el webrooming, este cambio tiene una especial incidencia en los productos de ocio. La pre búsqueda se convierte en un elemento vital del proceso de compra.
4. La gestión de la huella digital, será clave para conseguir que un producto de entrenamiento tenga éxito, el rastro que dejamos en la red, será utilizada con el objetivo de acabar ofreciendo a cada consumidor solamente los contenidos que tengan un mayor número de posibilidades de éxito. Las empresas productoras de contenidos de entretenimiento que no trabajen con los datos aportados por la huella digital, estarán abocadas al fracaso.
5. Internet de las Cosas revolucionará la manera de consumir contenidos de entretenimiento mejorando la eficiencia de los proveedores de productos y servicios.
6. El usuario manda y tiene todo el poder a golpe de un solo clic. Todo contenido de entretenimiento deberá ir enfocado al consumidor ideal y su atención será el nuevo diamante por el que luchar y trabajar.

6. INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA EDUCACIÓN

La educación es uno de los sectores donde la tecnología ha sido más disruptiva, generando enormes diferencias respecto de unas entidades educacionales a otras, esta enorme transformación ha permitido a la vez, el acceso a nuevos ámbitos y formatos, así como la aparición de nuevos players.

La tecnología no sólo ha permitido cambiar el modelo anterior de enseñanza, sino que ha transformado el entorno de aprendizaje, lo cual ha supuesto un reto, pero también una gran oportunidad para todo profesional, empresa o usuario que desee formarse en cualquier temática, sea en el presente o en el futuro. Es llamativo, así mismo, cómo un servicio básico y necesario como es la educación, en el que los usuarios comienzan a consumirlo de manera obligatoria a partir de los 5 años, es ofrecido por instituciones que no utilizan las tecnologías a las que dichos estudiantes (o “clientes”) están acostumbrados en el resto de sus ámbitos de consumo.

Para un niño de 5 años un Smartphone no es tecnología, es un producto natural en su vida diaria que todo el mundo utiliza y que él mismo es capaz de controlar en muchos casos. Muchos niños a esta edad ya han realizado videollamadas, consumen vídeos de YouTube, han enviado fotos o mensajes por WhatsApp, ha jugado a decenas de juegos en el iPad u otros dispositivos, incluso habrá participado en comunidades dentro de los juegos, en las que ha colaborado para hacer sus equipos mejores, trabajando en equipo de manera remota.

Todo esto forma parte de la realidad de ese niño de 5 años. Es su manera de comunicarse, aprender, divertirse, socializar... pero, ¿cuántas de estas posibilidades son utilizadas en la mayoría de cursos de primero de primaria?

Si pensamos en un joven de 17 años que va a comenzar la universidad, que pasa el 90% de su día con el teléfono móvil a menos de un metro de sí mismo, que consulta Facebook 20 veces al día,



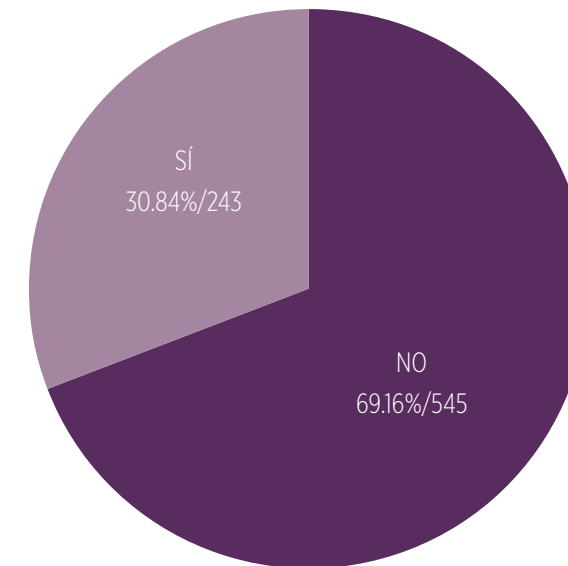
que está acostumbrado a hacer planes, dar su opinión, mostrar sus sentimientos de manera online; pero que luego llega a una clase en la que un profesor habla a 50 ó 100 ó 200 personas durante dos horas, se toman apuntes a mano y luego se estudian; y donde la bidireccionalidad y el aprendizaje es casi nulo.

Pensemos ahora en un profesional de una empresa cualquiera que, como hemos visto anteriormente, también interactúa con sus compañeros por WhatsApp más que por teléfono, que la mayoría de tiempo realiza su trabajo en red, usando el correo electrónico, plataformas de proyectos colaborativos, utiliza medios sociales para gestionar sus contactos, etc. y que se encuentra con que los centros de enseñanza superior siguen metodologías de hace 200 años para impartir su formación.

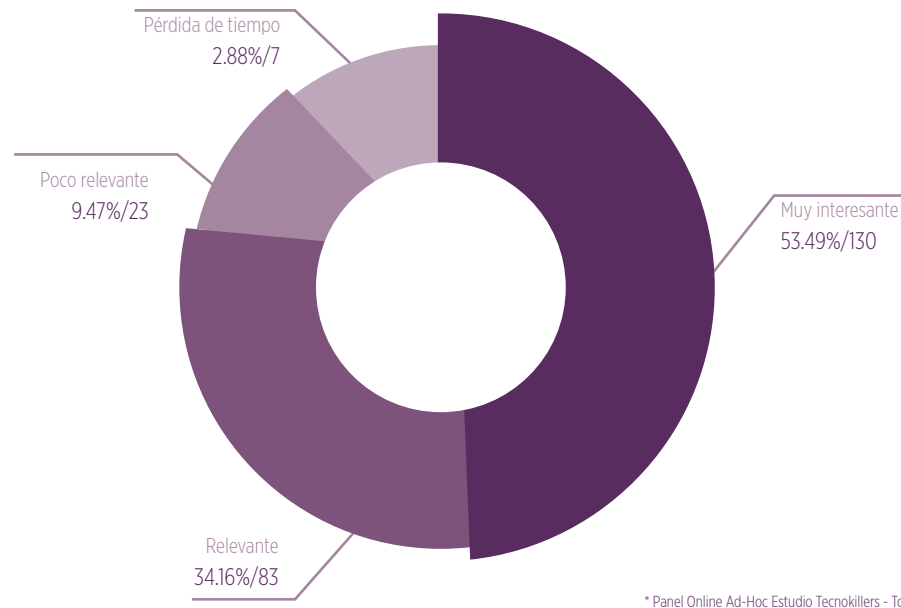
Lo normal, hoy en día, es que haya una desconexión entre el estudiante y el sistema educativo, pues la industria lleva años de retraso a la realidad tecnológica.

Uno de los grandes avances en el campo de la educación es la formación online, tanto síncrona como asíncrona, que permite a cualquier usuario seguir un temario, una serie de contenidos de manera guiada, o no, para el aprendizaje de una materia.

Según el estudio realizado, y siguiendo la tónica de otras encuestas en este mismo sentido, sólo un cuarto de los encuestados confirman que han realizado una formación no presencial en los últimos 12 meses, y de ellos, más del 90% valora como relevante o muy relevante lo aprendido.



* Panel Online Ad-Hoc Studio TecnoKillers - Toluna, 2016.



CAMBIOS EN EL MODELO EDUCATIVO

La tecnología está permitiendo que modelos de enseñanza y aprendizaje basados en el profesor, cambien a modelos basados en el estudiante. Esto conlleva que los espacios donde se intenta educar cambien incluso físicamente; las aulas son más flexibles y promueven un aprendizaje más interactivo, social y el uso de múltiples dispositivos. Además, permite una investigación mucho más rápida, pudiendo acceder a información detallada de manera instantánea.

En Educación Superior, la consolidación de los MOOCs (Masive Open Online Course o Cursos Online Masivos a través de Internet) es un hecho. Proveedores como Coursera, Udacity o edX juegan un papel esencial para la transmisión de contenidos de calidad impartido por cientos de universidades e instituciones mundiales.

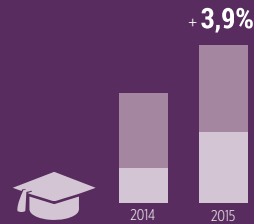
Pero, ¿es el formato online la barrera o son otros puntos de cualquier entidad educativa los que retrasan la adaptación a la tecnología en este sector? Realmente el mayor problema es adecuar los procesos administrativos y educativos a la realidad tecnológica.

Respondamos a las siguientes preguntas:

- ¿Está todo el profesorado preparado para poder impartir clases online donde el alumno participe de manera activa?
 - ¿Han sido formados para ello?
 - ¿Se les ha seleccionado con esos requisitos?
- ¿Están las aulas preparadas para una formación donde haya una mezcla online y presencial?

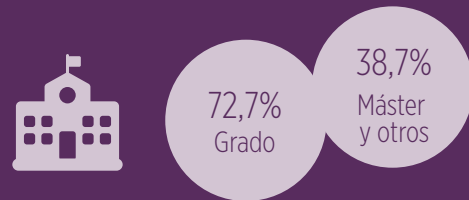
En el estudio sobre el estado de la formación online en Educación Superior en Estados Unidos “Survey of Online Learning 2015” realizado por The Babson Survey Research Group y co-sponsorizado por The Online Learning Consortium (OLC), Pearson, StudyPortals, WCET y Tyton Partners se desprenden varios puntos que auguran un crecimiento y estabilidad en esta área:

Respecto a 2014 ha crecido un 3,9% el número de alumnos de educación superior que han realizado un curso a distancia (un incremento que en 2014 fue de 3,7%).

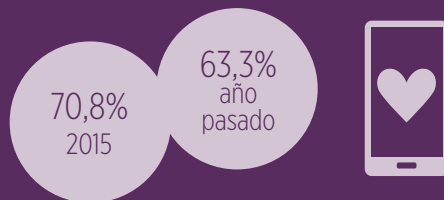


En 2015, un cuarto de los estudiantes estudian al menos un curso a distancia (esto supone un total de 5.828.826 de estudiantes y un incremento de 217,27%).

La mayoría de las instituciones públicas acaparan la mayor proporción de alumnos de educación a distancia



Los equipos directivos de las instituciones educativas consideran la formación online crítica para su estrategia a largo plazo, pasando de una respuesta afirmativa del 70,8% en 2015, siendo del 63,3% el pasado año.



Sólo un 29,1% de las instituciones académicas líderes reportan que su profesorado acepta el valor y la legitimidad de la educación online.



En nuestro estudio queda claro que la formación no presencial cubre las necesidades y expectativas de las personas que la han realizado (un 90% lo considera relevante o muy interesante), aunque existe un desconocimiento en las plataformas online donde formarse y no existe un líder claro en ninguno de los niveles educativos que de manera espontánea venga a la mente de los encuestados.

La educación presencial en muchos niveles educativos no va a desaparecer necesariamente, pero sí se va a complementar con la educación online. Se trata, por tanto, de cuestión de tiempo y de centrar los esfuerzos para que los colegios, institutos, universidades, etc. hay que entender que esto es el presente y no el futuro. Sin embargo, de momento hay muchas instituciones que tienen hasta Internet limitado para sus alumnos, o con una capacidad máxima, lo que desde luego no ayuda a que esto comience bien.

APRENDIZAJES Y OPORTUNIDADES

1. La educación debe ser personalizada. El futuro es una educación con entornos de aprendizaje flexibles, donde cada persona tenga sus metas en función de sus habilidades y características. Esto resulta más fácil con el uso de las tecnologías y herramientas de big data, gracias a las que, en tiempo real, se pueden modificar y personalizar los métodos de enseñanza.
2. El aprendizaje debe ser social y colaborativo. Debemos salir de un aprendizaje individual de lo que transmite un libro o profesor. Empezar a hacer uso de un pensamiento crítico basado en las

opiniones personales y en las de los compañeros, en las experiencias propias y las de los profesores. Las experiencias y conocimientos de una comunidad siempre van a enriquecer cualquier aprendizaje.

3. El aprendizaje debe ser móvil. Pero no por el dispositivo, sino por la capacidad de acceder a éste desde cualquier lugar, terminal u horario a los contenidos y a las conversaciones.

4. Las instituciones educativas y las empresas deben ofrecer formación adecuada con las posibilidades tecnológicas actuales. Debemos trasladar la tecnología a la que el usuario está acostumbrado dentro de cualquier tipo de educación.

7. IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LA MANERA DE COMUNICARNOS

Las tecnologías asociadas a la comunicación, que como elemento transversal afecta al total de la población, nos deben ayudar a entender los nuevos comportamientos a la hora de conversar, comunicar, transferir archivos o compartir experiencias en diferentes momentos. Además, queremos comprender cómo retroalimentamos dicha tecnología una vez hemos comprendido el mensaje recibido y qué las hace relevante.

Según la Wikipedia, Comunicación (del latín *communicatĭo*, -ōnis) es la actividad que consiste en intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la percepción de la señal, la decodificación del mensaje y, finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor; simplificando, comunicar consiste en enviar y recibir un mensaje en cualquier tipo y formato, que sea entendido por el receptor o receptores.

La manera en la que las personas nos comunicamos ha ido variando a lo largo de la Historia. Desde los sonidos guturales y gestos con los que se comunicaban nuestros antepasados Australopithecus hace millones de años; los egipcios se sirvieron de jeroglíficos pintados en piedra o papiro; menos sofisticados pero igual de efectivos fueron las señales de humo utilizadas por los indios americanos. Ya en 1.444 apareció la imprenta, de la mano de Johannes Gutenberg, y revolucionando la comunicación; o inventos no tan lejanos como el telégrafo que dio paso a la comunicación bidireccional hace unos 300 años.



Mucho más cercana a nuestros días es la aparición del teléfono, radio y televisión, una nueva forma de entender la comunicación de masas; y hace menos de 50 años, con los módems pudimos empezar a comunicarnos desde ordenadores. Finalmente, con la aparición de los teléfonos móviles que, actualmente, se han convertido en un apéndice más de nuestros cuerpos como herramienta fundamental para comunicarnos y estar hiperconectados.

Esta hiperconectividad conseguida a través de todos esos años de evolución ha hecho que no sólo cambie la forma de comunicarnos, sino también el propio lenguaje. Pero, con todos estos avances en hardware y software que nos permiten comunicarnos más, ¿estamos reaccionando a la inversa?, ¿hemos cambiado nuestra manera de comunicarnos en nuestra vida personal y profesional? ¿Qué manera es más eficaz para que un mensaje sea absorbido y entendido? ¿Utilizamos los mismos canales si las noticias son positivas o negativas?

Dentro del panel ad-hoc realizado para el estudio, hemos incluido un bloque específico para intentar dar respuesta a estas preguntas. De nuestro estudio se desprenden varios tópicos que creemos necesario destacar:

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

WhatsApp es el canal más utilizado para comunicarnos tanto en nuestra vida personal como profesional, seguido por las llamadas de voz. Parece claro, según las respuestas obtenidas, que la velocidad, comodidad o practicidad son las razones principales por las que estos canales son escogidos; especialmente el primero, en el que la comunicación es más directa, breve, rápida y, por qué no decirlo, más fácil.

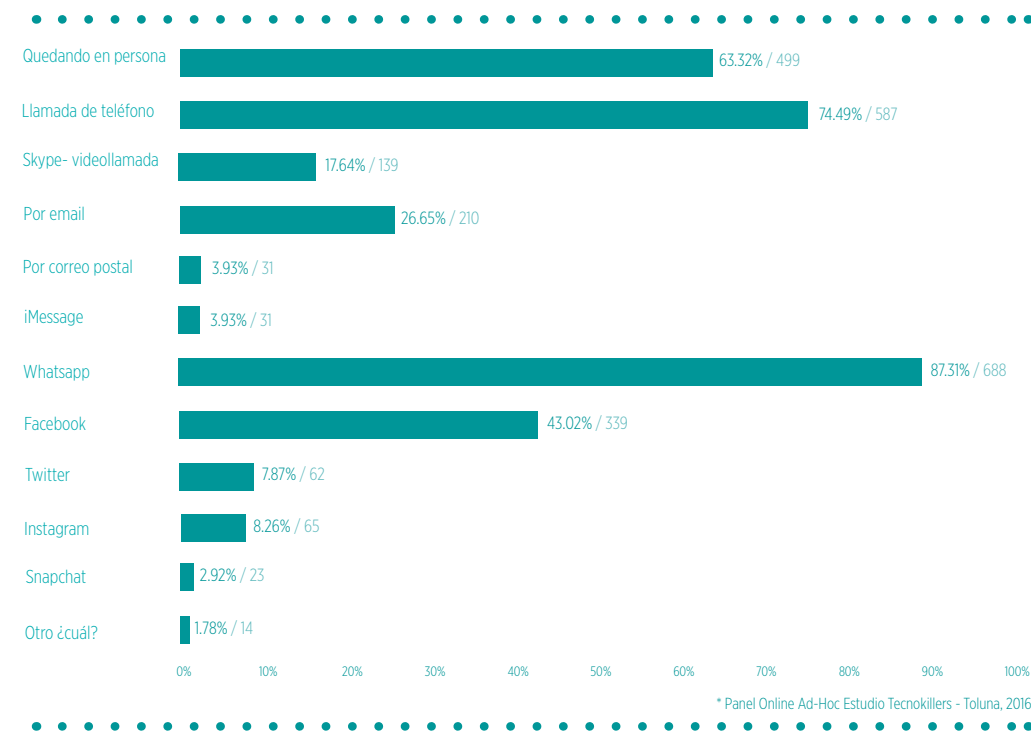
Para aquellos que no estén familiarizados con WhatsApp se trata, según se definen ellos mismos, de una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes de texto instantáneos sin tener que pagar por SMS, actualmente cuenta con 1.000 millones de usuarios, siendo España uno de los países en los que mayor penetración tiene; según datos de 2015, lo usan un 70% de los usuarios de telefonía móvil.

Los lectores menos jóvenes recordarán que hasta hace poco, llamar de un móvil a otro era muy caro, y mandar SMS se convirtió en una moda igualmente cara que las operadoras exprimieron al máximo. Con la aparición de tecnología como la de WhatsApp, estas operadoras se vieron obligadas a cambiar en parte su modelo de negocio.

Según la encuesta, en nuestra vida personal los canales más utilizados para comunicarnos con amigos y familiares son WhatsApp (87,3% de los encuestados) y la llamada telefónica (74,5%); en tercer lugar encontramos la cita en persona (63,3%) y, por último, enviando un mensaje en Facebook (43%).

En el entorno profesional, WhatsApp es de nuevo el canal más utilizado para comunicarnos, seguido del teléfono, las reuniones físicas y, en cuarto lugar, el correo electrónico, a diferencia del Facebook que encontrábamos en el plano personal.

La tecnología ha propiciado que la manera de comunicarnos con nuestros compañeros de trabajo haya variado; las reuniones físicas no cobran tanta importancia como tenían anteriormente. Los empleados de las empresas, por lo general, disponen de más de un dispositivo que usan tanto para trabajar como para su vida privada; por otro lado, existen herramientas que suplen las reuniones y el proceso de toma de decisiones.



A LA HORA DE COMUNICAR NOTICIAS...

Continuando con la comunicación entre personas, hemos detectado, a raíz de la encuesta realizada, que no se encuentran diferencias significativas a la hora de comunicar noticias tanto positivas como negativas. Si bien, los usuarios preferimos la llamada de teléfono para comunicar cualquier tipo de noticia por su cercanía, comodidad, etc. cabe destacar que las noticias positivas son más susceptibles de ser acompañadas con imagen o vídeo; al mismo tiempo que, en general, se prefiere transmitir las noticias negativas vía texto. Esto sucede, según el estudio, porque al no tener un contacto directo con el interlocutor, podemos controlar mejor las emociones.

COMUNICACIÓN DE MARKETING

Por otro lado, nos interesaba conocer, a nivel de comunicación de marketing, cómo se comunican los usuarios con las marcas, por eso les preguntamos su preferencia a la hora de recibir mensajes de dichas marcas.

Más del 80% de los usuarios prefieren como primera opción que las empresas se comuniquen a través del correo electrónico (un dato radicalmente distinto de lo que prefieren en sus relaciones personales y profesionales), seguido, sorprendentemente, por la llamada de teléfono y por contenidos a través de las redes sociales y artículos en blogs.

Destaca el poco valor que los usuarios otorgan a la publicidad en televisión y prensa, así como los

artículos en prensa. Para aquellos que nos dedicamos al marketing y a intentar alcanzar a nuestros potenciales clientes a través de técnicas publicitarias de la manera más efectiva posible, debemos tener estos datos en cuenta. Ello sin olvidar la tendencia de los usuarios a bloquear “la publicidad de interrupciones”, tal y como ya hemos comentado.

COMUNICARNOS CON LOS CLIENTES

Siguiendo en la comunicación a nivel de marketing, cabe destacar los contenidos. Son importantes en cuanto a que nos permiten mantenernos actualizados y nos dan la capacidad de interactuar con nuestro público. Los profesionales del marketing llevamos tiempo convencidos de que los contenidos deben ser una parte muy importante de nuestras estrategias para atraer y convencer a nuestros clientes; pero debemos tener en cuenta los matices que los nuevos canales están trayendo. Las redes sociales son ejemplo de nuevos formatos de mensaje y comunicación. Por ejemplo, han implantado la inmediatez, si no estás en el mismo momento en que se lanza la comunicación, te lo pierdes; es el ejemplo de Snapchat y Twitter:

Snapchat: red social con más de 100 millones de usuarios activos. En esta red la única manera de comunicarse es a través de vídeos y fotos manipulados con geofiltros, dibujos y textos. Además, tiene una peculiaridad, pues el contenido que se comparte puede desaparecer al instante o en un máximo de 24 horas. Contenido visual e historias “real time” para ser consumidas en el momento y respondidas al segundo.

Twitter: la red de microblogging con más de 500 millones de usuarios, nos permite comunicarnos con mensajes de texto de un máximo de 140 caracteres. Una de sus principales características es la velocidad. Los contenidos aparecen y se van del timeline en un abrir y cerrar de ojos, dejando sitio a nuevos contenidos que se actualizan al segundo, por eso, hay que tener en cuenta el momento en el que usuario está conectado para que pueda ver el mensaje.

LA COMUNICACIÓN ES UNIVERSAL Y CREA COMUNIDAD GLOBAL

Antiguamente, el idioma e, incluso, las barreras geográficas delimitaban la capacidad de comunicación entre las personas; actualmente, los nuevos canales y formatos (fotografía, signos, emoticonos...) hacen que la comunicación sea universal y nos permite generar comunidades alrededor de los canales que las distribuyen.

Por otro lado, estos canales varían a lo largo del tiempo y generan nuevos formatos; por ejemplo, quién nos iba a decir hace unos años que íbamos a comunicarnos a través de un medio que sólo permite escribir 140 caracteres y que los mensajes podrían llegar a millones de personas o que iban a surgir canales, como Instagram, que están basados en fotografía y vídeo sin necesidad de tener texto de por medio.

Además, en estos nuevos canales y formatos, al contrario de lo que defienden algunos pensamientos tradicionales, no están manipulados por los poderes políticos y económicos. Al revés, éstos suelen llegar tarde, pues en primer lugar llegan las personas de manera orgánica con el fin único de comunicarse entre ellas sin que se les controle dicha comunicación.

Para las empresas que quieren formar parte de estas comunidades, de esta conversación y comunicación, la receta es simple: respetar las reglas del canal, ser aceptado como un interlocutor más, generar contenidos interesantes para el interlocutor, etc.

LA INFORMACIÓN QUE NO SE COMPARTE NO ES RELEVANTE

La información actualmente es generada por todo tipo de emisores y la importancia de esos contenidos dependerá del medio que lo comunica, su relevancia y su capacidad para compartirla y ser compartida por otros.

Ya no hay excusa para poder comunicarnos con otros y compartir nuestro contenido desde cualquier dispositivo. Podemos retransmitir en tiempo real lo que ocurre, en formato texto, imagen o vídeo gracias a aplicaciones como Meerkat, Periscope o Facebook Live Vídeo.

Por lo tanto, lo importante es lo que el usuario cree que es importante, lo que las personas a las que quiero llegar consideran que es relevante y no lo que yo como empresa o marca (o persona) considero que tengo que contar.

“El contenido es el rey, el medio es la reina, pero el reino es la conversación que generan estos contenidos.”

EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN

El futuro de la comunicación no termina en los teléfonos móviles, ni en las aplicaciones. Las relaciones humanas tampoco van a llegar a su fin, pero sí hay lugar para los cambios a corto plazo en los que la tecnología va a seguir marcando el ritmo.

Realidad virtual, hologramas, capacidad de tener una presencia virtual de las cosas a través de impresoras 3D y, algo que a más de uno nos suena aún a ciencia ficción, la comunicación entre robots y humanos en el día a día es ya casi una realidad.

“Según un estudio del banco estadounidense Bank of America Merrill Lynch, los robots pasarán a ejercer el 45% de los trabajos de fabricación en los próximos 20 años”.

“Por otro lado, ya estamos acostumbrados con lo que llamamos IoT (Internet of Things o Internet de las Cosas) a que algunos dispositivos se comuniquen con otros a través de Internet; pero en el futuro, seguramente, vaya más allá, donde habrá conexiones máquina-persona a través del cerebro”.

La tecnología no sólo ha hecho y va a hacer que cambien tanto las maneras de comunicarnos, sino también los formatos en los que lo hacemos. El idioma ya no es una barrera en muchos casos, con un software que traduce en tiempo real lo que alguien dice; escribir correctamente ya no es obligatorio y las frases completas han pasado a ser sustituidas por iconos, emoticonos, fotos animadas, links o vídeos que ya forman parte de nuestro nuevo lenguaje.

APRENDIZAJES Y OPORTUNIDADES

1. Los usuarios escogen los canales a través de los que eligen comunicarse, atendiendo a variables como velocidad, comodidad, practicidad o características del mensaje a transmitir.
2. Existe una disociación entre las preferencias de los usuarios, prefieren el correo electrónico para las comunicaciones profesionales frente a la llamada, preferida, (sorprendentemente) para las comunicaciones personales.
3. Las noticias positivas, así como los hábitos de su comunicación, son más susceptibles de ser acompañadas con imágenes o vídeos, extender este comportamiento nos ayuda a entender que una sencilla forma de mejorar nuestra comunicación es incorporar estos formatos a sus mensajes.
4. Es fundamental para las marcas, respetar las reglas del canal comportándose con las mismas normas de utilización del resto de usuarios, comunicar generando contenidos interesantes, y así ser aceptadas como un interlocutor más por el resto de usuarios.
5. El idioma ya no es una barrera en la comunicación, su conocimiento o incluso su correcta utilización. Fundamental la incorporación de otros elementos de uso universal como emoticonos, fotos animadas o vídeos.

8. HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE

Los españoles estamos más que preparados para incorporar el e-commerce como nuevo hábito en nuestras vidas, tanto es así, que nuestro país ya es el quinto a nivel mundial que más compra a través del móvil, 6 de cada 10 españoles lo han hecho a través del móvil.

Pero, además, 9 de cada 10 usuarios utilizaron el Smartphone en el proceso de compra del producto para buscar información sobre el mismo (81%), consultar y comparar precios (78%) y buscar opiniones de otros usuarios (72%). Más de la mitad lo utiliza para localizar una tienda en el mapa (54%), escanear códigos (53%) o consultar las redes sociales (50%).

Esa compra a través del móvil representa ya el 34% de las compras que se hace por Internet en nuestro país. Además, los usuarios, prefieren comprar a través de Apps –lo hacen hasta tres veces más- que a través del explorador ya que se sienten más seguros. Estos compradores a través de App, que en su mayoría tienen entre 25 y 34 años, gastan especialmente en viajes (38%), ocio (36%) y moda (34%), sectores que encabezan el pago vía móvil. Las compras, recoge el Informe sobre el Estado de las Apps en España, se hacen preferiblemente a través del móvil (59%) seguido de las tablets (41%). Y en el sector retail la compra móvil supone el 58% de todos los ingresos móviles.

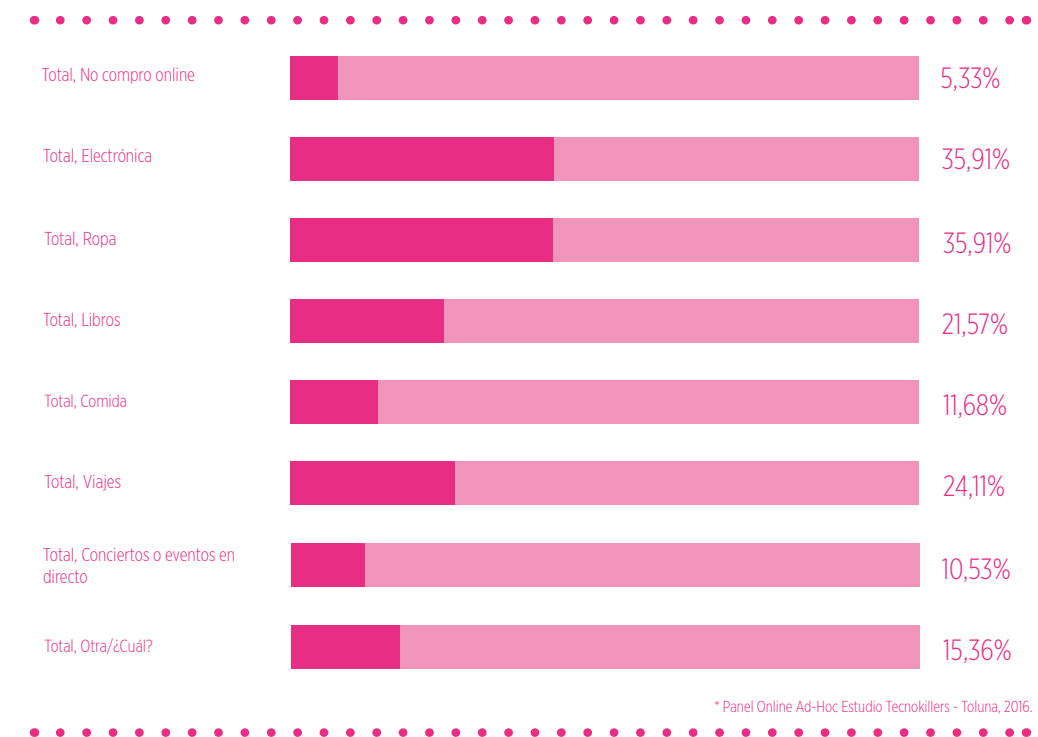


Si ponemos el foco en nuestro estudio, con respecto a la pregunta “¿Cuál es la última compra online que has hecho?” encontramos que sólo el 5% de la población declara que no compra por Internet. Lo que coloca casi al 100% de la población internauta como compradores vía on-line.

Tal y como se ha comentado al inicio de este capítulo, existen sectores mucho más maduros a la hora de realizar compras por Internet. La ropa y la electrónica son los sectores con mayor penetración ya que un 36% de los encuestados declaran que compran habitualmente ropa o productos de electrónica.

Otro de los sectores maduros de referencia es el turismo y la contratación de viajes con un 24% de los encuestados, principalmente vuelos y reservas hoteleras. Plataformas sociales digitales como Tripadvisor ayudan a que cada día más la población contrate vía on-line.

Por el contrario, el sector de la restauración todavía sigue siendo muy poco relevante en el mundo de compras on-line. El usuario todavía no está muy familiarizado con los pedidos on-line y prefiere el método tradicional de llamada por teléfono y pago al repartidor. La cosmética y la contratación de servicios de belleza también tienen un papel destacado.

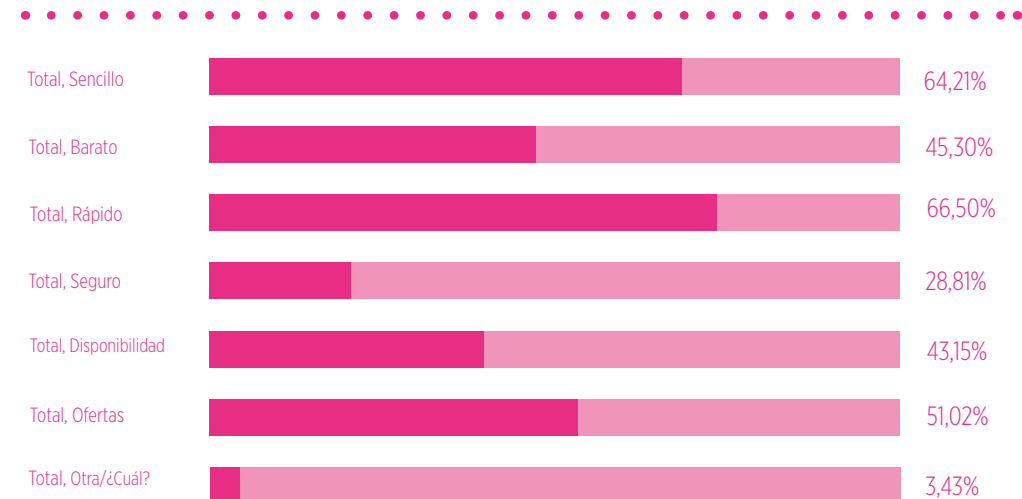


LOS DRIVERS QUE NOS MUEVEN PARA COMPRAR A TRAVÉS DEL MÓVIL

Según el Estudio Mobile de 2015 de la IAB, los usuarios que compraron un producto o contrataron un servicio a través de su móvil el pasado año, lo hicieron porque les pareció fácil y cómodo (41%), porque hicieron una búsqueda del producto en Google (23%), vieron el producto en una App (19%), vieron el producto en una tienda (14%), recomendación (13%), por un anuncio en Internet (11%), comunicación en redes sociales (8%) u otros motivos (10%).

Nos interesaba conocer cuáles son los drivers que mueven a los usuarios y qué es lo que les echa para atrás, por eso les realizamos la siguiente pregunta: ¿Con qué argumentos SÍ y NO clasificarías la compra on-line?

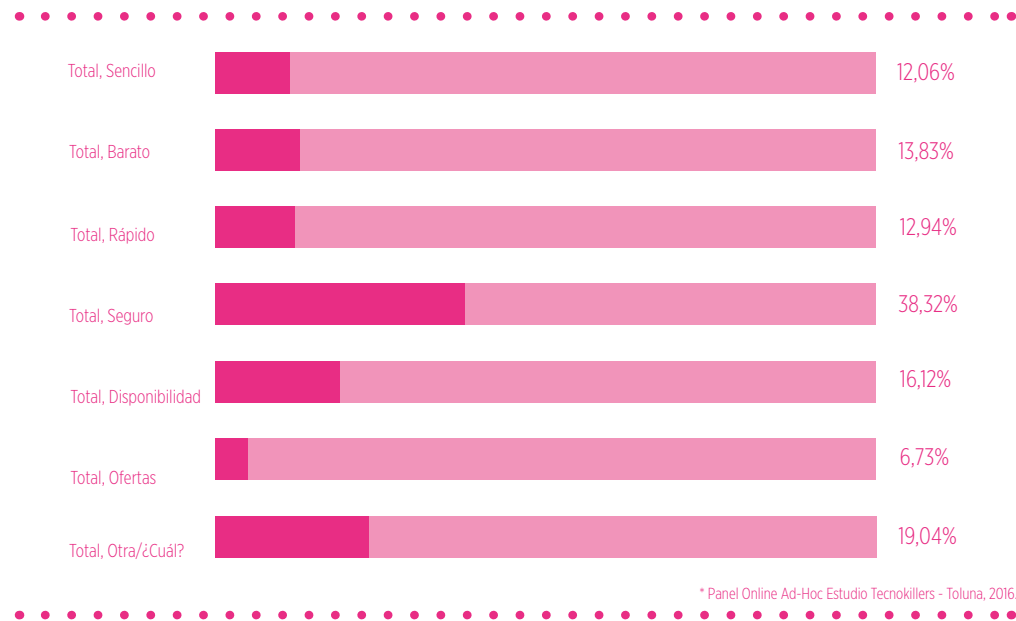
Actualmente el consumidor califica sus compras on-line como sencillas (64%) y rápidas (66%). En este aspecto, juega un papel fundamental para el éxito de una aplicación, estudiar bien la usabilidad y procesos de compra de la página/App para que la experiencia de compra sea lo más satisfactoria posible. También, las compras digitales se suelen vincular con promociones, ofertas o productos a un mejor precio.



* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

Por contra, los usuarios no calificarían la compra on-line como segura. Todavía sigue existiendo muchas dudas acerca de la seguridad de los procesos de pago. De todas formas, solo es un 38% por lo que la mayoría de los usuarios creen que los principales problemas de seguridad ya se han superado y están en línea que otros procesos de compra off-line.

Son minoritarios los usuarios que calificarían la compra on-line como una compra aburrida o cara.



LAS PLATAFORMAS DIGITALES

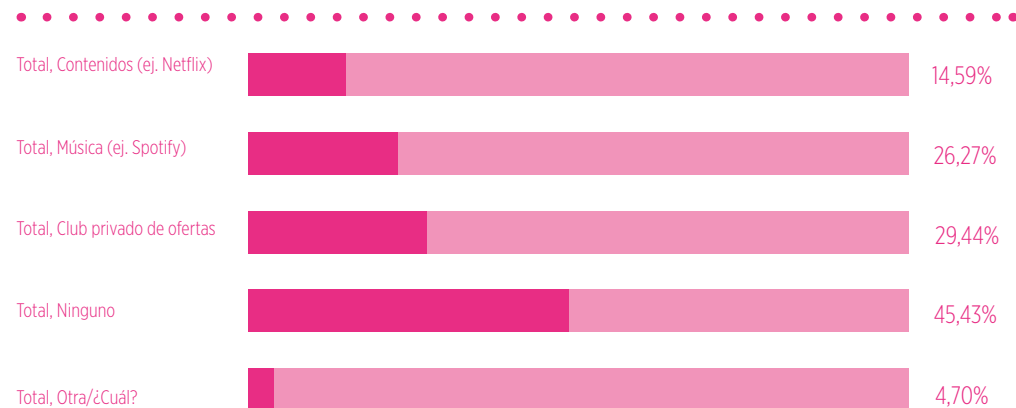
Actualmente, nos encontramos con numerosas plataformas digitales en la mayoría de sectores de consumo. Son sitios que ofrecen productos de referencia, contenido a demanda o información a tiempo real y que sustituyen o complementan a los canales tradicionales. A pesar de este auge, casi

un 45% de la población declara no pertenecer a ninguna plataforma. Esto confirma que aunque en datos globales la población española es madura, todavía queda mucho margen para las marcas.

Las plataformas mayoritarias a día de hoy son aquellas que ofrecen productos a un precio reducido durante un periodo corto de tiempo. Más de un 30% de los encuestados declaran pertenecer a un club privado de ofertas, club con registro para poder comprar productos a un menor precio o con descuentos temporales. Este tipo de clubes como Privalia, Groupon o, sobre todo, Amazon, que destaca sobre el resto como el portal de venta predominante incluso en su versión de pago. Este éxito coincide con que la mayoría de las plataformas no son de pago.

En este apartado también se incluyen aquellas plataformas de contenido a demanda. Contenido musical o audiovisual que está revolucionando el sector del entretenimiento pero que todavía tienen una penetración minoritaria en la población española. Plataformas de música con un 26% está por encima de otro tipo de plataformas de contenido de entretenimiento con un 14%, por lo que aún queda mucho recorrido para que este tipo de plataformas se puedan considerar maduras.

Uno de los frenos principales para la contratación de este tipo de plataformas es su precio, que aunque es reducido, todavía es considerado como un gran esfuerzo para el público. También la difícil conexión desde la televisión con este tipo de plataformas dificulta su rápido crecimiento.

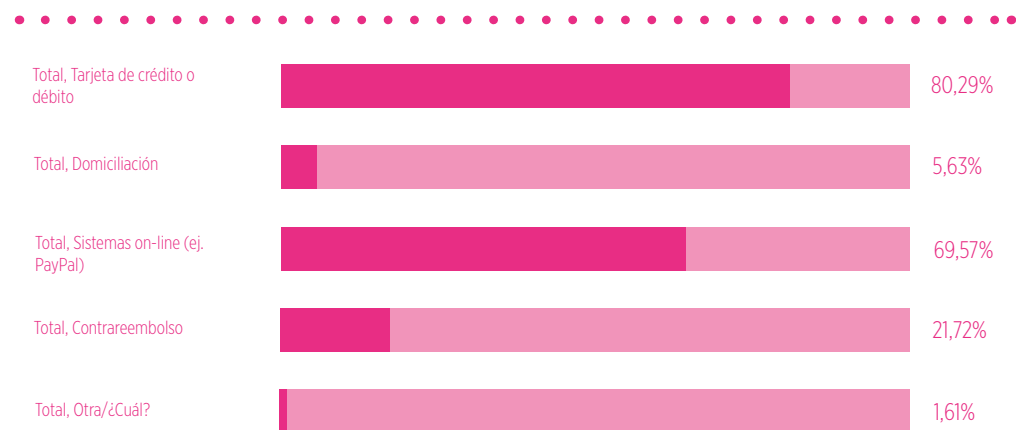


* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

FORMAS DE PAGO ONLINE

La mayoría de los encuestados, un 80,29%, declara usar tarjetas de crédito para realizar sus pagos por Internet. Este dato es debido a la implantación masiva de las tarjetas de crédito como medio de pago en el mercado español. Por otro lado, sí que se está observando otro tipo de plataformas online de pago que las colocan como la forma de pago del futuro. Según los datos de nuestra encuesta, plataformas como Pay-Pal tiene un 62% de aceptación, principalmente por su sencillez y seguridad que ofrece al consumidor.

Por otro lado, España todavía sigue siendo un mercado poco adaptado a este tipo de formas de pago. La seguridad y otro tipo de factores, hace que todavía tipos de pago como la domiciliación o el contrareembolso con más de un 21% sean tipos de pago considerados como opciones preferentes.



* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

APRENDIZAJES Y OPORTUNIDADES

1. 6 de cada 10 españoles han comprado a través del móvil (con mayor penetración en la franja de 25 a 34 años) representando ya el 34% de las compras que se hace por Internet en nuestro país, además estos usuarios prefieren comprar a través de App por su sencillez y comodidad.

2. Juega un papel fundamental para el éxito de una aplicación estudiar bien la usabilidad y procesos de compra de la página para que la experiencia de compra sea lo más satisfactoria posible y ayude en la venta del producto.
3. Casi un 45% de la población, declara no pertenecer a ningún club, ni plataformas de venta privada. Esto confirma que aunque en datos globales, la población española es madura, todavía queda mucho margen para las marcas.
4. España se encuentra en un proceso de madurez en referencia a las compras on-line. Hay sectores muy maduros y otros con buenas perspectivas como la restauración donde compañías internacionales están introduciéndose de forma relevante.
5. Aunque nos encontremos en un proceso de madurez, la población española sigue viendo la compra on-line como una compra promocional donde la seguridad sigue siendo uno de los frenos a tener en cuenta. También en los procesos de pago se ve esta evolución con nuevos sistemas de pago en crecimiento pero sin desbancar totalmente a formas de pago más tradicionales.

9. TECNOLOGÍA EN EL TRABAJO

Las empresas y la tecnología conviven desde hace décadas, la primera generación de ordenadores nació gracias a Eniak (Electronic Numerical Integrator and Calculator), ordenador creado en 1945 por los estadounidenses John Mauchly (1907-1980) y John Eckert (1919-1995). Desde entonces, las empresas en el mundo están inmersas en una constante transformación, actualmente más latente con la disrupción tecnológica que en la actualidad vivimos.

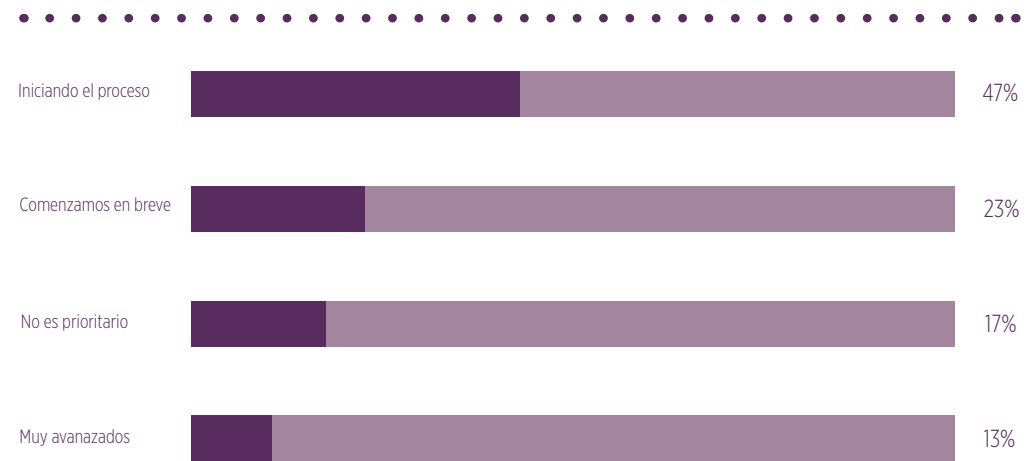
La presente revolución presenta un nuevo modelo para las empresas con algunos ejes vitales: las nuevas maneras de relacionarse, la computación en la nube, la potenciación del talento, la analítica, la búsqueda de nuevos modelos de negocio y la optimización de las operaciones. Hoy, las empresas se esfuerzan por adaptarse al nuevo entorno y, es precisamente el trabajador el verdadero driver de dicha transformación.

Según el primer estudio en España sobre transformación digital realizado por Incipi a más de 100 departamentos de Recursos Humanos de empresas españolas, sólo el 13% de las empresas participantes se encuentra en una fase muy avanzada del proceso. Sin embargo, el 47% están en pleno proceso de transformación en sus respectivas empresas.

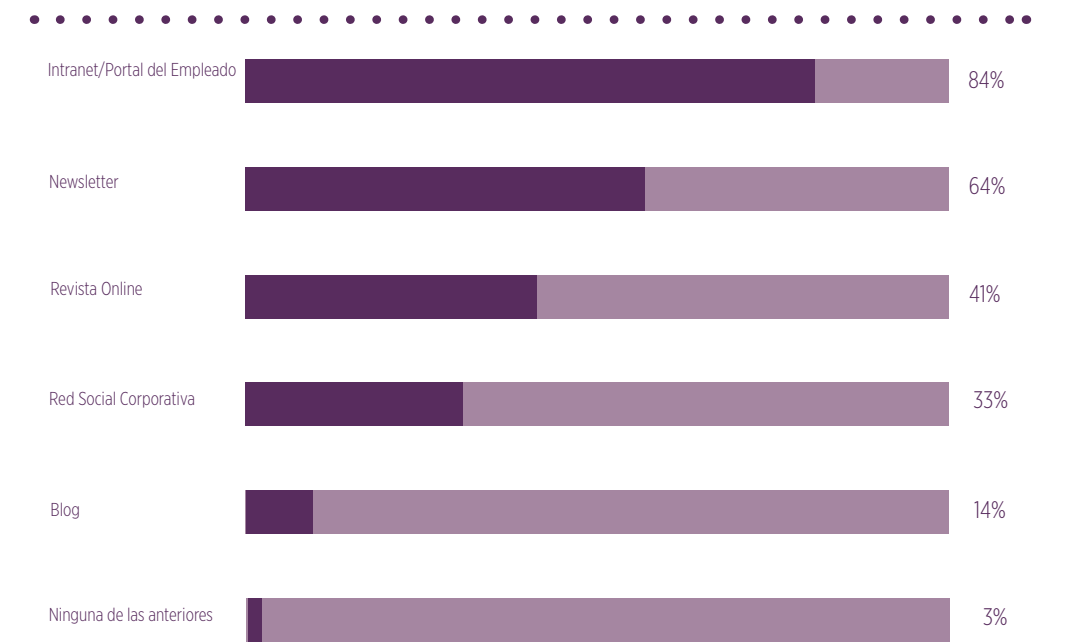


Europa va a necesitar en 2020 a más de 215.000 líderes digitales y el 70% ejercerá en PYMES. Con respecto a esto, la gestión de los recursos humanos será crucial para la integración de la empresa en el nuevo entorno laboral.

El estudio anteriormente citado refleja claramente que las intranets son las reinas de la comunicación interna, siendo la clave la transparencia y horizontalidad de la información.

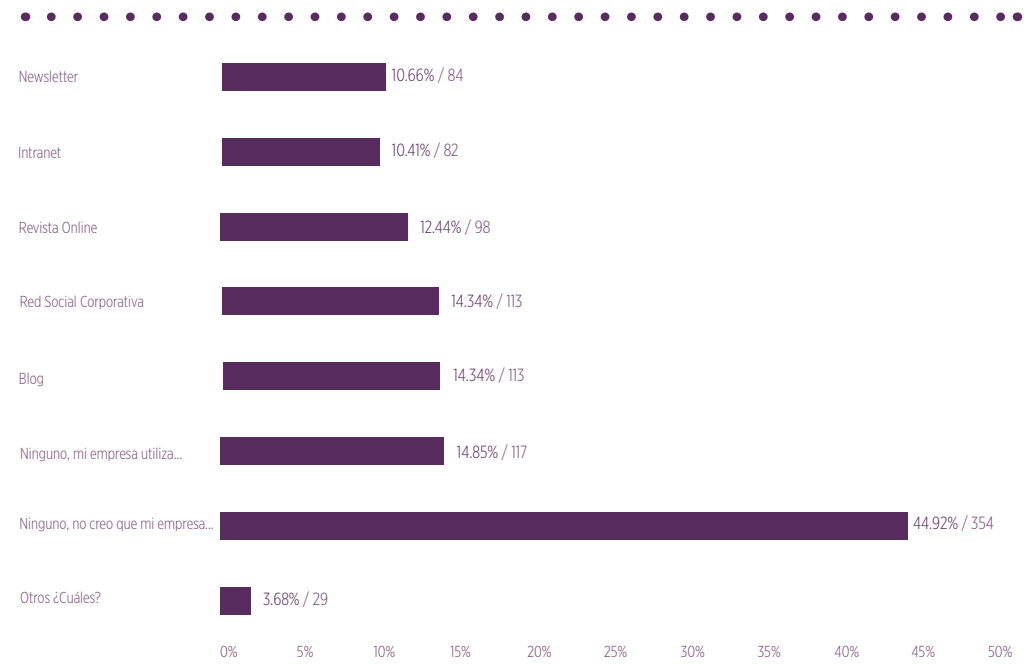


* Estudio sobre transformación digital, Incipi, 2015



* Estudio sobre transformación digital, Incipi, 2015

En el estudio que hemos realizado, ante la pregunta “¿Qué soporte no usa tu empresa para comunicarse con los empleados y que debería tener en marcha?”, la gran mayoría de los encuestados (44,92%) afirman que la empresa en la que trabajan no necesita ningún soporte más para ampliar la comunicación con sus trabajadores.

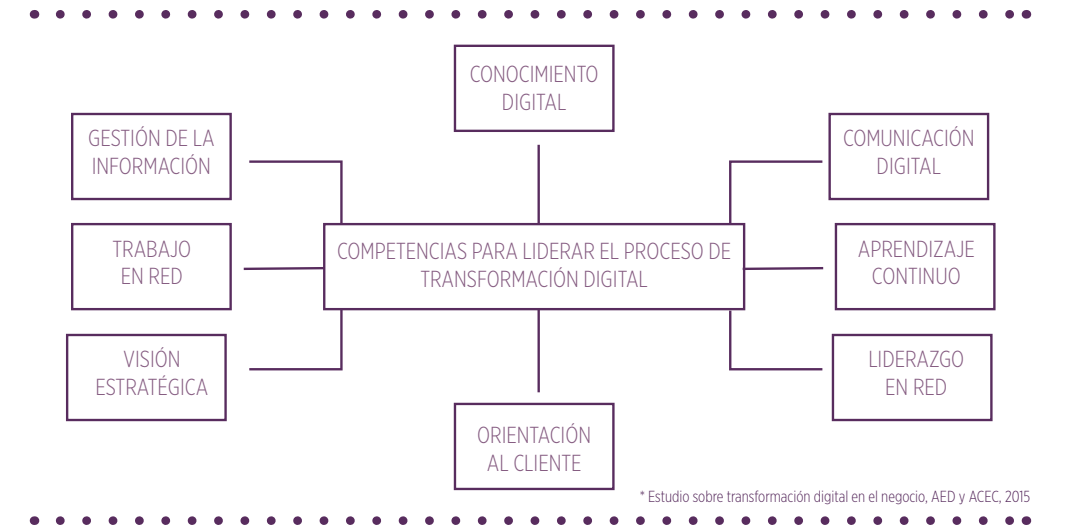


* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA

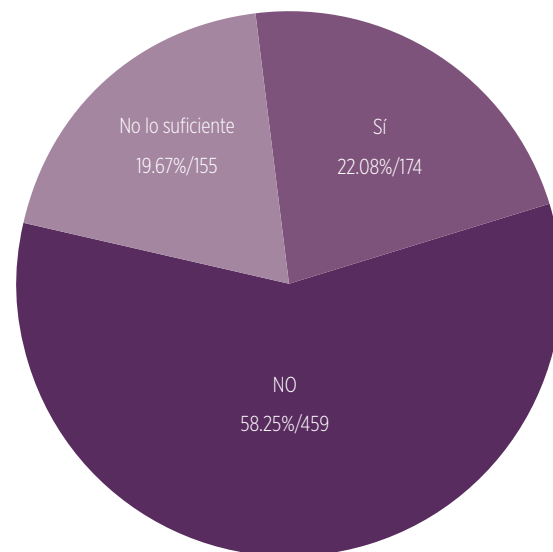
La transformación digital en las empresas debe eliminar la línea que separa lo digital de lo físico. En este sentido, y atendiendo a la aceleración de los últimos años, el consumidor es ya digital y, por consiguiente, el trabajador debe serlo y así atender a sus necesidades y convertirse en actor principal de la cadena de valor.

La AED (Asociación Española de Directivos), en colaboración con ACEC (Asociación Catalana de Empresas Consultoras), publicó un interesante estudio sobre la transformación digital, en el que destacaba entre otras cuestiones sus competencias para liderarla desde el ámbito empresarial:



* Estudio sobre transformación digital en el negocio, AED y ACEC, 2015

Esta imagen se aleja bastante de la realidad en las empresas españolas. Según nuestro estudio, ante la pregunta “¿Está invirtiendo tu empresa en potenciar tus habilidades digitales?”, sólo el 22,08% de los encuestados respondió con un sí.



* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

En contraposición a este dato, y tal y como se recoge en el estudio “La Sociedad de la Información” de la Fundación Telefónica, las personas consideran que ser tecnológicamente avanzado es un valor que les haría más atractivos en diferentes territorios, como el empresarial.

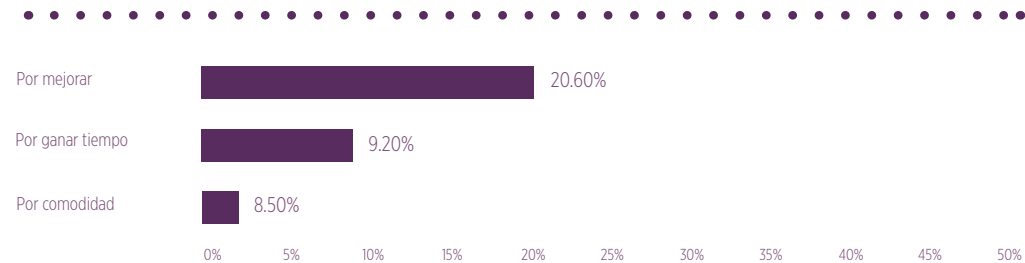
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LA EMPRESA

Una de las principales corrientes positivas que trae consigo el tsunami tecnológico se centra en la diversidad de herramientas que cada día proliferan en la red para optimizar resultados en diferentes ámbitos.

Hoy en día ya existen herramientas para llevar la contabilidad, para la integración del big data, para conectar con los trabajadores, para mejorar la relación con el cliente, optimizar procesos productivos, etc.

El aspecto negativo está, nuevamente, en la habilidad para gestionar y/o apostar por las que realmente aporten a la cadena de valor; y no siempre se acierta ante tan abrumadora oferta. En este proceso juegan un papel decisivo los Directores de Información (CIO/ Chief Information Officer) que tendrán como objetivo prioritario facilitar al empleado las herramientas y conocimiento sobre tecnologías de la información que beneficien a la cadena de valor de las empresas.

Según nuestro estudio, el 63,08% de los encuestados no tenía ni una sola herramienta en su móvil para mejorar la productividad en el trabajo. De los que sí usan este tipo de herramientas, la gran mayoría lo hacen por tres factores clave:



En este sentido, una de las principales barreras sigue siendo el desconocimiento a la hora de apostar por herramientas que realmente resulten productivas para nuestro trabajo. Esto provoca una abrumadora avalancha de ofertas y poco tiempo disponible para tomar decisiones correctas. Aquí el valor de una recomendación cobra fuerza a la hora de decantarse por una herramienta u otra. Al igual que con el consumo de productos de entretenimiento, si el mensaje llega por un conocido aumentarán las posibilidades de prueba o concesión de la oportunidad.

REDES SOCIALES Y LA EMPRESA

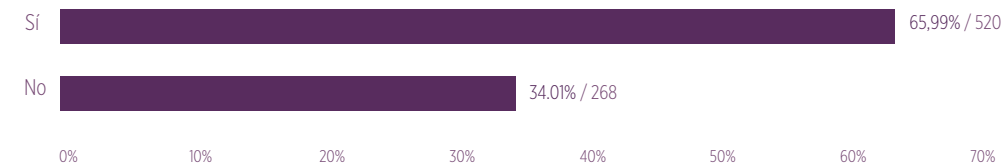
Dentro de la nueva cultura tecnológica en el trabajo, debemos hacer especial mención a uno de sus principales actores en la transformación: WhatsApp. Puede parecer un comentario desmedido, pero WhatsApp ha cambiado nuestras vidas mucho más de lo que podemos llegar a pensar. Si ahora las marcas luchan por estar en las prioridades del consumidor, esta aplicación propiedad de Facebook es ya una prioridad en nuestra vida personal y profesional.

Si en sus primeros años de vida se consideraba perjudicial para el entorno laboral por su alta capacidad para distraer al usuario, hoy ha logrado convencer a los directivos y su integración en la cadena productiva de la empresa es ya una realidad.

Atendiendo al estudio sobre Redes Sociales 2016 de IAB, hay algunas conclusiones interesantes:

- Facebook y WhatsApp son las redes con mayor nivel de reconocimiento, superando el 90%.
- WhatsApp ha crecido en cuanto a tiempo que cada usuario destina a chatear o mandar mensajes.
 - Usamos WhatsApp 5 horas y 14 minutos al día, de media.
- WhatsApp y Facebook son las Redes Sociales que más gustan, llegando entre las dos a un 76% de la preferencia.

Poniendo el foco en nuestro estudio y apuntando al uso de la aplicación en el trabajo, el 65,99% de los encuestados ve de manera positiva la creación de grupos de trabajo vía WhatsApp.



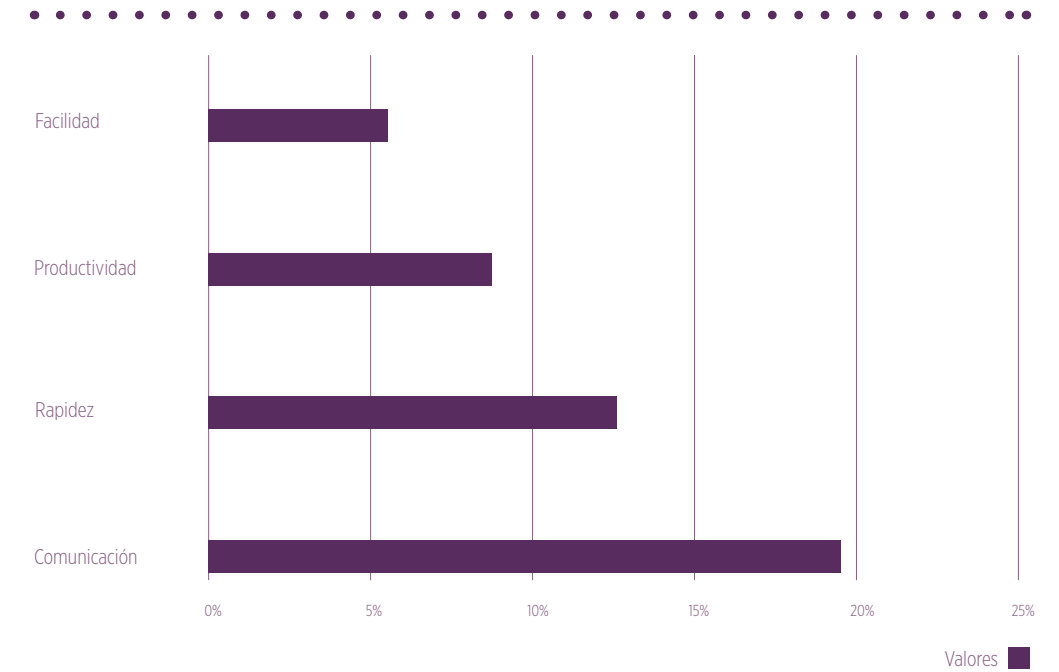
* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

La incorporación a líneas directivas de nativos digitales y la adaptación de aquellos “rezagados” ha impulsado el uso óptimo de WhatsApp para mantener conexiones grupales que de alguna manera beneficie a la productividad de la empresa.

Continuando con el estudio, los que apostaron por el “sí” lo hicieron básicamente por estos cuatro motivos (por orden de prioridad):

- Para comunicarse con el resto de compañeros.
- Por la rapidez con la que transcurre la información.
 - Por su fácil manejo.
 - Por lo productiva que llega a ser.

Por el contrario, un alto porcentaje de los que optaron por el “no” lo hicieron porque consideran que es una herramienta que distrae en el trabajo y que polariza con la privacidad de su vida. La clave estará en buscar el punto de equilibrio para que los participantes la usen con el objetivo de optimizar los procesos de la empresa y, así, evitar el uso incorrecto de la misma y la excesiva invasión del tiempo libre del trabajador.



* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

EL FUTURO LABORAL

Una realidad incuestionable es que el impacto de las tecnologías en la empresa ha provocado un cambio de hábito y comportamiento en el trabajador, abriendo nuevas opciones de mercado.

A medida que la Generación Millennial va incorporándose al entorno laboral, el tiempo de permanencia en una sola empresa irá disminuyendo de manera considerable. Para las nuevas generaciones ser productivo en una empresa ya no significa estar sometido a un horario de 8 horas diarias, sino cumplir con los objetivos marcados, trabajando con flexibilidad e independencia. En este escenario, una buena implementación de políticas y de prácticas permitirá a los empleados de los próximos años trabajar desde donde y como deseen.

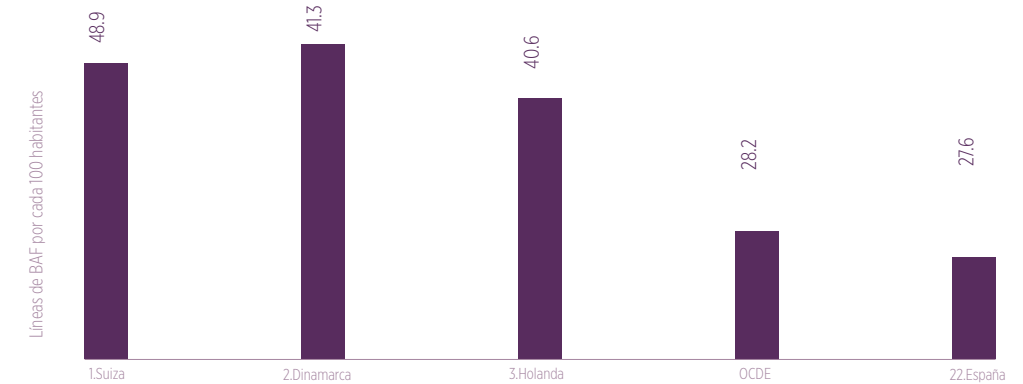
Nielsen realizó un estudio sobre Estilo de Vida de las Generaciones del que se extrae un dato que llama poderosamente la atención: los Millennials son dos veces más propensos a dejar su trabajo después de dos años en comparación con la anterior Generación X. Los “trabajos para toda la vida” están en peligro de extinción y la libertad que aporta la tecnología tiene mucho que ver.



Estilos de vida Generacionales, Nielsen, 2015

Viendo el panorama desde un punto de vista más técnico y atendiendo al informe de Fundación Telefónica, “La Sociedad e la Información”, el 2015, la banda ancha tuvo en el mundo una penetración de 3.459 millones de abonados, 766 más que en el ejercicio anterior. Esta auténtica metamorfosis tecnológica está acelerando el proceso de transformación digital de la sociedad y de las empresas.

Países de la OCDE con mayor penetración en banda ancha fija y móvil (2)



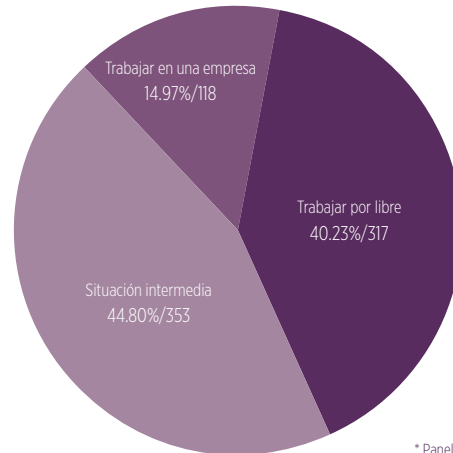
Informe anual Sociedad de la Información en España, Fundación Telefónica, 2015

La firma de analistas IDC, estima que a finales de 2017, dos tercios de los CEOs de las empresas integradas en el G2000 situarán la transformación digital en el eje de su estrategia, siendo la implementación de soluciones analíticas y Big Data los principales actores.

Por el contrario, el trabajador comienza a tener una nueva concepción sobre su escenario laboral idóneo que para nada se aproxima al de estos últimos años. Esta situación de la tecnología en las empresas españolas trae consigo un nuevo cambio de escenario.

Gracias a la interconectividad, las nuevas generaciones prefieren claramente trabajar por su cuenta, sin asumir responsabilidades de terceros, sin estar “atados” o sometidos a unas directrices de una empresa. Ciertamente es que hoy más que nunca, es posible acogerse al “lifestyle” y diseñar una vida profesional y personal según las preferencias y habilidades de cada uno. La conectividad lo ha cambiado todo o, dicho de otra manera, con talento y pasión, se puede.

En el estudio que hemos realizado preguntábamos cuál sería la situación laboral ideal de nuestros encuestados y la respuesta ha sido la siguiente:



* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

Los principales motivos entre los que han apostado por trabajar por libre o situación intermedia están:

- Ser dueño de su tiempo
- Bienestar
- Eficacia

Cada vez más, el talento apuesta por abandonar las empresas para emprender con el objetivo de ser dueño de su tiempo. Plataformas como Odesk, Trabajo Freelance, Freelancer, Twago o Fiver impulsan aún más este movimiento por el mundo. El último informe realizado por la plataforma freelance Twago, líder en Europa, sitúa a Madrid como la capital europea del freelancing.

La situación socio-económica de los últimos años más los nuevos agentes tecnológicos están impulsando este movimiento.

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. MADRID | 6. HAMBURGO |
| 2. BERLÍN | 7. MUNICH |
| 3. BARCELONA | 8. PARÍS |
| 4. ROMA | 9. COLONIA |
| 5. MILÁN | 10. VALENCIA |

* Informe Anual Freelance, Twago, 2015

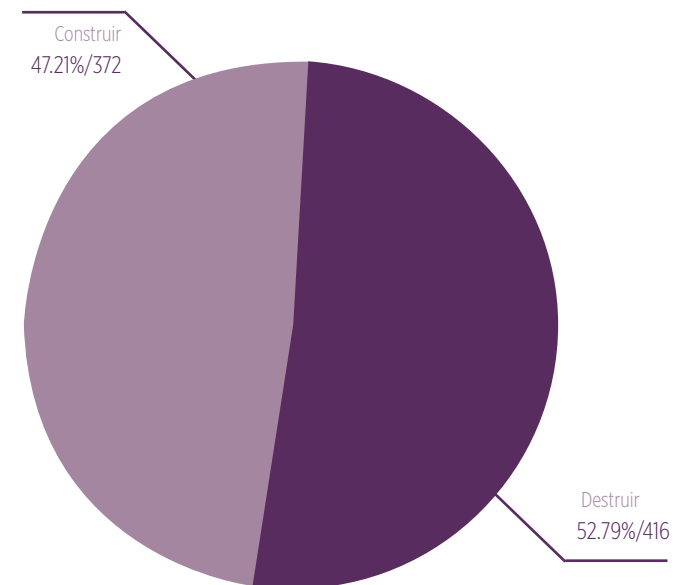
Las empresas están obligadas a reinventarse en función de la velocidad a la que avance la tecnología y otorgar libertad al trabajador con nuevas normas funcionales que se adapten a las nuevas exigencias. Hoy en día, un trabajador dedica la mayor parte de su jornada laboral conviviendo con tecnología (email, CRM, software ofimático, herramientas de comunicación, redes sociales...).

Cuanto más facilidades tecnológicas ofrezca la empresa al trabajador, más aumentará el ratio de productividad gracias a una mejor adaptación, motivación e implicación del empleado y todo esto con un objetivo final; la satisfacción del cliente.

¿LA TECNOLOGÍA VA A DESTRUIR PUESTOS DE TRABAJO?

Estamos ante otra de las grandes incógnitas que circulan en la sociedad. Tecnologías altamente cualificadas que van cubriendo posiciones laborales anteriormente desempeñadas por humanos, sobre todo en empleos rutinarios, pero, a su vez, nacen nuevas líneas y perfiles con proyección futura.

Según el estudio que hemos realizado, más de la mitad de los encuestados (52,79%) aunque por una exigua diferencia, opinan que la tecnología acabará destruyendo más empleo del que creará. En el fondo y de forma natural los seres humanos expresamos así nuestro miedo a los cambios.



* Informe Anual Freelance, Twago, 2015

Este nuevo panorama ha llevado a las grandes empresas a buscar otro tipo de perfiles más basado en el desarrollo de habilidades blandas, es decir, la capacidad de liderazgo, de empatizar con los demás,

capacidad para crear propuestas relevantes, etc. Por lo tanto, la interacción social y la creatividad, independientemente del segmento laboral que se ataque, serán factores clave para determinar los perfiles en los próximos años.

Atendiendo a un estudio realizado por la consultora Deloitte en Reino Unido, deducimos que la tecnología ha creado más empleos en comparación con los que ha destruido. Llama la atención el caso del sector de la enfermería, directamente asociado al desarrollo de las tecnologías de la salud (entre otros factores, claro está) cuyo crecimiento desde 1992 hasta la fecha ha sido de un 909%.

Otras industrias que se han visto beneficiadas han sido: analistas de negocios, especialistas en tecnologías de la información, trabajadores sociales y afines, artistas y gerentes financieros.

Toda revolución tecnológica ha provocado una profunda reorganización de los sistemas en la sociedad y en la economía. Las empresas serán cada vez más inteligentes y con una buena gestión del dato o “huella digital”, potenciarán de manera considerable la integración y la productividad del trabajador.

Una óptima adaptación e inversión en conocimiento para empresa y empleado con la tecnología serán suficientes para no perder competitividad en un mercado altamente volátil. A partir de ahora, las empresas y los trabajadores no tendrán más remedio que evolucionar al ritmo que marque la tecnología.

APRENDIZAJES Y OPORTUNIDADES

1. Las empresas han dejado de ser lo que quieren sus responsables que sean para pasar a ser lo que se habla de ellas. No hay futuro posible para las compañías que se queden fuera de esta revolución digital.
2. La transformación digital debe cambiar de manera radical la forma de pensar de las empresas. El pensamiento digital no debe tener fisuras. Para ello tomará especial relevancia en las organizaciones, los “gestores tecnológicos”, sin ellos la integración difícilmente será posible.
3. Invertir en formación y reeducación para afrontar los cambios continuos y cada vez mayores provocados por las nuevas tecnologías en el ámbito laboral deberá ser partida fija en los presupuestos anuales de las empresas y organizaciones.
4. En los próximos años desaparecerán algunos puestos de trabajo pero aparecerán nuevas oportunidades muchas de ellas relacionadas con el mundo digital.
5. Se producirá un cambio de paradigma en los intereses de los nuevos trabajadores; la “generación mobile” será capaz de renunciar a parte de su sueldo a cambio de trabajar en una organización flexible que le permita adaptar el trabajo a sus intereses vitales. Sólo así serán felices dentro de las organizaciones.

10. IMPACTO DE LAS APPS EN NUESTRO DÍA A DÍA

Como hemos visto en anteriores capítulos, España es uno de los países con mayor penetración móvil. En febrero de 2016 el número de líneas de telefonía móvil superó los 54,3 millones; lo que supone que cada español tiene más de un móvil operativo de media. Nuestro país también ha consolidado su liderazgo dentro de los países más relevantes de la Unión Europea en penetración de Smartphones, con un 81% de teléfonos inteligentes sobre el total de teléfonos móviles, esta cifra ha crecido en los dos últimos años desde un 63%, lo que supone estar diez puntos por encima de la media y posicionarnos en el ranking global en segunda posición, sólo por detrás de Tailandia.

En lo que se refiere a las aplicaciones móviles, en España existen 23 millones de usuarios activos de Apps que realizan 3,8 millones de descargas diarias. El perfil de usuario medio se reparte entre un 51% de hombres y un 49% mujeres, encontrándose la mayoría entre 25 y 34 años.

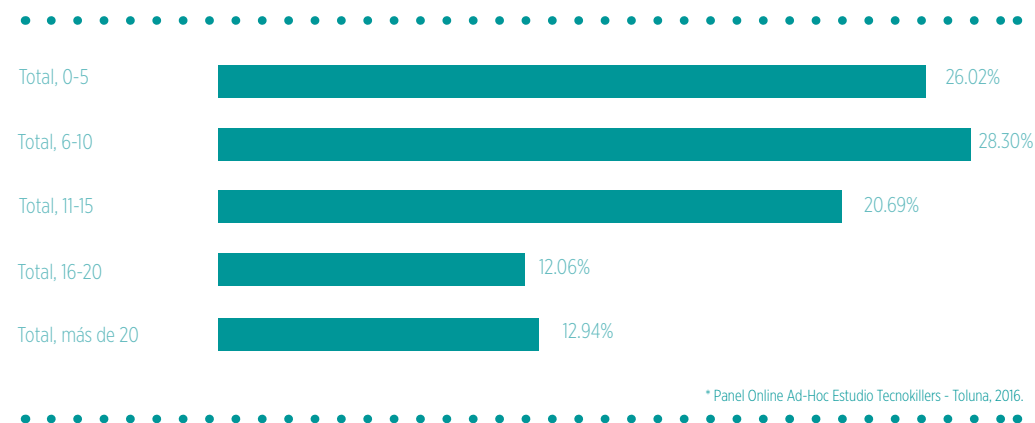
El consumo medio diario de estos dispositivos es de 3 horas para los Smartphones y de 1,4 horas para las tablets. Si nos centramos en los diferentes sistemas operativos iOS cuenta con el 12% de usuarios, mientras que Android sigue siendo el líder con un 84%. El resto se lo repartirían entre Windows (3%) y el resto de sistemas operativos (1%). Ateniéndonos a estos datos y teniendo en cuenta el mercado actual, nos hicimos las siguientes preguntas que aplicamos a nuestro estudio:

APPS INSTALADAS EN EL DISPOSITIVO

Quisimos conocer la actividad de los usuarios en cuanto a descarga de aplicaciones en sus teléfonos móviles. A la pregunta “¿Cuántas Apps tienes descargadas en tu dispositivo?”, el 55% respondieron que tienen menos de 10.



Nuestro estudio demuestra que, aunque hay datos relevantes en la descarga de Apps, la mayoría de los usuarios no tiene más de 10 instaladas en su móvil, por lo que podemos deducir que hay poco espacio para que una marca tenga la penetración necesaria de usuarios si se desarrolla una App.



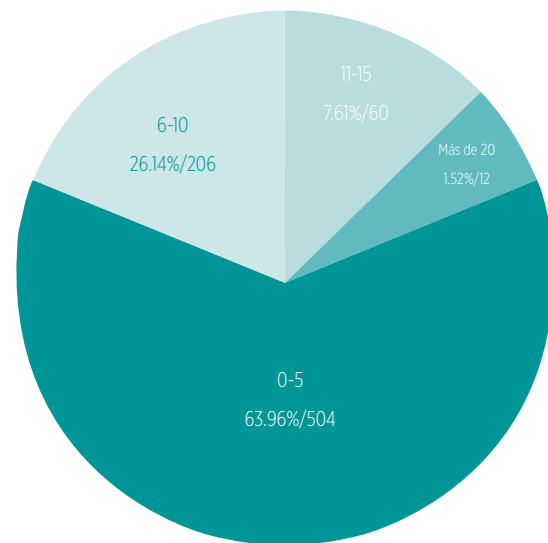
Aunque existe mucha bibliografía sobre el auge y el éxito de las Apps móviles, la realidad demuestra que no todos los usuarios tienen un gran interés en conocer y descargar nuevas aplicaciones. Sólo un 13%, que podríamos denominar como Heavy Users, se descargan una aplicación por semana.

USO DE LAS APLICACIONES MÓVILES

Tomando como referencia el estudio de The App Date, entre el Top 5 de las aplicaciones más descargadas, hay una que se posiciona como primera en los dos sistemas operativos más comunes -iOS y Android- y, no podía ser otra que WhatsApp. En segunda y tercera posición, encontramos las mismas aplicaciones pero en distinto orden de preferencia: entre los usuarios de iOS hay más descargas de Facebook que de Facebook Messenger, justo al revés que entre los usuarios de Android.

El cuarto lugar en iOS lo ocupa Youtube, seguido en quinta posición por Instagram.

Como anteriormente comentábamos, queda demostrado que no hay mucho espacio para nuevas Apps móviles ya que, según los datos de nuestro estudio, el usuario medio usa menos de 5 Apps de forma continua. Sólo un 8,4% asegura que usa más de 10 aplicaciones diariamente.



* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

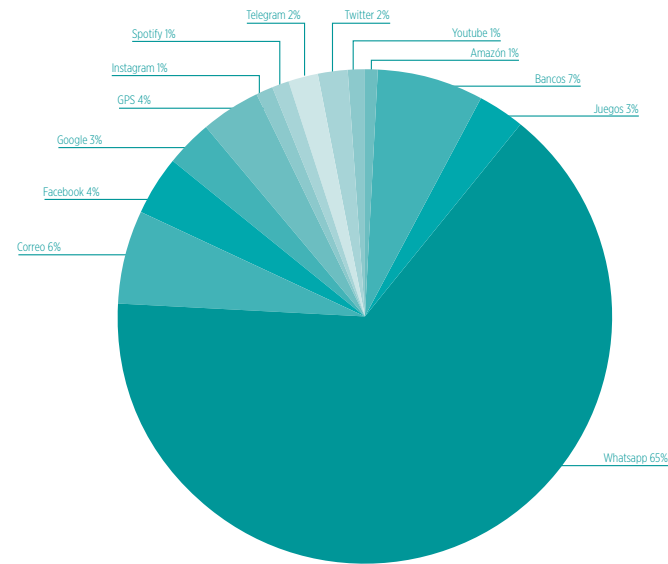
Estos datos nos hacen cuestionarnos, ¿estamos realmente en un mercado maduro? En nuestra opinión, todavía sigue en crecimiento y, aunque la fase de penetración ya está solventada, quedan algunos objetivos que conseguir y se basan en el uso continuo de las Apps por parte de los usuarios.

En relación al uso que le dan a estas aplicaciones, preguntamos a los usuarios con cuál de todas se quedarían si tuvieran que elegir una sola. La respuesta es clara, WhatsApp y Facebook son las Apps más importantes para los usuarios, muy por encima de otras plataformas como YouTube, Twitter o Instagram.



*Gráfico de elaboración propia. Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnología Útil, Toluna, 2016.

Las menciones a WhatsApp ganan por goleada al resto de aplicaciones, con más de un 65% de usuarios que la han declarado como la App imprescindible en sus dispositivos. Llama la atención cómo más de un 7% de los encuestados refleja la importancia de tener una aplicación financiera; este hecho refleja el gran cambio que se está dando en el sector financiero y cómo cada día más, el usuario prefiere realizar sus gestiones de forma digital en vez de presencial. El correo electrónico es la tercera aplicación más mencionada por los encuestados, con más de un 6% de las menciones.



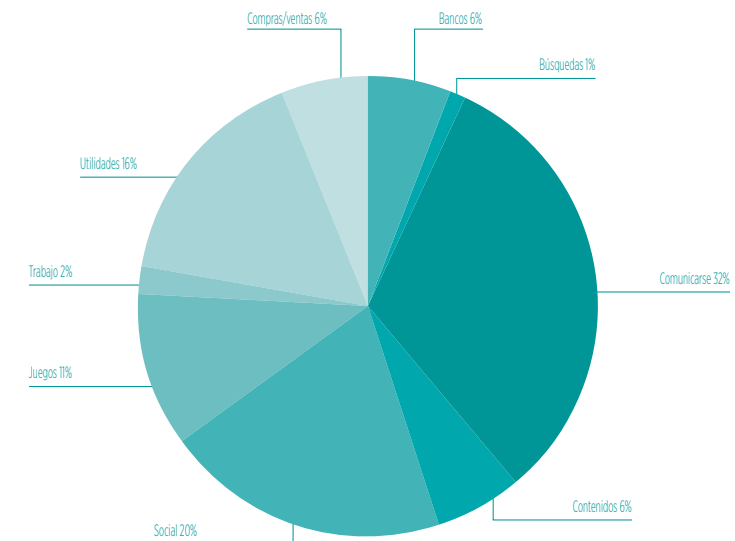
* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

¿PARA QUÉ UTILIZAMOS LAS APPS?

Uno de los aprendizajes más importantes que refleja nuestro estudio es la importancia de la utilidad en lo que se refiere a descarga y uso de las Apps. Tal y como ya apuntábamos en relación al global de la tecnologías y como criterio perfectamente aplicable a las aplicaciones, si éstas solucionan un problema real y cotidiano de un usuario de una forma sencilla y ágil, probablemente tendrá muchas posibilidades de triunfar.

Actualmente, las aplicaciones que facilitan la comunicación entre usuarios son las más valoradas entre los mismos. Servicios de mail, mensajería y, en definitiva, comunicación entre personas son los que mayoritariamente se usan. El 32% de los encuestados mencionan este tipo de aplicaciones como relevantes en su vida diaria.

En el segundo escalón se encuentran las aplicaciones sociales, las principales redes sociales que lideran el mercado en España: Facebook, Twitter e Instagram, con cerca de un 20% de menciones por parte de los usuarios.



* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

Llama la atención cómo un 16% de los encuestados, destacan la importancia de las Apps que mejoran la utilidad o funcionamiento de sus propios terminales. Son aplicaciones con una funcionalidad muy específica pero que, debido a su especialización, son más que importantes para los usuarios.

CRITERIOS A LA HORA DE DESCARGAR UNA APP

Los criterios que siguen los usuarios a la hora de descargarse una App o eliminarla varían enormemente en función de las características y necesidades del propio usuario: según su cercanía con los entornos digitales, su hábito en el uso de App, las capacidades de su teléfono, etc.

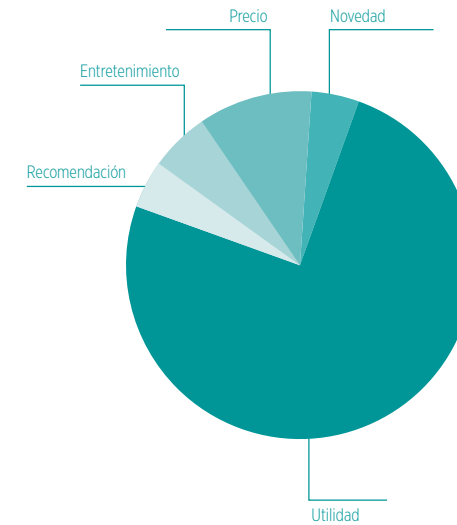
A continuación definimos cuatro tipos de usuario en función de su relación con las aplicaciones móviles: tecno basic, tecno adapted, tecno native, tecno user.

TECNO BASIC

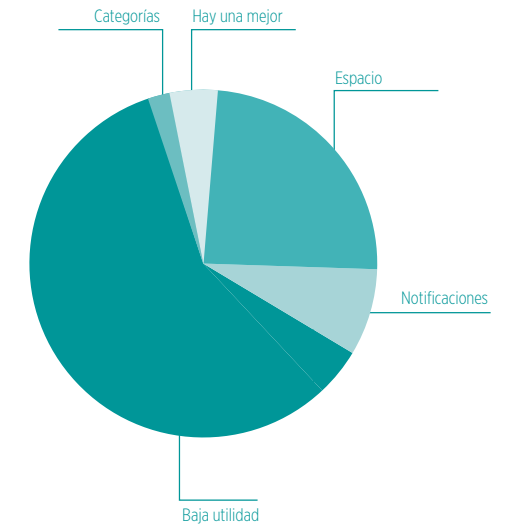
Nos encontramos ante un usuario cuya relación con la tecnología es muy baja, casi obligada por la sociedad. Aunque la mayoría tiene un Smartphone, éste suele ser de gama baja, por lo que está muy limitado al uso y descarga de aplicaciones. Este target representa más de un cuarto de la población. Este perfil de usuario es racional, reflexiona sobre todo, en la utilidad a la hora de evaluar una App: si piensa que es útil, la descargará, pero si no satisface sus expectativas, la eliminará. Además, tal como

hemos comentado anteriormente, las funcionalidades de su Smartphone son más limitadas, por lo que la falta de espacio es el segundo motivo a la hora de decidirse por eliminar una App.

Criterios para descargar una app



Criterios para eliminar una app

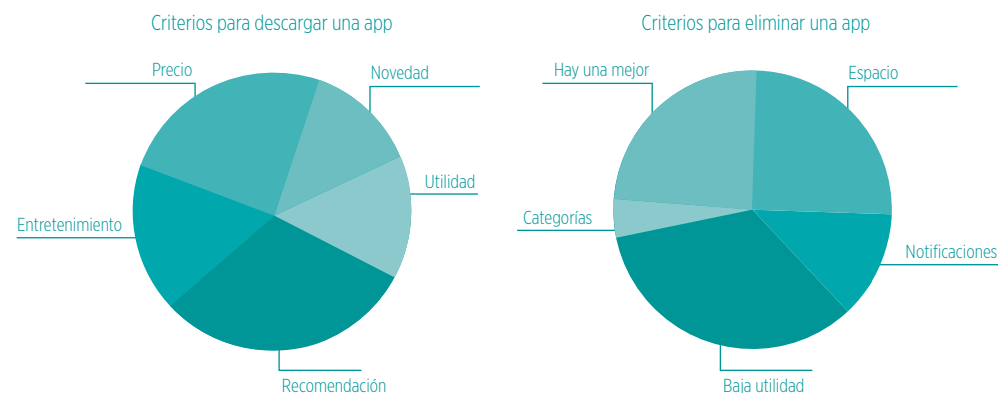


* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

TECNO ADAPTED

Más cercano a la tecnología y más familiarizado con su uso; sin embargo, aunque está familiarizado, no es un especialista, por lo que se deja aconsejar por su círculo cercano o medios de comunicación. Es capaz de asumir nuevas tecnologías si estas le aportan soluciones para el día a día. Más de un cuarto de la población se encuentra en este segmento.

La recomendación es el principal factor a la hora de descargarse una App. Este usuario también se entretiene con su móvil, por eso va a estar interesado en las Apps de entretenimiento, aunque el precio es otro de los factores limitantes. A la hora de eliminar una App, el espacio vuelve a ser un factor muy importante para ellos, junto con la utilidad y también la competencia; el usuario estará atento en caso de que aparezca una aplicación mejor.



* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

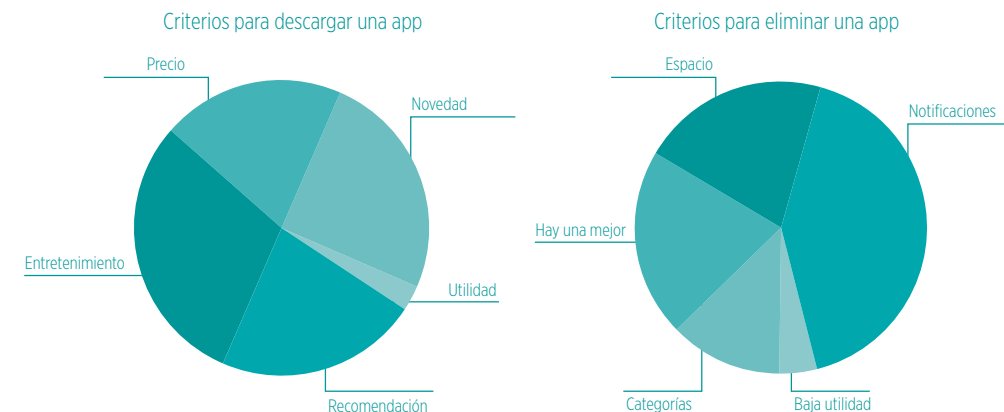
TECNO NATIVE

Entiende la tecnología como parte de su día a día; su relación con ella es constante y, por eso, en este tipo de usuarios las razones por las que se descargan o eliminan aplicaciones son más equilibradas.

Representa el segmento más amplio, con más de un 30% de la población.

A la hora de descargar una App, destaca el poco valor que le da a la utilidad, muy por debajo del entretenimiento, novedad, recomendación o precio.

Por el contrario, si hablamos de decidir si se elimina una App, destaca como factor el exceso de notificaciones push que recibe.

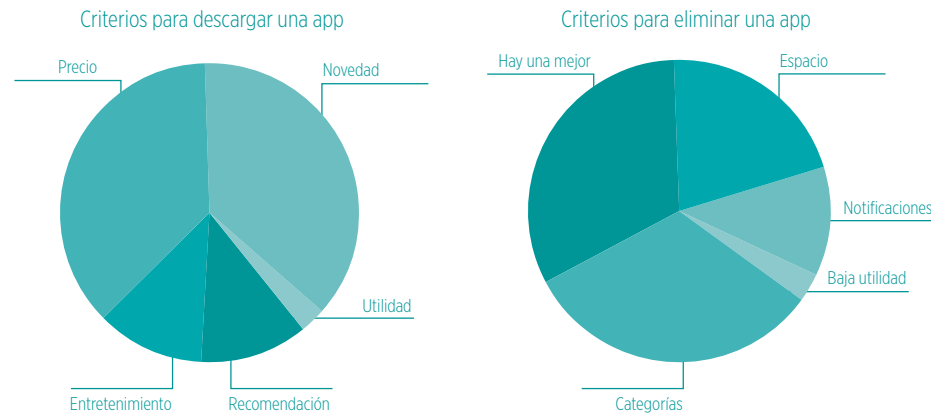


* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

TECNO USER

Intensivo en su relación con la tecnología; aunque se podría decir que es un target nicho, con poco más de un 10% de la población, se convierte en muy relevante a la hora del lanzamiento de productos tecnológicos.

La novedad es el factor principal a la hora de decidir si descargarse una App, si es nueva, les interesará más. El precio también es influyente en un usuario acostumbrado a invertir en aplicaciones. Sin embargo, no es un usuario muy dado a descargárselas. A la hora de eliminarlas, como en el perfil anterior, el exceso de notificaciones o la existencia de una App mejor son los factores principales para decidirse.



* Panel Online Ad-Hoc Estudio Tecnokillers - Toluna, 2016.

APRENDIZAJES Y OPORTUNIDADES

1. Aunque estamos ante un mercado en crecimiento, es importante tener en cuenta que los terminales disponen muchas veces de un espacio limitado y que el nivel de competencia por ocupar ese espacio es cada día mayor. Es importante analizar muy bien las posibilidades reales de éxito.
2. Las aplicaciones que solucionan problemas reales y cotidianos de los usuarios de forma sencilla y ágil, tendrán probablemente muchas posibilidades de triunfar.
3. El tipo de usuario va a determinar nuestra estrategia a la hora de pensar y desarrollar una App. Si nos dirigimos a la mayoría de la población, la utilidad jugará un papel fundamental para su descarga y vida útil. Si, por el contrario, nos dirigimos a un nicho de mercado 100% tecnológico, tendremos que ser siempre novedosos y estar a la moda y, de conseguirlo, incluso podremos monetizar la descarga.
 4. Definimos cuatro tipos de usuarios, saber sus características nos ayudará a conseguir los objetivos esperados.
 - **Tecno basic**, representa un cuarto de la población, baja relación con la tecnología es muy baja, muy limitado al uso y descarga de aplicaciones. Realiza una valoración de los aspectos racionales de su uso antes de descargar una App.
 - **Tecno adapted**, no es un especialista, por lo que es fundamental la recomendación de otros usuarios

y su precio. Le interesan las Apps de entretenimiento. El espacio disponible en el dispositivo es clave a la hora de decidir eliminar una aplicación.

- **Tecno native**, un 30% de la población, uso constante toma en cuenta todas las variables, principalmente; entretenimiento, novedad, recomendación o precio. Destaca como factor considerado como negativo el exceso de notificaciones push que recibe.
- **Tecno user**, target de nicho, poco más del 10% de la población, Intensivo en su relación con la tecnología, se convierte en muy relevante a la hora del lanzamiento de productos tecnológicos. La novedad seguida del precio es el factor principal a la hora de decidir si descargarse una App.

11. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Panel Online Ad-Hoc realizado para “TECNOKILLERS”, Toluna, 2016.

Diccionario de la lengua española, Real Academia Española 2016.

Wikipedia 2016.

Theory of Human Motivation, Abraham Maslow, 1943.

Wild Systems, Pyramid of Technology, Koert van Mensvoort, 2014.

<http://www.mensvoort.com/life/pyramid-of-technology-tedx-talk/>

Estudio y Guía Metodológica sobre Ciudades Inteligentes, Deloitte para ONTSI, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2015.

Smart Cities, La transformación digital de las Ciudades, IE Bussiness School y PWC.

Análisis de las Ciudades Inteligentes en España 2012 - El Viaje a la Ciudad Inteligente, IDC

Ciudades y ciudadanos en 2033 La transformación urbana de España, PWC y EOI

“Primer Estudio sobre uso de Adblockers en España” realizado en 2016 por IAB Spain, Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital.

Ingresos Warner Music Group, Industria Musical, 2015

<http://www.wmg.com/news/warner-music-group-corp-reports-results-fiscal-second-quarter-ended-march-31-2016-21346>

Ingresos Industria Musical, Global Music Report, 2015
<http://www.ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php>

Informe Anual Sociedad de la Información en España, Fundación Telefónica, 2015 http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/

Estilos de vida Generacionales, Nielsen, 2015 <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Observatorio de la Piratería y hábitos de Consumo, La Coalición y LaLiga, 2015
<http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/np-observatorio-2015.pdf>
<http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2015/>

Estudio “The End Of Adversiting As We Know It”, IBM, 2015
<http://www-05.ibm.com/de/media/downloads/end-of-advertising.pdf>

Survey of Online Learning, The Babson Survey Research Group, 2015

Future of Work, Intensions, 2016
<http://www.intensions.co/news/2016/3/29/intensions-future-of-work>

Mark Zuckerberg says the future of communication is telepathy. Here's how that would actually work,

Washington Post, 2015 <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/07/01/mark-zuckerberg-says-the-future-of-communication-is-telepathy-heres-how-that-would-actually-work/>

Informe sobre las Apps en España, The App Date, 2015
<http://www.theappdate.es/blog/informe-sobre-las-apps-en-espana-2015-la-era-appcommerce/#>

Estudio Mobile, IAB, 2015
<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>

Estudio sobre transformación digital, Incipy, 2015 <http://incipy.com/ebooks/transformacion-digital-rrhh-es.pdf>

Estudio sobre transformación digital en el negocio, AED y ACEC, 2015 https://issuu.com/asociaciondirectivos/docs/10122015_transformacion_digital_del

Estudio Anual Sobre Redes Sociales, IAB, 2016
<http://www.iabspain.net/redes-sociales/>

Informe Anual Freelance, Twago, 2015
<http://www.twago.es/blog/nota-de-prensa-informe-de-2015-sobre-freelance-twago/>

Informe “Technology and people: The great job-creating machine”, Deloitte, 2015 <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/finance/articles/technology-and-people.html>

España, líder europeo en penetración de Smartphones, El Mundo, 2015

<http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/01/22/54c0965c22601d656b8b456c.html>

Evolución del número de clientes de telefonía móvil en España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2016

<http://www.onsi.red.es/onsi/es/indicador/evoluci%C3%B3n-del-n%C3%BAmero-de-clientes-de-telefon%C3%ADa-m%C3%B3vil-en-espa%C3%B1a>

“La Estrategia del Océano Azul” - Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevantes de W. Chan Kim y Renée Mauborgne - 1990

“Primer Estudio sobre uso de Adblockers en España” - IAB Spain, y Elogia (2016)

<http://www.iabspain.net/investigacion-otros>

Autores

FRAN PALACIOS

Head of Global en Crowdland

CARLOS SALDAÑA

Director de Marketing IE Business School

KOLDO UGARTE

Head of Strategy en Crowdland

DANI ARAGÓN

Creador del blog Musicalizza.com
y Experto en marketing de contenidos



CROWDLAND

crowdland.ad

we are
TheBlend[®]

wearetheblend.com