

ALTIMETER®
@Prophet



Más allá del ROI

CÓMO APROVECHAR LOS
BENEFICIOS EMPRESARIALES QUE
APORTAN LAS REDES SOCIALES



Susan Etlinger
Altimeter Group
Octubre, 2017



Hootsuite®

Informe personalizado por Altimeter, una empresa
de Prophet y patrocinado por Hootsuite

3	Resumen
4	Resumen de los resultados
5	Introducción
6	Cuando una empresa madura en las redes sociales, también lo hace su valor
7	Del ROI al impacto empresarial
10	Cómo aprovechar los beneficios que aportan las redes sociales a las empresas
12	Adopción de medidas
14	Notas al pie de página
14	Metodología
15	Acerca de Susan Etlinger, analista industrial
15	Acerca de Altimeter, una empresa Prophet
15	Acerca de Hootsuite
15	Declaración
15	Aviso legal

Resumen

Hace solo una década que las redes sociales entraron en nuestras vidas y se convirtieron en una forma de interactuar no solo con amigos, sino también con las empresas. Ahora, solo unos pocos años después, ha pasado de ser un fenómeno muy publicitado a una parte esencial de la vida privada y pública.

Las redes sociales se utilizan en marketing, en tácticas de servicio al cliente, en el comercio electrónico, en recursos humanos, en el desarrollo de productos y en otros departamentos. También se utilizan en bancos, aerolíneas, cadenas minoristas, compañías de atención médica, organizaciones sin fines de lucro y grupos de medios de comunicación.

Pero, incluso a medida que ha madurado, la cuestión de cómo entender y medir el valor de las redes sociales persiste. Este informe de investigación, basado en entrevistas con más de 400 líderes de redes sociales, analiza el valor comercial de las redes sociales en toda la empresa y ofrece un enfoque pragmático para medir el impacto de las redes sociales no solo como herramienta de marketing sino también como un impulsor estratégico empresarial.

Resumen de los resultados

1. Todavía existe una incertidumbre significativa sobre el verdadero valor que aportan las redes sociales.

Un 84% realiza un seguimiento del rendimiento de los esfuerzos en las redes frente a las metas y los objetivos empresariales definidos y todavía un 29% comenta que todavía les cuesta demostrar el valor que aportan las redes.

2. Las organizaciones que miden el valor empresarial de las iniciativas en las redes sociales tienden a hacerlo en el contexto del recorrido del cliente.

Se centran en cómo comprender mejor, involucrarse y ofrecer servicios a los clientes. La visibilidad de la adquisición de los clientes sigue suponiendo un desafío, pero el 84% ve una gran oportunidad con el fin de aprovechar mejor las redes sociales para la venta y el comercio en línea.

3. Las decisiones de medición tienden a ser impulsadas por la frecuencia o la disponibilidad de los datos y no por la estrategia comercial.

El 37% de los encuestados usan métricas porque son “indicadores estándar de la actividad en las redes sociales”. El mismo número usa métricas porque están “incluidas en las tecnologías de las redes sociales que usamos”.

4. Si bien los datos de las redes sociales están ampliamente disponibles, las habilidades para obtener información de esos datos son escasas.

El 85% está de acuerdo con que los equipos de marketing tienen acceso a los datos de las redes sociales, mientras que el 82% afirma que es accesible para los equipos que no pertenecen al departamento de marketing. Al mismo tiempo, casi la mitad dice que su organización carece de las habilidades necesarias para trabajar con conjuntos de datos provenientes de las redes sociales.

5. El valor de las redes sociales se extiende más allá de la organización de marketing; hacia la empresa como un todo.

Los encuestados destacan “una toma de decisiones más rápida”, “identificación de nuevas oportunidades de mercado” y “gestión de riesgos” como beneficios adicionales de la comprensión y el aprovechamiento de los datos de las redes sociales.

Introducción

Las redes sociales son una realidad, tanto que a veces es difícil creer que tienen más de una década. YouTube se lanzó en diciembre de 2005, Twitter en marzo de 2006 y Facebook se abrió al público en septiembre de 2006.

Las empresas no tardaron en descubrir la importancia de estas plataformas y los datos que producen. Las redes sociales ofrecen una visión exhaustiva de las actitudes y el comportamiento del público: lo que las personas hablan, lo que les gusta y lo que no les gusta así como lo que esperan de las empresas con las que interactúan.

Actualmente, es frecuente que las redes sociales se vean como un pilar de la transformación digital. De hecho, según Brian Solis, “es la realineación o la nueva inversión en tecnología, modelos comerciales y procesos para generar valor nuevo para los clientes y los empleados y competir de manera más efectiva en una economía digital en constante cambio”¹. Asimismo, como la investigación *2016 State of Social Business* de Altimeter reveló: “el 79% de los estrategas dicen que las redes sociales se están convirtiendo en “una plataforma más operacional para la innovación de los demás”². Es posible que las redes sociales ya no vuelvan a verse como antes; sin embargo, en realidad es un factor positivo. Ahora están integradas en la empresa y generan resultados para toda la organización.

Sin embargo, hay un desafío y este tiene que ver con la eterna cuestión del ROI o, más concretamente, cómo medir e integrar el valor comercial de las redes sociales. A medida que las redes sociales y la transformación digital se desarrollan a un nivel mayor y se integran más en las operaciones comerciales, es importante articular su impacto de una manera que sea adaptable y que resuene entre los ejecutivos de toda la empresa.

Las redes sociales probablemente no sean el diamante que algún día fueron. Sin embargo, esto es algo positivo ya que ahora generan beneficios y resultados empresariales a las organizaciones.

Cuando una empresa madura en las redes sociales, también lo hace su valor

Las dificultades para el crecimiento son claras: el 84% dice que sí se realiza un seguimiento y análisis de la efectividad de sus actividades en las redes y que estas están alineadas con sus objetivos empresariales; el 29% comenta que todavía les cuesta demostrar el valor que aportan las redes, una discrepancia que sugiere un estado de incertidumbre sobre el verdadero valor de las redes sociales.

Estos hallazgos resaltan los desafíos de articular el valor de las redes sociales. Las empresas anhelan un ROI claro, pero a nivel social (como en muchos otros dominios) no existe consenso sobre cómo calcularlo. Este desafío de medición es en gran parte el resultado de tres dinámicas:



Complejidad organizativa

El entorno en el que operan las empresas hoy en día es muy diferente del mundo industrial y lineal en el que se originaron muchos conceptos aceptados de medición comercial.³



Complejidad de los datos

Los datos de las redes sociales son “big data”, caracterizados por un gran volumen, velocidad y variedad, y con frecuencia no se generan en un formato que pueda ajustarse fácilmente a la estructura de una base de datos o al balance general.⁴ Lo que es más importante, los datos de las redes sociales se crean y se controlan no por las empresas sino por las personas en general, lo que aumenta la complejidad.



Las transacciones frente a las relaciones

Las empresas están configuradas para medir transacciones en lugar de relaciones. Sin embargo, las empresas en las redes sociales se optimizan para las relaciones en lugar de las transacciones.

Las redes sociales ya no se ven solo como un vehículo para lanzar campañas atractivas o para la difusión de la marca; estas resultan indispensable para el marketing digital y de contenido, pero también afectan al resto de la empresa, incluida la experiencia del cliente, la productividad, la reducción de riesgos, la innovación y mucho más.

La buena noticia es que este cambio demuestra una evolución natural por parte de las redes sociales hacia una madurez operativa; la mala noticia es que también presenta un alto nivel de complejidad analítica. Otra buena noticia es que hay formas de medir el impacto de las redes en el negocio; formas que son analíticamente rigurosas y fieles al valor que aportan.

Del ROI al impacto empresarial

El aprovechamiento de las redes sociales en muchas facetas del negocio plantea una pregunta crítica: ¿cuál es su ROI? o, más estratégicamente, ¿cómo calculamos el valor que le aporta a la empresa? Si bien algunas organizaciones se centran principalmente en evaluar el impacto en las ventas de las actividades en las redes sociales, existen muchas otras formas a las que se le pueden sacar partido.

El informe de Altimeter Group más reciente, State of Social Business, ilustra las principales prioridades de los directivos empresariales para sus programas en las redes sociales, y se extienden mucho más allá del marketing.⁵ En 2016, por primera vez, la experiencia del cliente ocupó el primer lugar, superando el estado de la marca como la principal prioridad de los líderes empresariales.

FIGURA 1: PRINCIPALES OBJETIVOS DE LAS REDES SOCIALES

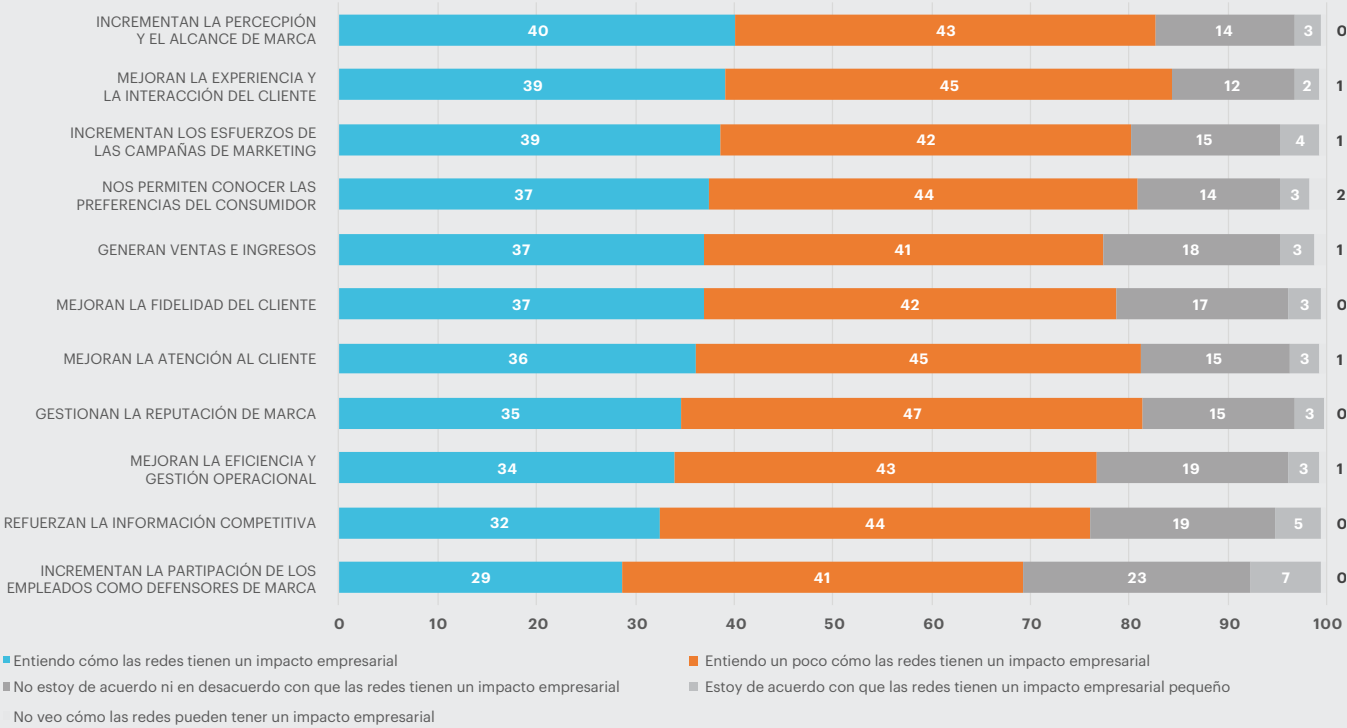


Sin embargo, la Figura 2 sugiere una interesante conclusión: a medida que las redes sociales se desarrollan, las organizaciones que miden su valor para el negocio tienden a hacerlo en el contexto del cliente. De las once categorías citadas, desde el servicio al cliente hasta el apoyo por parte de los empleados, cuatro de las cinco principales se centran en comprender la difusión, la experiencia, la interacción, las preferencias y el servicio.

Esto sugiere que, además de estrictos cálculos de ROI (que dividirían los ingresos por coste), las organizaciones están comenzando a aceptar la idea de que las redes sociales son un conductor de la percepción del cliente, y que los datos de las redes sociales son una forma de extraer esa información y aprovecharla en múltiples áreas del negocio. Esta información pasa a ser particularmente valiosa a medida que pasamos de una vista basada en transacciones a una vista basada en la relación con el cliente.

FIGURA 2: REDES SOCIALES: EL IMPACTO EN EL NEGOCIO EQUIVALE A IMPACTAR EN EL CLIENTE

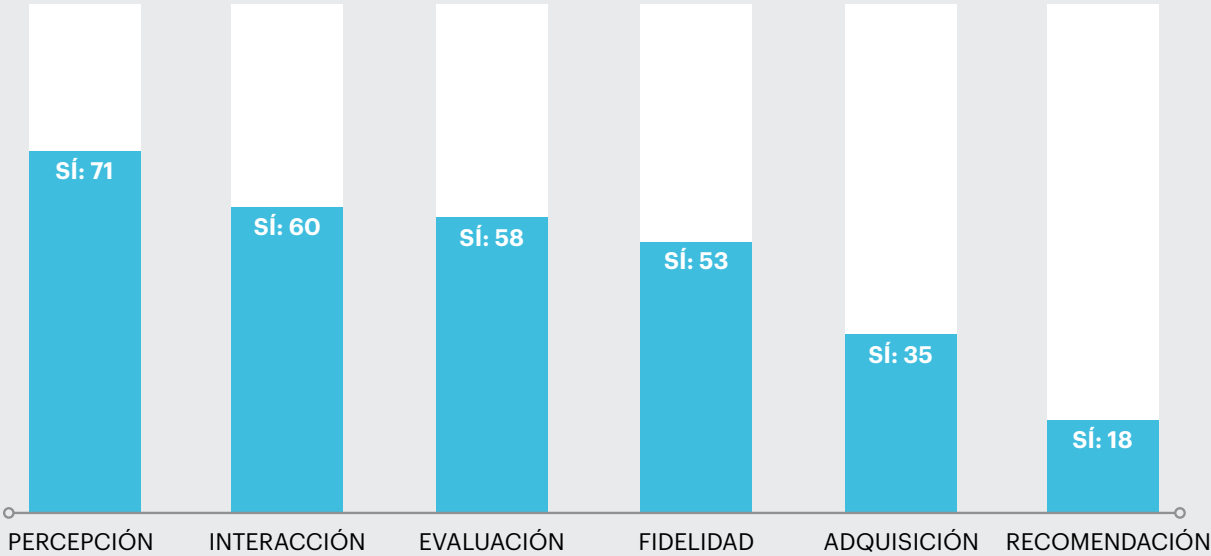
¿Hasta qué punto crees que las redes sociales tienen un impacto en la siguientes áreas de tu organización?



No es una propuesta simple: comprender el proceso de compra es difícil, y se hace más difícil a medida que avanzamos en el proceso. La Figura 3 ilustra este desafío. Más del doble de empresas miden el impacto de las redes sociales en la etapa de difusión (el 71%) y no en la etapa de adquisición (el 35%).

FIGURA 3: LA MEDICIÓN DEL PROCESO DE COMPRA SIGUE SUPONIENDO UN RETO

¿Utilizas la información de las redes sociales para entender el recorrido del cliente en alguno de los siguientes puntos?



Esto puede dificultar el análisis del impacto de las redes sociales, al menos desde una perspectiva de ingresos directos. Varias de las barreras a la medición financiera son técnicas (atribución de conversión, procesamiento de datos, etiquetado inconsistente, falta de acceso a datos/API), algunas son organizacionales (silos, falta de acceso a otros paneles) y algunas son simplemente humanas.

Como resultado, las decisiones de medición se pueden tomar en función de lo que es común o de lo que está disponible en lugar de la estrategia comercial. Mientras que el 85% de los encuestados estuvo de acuerdo con que los equipos de marketing tienen acceso a los datos de las redes sociales y el 8% estuvo de acuerdo en que estos están disponible para los equipos que no pertenecen a marketing, solo el 26% indicó que utilizaba las métricas relacionadas con los objetivos empresariales, como las descritas anteriormente. El resto por defecto utilizan “métricas de actividad estándar” o métricas que están “incluidas en sus herramientas” en lugar de aquellas que miden el impacto empresarial.



Cómo aprovechar los beneficios que aportan las redes sociales a las empresas

Incluso después de más de una década, las organizaciones buscan la forma “correcta” de medir el valor de las redes sociales. Un enfoque de ROI estricto, aunque altamente creíble, no captura el valor de interactuar con los clientes a lo largo del tiempo en múltiples canales y en diferentes marcos de tiempo.

Si bien es imposible prescindir del ROI, las empresas también deberían considerar las redes sociales como un habilitador de los objetivos estratégicos de la empresa, y considerar que es importante utilizar métricas que demuestren el éxito además del retorno financiero directo. Por ejemplo, los encuestados de nuestra encuesta citaron la “toma de decisiones más rápida”, la “identificación de nuevas oportunidades de mercado” y la “gestión de riesgos” como beneficios adicionales de los datos de las redes sociales.

Para establecer la importancia de las redes sociales en un nivel organizacional, necesitamos tener en cuenta los objetivos clave del negocio, que a menudo incluyen:



Reducción de costes



Mejora de la experiencia del cliente



Mejora de la posición competitiva



Gestión del riesgo

Necesitamos entonces mirar el impacto social de estos impulsores empresariales. En este caso, un marco de medición podría ser algo como esto (ver Figura 4).

En retrospectiva, esta no sería la única manera de justificar los programas de redes sociales sino un criterio de evaluación para priorizarlos por adelantado.

FIGURA 4: UN MARCO DE VALOR ESTRATÉGICO PARA LAS REDES SOCIALES

	OBJETIVO	CONTRIBUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	MÉTRICAS Y DATOS
PROCESO DE COMPRA	Imagen de marca	Campañas, contenidos e interacciones en las plataformas de las redes sociales que son positivos por naturaleza y aumentan en el tiempo.	Visitas al sitio web, impresiones, fans, seguidores, suscriptores, publicaciones, publicaciones compartidas, difusión de las publicaciones, menciones, retuits, nivel de participación
	Interacción	Interacción con el contenido de pago/ propio. Contenido ganado acerca de nuestra marca.	Visitas al sitio web, me gusta, comentarios, fans, seguidores, suscriptores, publicaciones, publicaciones compartidas, proporción de clics, retuits, menciones
	Evaluación	Señales sociales que transmiten la creciente interacción con la marca	Índice de visitas del sitio web, proporción de clics, publicaciones compartidas, publicaciones y tiempo en el sitio
	Adquisición	Impacto en el proceso de ventas	Tiempo de conversión, descargas, operaciones atribuibles al contenido de las redes, tiempo de cierre
	Fidelidad/ repetición de las compras	Impacto en el proceso de adquisición demostrado por atribución de conversión e interacción continua en el tiempo	Transacciones, LTV atribuible al contenido social, valor de transacción/carro de compras (sociales frente a otras interacciones), NPS
	Difusión por parte de los empleados	Impacto de las publicaciones compartidas en las redes sociales en los nuevos públicos	Comentarios, me gustas, publicaciones compartidas con sentido positivo, publicaciones compartidas a través de fuentes específicas
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Servicios al consumidor	Impacto de las redes sociales sobre controladores y calificación de los servicios	Problemas de los clientes resueltos en las redes, desvío de llamadas (ahorro de costes), tiempo de resolución
	Satisfacción del cliente	Impacto de las redes sociales en la satisfacción del cliente	Aumentos en NPS (en parte) atribuibles a las redes sociales, encuestas de satisfacción
ESTRATEGIA COMPETITIVA	Posición competitiva	Impacto de las redes sociales en la posición competitiva	Nivel de participación, palabras clave, conductores con sentimiento; visión de los impulsores competitivos
INNOVACIÓN	Tiempo de compra (TTM)	Impacto de las redes sociales en el tiempo de compra	Comparación del TTM de mejoras en los productos y nuevas ofertas de productos buscados a través de las redes sociales frente a los buscados mediante métodos tradicionales.
EXCELENCIA OPERATIVA	Elusión de costes	Impacto de las redes sociales en el ahorro de costes	Llamadas al centro de atención desviadas (impacto en tarifa y coste)
	Reducción del riesgo	Impacto de las redes sociales en la reducción del riesgo	Riesgos (producto, empleado, empresas) señalados /mitigados en las redes sociales con el tiempo
RR. HH.	Compromiso del empleado	Impacto de las redes sociales en el compromiso del empleado en los programas sociales de la empresa	Redes sociales (publicaciones compartidas, mensajes, difusión de las publicaciones, menciones), satisfacción de los empleados
	Contratación	Impacto de las redes sociales en el tiempo de contratación	Tiempo de contratación e interacción con los candidatos y la aceptación de la oferta



Adopción de medidas

Las siguientes son algunas directrices prácticas para establecer el valor estratégico de las redes sociales para tu organización.

1. PON LOS DATOS EN CONTEXTO.

El 93% de los encuestados notaron que su organización estaba involucrada en la transformación digital. Establece las redes sociales como conductor de la experiencia digital del cliente y conéctate con otros equipos que buscan demostrar el valor de las iniciativas digitales. Posteriormente, encuentra el área con mayor sentido de urgencia en la organización. Podría ser la experiencia del cliente o el proceso de compra, la generación de ingresos, la reducción de riesgos o la innovación. La demostración de un caso modesto de uso primero podría significar un tiempo mucho más fácil de justificar en el presupuesto más tarde.

2. IDENTIFICA LOS PRINCIPALES OBJETIVOS COMERCIALES PARA LAS REDES SOCIALES Y OPTIMÍZALOS.

Si el impacto en la experiencia del cliente es importante, utiliza los datos de este informe para idear la mejor manera de demostrar el valor para el cliente durante el proceso. Esta será una experiencia más rica si tu empresa ya ha mapeado el recorrido del cliente en el proceso de compra; también puede ser valiosa simplemente para asociar métricas de “actividad” (como menciones, impresiones, visitas a sitios web) con etapas del proceso (concienciación, consideración, etc.) y trazar, así, una imagen más estratégica.

3. EVALÚA LAS MÉTRICAS BASADAS EN EL IMPACTO ESTRATÉGICO Y LA CAPACIDAD DE MEDICIÓN.

Es importante considerar la medición de manera integral como una forma de establecer el valor comercial. Sin embargo, algunos impactos son más fáciles de demostrar que otros. Considera dos ejes:

- Valor estratégico
- Capacidad de medición

Si dispones de una forma relativamente fácil de medir un resultado empresarial estratégico como el conocimiento de la marca (por ejemplo, tu herramienta lo admite, posee los datos y dispone de recursos para analizar los resultados), toma nota del método. Si se trata de una métrica más desafiante (por ejemplo, el impacto de las redes sociales en el abandono del cliente o la satisfacción del cliente), identifica las brechas y empieza a crear casos comerciales ahora.

Lo importante es construir un camino hacia la medición del impacto de las redes sociales en los objetivos reales empresariales, ya estén relacionados con el tiempo de comercialización, la lealtad del cliente, el compromiso de los empleados, la reputación de la marca, la adquisición de clientes o simplemente con los conocimientos adquiridos.

Si medir el impacto de conversión significa implementar un sistema de atribución completamente nuevo, alinéate con equipos con agendas similares. Si simplemente no resulta práctico, concéntrate más en los objetivos relacionados con los ingresos que se pueden lograr y en las campañas con capacidades de atribución incorporadas. Fundamentalmente, sin embargo, la capacidad de medir o derivar el conocimiento debe ser uno de tus criterios más importantes al planificar iniciativas.

4. FINALMENTE, LAS REDES SOCIALES NO SE CONSIDERAN UNA TECNOLOGÍA SINO UN CONJUNTO DE ELEMENTOS ESENCIALES

No podrás hacerlo todo, por lo tanto, dedica el 80% de tu tiempo a áreas en las que estés seguro que te aportarán beneficios. Después, experimenta con ese 20% adicional. Podría significar gastar parte del coste de publicidad en contenido orgánico, experimentar con una nueva red social o colaborar con compañeros que no pertenezcan a tu mismo equipo. Sea lo que sea, considéralo una inversión para el futuro de tu empresa y para el tuyo.

Notas al pie de página

- 1 Solis, Brian. “*The Definition of Digital Transformation*”. 23 de enero de 2017. <http://www.briansolis.com/2017/01/definition-of-digital-transformation/>.
- 2 Terpening, Ed, with Littleton, Aubrey. “*The 2016 State of Social Business*”. 15 de noviembre de 2016. <http://www2.prophet.com/2016-state-of-social-business>.
- 3 Dearden, John, “*The Case Against ROI Control*”. Harvard Business Review, mayo de 1969. <https://hbr.org/1969/05/the-case-against-roi-control>. Ya en 1969, el profesor de Harvard John Dearden cuestionó la validez del ROI como una medida del rendimiento del negocio, afirmando que [estos sistemas, en algunos aspectos, alientan a los gerentes de división a tomar medidas contrarias a los intereses generales de la empresa”].
- 4 Laney, Doug. “*3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety*”. 6 de febrero de 2001: <https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>. Además, los datos que extraemos de las redes sociales son diferentes de la mayoría de los datos comerciales: son datos sin procesar, desordenados y de rápido movimiento. Algunos están estructurados (los me gusta, las publicaciones compartidas, los favoritos, los emoji) y son relativamente fáciles de interpretar. Algunos no están estructurados (lenguaje, imágenes, vídeo, voz) y requieren procesamiento antes de poder analizarse.
- 5 “*The 2016 State of Social Business*”, Ibid.

Metodología

Altimeter, una compañía de Prophet, realizó análisis cualitativos y cuantitativos, utilizando una combinación de encuestas y fuentes secundarias sobre prácticas sociales y digitales. Específicamente, llevamos a cabo un estudio cuantitativo de 404 ejecutivos, estrategias sociales, estrategias digitales y especialistas en marketing en empresas de negocio a negocio (B2B), de negocio a consumidor (B2C) y mixtas B2B/B2C con más de 1000 empleados. Altimeter, una compañía de Prophet, realizó esta encuesta en el segundo trimestre del 2017. Los encuestados se captaron a través de una base de datos completa de directivos, profesionales de negocios, líderes de pensamiento, ejecutivos de alta dirección, responsables de los programas de marketing y redes sociales dentro de sus organizaciones en Australia, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos.

Acerca de Susan Etlinger, analista industrial

Susan Etlinger (@setlinger) es analista del sector con Altimeter, una compañía de Prophet, donde publica investigaciones y trabaja con clientes en asuntos relacionados con estrategia de datos, inteligencia artificial, ética y confianza, y el impacto de las tecnologías emergentes en los negocios y la sociedad. Etlinger fue nombrada Voz de la tecnología 2016 en LinkedIn, y su charla de TED sobre Big Data se ha visto más de 1 millón de veces. Ha sido citada en medios de difusión, como *The Wall Street Journal*, *The New York Times* y la *BBC*.

Acerca de Altimeter, una empresa Prophet

Altimeter, una compañía de Prophet, es una firma de consultoría de investigación y estrategia que ayuda a las compañías a comprender y aprovechar las interrupciones digitales. En 2015, Prophet adquirió Altimeter Group para llevar a cabo una investigación digital y una consultoría estratégicas con visión de futuro juntas bajo una sola dirección, y para ayudar a los clientes a aprovechar el poder de la transformación digital. Altimeter, fundada en 2008 por la exitosa autora Charlene Li, se enfoca en la investigación de la transformación digital, los negocios y la gobernanza social, la experiencia del cliente, el big data y la estrategia de contenido.

Altimeter, una empresa Prophet

One Bush Street, 7th Floor
San Francisco, CA 94104
info@altimetergroup.com
www.altimetergroup.com
@altimetergroup
415-363-0004

Acerca de Hootsuite

Hootsuite es la plataforma de gestión de redes sociales utilizada por más de 15 millones de personas en todo el mundo y con la confianza de más de 800 de las empresas de la lista Fortune 1000. La tecnología probada de Hootsuite, el amplio ecosistema y su ADN digital ayudan a las organizaciones a impulsar las conexiones entre personas en la medida adecuada.

Declaración

HOOTSUITE HA PATROCINADO ESTE INFORME DE INVESTIGACIÓN PERSONALIZADO. MIENTRAS QUE HOOTSUITE PUEDE HABER INFORMADO SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE ESTE INFORME, TODOS LOS RESULTADOS Y LOS ANÁLISIS SON INDEPENDIENTES Y REPRESENTAN EL CUERPO DE INVESTIGACIÓN DE ALTIMETER.

Aviso legal

AUNQUE LA INFORMACIÓN Y LOS DATOS UTILIZADOS EN ESTE INFORME HAN SIDO PRODUCIDOS Y PROCESADOS DE FUENTES QUE SE CREEN FIABLES, NO SE OFRECE NINGUNA GARANTÍA EXPRESA O IMPLÍCITA CON RESPECTO A LA INTEGRIDAD, LA PRECISIÓN, LA ADECUACIÓN O EL USO DE LA INFORMACIÓN. LOS AUTORES Y LOS COLABORADORES DE LA INFORMACIÓN Y LOS DATOS NO TENDRÁN NINGUNA RESPONSABILIDAD POR ERRORES U OMISIONES CONTENIDAS EN EL PRESENTE DOCUMENTO O POR INTERPRETACIONES DEL MISMO. LA REFERENCIA EN EL PRESENTE DOCUMENTO DE CUALQUIER PRODUCTO O PROVEEDOR ESPECÍFICO POR NOMBRE COMERCIAL, MARCA COMERCIAL O DE OTRO MODO NO CONSTITUYE O IMPLICA SU RESPALDO, RECOMENDACIÓN O FAVORECIMIENTO POR PARTE DE LOS AUTORES O COLABORADORES Y NO SE UTILIZARÁ CON FINES DE PUBLICIDAD O DE RESPALDO DE PRODUCTOS. LAS OPINIONES EXPRESADAS EN EL PRESENTE DOCUMENTO ESTÁN SUJETAS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO.