

## Tekst 5

**El marketing versus la tienda de la esquina**

EDUARDO CASTELLÓ

(1) Una vez me contaron que había un sitio específico para cada cosa que quisieras comprar. Cuando necesitabas un poco de carne picada para hacer una lasaña, necesitabas ir a un sitio donde solo vendían carne llamado carnicería. Luego, te dirigías a la verdulería para comprar los tomates, la cebolla y los ajos que completarían el relleno de tu plato. Si eras un poco goloso quizás decidieras entrar en la pastelería y comprar algo con lo que dar un colofón dulce a tu ágape. Por lo que parece, en cada una de estas tiendas, solía despachar una persona que, si te habías pasado un par de veces por allí, te recomendaba cosas nuevas que te podrían gustar para preparar nuevas recetas.



(2) En los años 50 este concepto tan tradicional de consumo, inició su ocaso con la llegada de los supermercados. En estas grandes superficies con largos pasillos de productos apilados, el consumidor, debía elegir todo lo que necesitaba (carne, verduras, dulces, etc.) en un mismo sitio y pagar a la salida. Con esta automatización inicial del antiguo arte de hacer la compra, perdimos algo importante por el camino: la persona que nos recomendaba los productos que necesitábamos. En su 18, tenemos precisamente el origen de lo que hoy llamamos Marketing: un conjunto de técnicas (anuncios, cuñas publicitarias, diseño del producto, etc.) con el exclusivo fin de que reconozcas las cualidades de un producto y sus beneficios para tu persona, nada más verlo en las estanterías de tu supermercado favorito.

(3) A mediados de los años 80, la cadena de grandes almacenes Walmart decidió usar una de las primeras bases de datos modernas, para almacenar las listas de la compra de sus clientes intentando descifrar sus patrones de consumo. Había comenzado la era digital de la inteligencia empresarial (*Business Intelligence*), en la cual, todo dato relacionado con el funcionamiento del negocio, por insignificante que este pareciera, tenía su valor, y el análisis de grandes cantidades de estos registros podía contribuir a tomar decisiones de suma importancia. Sin duda, el abuelo de lo que hoy conocemos por *Big Data* empezaba a dar sus primeros pasos.

(4) Además de descubrir asociaciones más o menos obvias, como que la gente que compra fresas tiene una tendencia a comprar nata, o que los consumidores de ginebra también tienden a consumir tónica, este tipo de técnicas sacó a la luz

asociaciones no tan claras. La más conocida de todas ellas es la leyenda que relacionaba cervezas, pañales<sup>1)</sup> y los viernes por la tarde. La explicación detrás de este fenómeno fue que los hombres jóvenes que acababan de estrenar su paternidad, no podían irse al bar con sus amigos debido a sus nuevas obligaciones, así que, ya que estaban pasando por el mal rato de comprar pañales un viernes por la tarde, por lo menos, se comprarían algunas cervezas para beber en casa. Mito o leyenda, comercios de toda clase y condición empezaron a comprender que el análisis y procesamiento de grandes cantidades de datos sobre la actividad de sus clientes, les daba la posibilidad de reinventar sus negocios basándose en las demandas de sus consumidores y por supuesto ganar dinero con ello.

(5) La llegada de Internet dio otra vuelta de tuerca al invento, cuando de repente podías comprar casi cualquier tipo de producto en línea. Ropa, electrónica, comida, estaban a un clic de distancia en grandes centros comerciales empaquetados dentro de una página web. Sin embargo, a medida que el catálogo de este tipo de sitios crecía exponencialmente, empezábamos a comprender la necesidad de filtrar la enorme cantidad de información que se nos estaba proporcionando.

(6) He aquí el nacimiento de una de las herramientas más interesantes del presente y con casi toda seguridad del futuro de Internet: el sistema de recomendación (*Recommender System*). Esta clase de algoritmos informáticos se fundamenta en la premisa de poder sugerir un producto o servicio que te pueda interesar, basándose en cierta información previa que tengan sobre ti. Como cualquier sistema con capacidad de aprendizaje, la cantidad de información que se posee sobre los gustos del usuario es directamente proporcional a la precisión de las recomendaciones. La tan manida frase de Francis Bacon: «El conocimiento es poder», toma un nuevo significado al amparo de una tecnología discreta pero que te mantiene vigilado. Exactamente igual que un experimentado espía.

(7) Es indiscutible que este tipo de técnicas conlleva un nuevo lote de vicios y virtudes que la gente debería tener en cuenta. Además, manejar información sensible de millones de usuarios conlleva problemas de privacidad y protección de datos. No dejo de preguntarme: ¿Es posible que deleguemos la función de pensar por nosotros mismos? ¿Podríamos llegar a una situación en la que estemos tan influenciados por este tipo de herramientas que no veamos más allá de lo que nos recomiendan?

*adaptado de: El Mundo, 13-02-2015*

noot 1 el pañal = de luijer

**Tekst 5**

---

- Lees de regels 1-17 (“Una ... supermercados”).
- 2p 17 Noteer de twee kenmerken van “este concepto tan tradicional de consumo” (regel 16).
- 1p 18 ¿Qué palabra falta en la línea 22?  
A ausencia  
B éxito  
C experiencia  
D ignorancia
- 1p 19 ¿De qué fenómeno nuevo se habla en el párrafo 3?  
Algunas empresas empezaron a  
A darse cuenta de la importancia de datos de consumo para poder beneficiarse de ellos.  
B entrevistar a los clientes para saber más de su conducta de compra.  
C recolectar datos sobre los consumidores para luego venderlos a otras multinacionales.
- 1p 20 ¿Para qué sirven los ejemplos en el párrafo 4?  
para  
A comparar técnicas de venta para los productos de uso diario  
B defender el comportamiento de compra del consumidor  
C destacar la utilidad de la recolección de datos de consumo  
D rebatir la importancia de analizar datos de consumo
- Lees alinea 5.
- 1p 21 Wat was de consequentie van het enorme aanbod aan producten als gevolg van de komst van internet?
- Lee el párrafo 6.
- 1p 22 ¿Qué quiere decir la cita de Francis Bacon (línea 65) en el contexto de este párrafo?  
que  
A cuanta más información tengan las empresas, más aumentarán las ganancias  
B cuanto más esté al tanto de las nuevas tecnologías el cliente, más beneficios sacará de ellas  
C cuanto más sepa la empresa del consumidor, mejor podrá ser el consejo personal  
D cuanto más sepan las grandes empresas, más violarán la intimidad de los datos de los clientes

- 1p 23 ¿Qué contiene el último párrafo?
- A una advertencia
  - B una alabanza
  - C una recomendación
  - D una relativización