



TENDENCIAS  
CIENCIA  
CULTURA  
OCIO



**Fyahbwoy**  
Artista de dancehall

Una década lleva Fyahbwoy dándole dimensión más allá de nuestras fronteras al dancehall en español, un género que vuelve a practicar con esmero y apertura de miras en su quinto disco.



**Diego Galán**  
Crítico de cine

El periodista, crítico y director de cine Diego Galán (Tánger, 1946) fue reconocido con la Medalla de Oro de la Academia de Cine, por "su admirable trayectoria y apoyo constante al cine español".



**Risto Mejide**  
Presentador

El talento, el poder y la culpa serán los asuntos que abordará Risto Mejide en la nueva temporada de *Chester*, que arranca el próximo domingo en Cuatro con invitados como el aventurero Jesús Calleja.



**Kelly Macdonald**  
Actriz

La película *Puzzle* protagonizada por la actriz Kelly Macdonald, conocida por sus papeles en *Trainspotting 2* o *No es país para viejos*, abrirá la 72 edición del Festival Internacional de Cine de Edimburgo.

# Datos y realidad virtual, las llaves del nuevo 'marketing' para vender mejor

Tres expertos del foro organizado en Santiago por la escuela de negocios ESIC y el instituto Ieside analizan para EL CORREO las tendencias del consumo que trae la revolución digital

XABIER SANMARTÍN C.  
Santiago

Entre los móviles, la realidad virtual y el uso de datos de los usuarios... se esconde el santo grial que la mercadotecnia busca para vender más y mejor. Así lo indica la intervención de la veintena de expertos del foro *Hoy Es Marketing* (HEM) celebrado ayer en el Auditorio de Abanca en Santiago.

Promovido por la Escuela de Negocios (Esic) y el Instituto de Educación Superior Intercontinental de la Empresa (Ieside), el evento abordó los cambios del consumo en la era digital.

Macarena Estévez, de la consultora Conento y ponente del foro, señala en charla con EL CORREO que se avecina un tipo de comercio con "mucho más realidad virtual".

"Eso dará al marketing nuevas oportunidades. También espero que mejoraremos en la medición y en la forma de ofertar contenidos publicitarios... Y creo que el comercio electrónico será el rey absoluto de la distribución. Habrá tiendas en las calles pero todas tendrán versión online".

Otro conferenciante, Juan Luis González López, de Orange 3, plataforma de venta de fruta online de una empresa creada en 1916, cita dos factores en alza de cara al futuro: "El móvil y la inversión en digital serán las estrellas".



Jesús Negreira (Ieside), Mariam Reis (Calefón), Sebastián Troyas (Krack) y Carlos Mínguez (GfK España). Foto: Abanca

Y coincide con Estévez al predecir la pujanza de la inteligencia artificial.

"Intuyo máquinas capaces de responder preguntas de forma natural y que nuestros clientes no sepan distinguir su comportamiento del de un humano. Como consecuencia de ello, crecerá la creación de algoritmos capaces de predecir comportamientos de compra y hábitos o tendencias... y conociendo el comportamiento individual de nuestros clientes, podremos anticiparnos en todo aquello que influye en la decisión de compra".

En la cita también inter-

vino José María de la Torre, de la consultora Octima, y autor del libro *Magia para vender* (Ediciones Urano), quien prefiere reaccionar en función de las novedades que vayan llegando porque "tratar de adivinar el futuro es comprar papeletas para equivocarse", indica.

**REDES SOCIALES** Respecto a cómo puede influir la actual crisis de credibilidad de las redes sociales tras el caso *Cambridge Analytica* y su uso sin permiso de datos personales de millones de usuarios de Facebook, González López, resta sorpresa a esta polémica.

"Sólo constata lo que muchos ya sabíamos y otros intuían. Hoy el gran activo es la información, y quien la tiene, tiene el poder. De esta información se desprende la capacidad que tenemos de influir en las decisiones o intenciones de un colectivo y en consecuencia sacar un provecho político, comercial, etc... la privacidad no existe pero esto no significa que se haya perdido el derecho y la obligación del individuo a ser respetado. Con el nuevo Reglamento Europeo General de Protección de Datos (RGPD), algo va a cambiar al poner ciertos límites".

Estévez, por su parte, cree que la legislación debe renovarse, sintonizar con los nuevos tiempos.

"Hay que mejorar las leyes y tender a gobiernos renovados, más digitales, cuyo conocimiento en este campo sea mayor y sepan cuidar de los ciudadanos en este sentido. El cambio tecnológico es como un agujero negro que nos atrae. No vamos a tener muchas alternativas al hecho de que cada vez haya más datos circulando por el ente digital sobre nuestra vida... de cara a que se pronostique nuestros comportamientos futuros", concluye.



José Mª de la Torre

DE LA CONSULTORA OCTIMA

"Tratar de adivinar el futuro es comprar papeletas para equivocarse"



Macarena Estévez

DE LA CONSULTORA CONENTO

"La llegada de las máquinas pone en entredicho la libertad humana"



Juan L. González

DE ORANGE 3, FRUTERÍA ONLINE

"La privacidad no existe pero esto no significa que se haya perdido el derecho"