

Entrevista a Ariel Di Stefano¹, Co-Fundador y CEO de Shopperception.

por Inés María Guerin² y Verónica Brignoccoli³



LA ERA DIGITAL LLEGÓ AL RETAIL

Inventar algo innovador, exitoso a nivel global y que revolucione la metodología tradicional que se utiliza para la recolección de información en investigación de mercado, no sucede todos los días.

Esto es justamente lo que han logrado Ariel Di Stefano y Raúl Verano, dos innovadores que crearon, patentaron y actualmente comercializan a nivel mundial *Shopperception*, una plataforma que permite monitorear en tiempo real el comportamiento de los consumidores.

De este modo una pequeña empresa de software, con capital intelectual argentino, autogestionada por dos ex compañeros de

trabajo, logró en tan sólo un año el premio a la investigación aplicada INNOVAR 2013, el reconocimiento de la prensa mundial y una expansión comercial sostenida en veinte países.

“La tecnología cobra vida por sí en un desarrollo interconectado donde cada tecnología sólo es un eslabón nuevo en la cadena de mejora ininterrumpida de sí misma, por lo que será muy complejo a los humanos entender los cambios de paradigma que depara el futuro...”

Kevin Kelly (2010)

1 Lic. Administración de Empresas, Marketing & Sport Management, Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas (ESEADE). CEO y Co-Fundador Shopperception. E - Mail: Ariel.distefano@gmail.com

2 Lic. Ciencias de la Comunicación Universidad de Buenos Aires (UBA), MS Management Communication, UNIVERSITY OF PORTLAND, Socia Sumo Sentido. E-Mail: ineguering@yahoo.com.ar

3 Lic. Administración de Empresas, Universidad Nacional de San Martín. (UNSAM). Socia fundadora TARGETONE, Consultora. Finalizando diplomatura en innovación Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Docente en Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios (EAN), Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). E-Mail: veronicabrignoccoli@hotmail.com

E: Entrevistadores, **A:** Ariel Di Stefano

E: ¿En la actualidad cuáles son los principales lineamientos sobre los cuales se orientan las empresas?

A: Actualmente las empresas, se están focalizando en la obtención de mayor conocimiento sobre el cliente. En éste se observa una tendencia a tener cambios bruscos en su comportamiento y estos son factibles de monitorearse con herramientas tecnológicas, pudiendo, así, lograrse resultados sorprendentes. Entre las principales ventajas de estas herramientas, pueden mencionarse las siguientes: abaratan costos, incorporan calidad a la captura de datos y brindan rapidez en el procesamiento de los mismos.

E: ¿Las innovaciones tecnológicas son adoptadas con mayor rapidez? ¿Cómo afecta esta tendencia a las empresas?

A: Sí, en efecto. Rita McGrath (2013) sostiene que en las últimas décadas, desde la introducción de una nueva tecnología hasta su adopción masiva, la velocidad se ha multiplicado. Justamente por esta razón, la construcción social y el desempeño de las distintas industrias se ven amenazados, particularmente, por la falta de tiempo para adoptar las tecnologías de manera progresiva.

Kevin Kelly (2010), otro especialista, escribió un libro titulado *What Technology Wants* en el cual define y desarrolla un concepto complejo para describir la nueva realidad tecnológica en la cual vivimos: el *Technium*. La tecnología no debe ser pensada como una variedad de aparatos o sistemas aislados, por el contrario, todo está conectado en una gran red interdependiente: el *Technium*. Por otra parte, si bien la tecnología fue creada por el hombre, ésta exhibe un nivel de complejidad, una textura tan densa, de la cual dependemos irreversiblemente, que podría pensarse como una nueva forma, incipiente, de vida sobre la Tierra. Este concepto conllevaría la idea de que la tecnología se desarrolla más allá de una mera voluntad humana, y de que cada nuevo avance estaría interconectado con otros,

permitiendo a la tecnología ganar más espacio en nuestras vidas y nuestro futuro.

La tecnología aplicada para el uso de la energía solar permiten avances en la tecnología utilizada para baterías, y ésta a su vez facilita el desarrollo de una nueva industria automotriz basada en autos eléctricos. *Internet* permite el avance y desarrollo de las comunicaciones, entre otros, la tecnología de los dispositivos móviles que posibilitan la revolución tecnológica generada por la mensajería instantánea, como el *WhatsApp*.

No es de extrañar, entonces, que en los sectores económicos más tradicionales suelen observarse las mayores dificultades para comprender y adaptarse a estos cambios de paradigma.

E: ¿Sería posible detener el avance de este nuevo paradigma?

A: No, de ninguna manera. Una vez que suceden, los cambios de paradigma sólo tienen una dirección: hacia adelante. En su origen, no parece ser relevante, pero luego va tomando importancia y, en esta etapa, hay diversas fuerzas propias del paradigma dominante que se intentan oponer a su desarrollo. En una fase final de esta puja, incluso se llega a recurrir a diversos tipos de protección -patentes, marcas, monopolios, regulaciones- para demorar el cambio.

Ejemplos de empresas disruptivas, hay en todos los sectores: *Tesla* en la industria automotriz, *Amazon* en *retail*, *AirBnB* en Hotelería, *Uber* en Transporte. Todas ellas tienen algo en común: no plantean algo mejor, proponen algo diferente.

Sólo aquellas compañías capaces de innovar aun sacrificando algunos beneficios actuales serán las que puedan acompañar el desarrollo del *Technium* y continuar en el futuro.

E: ¿Cómo impacta este cambio de paradigma en la industria del retail? ¿Y tiene consecuencias en lo que se refiere a la recolección de datos en investigación de mercado?

A: En la industria del *retail* la tecnología no sólo ofrece mejoras de desempeño o productividad, también propone cambios radicales.

Fallensein & Wood (2004) definen el *e-commerce* como las actividades de transacción, *pretransacción* y *postransacción* que realizan los compradores y los vendedores a través de *internet*. No es un adicional de la tienda física sino que es un cambio de paradigma dado que los objetos que se compran no se pueden palpar ni juntar en una góndola.

Los referentes de las industrias menos dinámicas -banca y salud por mencionar algunas- son a su vez los que menos capacidad de adaptación tienen. Esta resistencia al cambio se debe en gran parte al temor de perder la fuente de ingreso actual, y en su defecto invierten su tiempo y energía en el diseño de estrategias tendientes a sostener el viejo paradigma durante el mayor tiempo posible.

En relación a la investigación de mercado es necesario destacar que no ha permanecido impermeable a las nuevas tecnologías. Algunas empresas han incorporado herramientas tecnológicamente avanzadas para la realización de encuestas *online*, de análisis y procesamiento de datos o para hacer estudios tales como la evaluación del flujo de demanda en una determinada zona.

E: ¿Qué es *Shopperception* y para qué se utiliza?

A: *Shopperception* es una plataforma que utiliza algoritmos propietarios *Microsoft Kinect* y sensores 3D para realizar estudios en tiempo real del comportamiento del consumidor y analizar sus hábitos frente a la góndola. Las empresas utilizan esta plataforma para entender cómo reaccionan los *shoppers* o consumidores a los nuevos productos, a los cambios de precio, a las promociones y a los nuevos envases. La posibilidad de disponer de dicha información en tiempo real le permite al empresario tomar decisiones más acertadas, aspecto que se verá reflejado en el incremento

de las ventas de las empresas, en particular, las de consumo masivo y los hipermercados.

E: ¿Cuál es la principal ventaja de esta plataforma digital respecto de otros métodos tradicionales de investigación de mercado?

A: La principal ventaja es que funciona sin intervención humana; el proceso de la información es automatizado en tiempo real y continuo, además no requiere que los compradores tengan celulares u otros dispositivos especiales.

La empresa también desarrolló otros dos productos útiles para la realización de investigación de mercado y *marketing*: el conteo de tráfico peatonal en ambientes comerciales y una plataforma de publicidad contextual basada en los productos con los que interactúa el comprador en la góndola. Actualmente, nuestros principales clientes son empresas internacionales, tales como: Unilever, Walmart, Colgate, Reckitt Benckiser y Heineken, entre otros.

E: ¿Cómo se originó la idea?

A: La idea nació hace unos años durante un intercambio con amigos, ante la curiosidad que les produjo el ver jugar a mi hijo frente a su consola de videojuegos con un nuevo dispositivo que le permitía jugar sin controles ni cables (*Microsoft Kinect*). Al explicarles el funcionamiento, comentaron que en la industria de *retail*, la investigación sobre el *shopper* se hacía contando a las personas y tomando notas con un observador humano. Allí se me ocurrió la idea de que se podía inventar una solución alternativa.

E: ¿Cómo financiaron e iniciaron este proyecto?

A: Al inicio la empresa fue financiada con capital propio, luego buscamos *inversores ángeles*⁴ y de riesgo para apalancar el crecimiento. Aunque han sido positivos para

4 Un *inversor ángel* (en inglés *Business Angel*, B.A.), también llamado *padri-no inversor* o *inversor de proximidad*, es un individuo que provee capital para una *startup*, usualmente a cambio de participación accionaria.

el desarrollo de la industria del software, no recurrimos a fondos promocionales como FONSOFT o FONTAR dado que no fue necesario.

Para poner en marcha este proyecto nos asociamos con un ex-compañero de trabajo, Raúl Verano. Ambos nos desempeñábamos como gerentes de áreas complementarias en la misma compañía, creando soluciones y productos que despertaron el interés de empresas tales como IBM y Google. A partir de estos resultados, empezamos a ser conscientes del potencial que tenía la creación de productos tecnológicos de alcance global y comenzó a tomar forma la idea de tener nuestro propio emprendimiento. Fue así que decidimos probar suerte y concretar algunas ideas. Algunas fallaron pero otras, como *Shopperception*, lograron desarrollarse, incluso más rápido de lo que hubiéramos imaginado inicialmente.

E: ¿Cuáles fueron las estrategias implementadas para continuar el desarrollo de la empresa?

A: Para promover nuestro emprendimiento nos presentamos en *Consumer Electronic Show*, una feria que anualmente se celebra en Las Vegas y en la cual las principales empresas tecnológicas exponen sus innovaciones, presentando los últimos modelos de sus productos.

Shopperception fue invitada por una empresa israelí - adquirida luego por Apple - creadora de los sensores 3D en los cuales ésta herramienta basa su plataforma.

Allí tuvimos la oportunidad de presentar nuestra innovación a cientos de líderes de empresas globales que acuden al show buscando tecnología que permita mejorar sus compañías. Sin dudas, la participación en el CES nos abrió la puerta a contactos comerciales que desarrollamos con el tiempo y además nos presentó inversores interesados en nuestro proyecto.

E: ¿Qué características tiene el proceso de comercialización y distribución?

A: Para comercializar el producto en primera instancia fue patentado en Argentina, trámite que no es complejo ni costoso. En una segunda etapa lo patentamos en EEUU, siendo necesario recurrir a abogados especialistas en el sistema legal de este país, generando costos mayores y tiempos más largos.

Actualmente lo estamos comercializando en más de 20 países, a través de oficinas propias o de representantes o *partners* locales. Cuando nos llegaron los primeros proyectos de países como Rusia, Turquía, Japón, Corea, Gran Bretaña o Estados Unidos consideramos que la mejor estrategia de crecimiento y expansión a nivel global, debía basarse en la búsqueda de *partners* locales para cada mercado, con quienes además compartir los beneficios económicos generados por nuestra plataforma.

En un *startup* pequeño el capital es limitado, y para crecer rápidamente se necesita apalancarse en la estructura de ventas y distribución, conocimiento del mercado y potenciar las operaciones de empresas ya establecidas.

Cabe destacar que esta tecnología, originada en un pequeño sótano de Buenos Aires, tiene hoy aceptación global y se exporta a países emblemáticos en cuanto a desarrollo tecnológico como Japón, donde esta empresa es en la actualidad una de las líderes del segmento.

E: ¿Cómo percibe el mercado del software?

A: Actualmente, el software dejó de ser industria para convertirse en un servicio que atraviesa a todas las industrias, creando nuevas y modificando las existentes. El software es global, razón por la cual, una compañía compite desde el día cero con todas las empresas del mundo. Este factor generó una alta competitividad a la industria en la Argentina, siendo un sector productivo de gran crecimiento y excelente proyección.

E: Para finalizar ¿cree que la tecnología es un generador de cambio de paradigma?

A: Sin duda, creo que la tecnología dejó de ser un objeto o proceso que se agrega a una industria y se ha vuelto una parte esencial de todas las actividades humanas y, por ende, económicas.

Algunas industrias son más conservadoras y reacias a implementar las innovaciones. Sin embargo, van apareciendo nuevos proyectos que van mostrando que hay un cambio de paradigma, y que aquellos que no logren adaptarse serán superados, incluso afectando a empresas líderes.

E: ¿Por ejemplo?

A: Kodak, Blackberry o Yahoo son claros ejemplos de compañías líderes afectadas por algún tipo de miopía:

- No llegan a ver el cambio que está ocurriendo ante sus ojos. Los proyectos que los amenazan generalmente comienzan como un delirio, avanzan para ser soluciones sólo de nicho, luego, cuando se expanden son enfrentados legalmente o con regulaciones y, finalmente, cuando quieren reaccionar, ya es tarde. Entre otros ejemplos se puede citar lo que ocurrió con la industria hotelera y AirBnB o con los taxis con la aparición de Uber.
- Llegan a visualizar el cambio de paradigma pero si tienen elevados ingresos con el paradigma actual, no están dispuestos a modificar ese esquema, como es el caso de Microsoft con Office y su entrada tarde al mundo de los *SmartPhones*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fallensein y Wood (2004). *Comunicaciones científicas y tecnológicas*. Universidad Nacional del Nordeste. Recuperado de: <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/com2004/1-Sociales/S-037.pdf>

Kelly, K. (2010). *What Technology Wants*. United States: Viking

McGrath, R. (November 2013). The Pace of Technology Adoption is Speeding Up. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/2013/11/the-pace-of-technology-adoption-is-speeding-up>.

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación (2013). *Catálogo INNOVAR 2013*. Recuperado de: <https://issuu.com/innovar/docs/cat-innovar2013>

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v1n2a02>

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios . Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)



