

## Dimé cómo te comportas y te diré cómo consumes

Dos empresas argentinas crearon sistemas que utilizan la tecnología de Kinect en locales de venta para analizar los comportamientos de los usuarios a la hora de la compra; cómo funcionan estos equipos que comenzaron a generar debates sobre la privacidad

Por **Sebastián Davidovsky** | Para LA NACION



Alejandro Muther, cofundador de Kimetric, junto a uno de los desarrollos aplicados para una campaña de Quilmes. Foto: LA NACION / Matías Aimar

**S**e acercan dos personas a la vidriera de un local. Una señala un producto. La otra asiente. Mira el precio. Le sugiere entrar. Vuelve a señalar otro producto. Se van. Lo que sucede tradicionalmente en la vidriera de un local o simplemente en una góndola puede ser apenas una

historia más de las miles que suceden a diario cuando un potencial cliente no desenfunda su billetera y pasa de largo. Pero, gracias a la tecnología de [Kinect](#), el dispositivo que se vende adicional a la consola Xbox 360 y Xbox One, dos empresas argentinas desarrollaron un software que permite analizar a los que no compraron el producto y, en base a eso, redefinir sus estrategias de venta.

"Analizar a los usuarios no es nuevo", explica Alejandro Muther, cofundador de [Kimetric](#). "Antes de limpiar la vidriera la gente contaba las huellas en el vidrio. Relacionaban las manchas con la cantidad de interés en un producto. Partiendo de ese concepto, con Kinect lo podés hacer mejor y mucho más preciso", señala Muther. Su empresa está enfocada sobre todo en mostrar resultados de campañas de marketing en supermercados o museos. En el país tiene de clientes a empresas como Quilmes y Mondelez.



Ariel Distefano de Shopperception, una empresa que presta sus servicios de análisis en tiempo real a clientes de Japón, Rusia y Brasil, entre otros. Foto: LA NACION / Matías Aimar

Utilizando cámaras Kinect for Windows V2 pueden procesar ciertos algoritmos que permiten conocer características como el género, la edad, la altura y el tamaño. Incluso hasta rastrear su estado de ánimo: feliz, enojado, triste y sorprendido. Todo, en tiempo real. Incluso procesar patrones de tráfico, tasa de conversión (si llevó o no un producto), tiempo de visita, entre otros datos. Suena a estadísticas online. "Hacemos lo mismo que [Google Analytics](#) pero en un local", señala Muther.

Ariel Di Stefano es el CEO de [Shopperception](#), una empresa argentina creada hace dos años y que patentó su tecnología en los Estados Unidos. El sistema utiliza la primera generación de Kinect y captura en tiempo real la cantidad de segundos que estuvieron múltiples clientes frente a una góndola, qué producto tocaron y utilizan un mapa de color para ver con qué tuvieron más contacto. Su

principal objetivo es detectar el visitante que pasa y no hace nada, el que pasa y presta atención. El que toca. Y el que finalmente levanta el producto (lo que ellos llaman la conversión, la compra -lo que en Internet sería el clic-).

"Las marcas y los retailers ahora pueden entender a aquellos shoppers que interactúan con el producto pero no lo compran", explica Di Stefano. "Antes nadie entendía lo que pasaba en la góndola, quedaba oculto detrás de las estadísticas de ventas. Así por ejemplo desmitificamos que los productos a la altura de los ojos son los que mejor funcionan", completa. Shopperception tiene a clientes en Japón, Rusia, Noruega y Brasil, entre otros países. Y a reconocidas empresas como Heineken, Cargill, Unilever, Clorox y Kraft, entre otras.

## LA PRIVACIDAD, ¿EN JUEGO?

Una de las mayores preocupaciones de los usuarios es saber qué se hace con sus datos y con las imágenes que captan de ellos en plena góndola mientras decide qué es lo mejor para su autoestima. "No veo la persona", señala Di Stefano. "No guardamos el video. Solo contamos los segundos, qué producto tocó, vemos el mapa de color para ver lo que tuvo más contacto, pero para nosotros solo es un shopper con un ID (identificador). Además, nuestros sensores están arriba: no vemos la cara de la gente", completa.

En la misma sintonía, Muther especifica que "nosotros no grabamos ninguna imagen, no se graba la cara de nadie y no se detecta al usuario. Lo que ve un cliente es que una mujer de tantos años agarró tal producto, sus comportamientos y nada más. No su cara".

Ahora dos personas vuelven a mirar la vidriera. Se irán sin comprar. Pero al menos habrá algunos datos que les permitan identificar a los vendedores por qué no se llevó a cabo la operación. Habrá que ver cuáles fueron los datos que obtuvieron. ■