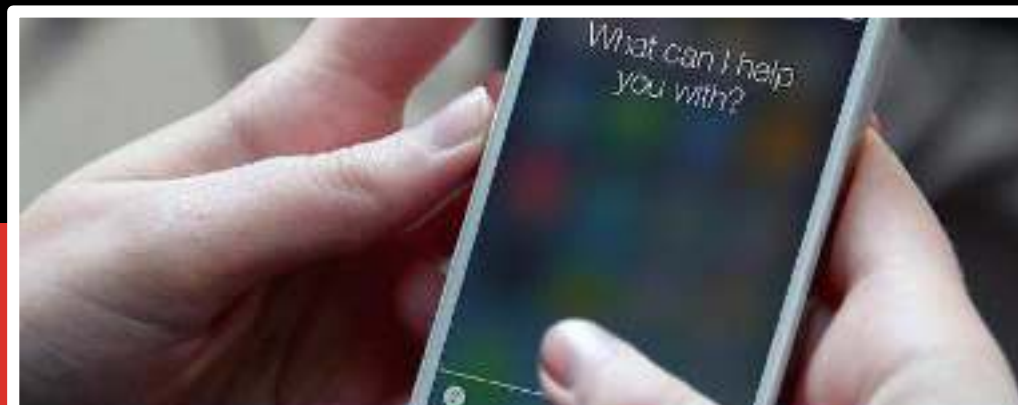


RETAIL REVOLUTION



BIENVENIDOS!



10:35-11:20h "The Retail Revolution" Luis Fernando Ruiz / María Rocamora
11:20-11.35h **Las preguntas adecuadas dots by OMD** Anabel Varela
11.35-11.45h **Leer las emociones** Emotion Research Lab
11.45-12.05h **Los robots ya están aquí!** Marta Sáez Achaerandio
12:05-12:35h **Mesa Redonda** Israel Olalla, José Caballero, Javier Sánchez, Carlos Rodríguez, Ignacio Castro Rey. Modera, Manuel de Luque
12:35-12:40h **Cierre** Joan Jordi Vallverdú y Marta Saez Achaerandio
12:40h **Showroom tecnología y startups. Cóctel.**

TODOS LOS PLAYERS ESTÁN APOSTANDO CLARAMENTE POR EL DESARROLLO DIGITAL



La digitalización es una de las prioridades políticas



6,4€ millones

de inversión **transformación digital** de Retail en 2017.



La UE apuesta por el **"MERCADO ÚNICO DIGITAL"**

La Comisión Europea está llevando a cabo iniciativas legales que incluyen el desarrollo de leyes civiles sobre robótica con el objetivo de crear un espacio común digital para la UE.

Y las empresas invierten cada año en nuevas soluciones digitales

Apps, Big Data, bots , social media e-commerce,...

41% de los empresarios españoles consideran que "e-commerce" es un foco prioritario de inversión.

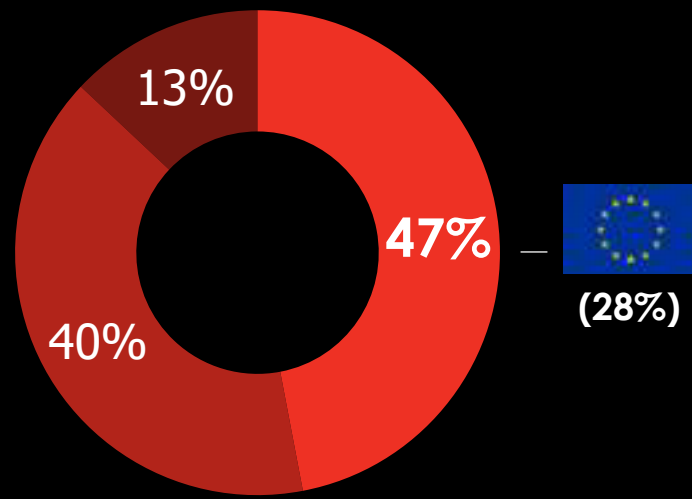
1 de cada 3

Empresas tienen un área dedicada a la personalización de productos y servicios para los consumidores.

36% de las empresas usan chats para servicio al cliente.

INCLUSO EL CONSUMIDOR ESPAÑOL APARECE COMO UN AVANZADO RESPECTO A OTROS PAÍSES EUROPEOS

Cómo de **FAMILIARIZADO** estás con la inteligencia artificial ?



■ Familiar ■ Neutral ■ Nada familiar

ESTARÍAS DISPUESTO a que la inteligencia artificial formase parte de tu vida ?



Y TAMBIÉN TENEMOS QUE ENTENDER EN QUÉ PUNTO SE ENCUENTRA EL SECTOR DEL RETAIL



Y TAMBIÉN TENEMOS QUE ENTENDER EN QUÉ PUNTO SE ENCUENTRA EL SECTOR DEL RETAIL



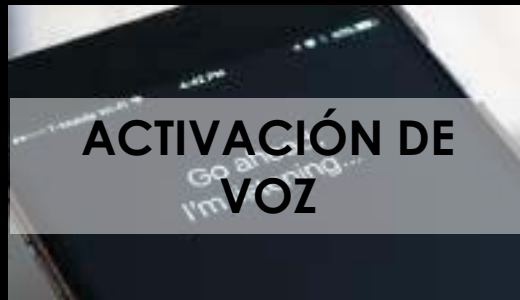


PARECE QUE ESTAMOS ANTE
LA TORMENTA PERFECTA

SO

WHAT?

A NIVEL TECNOLÓGICO HEMOS APRENDIDO QUÉ ES LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL



inteligencia¹.

■ [inteligencia artificial](#).

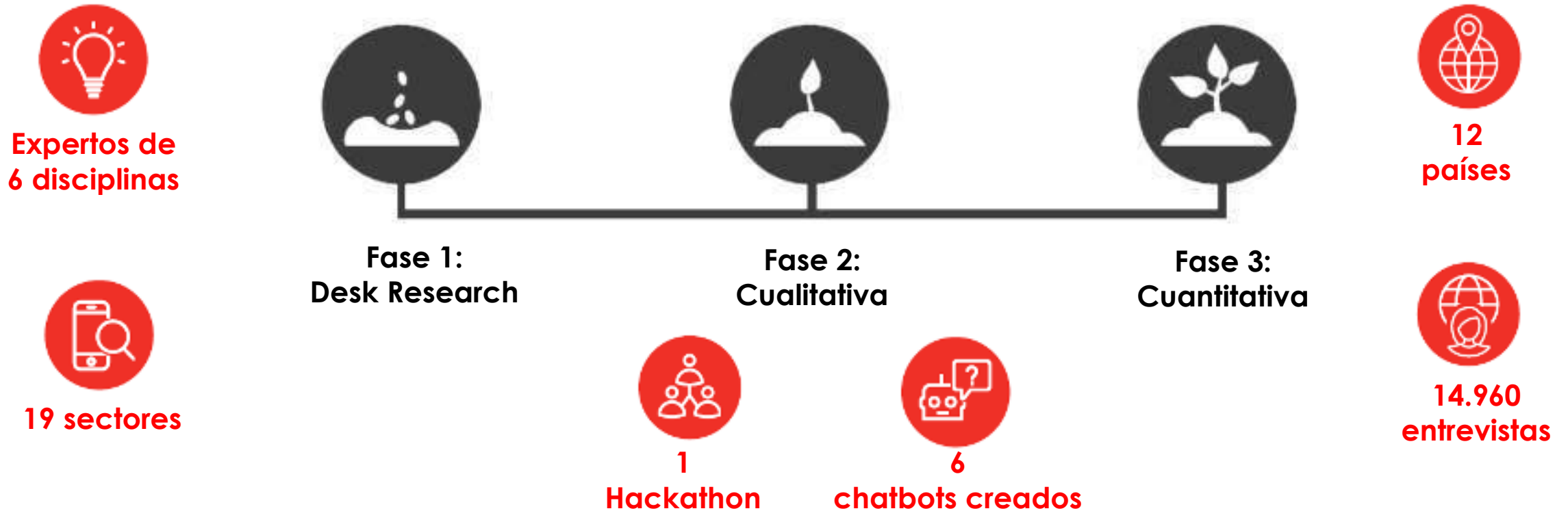
1. *I. Inform.* Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico.



Real Academia Española © Todos los derechos reservados

¿PERO QUÉ PIENSA Y ESPERA EL CONSUMIDOR DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL?

THE RETAIL REVOLUTION: METODOLOGÍA CONSUMER CENTRIC



“EAT, PLAY, ~~SLEEP~~ ...HACK”

HOY VAMOS A HABLAR DE TRES TEMAS RELACIONADOS CON AI



1

BARRERAS

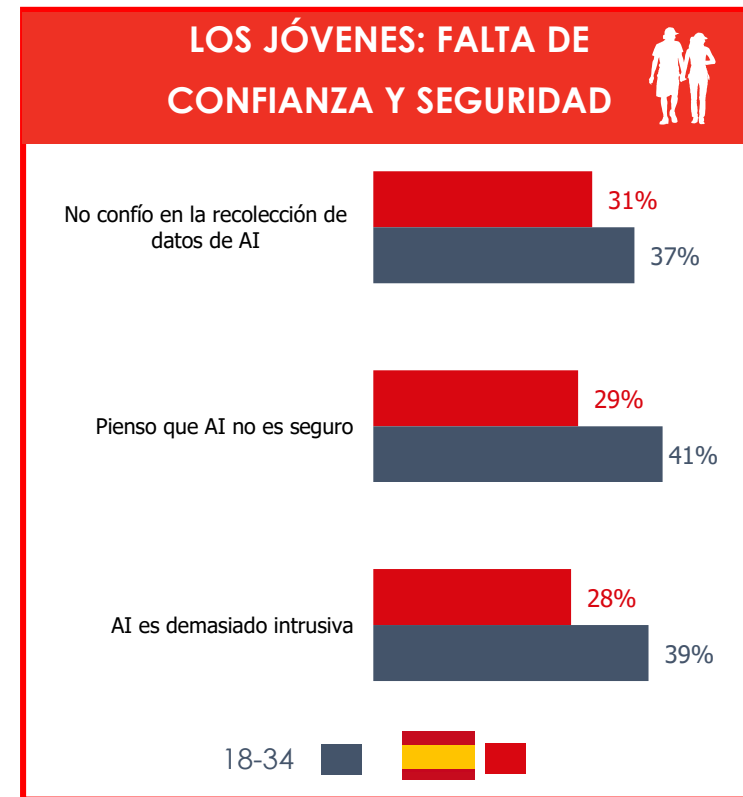
2

OPORTUNIDADES

3

DIFERENCIAS
ENTRE SECTORES

LA PRINCIPAL BARRERA HACIA AI ES LA PERCEPCIÓN DE FALTA DE NECESIDAD



POR ESO, AI NO TIENE QUE HABLAR DE ROBOTS SINO DE PERSONAS



ACCESORIO

VS



VALOR

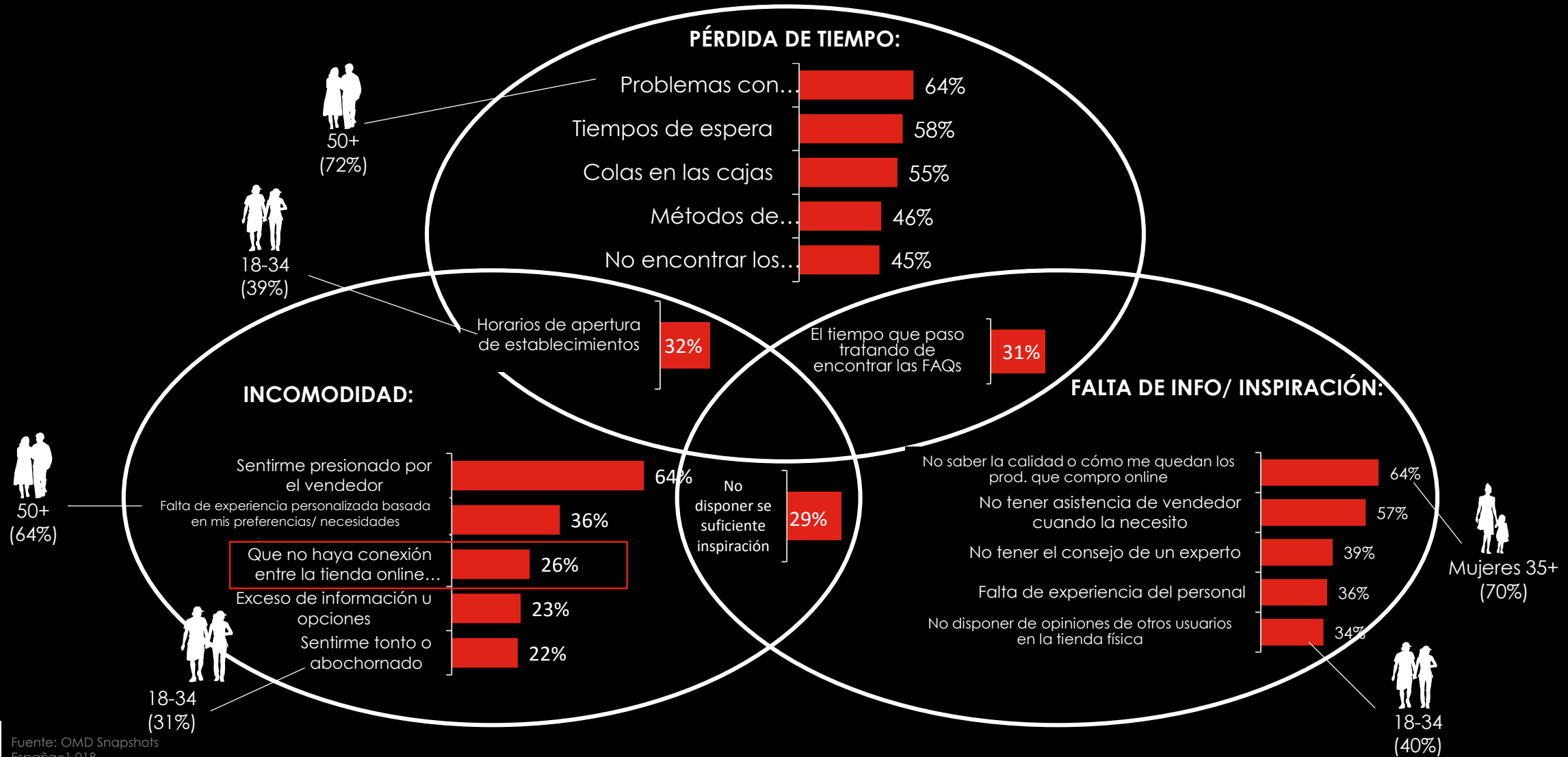
HEMOS DESCUBIERTO QUE LOS CONSUMIDORES TIENEN GRANDES FRUSTACIONES CUANDO COMPRAN



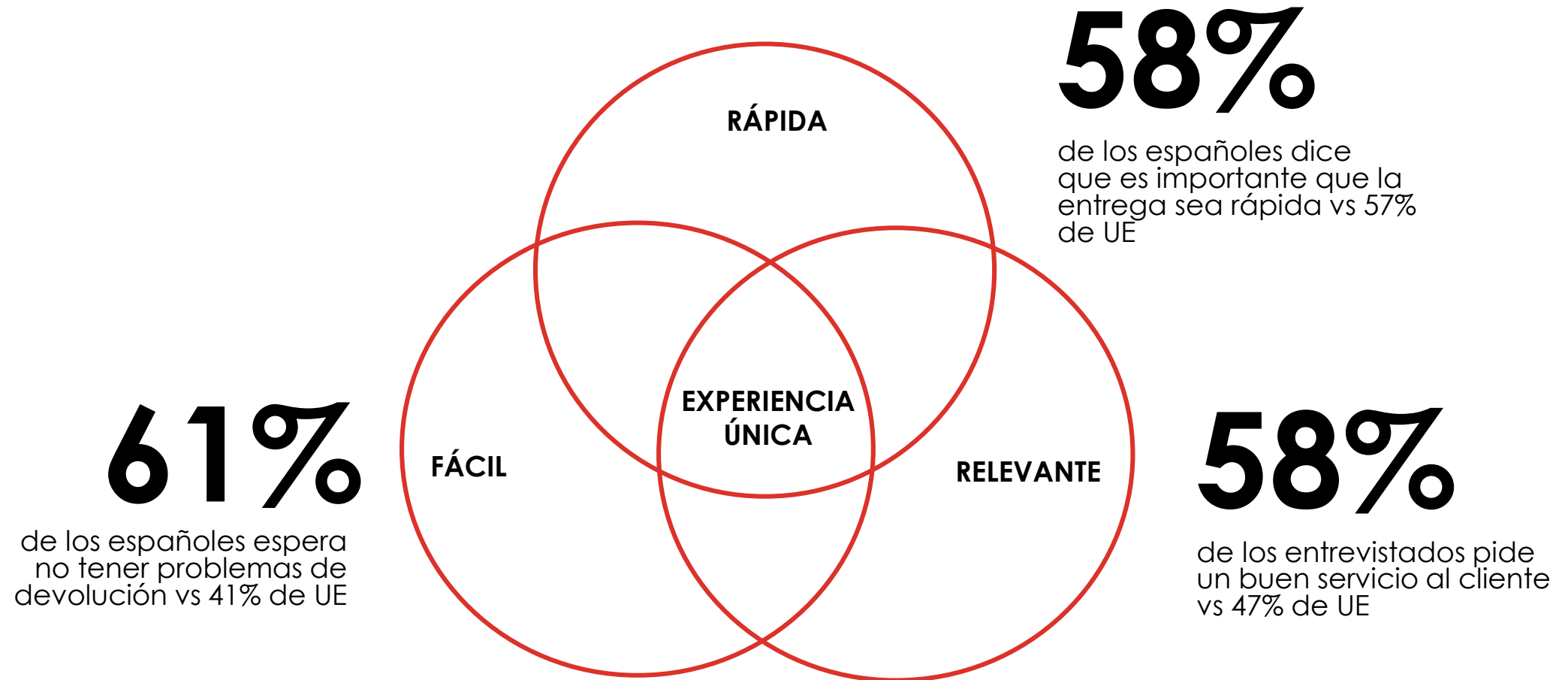
¿
Cuando realizas tus compras qué situaciones te hacen sentir **FRUSTRADO**?



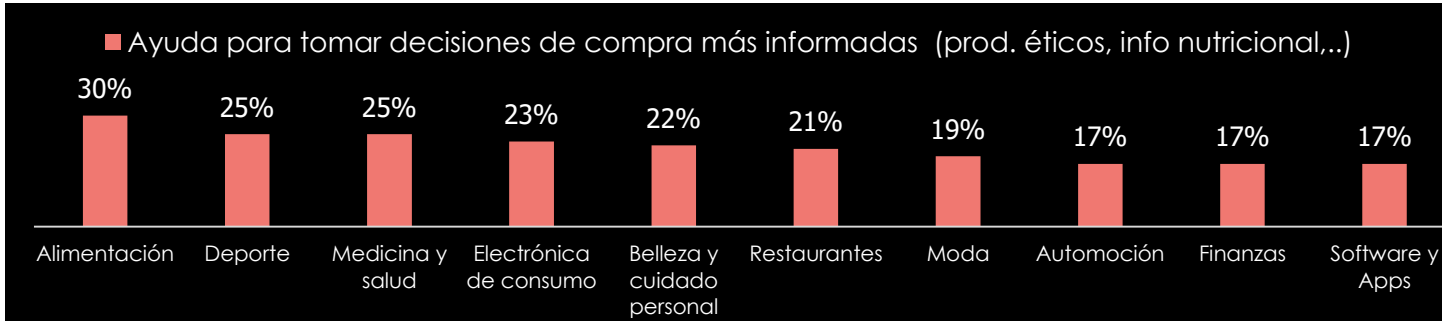
Y QUE ESTAS FRUSTRACIONES PUEDEN SER UNA OPORTUNIDAD PARA LOS ASISTENTES DIGITALES



CON LA AYUDA DE AI PODEMOS OFRECER UNA EXPERIENCIA DE COMPRA ÚNICA

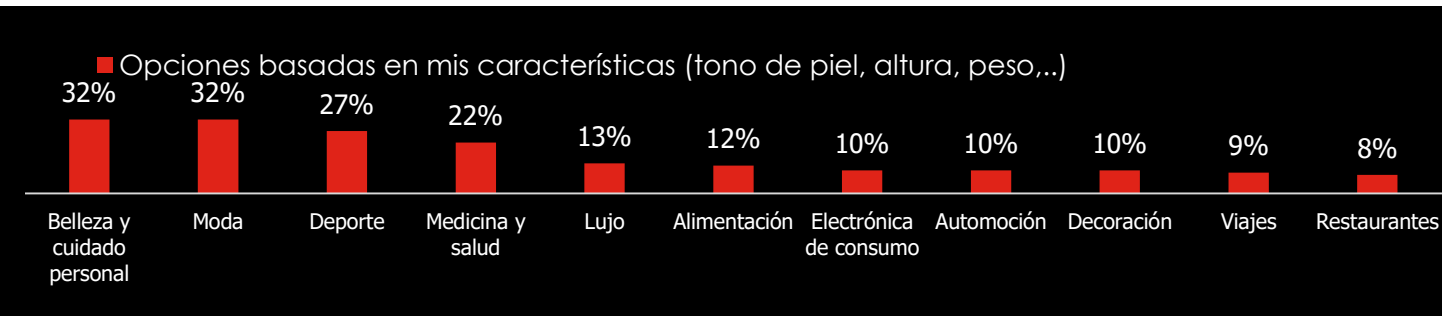


AUNQUE LA LISTA DE DESEOS CAMBIA SEGÚN ESTEMOS ANTE UN SECTOR U OTRO



Los consumidores valoran que se les ayude a tomar decisiones más informadas como en **ALIMENTACIÓN, DEPORTE, MEDICINA O AUTOMOCIÓN Y FINANZAS.**

Les gusta ser sorprendidos y descubrir cosas nuevas como en el caso de **ELECTRÓNICA, VIAJES, LIBROS Y MÚSICA, EVENTOS, EN GENERAL, TODO LO RELACIONADO CON OCIO.**



Están abiertos a recibir sugerencias personalizadas como ocurre con **BELLEZA, MODA, DEPORTE O TAMBIÉN LUJO Y DECORACIÓN.**

ESCUCHANDO AL CONSUMIDOR PODREMOS DARLE JUSTO ESA EXPERIENCIA MEJORADA



Tipo de **ASISTENCIA DE AI** a la que estaría abierto

“Ponerme en contacto con opiniones de expertos”



Medicina y salud

“Automatización total donde solo tengo que dar ok al final de la compra”



Alimentación

“Opciones basadas en mis rasgos (tono de piel, altura, peso)”



Belleza y cuidado personal

“Recibir Consejos relevantes basados en mis hábitos”



Deporte

“Métodos de pago y entrega sin fricciones (seamless)”



Moda

“Acceso a info básica (horario de apertura, stock disponible, devoluciones)”



Moda

“Acceso a info detallada y segura que pueda resultarme relevante”



Finanzas

“Contactar con un grupo de personas que puede ayudarme a tomar decisiones”



Automoción

“Un servicio al cliente más rápido”



Electrónica de consumo

“Sugerencias personalizadas basadas en lo que yo quiero”



Cine y TV

“Que la reserva se actualice en mi agenda automáticamente”



Restaurantes

“Alertas sobre prod. similares a los que estoy buscando con mejores condiciones”



Lujo

“Alertas sobre ofertas de prod. similares a los que estoy buscando”



Viajes

“Automatización de tarifas dependiendo de mis horarios y consumos”



Energéticas

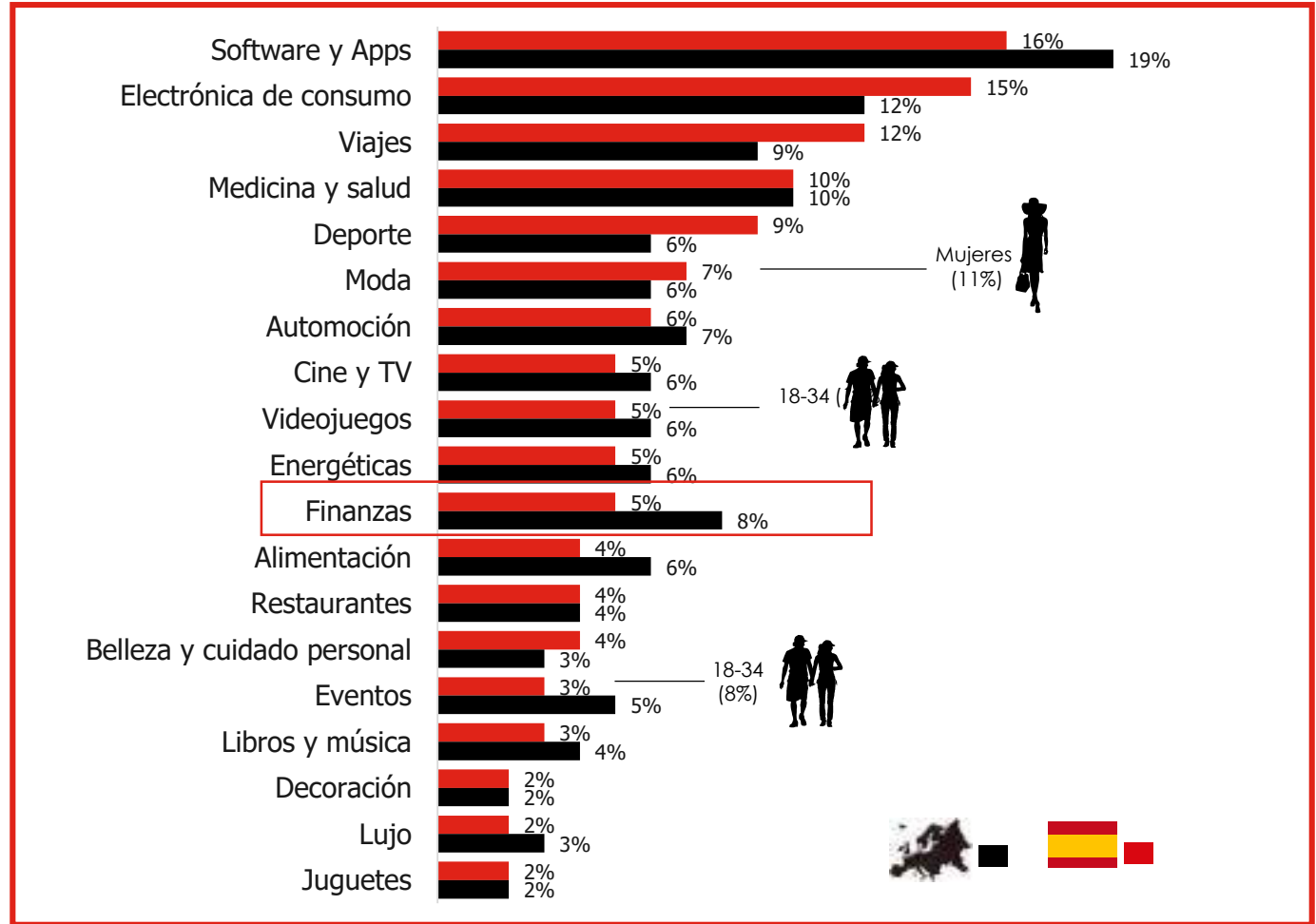
VEMOS QUE AI ESTÁ TODAVÍA ENCASILLADA EN CIERTOS SECTORES



62%

de los entrevistados declara que ha usado algún asistente digital (Siri, Cortana, Google now, Facebook Messenger) vs 51% de la media europea.

Ranking de sectores que se van a beneficiar más de AI

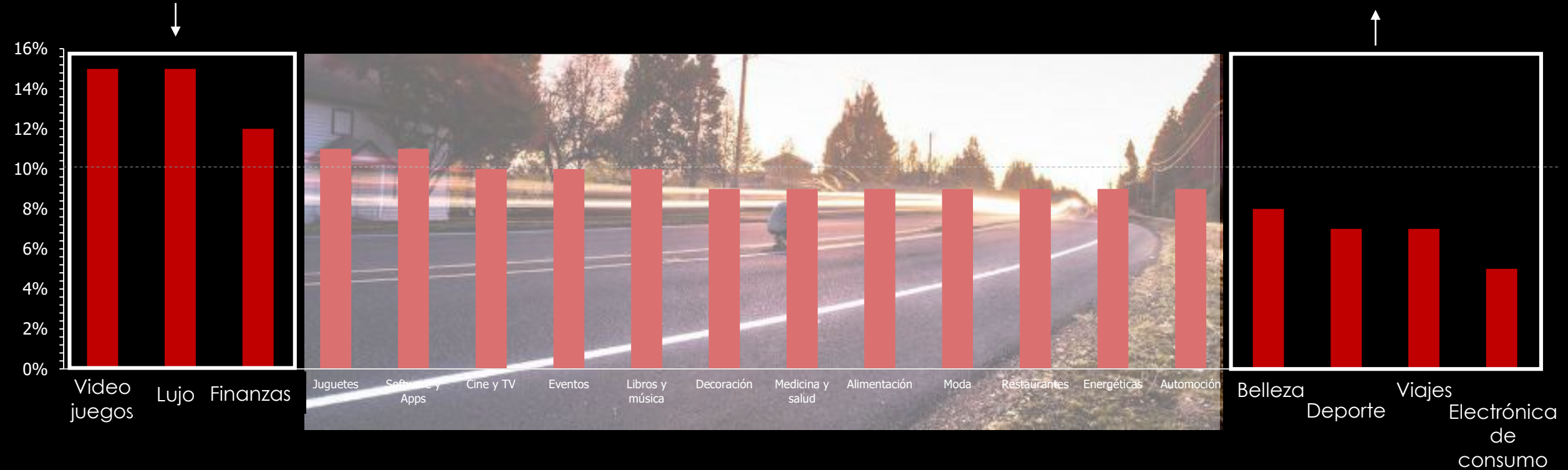


INCLUSO EN ALGUNAS CATEGORÍAS, SE APRECIA FALTA DE RECEPTIVIDAD A RECIBIR ASISTENCIA DIGITAL

**Baja
receptividad
a AI**

■ No estoy receptivo a tener asistencia digital en mis compras - media =10%

**+
Alta
Receptividad
a AI**



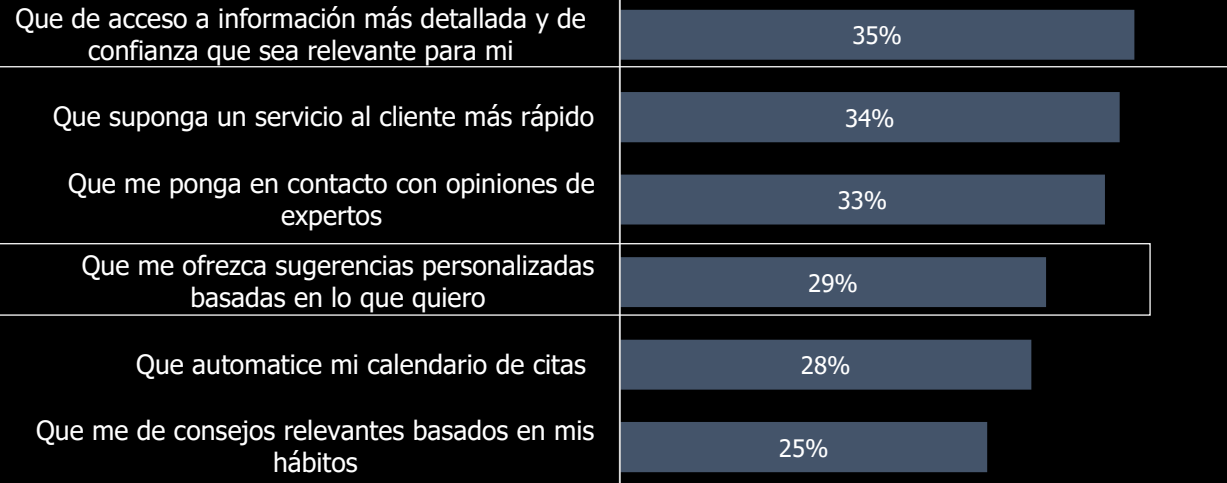
EL RETO ES LA PERSONALIZACIÓN: DARLE AL CONSUMIDOR JUSTO LO QUE NECESITA CUÁNDO LO NECESITA



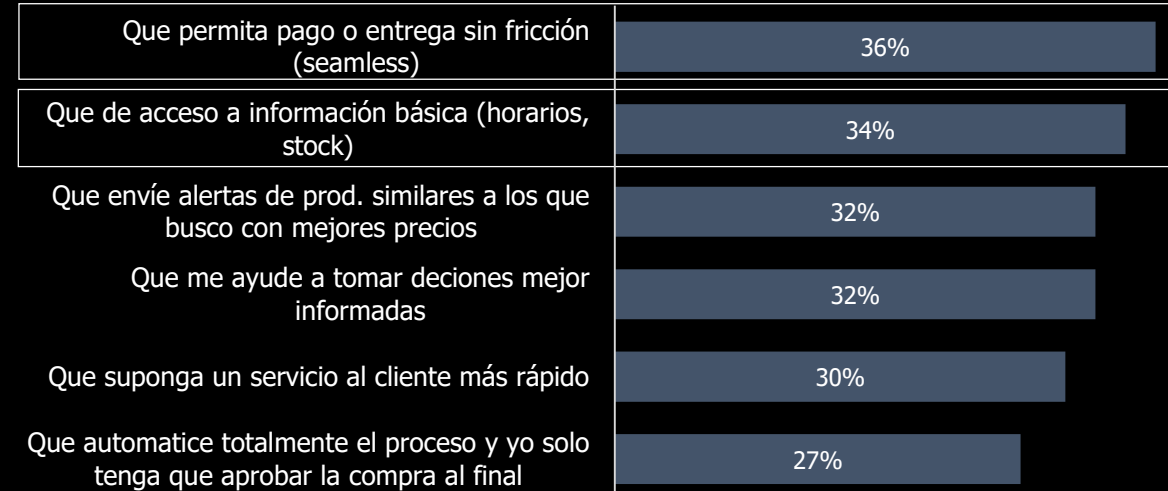
SECTOR FINANZAS

Tipos de **ASISTENCIA** a la que estarían abiertos (vs UE)...

SECTOR ALIMENTACIÓN

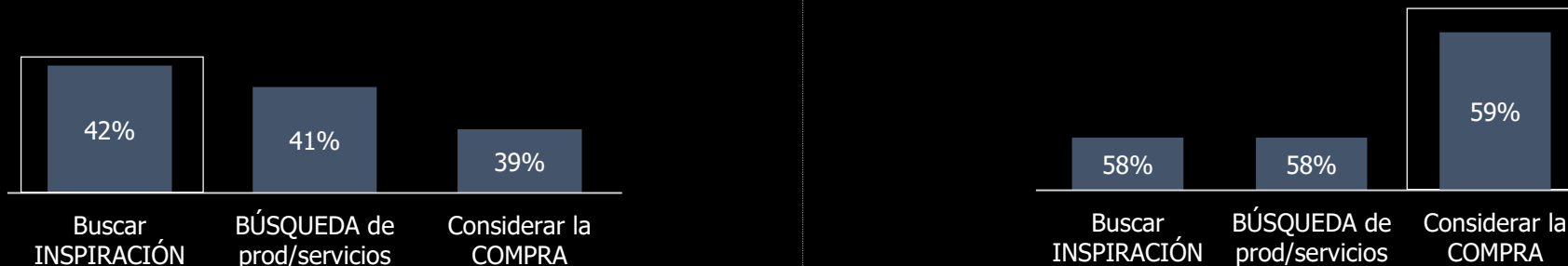


RELEVANCIA & INFO PERSONALIZADA

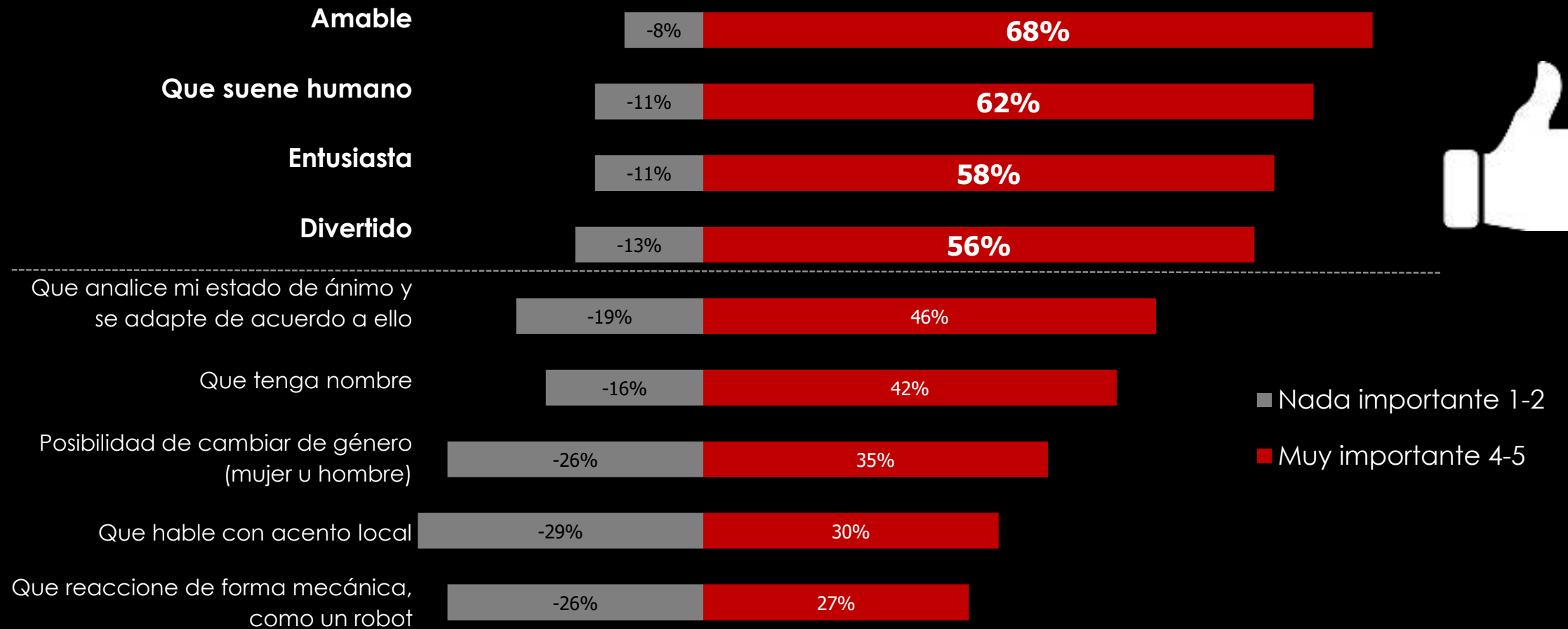


PAGO/ ENTREGA SIN FRICCIÓN & INFO BÁSICA

Cuánto estarían **DISPUESTOS A ESFORZARSE** en...

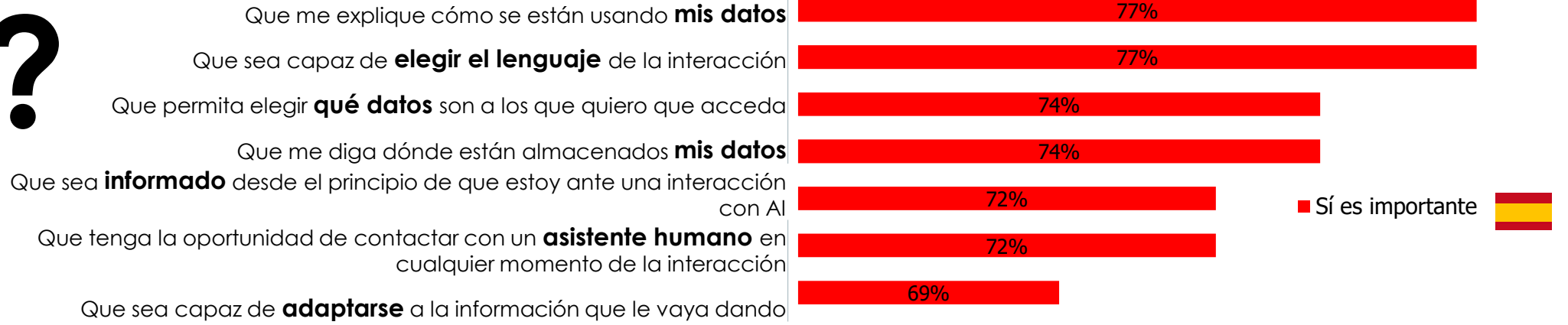


TENIENDO EN CUENTA QUE A UN ASISTENTE DIGITAL SE LE PIDE QUE TENGA CARACTERÍSTICAS HUMANAS



Y QUE PERMITA QUE EL CONSUMIDOR ASUMA EL CONTROL DE LA INTERACCIÓN

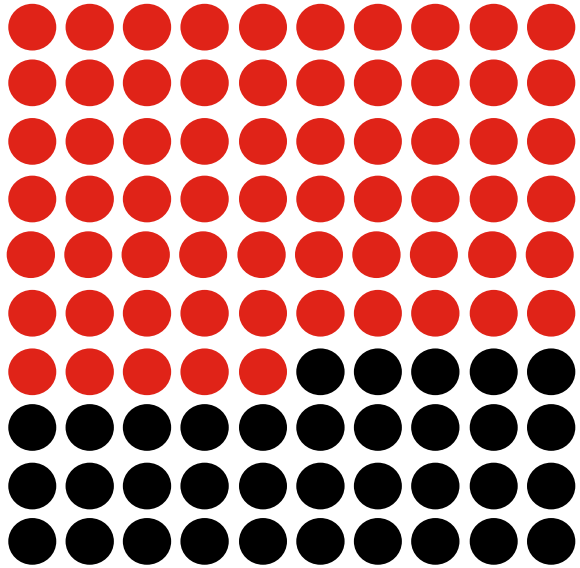
Aspectos importantes en una INTERACCIÓN AI



POR LO TANTO, PARA EXPLICAR ESE “SO WHAT” NO
PODEMOS OLVIDAR OTRA GRAN BARRERA

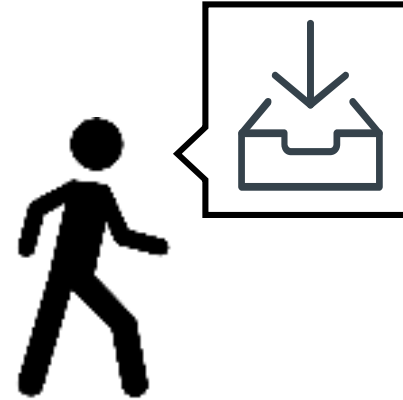
Transparencia

NOS SENTIMOS CÓMODOS USANDO NNTT PERO LA TRANSPARENCIA ES CLAVE PARA TENER CONFIANZA



65%

de los españoles se siente cómodo usando NNTT vs 53% de UE



69%

Está preocupado por la cantidad de datos que se están recogiendo vs 61% de UE



62%

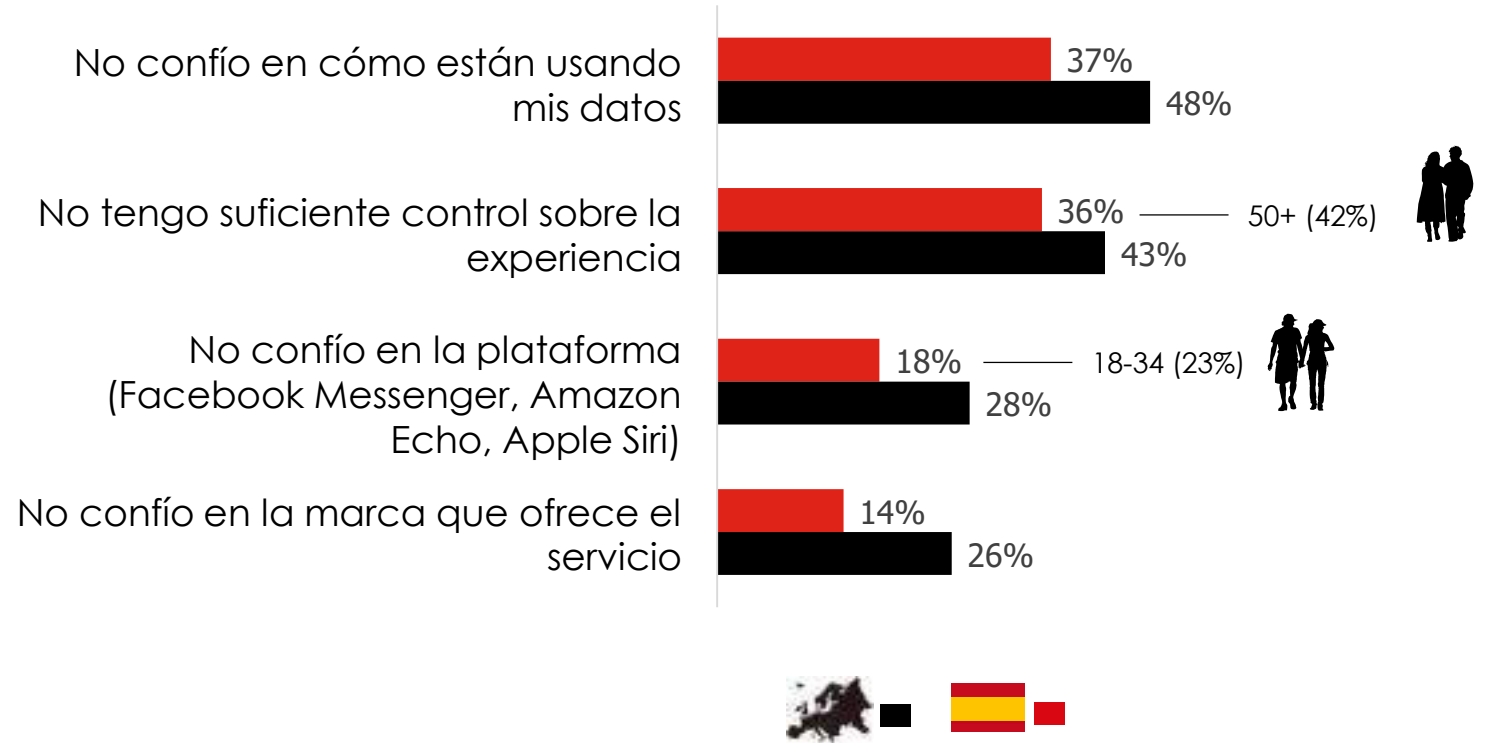
Dice que su confianza en AI está determinada por la transparencia vs 46% de UE

Y LA TRANSPARENCIA EN AI VIENE DETERMINADA POR LA CONFIANZA Y EL CONTROL DE LA INTERACCIÓN

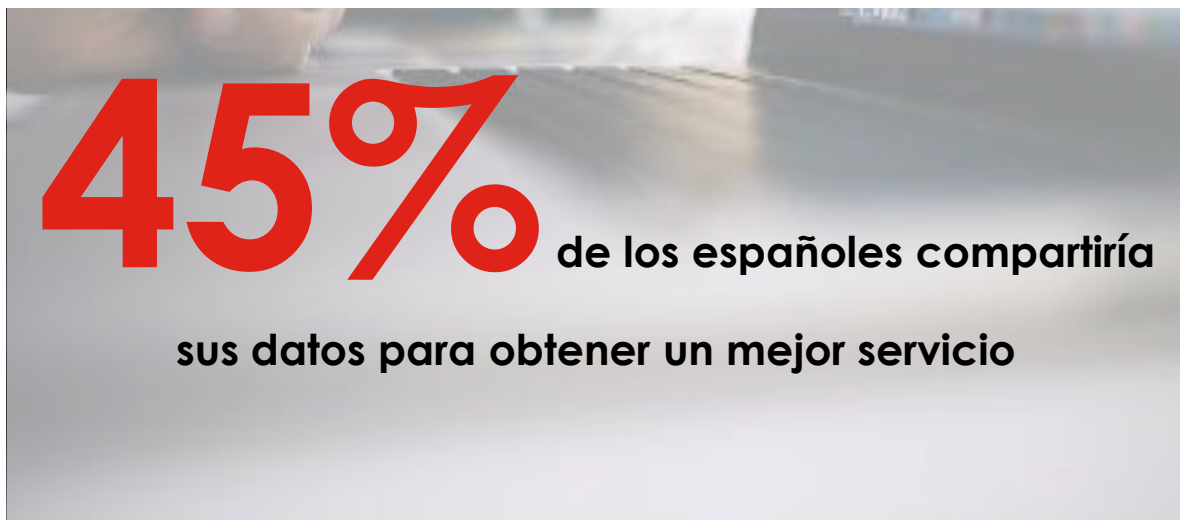


Sólo

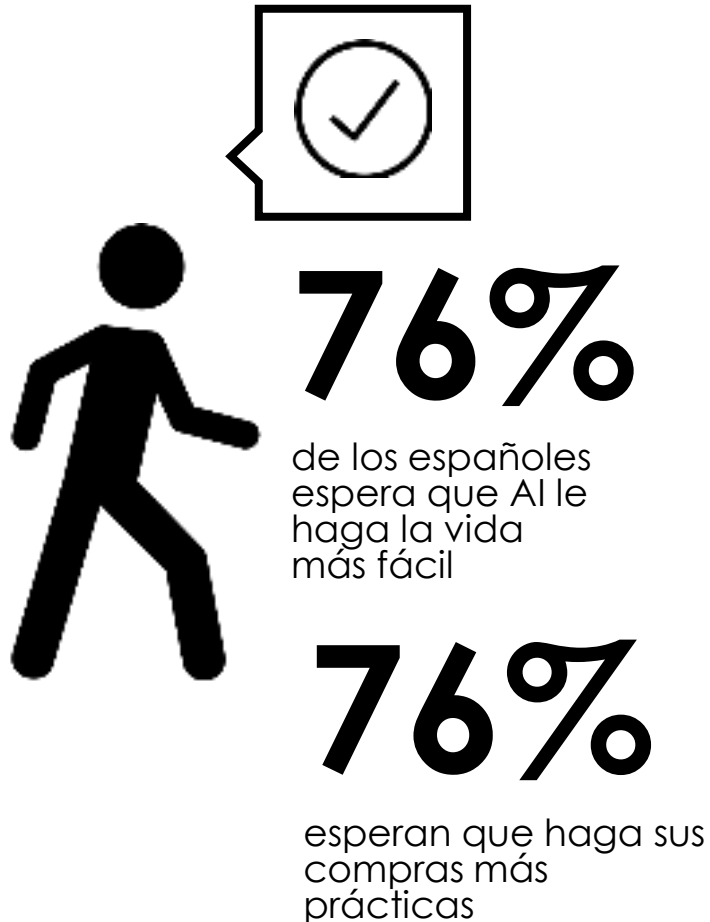
30% de los españoles confía en AI



AUQUE HAY QUE RECONOCER QUE A DÍA DE HOY LA ECONOMÍA PESA MÁS QUE LA PRIVACIDAD



LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DE AI EN RETAIL SON REDUCIR EL ESFUERZO Y HACER LA COMPRA DIVERTIDA





Y CON AI PODEMOS CREAR EXPERIENCIAS DE COMPRA DEL FUTURO

AUGMENTED EXPERIENCES

**THE
TAILOR MADE
STORE** *by Chadstone*



Y CON AI PODEMOS CREAR EXPERIENCIAS DE COMPRA DEL FUTURO

AUGMENTED EXPERIENCES

**THE
TAILOR MADE
STORE** *by Chadstone*



QUE SE ADAPTEN A CADA MOMENTO DEL PROCESO DE COMPRA

Al me pregunta por parámetros de búsqueda

Al entiende lo que quiero y me hace sugerencias personalizadas

Todas mis necesidades quedan registradas en mi dispositivo

Al está conectado a mis cuentas sociales y a mis "likes". Y es capaz de mostrarme opciones

Al me pone en contacto con las opiniones de expertos

Al valora las características de la entrega



Dispongo de un canal abierto con la marca para el servicio post-venta

Al me conecta con la comunidad de usuarios online para dar y disponer de feedback

Al realiza el pago sin fricción (seamless payment)

Los asistentes en tienda disponen del apoyo de AI para ofrecerme el mejor servicio

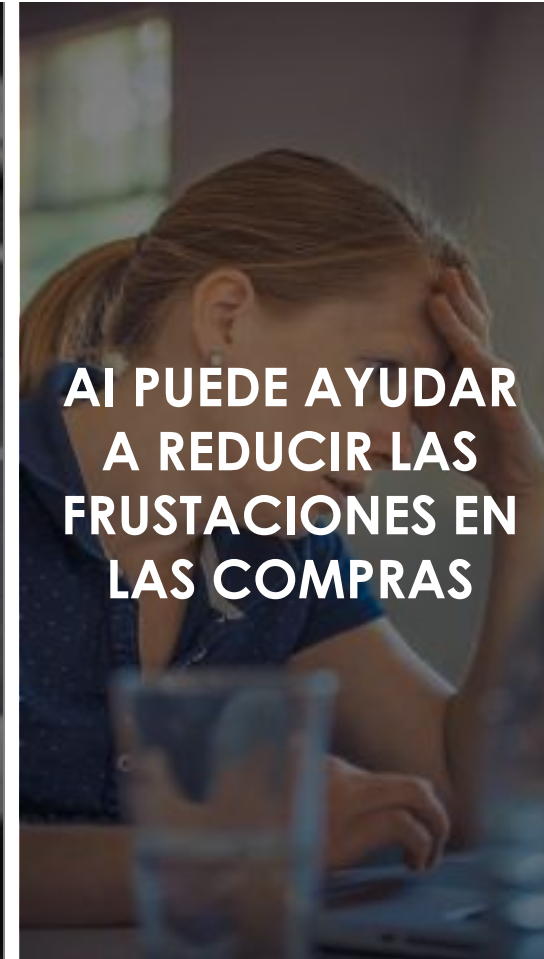
EL PUNTO DE PARTIDA DE AI EN ESPAÑA ES EXCELENTE



AI ES YA PARTE DE
NUESTRA
CONSCIENCIA/
CONOCIMIENTO



FALTA
IMAGINACIÓN Y
PERCEPCIÓN DE
ALGÚN BENEFICIO



AI PUEDE AYUDAR
A REDUCIR LAS
FRUSTACIONES EN
LAS COMPRAS



PRIVACIDAD Y
CONFIANZA
APARECEN COMO
FUNDAMENTALES
PARA CONVENCER
A ESCÉPTICOS

PERO PARA QUE AI SEA UN ÉXITO, HAY QUE TENER EN CUENTA EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

**AUGMENTED
EXPERIENCES:
INTELIGENCIA
AUMENTADA**



**INTERCAMBIO DE
VALOR: DE
RESPONSIVE A
ADAPTIVE**



**SEGURIDAD Y
PRIVACIDAD:**

Reglamento General de Protección de Datos



EN DEFINITIVA, TENEMOS QUE DEJAR DE PENSAR EN
DÓNDE SE REALIZA LA COMPRA Y PENSAR EN CÓMO

CÓMO

~~DÓNDE~~

¿QUÉ SERÁ THE NEXT BIG THING?



“QUIEN NO SE ADAPTE ESTARÁ FUERA”



Las **cinco empresas top del mundo** a principios de los años **2000** eran Epson, Walmart, Citibank, General Electric y Microsoft. Hoy **solo resiste Microsoft**, acompañada por Apple, Google, Facebook y Amazon. Este cambio se va a dar en otras industrias como la construcción o el mercado inmobiliario. Mucha gente no lo ve, pero si hace cinco años le hubieses dicho a GE que iba a tener que preocuparse por Google, se habría reído en tu cara, y ahora es un hecho”.

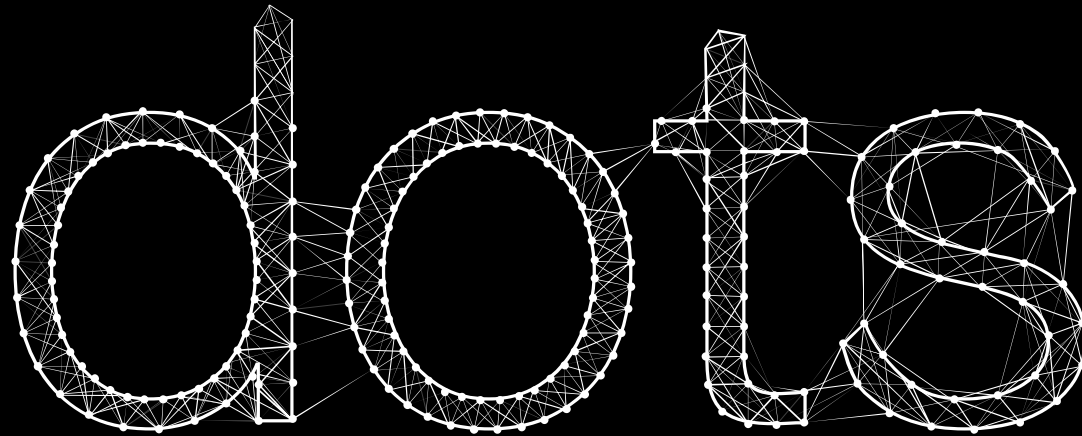
“Dudo mucho que alguien que acaba de nacer entre jamás en una **sucursal bancaria**. Ni siquiera que sepa qué es. Todas esas oficinas tienen fecha de caducidad. Igual sucede en **automoción**. A lo mejor dentro de 17 años ya no es legal conducir y todo es automático. Y los **parkings y las gasolineras**, que ahora tienen gran presencia en el espacio urbano, dejarán de existir. Como estas, hay varias estructuras que **dentro de una generación no tendrán sentido**. En esta transformación hay ganadores y perdedores. Quien no se adapte, estará fuera”.

Adeyemi Ajao, entrevista en “Retina”

El País

Noviembre 2017

EN OMD YA ESTAMOS TRABAJANDO PARA “NO QUEDARNOS FUERA”



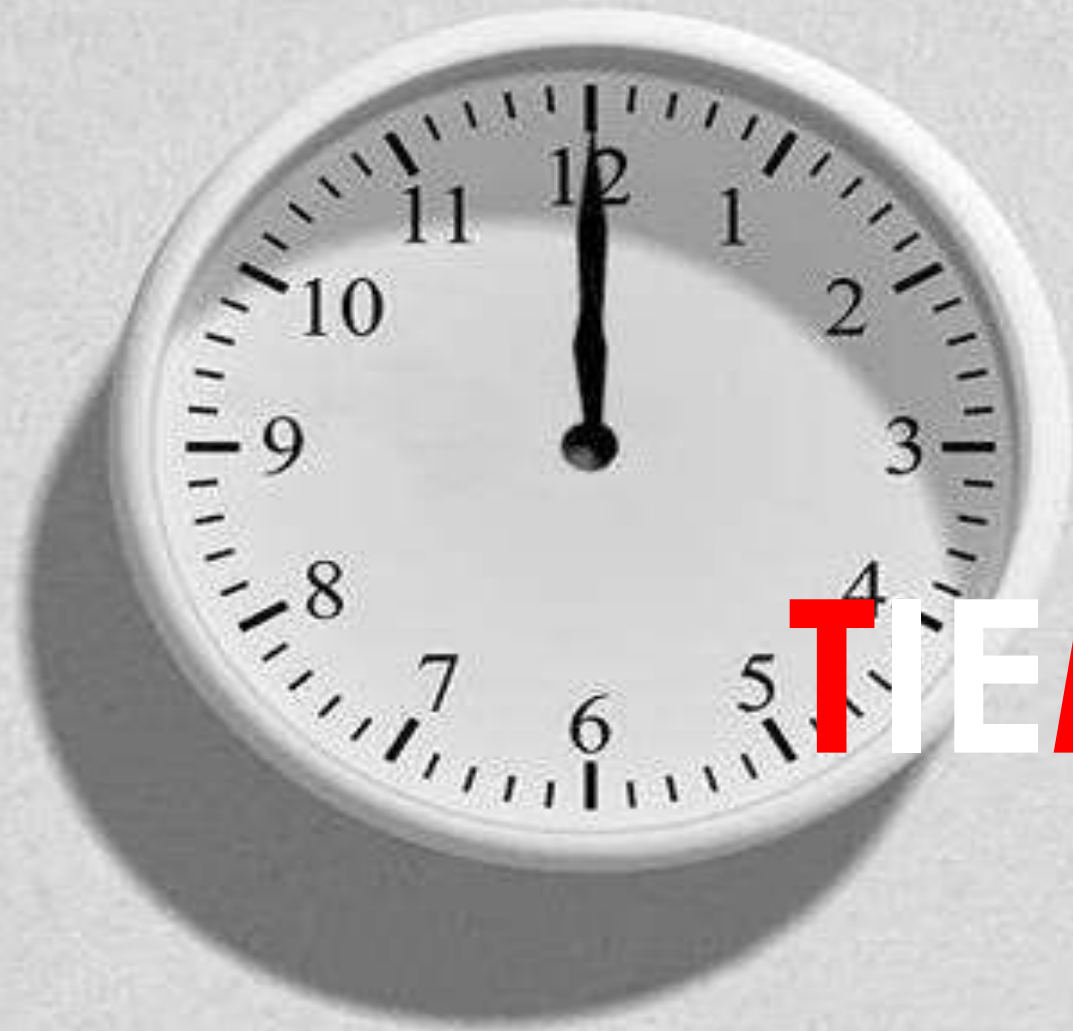
LA TECNOLOGIA ES LA
RESPUESTA

**PERO ¿CUÁL ES LA
PREGUNTA?**

A hand reaching out to a robotic hand against a blue background. The robotic hand is on the left, and the human hand is on the right. They are positioned as if about to shake hands. The background is a gradient of blue, with a bright light source behind the hands, creating a lens flare effect.

DE AI A EI

NECESIDADES HUMANAS



TIEMPO

INFORMATION

TIME



DAD

Your mother and I are coming
into town tonight...
...For her birthday.

PERSONALIZACIÓN

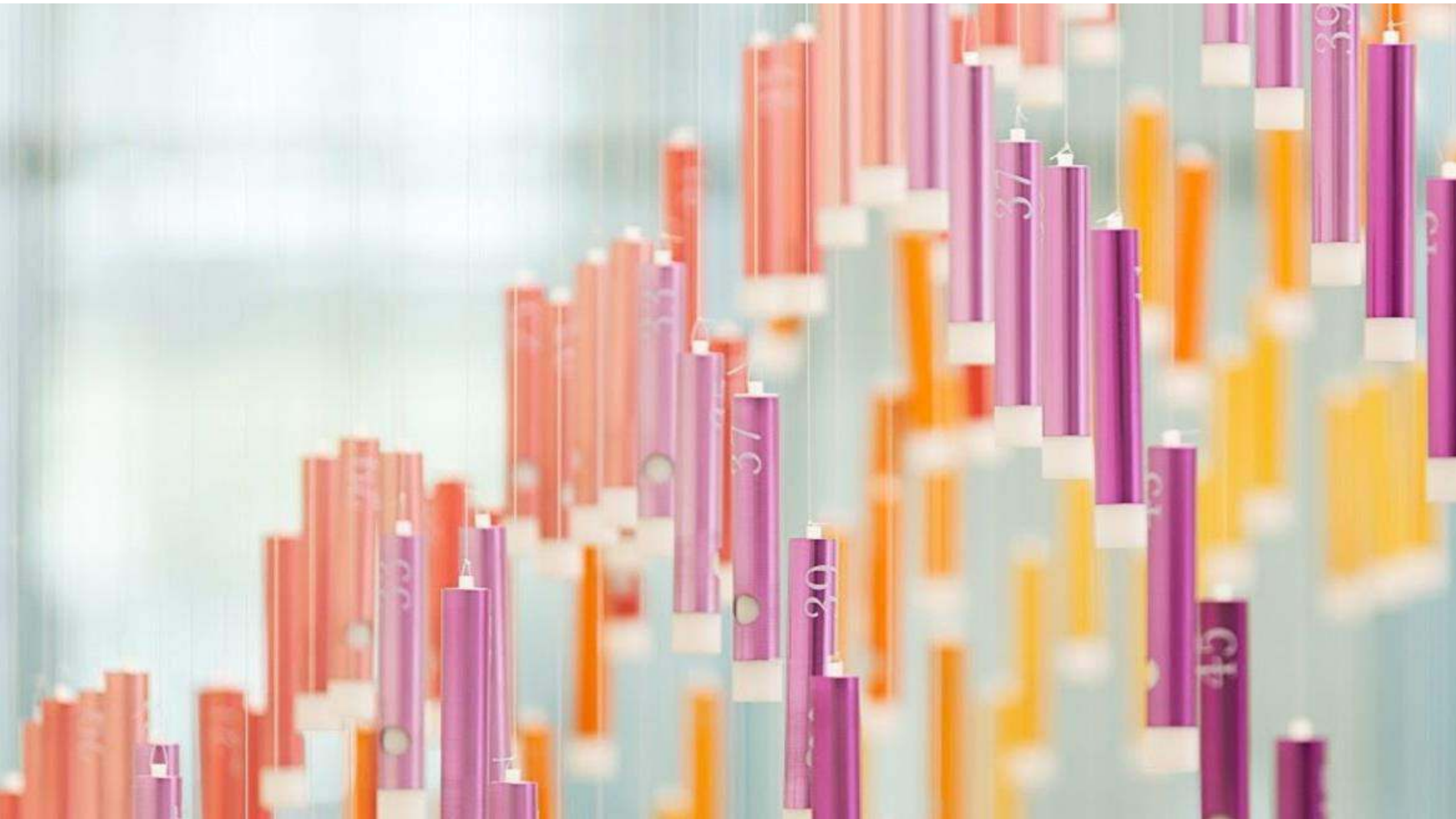


FELICIDAD



This is VR Vaccine.

EXPERIENCIENCECIAS



ECOSISTEMA DE SERVICIOS

A glowing lightbulb is centered in the frame against a dark background. The word "INNOVACIÓN" is overlaid across the middle of the bulb. The letters "I", "N", "N", "O", "V", "A", "C", "I", "O", "N" are white, while the letter "A" is red. The lightbulb is illuminated from within, creating a warm glow and highlighting the internal filament structure.

INNOVACIÓN

¿Y SI EN LUEGO
DE UN BRIEF
PARA UN SPOT
DE 30" ...

Solid State

Volume

Contrast

Bright

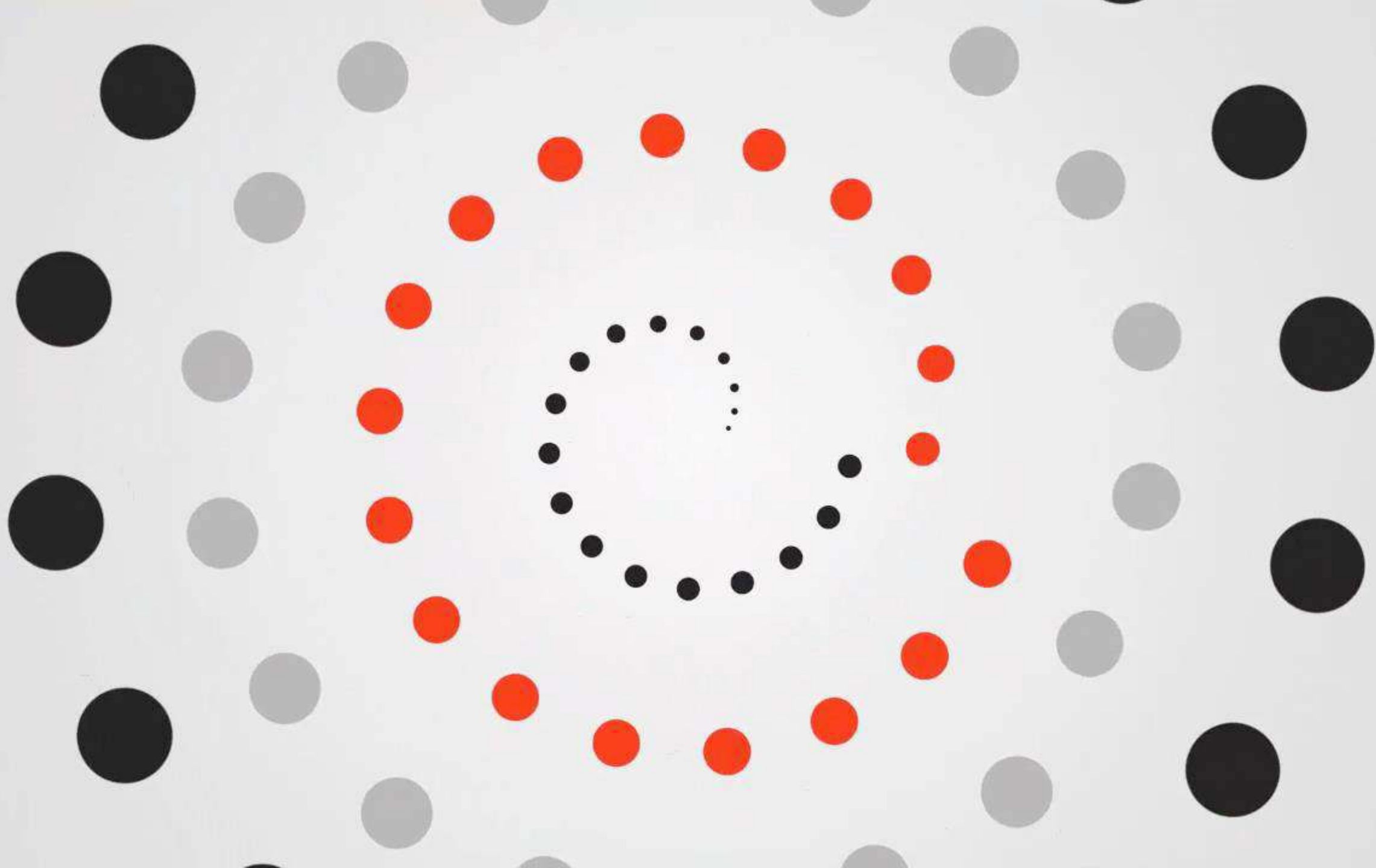
Panasonic



NOS DIERAIS UN BRIEF
PARA CREAR UNA
EXPERIENCIA DE 30”?

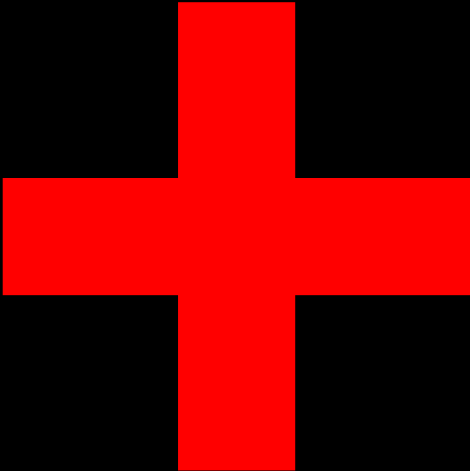
dots





A photograph of five brown tabby kittens sitting in a row on a light-colored surface. They are all looking upwards and to the left with curious expressions. The background features a window with white lace curtains and a framed picture on the wall to the right.

ATENCIÓN



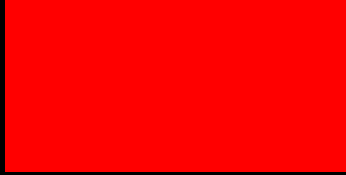


TRISH
102 LAPS

ANDRO
102 LAPS

PAUL
102 LAPS

SHERYL
102 LAPS





VOZ **E** IMÁGEN

HUMANIDAD AUMENTADA



12:08 PM

Tuesday, February 28



ON

duo



Elon Musk announces plans to send visitors around the world
Private mission will first private mission who have already paid a \$100 million

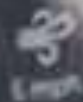


Tuesday



52°

CLEAR



60°

45°

1 mph

high

low



htc



**LAS MARCAS DEL FUTURO SOLO
EXISTIRÁN DONDE
PERSONAS,
TECNOLOGÍA
Y NEGOCIOS
SE ENCUENTRAN**

SHOWROOM TECNOLOGÍAS BY DOTS



SMARTCART

FUTURE OF RETAIL IS **HERE.**



LA FARMACIA EN TU CHAT

Consulta el prospecto online de +22.000 medicamentos en tu chat y resuelve tus dudas.

Elige tu app de mensajería favorita para hablar con tu chatbot de medicamentos.





...

Aided by its manufacturing sector,

[Angle]

[Context]

Germany was able to reverse the crisis

of 2007-2008 by brilliantly reverting

[Style]

its negative GDP growth to over 4% at
the end of 2010.

...

 inMediaStudio



 inMediaStudio



A hand reaching out to a robotic hand against a blue background. The text "DE AI A EI" is overlaid in the center, with "AI" in red and "DE A EI" in white.

DE AI A EI



EMOTION
RESEARCH LAB

EMPATÍA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL



EMOTION
RESEARCH LAB

ÉXTASIS

ACTIVACIÓN	98 %
FELICIDAD	98 %
SORPRESA	0 %
ENFADO	0 %
DESAGRADO	0 %
MIEDO	0 %
TRISTEZA	0 %



EMOTION
RESEARCH LAB

ÉXTASIS

ACTIVACIÓN	97 %
FELICIDAD	96 %
SORPRESA	0 %
ENFADO	0 %
DESAGRADO	0 %
MIEDO	1 %
TRISTEZA	0 %

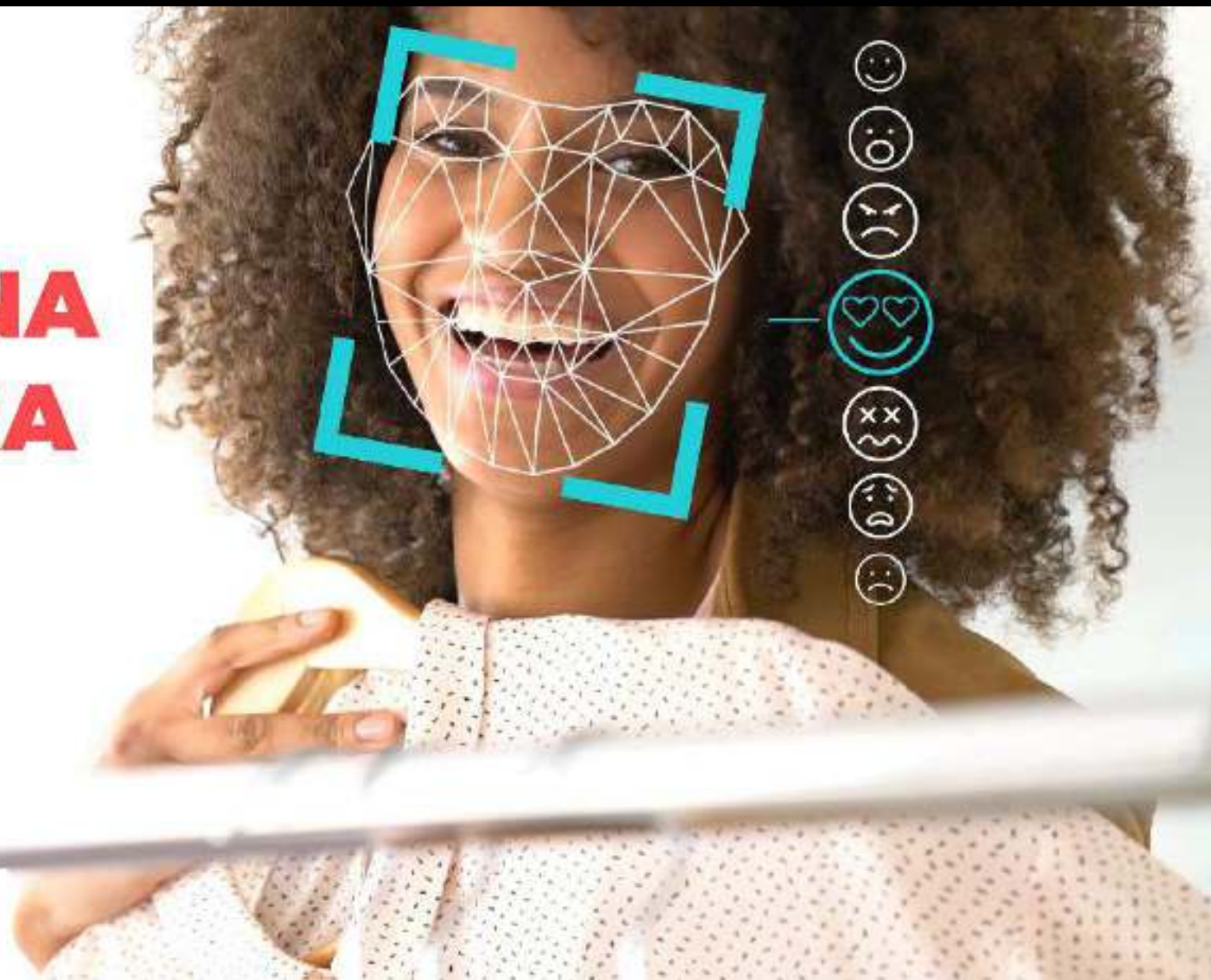


EMOTION
RESEARCH LAB

The artificial empathy company

UTILIZANDO UNA SIMPLE CAMARA

Medimos las microexpresiones faciales y
las convertimos en emociones.





CLAVES

92% precisión de clasificación de género

SEGUIMIENTO CONSTANTE DE LA CARA
todo el tiempo que permanezcan
en escena

ANÁLISIS EMOCIONALES

 Felicidad	 Sorpresa	 Entrodo
 Desagrado	 Miedo	 Irritación

MÉTRICAS EMOCIONALES

 Satisfacción	 Compromiso	 Activación	 Experiencia
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

CÓMO?

EN EL PUNTO DE VENTA

- MEDIMOS EL IMPACTO DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

EN EL PUNTO DE VENTA ONLINE

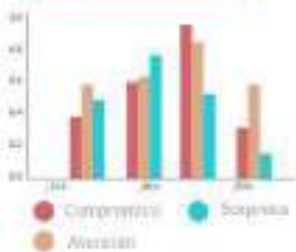
- ANALIZAMOS LA EXPERIENCIA ONLINE Y MEDIMOS LOS PUNTOS DE MEJORA.



EMOTION RETAIL ANALYTICS



FELICIDAD	75%
SORPRESA	11%
ENFADO	0%
DESAGRADO	0%
MIEDO	9%
TRISTEZA	0%

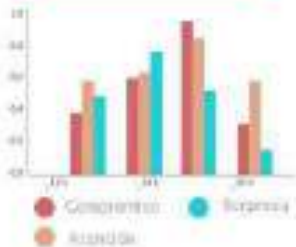




EMOTION RETAIL ANALYTICS



FELICIDAD	75%
SORPRESA	11%
ENFADO	0%
DESAGRADO	0%
MIEDO	9%
TRISTEZA	0%





1 MEDIR TRÁFICO

El número total de personas que pasan por un punto o delante de su producto.

2 COMPRENDER RATIOS DE ATENCIÓN

Descubre cuántos clientes prestaron atención a tu producto.

3 ANALIZA LOS TIEMPOS DE ATENCIÓN PROMEDIO

Descubra para cada grupo de clientes cuánta atención están prestando a sus productos y oportunidades para optimizar las comunicaciones.



4 DESCUBRE QUIEN ES ATRAÍDO POR TU PRODUCTO

Identifica qué clientes, en términos de género y edad, están más comprometidos con tu producto.



5 MIDE LA RESPUESTA EMOCIONAL

Identifica si la respuesta del cliente es positiva o negativa y qué tipo de reacción muestra (sorpresa, ira, disgusto, miedo y tristeza).



7 PANEL DE AREA

Un único panel de control puede cubrir varias ubicaciones.

6 MÉTRICAS

Nuestro panel de control permite la comparación entre el mismo sitio del punto de venta en diferentes lugares.

SEE IT IN ACTION



OMD

RETAIL REVOLUTION

THE RETAIL
REVOLUTION.

A blurred background image of a retail clothing store with wooden racks and various garments. A white network overlay of lines and nodes is superimposed on the image, connecting different points across the scene.

RETAIL REVOLUTION



OMD

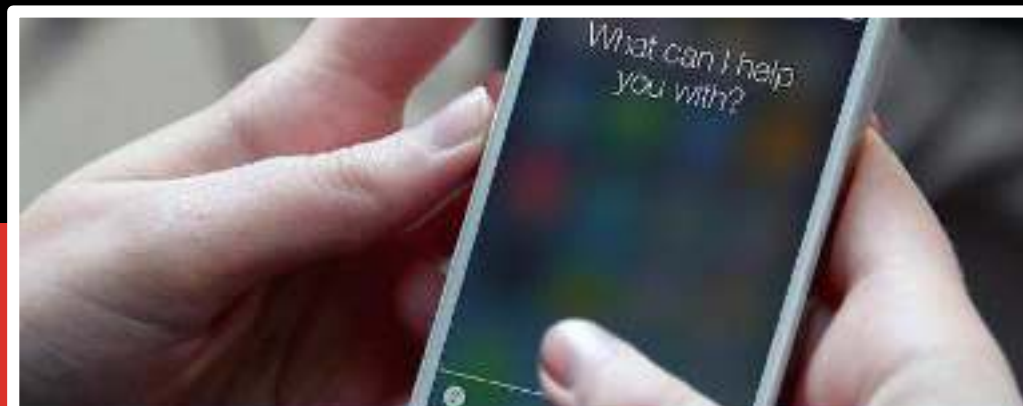
GRACIAS

MESA REDONDA

Ignacio Castro Rey, Filósofo, Escritor y Crítico de Cine
José Caballero, Computer Vision Researcher Magic Pony-Twitter
Israel Olalla, Google Cloud Customer Engineer
Carlos Rodríguez, Managing Partner Chatbot Chocolate
Javier Sánchez, Director Technological Layout Innovation Bankia

Modera, **Manuel de Luque**, Director Revista Anuncios

RETAIL REVOLUTION



GRACIAS!

#OMDRetailRevolution @OMD_Spain