

PACOLORENTE



Los 10 post más leídos del blog en 2022

1. Género no binario, los nuevos retos de la segmentación de marketing
2. Los 3 pilares fundamentales en la comunicación en el metaverso
3. El “slow delivery” propone entregas más sostenibles y eficaces
4. Shopper Decision Journey (SDJ): qué es y cuáles son sus etapas
5. 10 tipos de innovación: el arte de descubrir productos rompedores
6. Modelo EAST, metodología para promover comportamientos
7. Códigos NaviLens, la evolución inclusiva de los QR
8. El diseño inclusivo no es solo para una minoría de personas
9. El poder de la Economía Conductual (Behavioral Economics)
10. Qué es el Digital Out Of Home (DOOH) y sus principales características



Género no binario, los nuevos retos de la segmentación de marketing

Hace tiempo que la investigación de mercados, la segmentación de consumidores y el marketing en general están evolucionando a la par que la sociedad. Sobre todo en la clasificación de consumidores, puesto que se ha pasado de una clasificación bastante rígida a abrir la puerta a estilos de vida totalmente revolucionarios. **Los consumidores identificados con género no binario y transgénero abren un nuevo reto para la segmentación de marketing.**

De la misma forma que la sociedad crece en valores y libertades, el marketing debe ir de la mano ofreciendo soluciones a aquellas necesidades o deseos que se despierten. Las nuevas generaciones de consumidores como [la Generación Z](#) se encuentran involucrados en toda una revolución de género. Aunque todavía queda muchísimo camino por recorrer, las libertades de elección, de poder expresar los propios sentimientos y ser como cada quién quiere ser está cada día más presente y sigue creciendo.

Para ello, las marcas deben ajustarse. Ya no solo en su comunicación y en **cuidar el lenguaje con el cuál se dirigen a la sociedad**, si no también a la hora de crear nuevos productos y servicios que estén enfocados cien por cien a las características y demandas de cada público.

Con los estilos de vida nos dimos cuenta que la clásica segmentación por edad, género o poder adquisitivo dejaba muchos espacios sin respuesta en este nuevo siglo, por eso llegaron para dejarnos una nueva mirada hacia el entorno. Ahora, la convencional pregunta entre hombre y mujer está lista para ser evolucionada hacia conceptos donde tengan presencia **el género no binario y transgénero**.

Es el momento de implementar la diversidad de género en el marketing

Aunque son procesos que puedan ser lentos, ya son muchas marcas las que avanzan en este sentido. Lo importante es integrar estrategias donde se tenga muy en cuenta la inclusión y la organización de enfoques donde el género neutro tenga protagonismo. La rígida visión binaria de género ya no es la receta exclusiva para lograr el éxito, puesto que los más jóvenes tienen identidades mucho más diversas. Por ejemplo, el [estudio True Name](#) desarrollado por Mastercard arroja que más del 10% de la población Z en España se siente identificada como no binario.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)



Los 3 pilares fundamentales en la comunicación en el metaverso

Variables como la **incertidumbre**, la **urgencia** o la **inmediatez** están centrando gran parte de la actualidad que rodea a las marcas y consumidores. Los [cambios afectan a la manera de desarrollarse y relacionarse en entre ambos](#), pero también impactan de manera muy significativa los nuevos medios de comunicación que llegan y están por llegar.

Casos la Web 3.0 y en concreto el metaverso llevan a los profesionales de la comunicación a seguir formándose y establecer nuevos mecanismos de trabajo para que los mensajes fluyan desde las marcas hacia los consumidores y viceversa. **La comunicación siempre ha existido** en la historia de la humanidad, y ahora, aunque con futuros casi inimaginables todavía, será la auténtica protagonista de lo que está por llegar.

El metaverso, el gran acontecimiento digital que está por llegar

Un nuevo mundo virtual donde el foco estará en **cómo serán las relaciones personales** que se experimentaran a través de los conocidos avatares. Esto es de vital importancia, puesto que cambia las reglas de comunicación conocidas hasta el momento. El metaverso se piensa para que las interacciones se den a través de los máximos puntos de contacto posible entre personas, pero también entre personas y marcas. La novedad que supone un nuevo mundo donde la realidad paralela marcará la vida diaria de las personas también traerá consigo nuevas formas de expresarse. Esto se hará a través de diferentes vías, por ejemplo, a través del pago de activos digitales o físicos, con nuevas formas de hacerlo a través de criptomonedas y similares, o través de eventos totalmente digitales en el metaverso que serán especialmente inmersivos gracias a la realidad virtual.



Los recientes acontecimientos que estamos experimentando en un entorno totalmente global y conectado están potenciando que esta realidad paralela se acelere y cada vez está más cerca para todas las personas. La pandemia de COVID19, sus obligados confinamientos y todo lo vivido potencian nuevas maneras de comunicarse y relacionarse. El distanciamiento social, el teletrabajo, la seguridad... son factores clave que propulsan nuevos caminos en el ámbito digital.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)

El “slow delivery” propone entregas más sostenibles y eficientes

Cuando **la urgencia y la inmediatez** se han convertido en principales atributos del comercio electrónico es complicado arrebatar ese deseo, o necesidad, al usuario. Nos hemos acostumbrados a entregas cada vez más rápidas de nuestros pedidos online y eso conlleva un conflicto con eficiencia y la contaminación. Ante esta situación está naciendo un movimiento que camina hacia un concepto denominado **“slow delivery” que propone entregas sostenibles y eficientes.**

Y no es casual, puesto que el atributo “slow” da nombre a una etiqueta que abandera la vuelta a la consciencia y a hacer las cosas de manera natural. Se viene dando desde los años ochenta del pasado siglo a consecuencia del despliegue de las cadenas de comida rápida tipo McDonal’s, pero en nuestros días llega de la mano de la moda (slow fashion) o incluso de la vida en general (slow life). Todo un estilo de vida que muchos consumidores abrazan como razón de ser y también de consumir.

Aunque, sin duda, el reto para el “slow delivery” radica en poder organizar y ejecutar con garantías sostenibles la **entrega en la denominada última milla**. La tecnología, la movilidad urbana y los propios consumidores son vitales para que esto llegue a funcionar.

El reto de la última milla para el “slow delivery”

Nos hemos acostumbrados a recibir en casa nuestros pedidos, pero a causa de esto se dan problemas que generan un doble consumo de recursos, por ejemplo, la gestión de la ausencia.

En otros países de nuestro entorno, como Francia, la entrega final se hace en la mayoría de ocasiones en comercios cercanos del mismo barrio, casi nunca en la vivienda final. Aquí **entran factores culturales en juego**, pero es una manera de garantizar la entrega y optimizar los recursos.

Por nuestra parte, ya disponemos de múltiples opciones que pueden ayudar a esto como los [taquillas inteligentes](#) y otros sistemas que ayudan en la entrega final. Sea como sea, el modelo debe ir por una mayor consciencia y por ganar eficacia. Por nosotros y por el mundo que debemos dejar a las siguientes generaciones.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)



Shopper Decision Journey (SDJ): qué es y cuáles son sus etapas

Las técnicas de planificación estratégicas han evolucionado de enorme forma en las últimas décadas. Éstas nos permiten trabajar un marketing más eficaz y efectivo, conociendo mejor el entorno que nos rodea a las marcas y también a las personas y a sus movimiento bajo las directrices de la [Economía Conductual](#).

Aunque es cierto que hay diferentes conceptos que todavía usamos de manera indiscriminada, y que usando bien sus matices nos pueden dar más y mejor información: **consumidor, comprado o shopper y cliente** ofrecen enfoques totalmente diferentes que a menudo confundimos.

El consumidor es aquél que realmente usa el servicio o consume el producto, mientras que el comprador o shopper es el que realmente ejecuta la acción de la compra. En cuanto al cliente, se trata de un término más global que se refiere en ocasiones a uno u a otro, incluso, en el ámbito B2B muchas veces es una empresa, distribuidor o comercializadora.

En este caso, el shopper es tremendamente importante, puesto que ya es un activo interesante y estudiado por las marcas, tradicionalmente se ha enfocado el estudio en el consumidor. El **Shopper Decision Journey** da su nombre a ese **viaje que realiza un comprador en tu toma de decisiones** y en las etapas que cubre para llegar a un resultado. Quien trabaje de manera concreta su Shopper Decision Journey podrá aplicar interesantes **insights** a los procesos de innovación de producto o servicio, a la gama de productos o incluso al **“go to market”** como estrategias de marca.

Diferencia entre el Shopper Decision Journey y el funnel de conversión

El **funnel de conversión** y el **Shopper Decision Journey** son dos herramientas diferentes, pero complementarias a la vez. El SDJ es un proceso centrado en el comprador, y en este viaje se analizan todos los puntos de contacto para saber si se deben mejorar, eliminar, transformar o eliminar en la búsqueda más efectiva de la toma de decisión. Por otro lado, el funnel de ventas se enfoca en el público en general que interesa a una marca, en su proceso de búsqueda (en estado de compra inactivo) hasta su conversión en un shopper (a un estado de compra activo).

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)



10 tipos de innovación: el arte de descubrir productos rompedores

Aunque el titular de esta entrada hable de productos, vamos a enmarcar los tipos de innovación tanto en productos, como por supuesto, en servicios. **La innovación debe ser constante** dentro de una empresa y por eso, saber aplicar procesos, metodologías y técnicas ayuda a mantener la actividad constante.

En esta ocasión te traigo un modelo basado en **10 tipos de innovación** que nos ayuda a conceptualizar el punto de partida para nuestro modelo de negocio. Esta clasificación proviene de años de investigación de [Doblin](#), compañía de Deloitte, que **observó más de 2.000 innovaciones comerciales** a lo largo de los años para concluir que no necesariamente los resultados con mayor impacto provienen de ideas raras o invenciones de la ciencia o la ingeniería.

Tipos de innovación del 1 al 4: Configuración

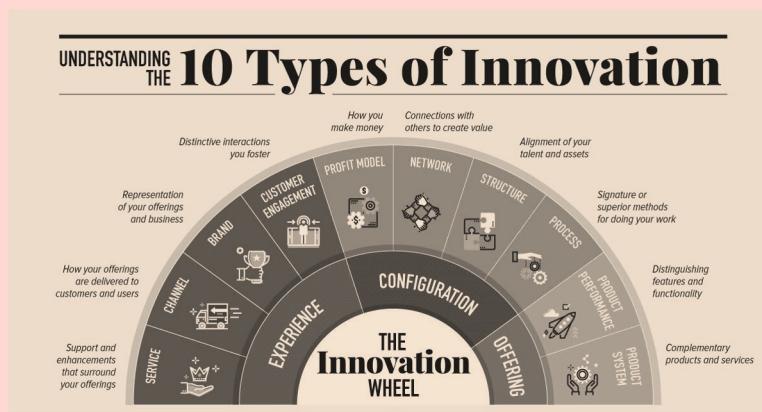
Estos primeros cuatro tipos de innovación son los que **se centran en la configuración interna de la empresa**. Es decir, no se trata de aspectos que el usuario final pueda percibir a simple vista, pero sí que consiguen resultados clave en el éxito de las propuestas. No hay una orientación directo al cliente, aunque sí un impacto fuerte en su experiencia.

Tipos de innovación del 5 al 6: Oferta

La innovación debe ser patrimonio de la empresa y ser trabajada de manera totalmente transversal. Aplicar técnicas de creatividad entre departamentos conseguirá que el flujo de información sea constante y los procesos más eficaces.

Tipos de innovación del 7 al 10: Experiencia

Este bloque es el que **recae casi al cien por cien sobre el usuario final**. No es fácil implantar innovaciones en este sentido, pero sí que dan resultados muy diferentes. Hoy en día existe un consumidor que quiere algo más de las marcas, quiere compromisos y diferencia, por eso marcas como Amazon y su Prime o Nespresso con su experiencia diferencial tienen un espacio ganado en la mente del consumidor.



[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)

Modelo EAST, metodología para promover comportamientos

A través de las últimas entradas estamos aplicando conceptos de la Economía Conductual para conocer más sobre el comportamiento y la toma de decisiones. Para ello existen múltiples procesos, principios y metodologías, pero hoy quiero compartir contigo el **modelo EAST** que por su sencillez y aplicabilidad seguro te resulta altamente interesante.

El modelo EAST (easy, attractive, social, timely) propone una **metodología que busca promover comportamientos** que se basan en principios procedentes de la psicología. Simplemente se trata de combinar cuatro elementos para conseguir activar un comportamiento determinado: hazlo simple, atractivo, social y a tiempo.

Este método fue desarrollado por el [Behavioral Insights Teams](#) en 2010 recopilando literatura académica para obtener este modelo de aplicación práctica en cualquier ámbito social, político, económico o empresarial.

EAST (easy, attractive, social, timely)

Hazlo simple.

Este punto hace hincapié en usar las opciones por defecto, “usar los defaults”. Lo más cómodo, fácil y sencillo para las personas es elegir aquella opción que está predeterminada. Si dentro de tu catálogo dejas como “predeterminada” la opción que consideras más interesante estarás facilitando y guiando el proceso de toma de decisión.

Hazlo atractivo.

Si aquello que deseas que sea elegido es capaz de atraer la atención será un punto a favor. Los individuos tienen a tener ciertos comportamientos cuando algo es atractivo o llama la atención. Por ejemplo, los códigos de color de las etiquetas nutricionales son todo un reclamo que ayudará a decidir.

Por otro lado, plantear un sistema de recompensas que sean efectivas será motivador para el individuo. Hablamos tanto de recompensas económicas como también funcionales, siendo éstas últimas incluso menos costosas. Por ejemplo, si un producto escasea, pero tienes la “suerte” de hacerte con alguna unidad se activará la valoración de recompensa.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)



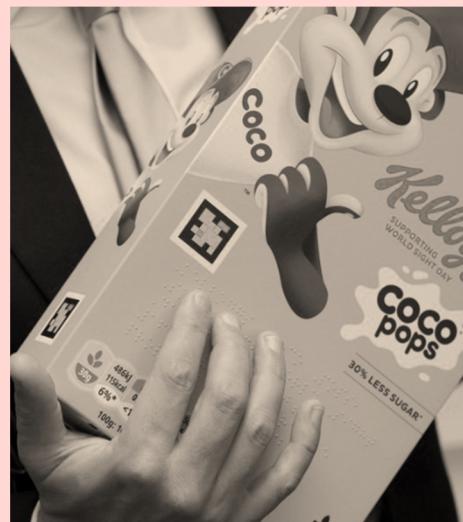
Códigos NaviLens, la evolución inclusiva de los QR

Las señales deben de ser un tipo de lenguaje universal para todo el mundo. Ocurre con muchas de las señales de tráfico, marítimas o aéreas, pero, ¿qué pasa cuando hablamos de señales tecnológicas? El código QR está viviendo su explosión después de casi ser un olvidado, pero no es la mejor opción para todo perfil de usuario, para ello, los [códigos NaviLens](#) proponen una evolución inclusiva con múltiples ventajas para personas con discapacidad visual.

En el entorno español, una cifra cercana a las 600.000 personas sufren de ceguera y alrededor de 900.000 baja visión. Un porcentaje de personas que demandan y necesitan que marcas e instituciones actúen para que la comunicación sea mucho más fluida y accesible. Para ello, esta novedosa tecnología desarrollada en conjunto por la empresa [Neosistec](#) y la [Universidad de Alicante](#) propone un nuevo sistema de lectura de la información a través del teléfono móvil.

Si te preguntas cuál es la diferencia entre un código QR y un NaviLens, éstas son sustanciales. Se puede capturar desde cualquier ángulo, **no es necesario enfocar** para poder leerlo a diferencia de otros sistemas. Esto permite que se pueda leer en movimiento y sin necesidad de tener el dispositivo en la mano, se puede llevar, por ejemplo, colgado al cuello. Otra de las ventajas es la rapidez de lectura. Un código NaviLens se puede leer en 0,03 segundos desde cualquier ángulo, sin tener que estar frente a ello.

Está pensado para ser colocado y usado en espacios públicos como estaciones de tren, metro, museos, etc., pero también en cualquier tipo de etiqueta de producto para [conseguir un packaging más inclusivo](#). De hecho, Kellogg ha sido una de las primeras marcas en implantarlo en sus paquetes de cereales con un gran resultado.



Diferencias entre un código QR y un código NaviLens

Además de los ya mencionados envases y packaging, son de gran utilidad en cualquier emplazamiento donde puedan aportar información valiosa. Recientemente se han instalado en la parada de metro neoyorkina de Jay Street y en Puerta de Atocha. Además es de gran utilidad en museos recintos feriales, como ya se usa, por ejemplo, en el [Museo Cayetano de Mergelina de Yecla](#). Pero también se abre una puerta a colegios y centros de enseñanza donde priorizar la igualdad de condiciones es primordial para garantizar el futuro.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)

El diseño inclusivo no es solo para una minoría de personas

Dotar de un poco más de tiempo a pensar de manera estratégica y social en la creación de nuevos productos o servicios es una demanda de la sociedad. Los nuevos diseños deben ser como mínimo accesibles, pero sin duda con el objetivo de ser inclusivos.

Ya sabemos [la diferencia entre diseño accesible e inclusivo](#), pero ahora el reto radica en ponerlo en práctica. No es un coste de tiempo y esfuerzo extra, es una garantía de trabajo bien hecho y ejemplo de beneficio comunitario.

Permanente, temporal, situacional

De hecho, si piensas que la creación de nuevas ideas pensadas sobre el concepto inclusivo es solo para una minoría de usuarios, te equivocas. Solo nos toca pararnos nuevamente a pensar.

	Permanent	Temporary	Situational
Touch	 One arm	 Arm injury	 New parent
See	 Blind	 Cataract	 Distracted driver
Hear	 Deaf	 Ear infection	 Bartender
Speak	 Non-verbal	 Laryngitis	 Heavy accent

El valor de atender a estos y otros sentidos radica en un mejor resultado final. Un fin mucho más inclusivo y permisivo para todos, para cualquiera de nosotros. Se trate de un desarrollo de producto o servicio tangible o de cualquier diseño de aplicación digital, no lo olvidemos.

La **diversidad funcional** nos puede afectar a todos, no solo de manera permanente, si no también de manera parcial o temporal. Para un mundo mejor, debemos poner en práctica nuestra empatía desde el principio, desde las fases de conceptualización y estrategia de productos. Lograremos, sin duda, un mejor futuro para nuestras siguientes generaciones.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)

El poder de la Economía Conductual (Behavioral Economics)

Los aspectos económicos no solo se rigen por números, cifras, resultados... si no también por elementos que guían el transcurso de algo hacia un fin. La **Economía Conductual** es un ejemplo de esto y de cómo se pueden prever, o no, las decisiones de los consumidores según su comportamiento.

Hace unos meses escribía sobre la Economía Conductual, también conocida por su expresión en inglés "Behavioral Economics", en [el blog de Rethink by ESIC](#). En él, explicaba que esta disciplina juega un papel muy interesante y está a medio camino entre la economía y la psicología.

Un lugar donde lo tangible y lo intangible se dan la mano para alumbrar las decisiones estratégicas a futura de cualquier compañía.

Aunque puede sonar como algo muy relacionado con la economía, en verdad se extiende como totalmente transversal a cualquier ámbito. **La Economía Conductual se basa en la toma de decisiones de un usuario ante un reto determinado, teniendo presencia aquellos impulsos racionales, pero también irracionales.** Las variables sociales, culturales, sociológicas o incluso las preferencias, gustos o necesidades forman parte en la construcción de la conducta del consumo.

Por ejemplo, el miedo es un factor que ha predominado en la economía conductual de los últimos tiempos. Por diferentes razones que llegan del entorno, el consumidor ha tomado decisiones basadas en este aspecto. Todos los sabemos, pero debemos inculcar en la **cultura estratégica** este tipo de análisis de comportamiento que tantas pistas nos aporta para la creación de nuevas estrategias.

”teoría del nudge”

De hecho, la “teoría del *nudge*” incide mucho en este campo. Ese pequeño empujón que **guía a las decisiones de los consumidores**, normalmente para enfocarlos en la mejor decisión, no en la más fácil. De hecho, te dejo más sobre la [teoría del empujón](#) en este otro artículo del blog Rethink que seguro te gustará.

[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)



Qué es el Digital Out Of Home (DOOH) y sus principales características

El entorno de la publicidad exterior se está transformando con una velocidad vertiginosa. Culpa de ello lo tiene la digitalización de los soportes, pero también al **estrategia omnicanal** para llamar la atención de los consumidores allá donde estén. En este sentido, **estrategias basadas en DOOH (Digital Out Of Home)** ayudan a contextualizar las acciones en un entorno altamente en transformación.

No se trata de reemplazar los soportes de comunicación tradicionales como vallas publicitarias, muphis, cartelería, etc., si no complementar con nuevas herramientas mucho más dinámicas y atractivas. Estos **medios digitalizados a pie de calle** son nuevas pantallas de contenido muy contextualizado y, además, georreferenciados donde hay más espacio para la creatividad y la sorpresa.

Tipos de formato y contenidos del Digital Out Of Home (DOOH)

El DOOH permite la reproducción de diferentes formatos de contenido que van desde los más dinámicos que se basan en vídeo, hasta los más convencionales. Los más destacados son:

- **Mobiliario digital:** son formatos digitales de tamaño ente 50 y 84 pulgadas. Normalmente colocados en orientación vertical. Es común encontrarlos a nivel de suelo con enfoque hacia el peatón y al tráfico. Se pueden encontrar en la calle, estaciones de metro, autobús, centros comerciales, etc.

- **Billboard digital:** formato de gran tamaño, a partir de 8 metros cuadrados. Su orientación en horizontal y suele colocarse bastante elevado para optimizar su visualización.

- **Espectacular digital:** formatos muy dinámicos en cuanto a dimensiones y orientación. Se suelen encontrar en lugares emblemáticos de ciudades, pero también en situaciones interiores como centros comerciales o aeropuertos.

- **Interactivo digital:** formato que permite la interactividad con el usuario de manera táctil o a distancia.

- **Otras pantallas digitales:** incluye formatos digitales de diferentes tamaños, pero normalmente lo encontramos en el interior de establecimientos y tiendas, comúnmente en procesos de compra física.



[LEER ARTÍCULO COMPLETO](#)

PACOLORENTE

Lee más y suscríbete en:

www.pacolorente.es

