enfokamer
euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

Implantación de programas de fidelización en el sector comercial minorista vasco basados en tecnología CRM

Análisis Cuantitativo

Resumen ejecutivo

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO
Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz
behatokia-merkataritza@euskadi.eus
www.euskadi.eus/observatorio-comercio
945 019 718

1. OBJETIVOS

Ante un escenario de alta competitividad, los clientes fieles son un gran valor y no es de extrañar que el sector de la distribución comercial en general, haya puesto grandes esfuerzos en el desarrollo y lanzamiento de los Clubs de Cliente, invirtiendo en el diseño de planes de fidelización. En los últimos años además, la creciente digitalización ha supuesto también un impulso a través de las estrategias en redes sociales, Apps y plataformas, así como los puentes que se logran en base a newsletters e inscripciones que dan un nuevo impulso al marketing relacional.

El desarrollo de los programas de CRM y análisis de datos ha permitido al comercio segmentar a sus clientes, analizar sus conductas de compra, sus intereses, la periodicidad, volumen, etc. Una serie de variables que permiten, con su adecuado tratamiento de la información, establecer planes de fidelización personalizados. La diversificación de canal, con la incorporación de la compra online con el tracking que permite, también ha acercado esta posibilidad a numerosos comercios que operaban de modo más tradicional.

No obstante, cabe preguntarse si estas estrategias de fidelización de cliente son algo habitual solo en grandes cadenas comerciales, operadores de la distribución de gran tamaño, quedando muy alejadas del pequeño comercio minorista.

El presente estudio pretende tomar el pulso al sector comercial vasco no perteneciente a cadenas dedicado a la venta de artículos de compra ocasional, con el objetivo de profundizar en el conocimiento de estos programas CRM para el tratamiento, segmentación y planificación de acciones de fidelización, obteniendo la tasa de quienes han implantado alguno, así como las barreras más presentes en el sector para su desarrollo.

1. IMPORTANCIA PARA EL SECTOR DE LOS SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN

El comercio minorista vasco independiente, dedicado a la venta de diferentes bienes ocasionales, presenta opiniones heterogéneas respecto al grado de importancia que tienen los sistemas de fidelización de clientes para la gestión del negocio en la actualidad. Un 47,3% considera que son "muy" o "bastante importantes", el 19,5% les otorga una importancia media ("algo" importante) y el 23,9% los califica como "poco" o "nada" importantes. Resulta relevante que hay un 9,3% de comercios que no sabe cómo valorar este recurso en la relación con sus clientes. A tenor de estos resultados, pese a que son más quienes le otorgan importancia que quienes no, podemos afirmar no se percibe como un aspecto prioritario de la gestión del negocio.

No obstante, sí es cierto que las opiniones del sector respecto a la necesidad de contar con planes de fidelización han variado si lo comparamos con cinco años atrás, fruto de un mercado más competitivo. En este sentido, el 40,1% de los establecimientos entrevistados consideraba muy o bastante importante contar con estos sistemas para fidelizar clientes hace cinco años, cuando en la actualidad, son el 47,3%. Atendiendo a una escala de importancia entre 0 y 10 puntos el comercio minorista otorgaba hace cinco años 5,6 puntos de media, alcanzando los 6,0 puntos en la actualidad, un ligero avance.

En lo que respecta al contexto actual, cuando no cabe duda que se ha impulsado el proceso de digitalización de la sociedad en diferentes ordenes, hay características o variables explicativas del comercio relacionadas con una mayor percepción respecto a la necesidad de contar con estos sistemas de fidelización. Entre ellos, el sector de actividad pone de manifiesto que las tiendas de equipamiento de la persona y especialmente, de salud y belleza son quienes mayor importancia atribuyen actualmente a la retención de clientes.

También el tamaño de empresa, se ha detectado que especialmente los comercios de más de tres trabajadores así como aquellos que realizan venta online, dan más valor a la fidelización.

2. GRADO DE CONOCIMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PROGRAMAS CRM

La mayor parte del comercio minorista vasco no conoce de forma espontánea lo que son y para que sirven los programas o software de Customer Relationship Management (CRM), como indica el 82,5% de los consultados. Son cerca de dos de cada diez comercios lo que conocen, les suena este tipo de sistemas (el 17,5%).

Una vez explicado que se refiere a las tecnologías enfocadas en la relación con el cliente, a las que administran y analizan las interacciones y actividades con los clientes para un mejor análisis, definiendo planes de marketing y de fidelización en base a su segmentación, en función de intereses, hábitos, etc, la tasa de conocimiento alcanza a un 25,5% más de comercios.

De este modo, podemos afirmar que hoy por hoy el desconocimiento de este tipo de software es mayoritario (57,1%) en el comercio minorista vasco independiente, no siendo una terminología presente en su gestión, de lo que se deriva necesariamente un menor acceso a este tipo de recursos.

De todos los sectores de actividad, es el de Salud y Belleza el que tiene un mayor grado de conocimiento de los programas de gestión para la integración de datos y la fidelización de clientes. En este caso, una mayoría de establecimientos es conocedor.

Queda patente igualmente que a mayor tamaño de empleo, mayor conocimiento, así como entre

los comercios que realizan venta online y quienes son de reciente creación y tienen menos de 5 años de andadura.

Queda patente igualmente que a mayor tamaño de empleo, mayor conocimiento, así como entre los comercios que realizan venta online y quienes son de reciente creación y tienen menos de 5 años de andadura.

Uno de los objetivos del presente estudio era la identificación de la tasa de incorporación de sistemas CRM en el comercio minorista independiente. Hoy por hoy, la gran mayoría del comercio vasco no ha incorporado estos sistemas o programas de gestión de la relación con el cliente. Son un 11,3% los establecimientos que suman un software de este tipo.

También un 4,4% dice habérselo planteado en su momento habiéndolo abandonado o estar planteándoselo en la actualidad, signo de que está en su agenda.

Al igual que hemos visto anteriormente, la presencia de programas CRM es significativamente mayor entre los establecimientos dedicados a la venta de artículos de Salud y Belleza. En este apartado, ópticas, ortopedias, perfumerías, tiendas de cosmética y artículos de cuidado y belleza parecen claramente más proclives a trabajar en la retención y engagement con el cliente. De este grupo, el 20,4% dispone de algún programa CRM. Le sigue por orden de incorporación el grupo de Ocio y Cultura, librerías, tiendas de música, floristerías, jugueterías, etc, que han sumado estos programas en un 12,4%.

Por el contrario, los comercios de artículos de equipamiento del hogar, junto con moda y complementos tienen una tasa de incorporación de CRM menor; 9,3% y 8,7%, respectivamente.

Al igual que hemos visto anteriormente en conocimiento, el comercio con mayor tamaño de empleo y el que vende online cuentan en mayor grado con estos programas CRM. También los comercios de menor antigüedad.

Independientemente de los programas CRM, un 27,5% dice contar con otros soportes para las acciones de fidelización de clientes con una gran dispersión de respuestas. Lo más habitual son las tarjetas de fidelización en formato físico o virtual, como nombra un 17,5%, teniendo mayor presencia la propia del establecimiento, de la asociación de comerciantes, seguido de las tipo Loyicard, así como diversos sistemas para acumular puntos.

Un 3,8% nombra otro tipo de soportes digitales propios de las acciones de marketing relacional, fundamentalmente las redes sociales, web, whatsApp… Por otra parte, un 3,4% indica que da ventajas a los clientes habituales o conocidos, con descuentos directos, enviando ofertas o mediante sus bases de datos de clientes.

También un 2,6% de los consultados considera un soporte para fidelizar a sus clientes los Bonos Comercio puestos en marcha por distintas Administraciones Públicas.

3. BARRERAS A LA ADQUISICIÓN Y USO DE PROGRAMAS CRM

Ya hemos visto anteriormente que la mayor parte de los comercios independientes, es decir, que no pertenecen a cadenas, franquicias, etc, no tienen instalado ningún programa CRM y además no lo tienen en sus planes a corto-medio plazo. Entre los motivos aducidos destacan fundamentalmente dos; Por un lado, un 37,5% no lo ve adecuado para su negocio porque su clientela ya está fidelizada y por otra parte, un 34,7% indica expresamente que no lo necesita. En cierta forma ambos motivos tan recurrentes evidencian que todavía hay mucho recorrido en la información y asesoramiento al sector respecto a los beneficios que este tipo de programas pueden implicar.

Por otra parte, el coste de este tipo de inversión está frenando a un 13,5% de los establecimientos que aduce motivos económicos.

También hay frenos manifiestos por la falta de formación o conocimiento específico, bien del empresario/a o responsable (12,6%) pero también del personal (8,4%), por lo que implica el tratamiento de la información, el uso y aprovechamiento de dichos programas.

Ya hemos visto anteriormente que los comercios que se habían planteado incorporar algún programa CRM, bien anteriormente o en la actualidad pero que no lo habían desarrollado plenamente, tenían muy poco peso en el conjunto (el 4,4%). Este grupo de comercios ha indicado los motivos que le han llevado a plantearse esta posibilidad, así como los apoyos que necesitaría o hubiese necesitado para llegar a buen puerto.

Pese a que las bases son muy reducidas, parece claro que es la competitividad del mercado la que impulsa a ciertos comercios en esta dirección como señala la mayor parte de ellos. No obstante, esta posibilidad ha sido una cuestión meramente intencional o si acaso ha quedado en una fase inicial del proyecto, basada en la búsqueda de información. Entre estos comercios apenas hay establecimientos que dicen haber abandonado la posibilidad de contar con sistemas CRM para la fidelización de clientes en fase de implementación por ejemplo.

Las dificultades que han encontrado son de diverso tipo pero están relacionadas con la falta de tiempo que la operativa diaria de la gestión del negocio implica, el coste de la inversión o la falta de información y desconocimiento, principalmente.

La gran mayoría considera que contar con algún tipo de soporte le hubiese ayudado, fundamentalmente ayuda de tipo económica, pero igualmente relevante resulta el apoyo en orientación o consultoría.

4. CARACTERÍSTICAS DE LOS SIST. DE FIDELIZACIÓN BASADOS EN CRM

A continuación vamos a analizar las características de los sistemas de fidelización del comercio minorista independiente vasco basados en sistemas CRM, en los siguientes apartados:

- Motivos de adquisición de programas CRM y antigüedad
- Agentes que colaboraron en la implantación y acceso a la ayuda pública
- Formación adquirida para utilización de los programas CRM
- Métodos de registro de clientes empleados y canales de comunicación
- Tipo de beneficios asignados a los clientes
- Valoración de beneficios de la implantación de programas CRM

Cabe recordar que son solo un 11,3% del total los establecimientos los que cuentan con este tipo de programas.

Los establecimientos que tienen incorporado un programa de gestión CRM indican que el motivo principal por el que lo adquirieron fue el de conocer mejor a su cliente, fidelizar, captar y retener clientes. Una visión *"custom centric"* como principal motivo de adquisición de este tipo de software.

A cierta distancia, se nombran también necesidades específicas de la gestión del negocio como la facturación o la contabilidad (15,7%), control de stocks o inventarios (6,6%) o incluso la preparación del establecimiento para el Ticket Bai (5,3%), así como mejorar la gestión de negocio en general (13,6%). En este grupo también, encontramos quienes adquirieron un software con otro propósito que ya incluía esta posibilidad (12,2%).

Por otra parte, el 23,3% de los establecimientos que dice contar con un sistema CRM dice haberlo adquirido en los últimos dos años, tiempo que llevamos con la pandemia y que puede haber sido impulsado por la creciente digitalización del negocio, aunque la mayoría dice haberlo hecho hace más de 5 años.

Ocho de cada diez comercios que han incorporado estos programas CRM dice haber contado con algún tipo de ayuda o asesoramiento para poner en marcha estas iniciativas. Por su parte, dos de cada diez lo ha afrontado en solitario, de forma individual, principalmente los comercios que dan empleo a una persona exclusivamente.

La ayuda o asesoramiento ha venido principalmente de las empresas proveedoras de tecnología, software que dan soporte al sector, en su gran mayoría (65,2%).

Por otro lado, también las asociaciones de comercio y las consultoras especializadas en soluciones de CRM y sistemas de fidelización de clientes han proporcionado asistencia, si bien su papel ha sido significativamente menor.

Esta inversión de un sistema CRM parece haber sido realizada para la gran mayoría por cuenta del propio establecimiento comercial, ya que solo un 14,1% de los establecimientos dice haber contado con ayuda pública. Una ayuda pública dirigida a la incorporación de nuevas tecnologías o digitalización del sector, que ha tenido más incidencia entre los comercios del sector Ocio y Cultura y los de Equipamiento de la Persona.

Cerca de seis de cada diez comercios que cuentan con un sistema CRM dice haber recibido algún tipo de formación para poder manejar este software y extraer datos, analíticas que propicien una información adecuada sobre sus clientes.

Por otra parte, el 36,1% no ha contado con esta formación, lo que limita muy probablemente su uso. También el 4,5% dice tenerlo subcontratado.

La participación en acciones de formación crece en los establecimientos con mayor número de trabajadores.

Los comercios con CRM utilizan diversos métodos para registrar a su clientes. El más frecuente es el registro en el establecimiento mediante la tarjeta de fidelización, ya sea virtual o física, como señala el 45,9% de los consultados. También la compra online obliga al registro de los clientes, siendo el segundo método más nombrado y mayoritario entre los comercios que cuentan con un e-Commerce.

También en el propio establecimiento se solicita a los clientes que den sus datos pero sin mediar tarjeta. Otros tipos de registro de clientes como por ejemplo mediante sorteos, han tenido muy baja incidencia.

Por otra parte, la comunicación que los establecimientos establecen con sus clientes en esa estrategia de "custom centric" se establece hoy en día para seis de cada diez (60,4%) a través de las redes sociales, como principal canal de marketing relacional empleado por el pequeño comercio.

También tiene incidencia la realización de mailings como forma de trasladar ventajas a los clientes y fidelizarlos, algo que realizan cuatro de cada diez comercios con sistemas CRM. Por otra parte, un 10,3% emplea los sms directamente al teléfono de los clientes registrados.

Otras formas de comunicación como las newsletter tienen menos presencia (14,0%), así como los blog (4,5%). Y hay establecimientos que emplean métodos menos digitales como la cartelería, carta ordinaria o charlas informativas.

Resulta relevante que solo tres de cada cuatro establecimientos que utilizan sistemas CRM y registran a sus clientes de uno u otro modo, dispone de un consentimiento firmado por sus clientes para el envío de publicidad o la realización de acciones de marketing tal y como establece la Ley de Protección de Datos (RGPD).

Por el contrario, el 19,7% dice no disponer de autorización, por lo que no se informa debidamente a sus clientes del derecho de desistimiento. También un reducido 5,1% directamente señala desconocer los preceptos de la RGPD.

El comercio con mayor tamaño de empleo, que realizan también venta por internet y dedicados a la venta de artículos de equipamiento de Hogar y Salud y Belleza presentan un mayor grado de utilización y conocimiento de los requerimientos de la RGPD en el tratamiento de datos de sus clientes.

Haber implantado un programa CRM en la gestión del negocio no supone haber desarrollado planes o iniciativas de fidelización basadas en la segmentación de clientes, como muestran los gráficos a continuación. Del conjunto de comercios independientes que tiene un sistema CRM solo el 39,4% dice haber desarrollado algún sistema de fidelización de clientes basado en el análisis y segmentación de la información disponible.

El 60,5% parece realizar análisis pero sin establecer verdaderamente un plan personalizado para sus clientes fieles. Los motivos de este freno a las capacidades de un sistema de este tipo tienen que ver con la urgencia de la operativa diaria y la falta de tiempo para establecer objetivos claros, que cita un 38,4%. En este sentido también, el 26,2% considera que no es una acción prioritaria sino que es suficiente con las acciones que se toman para todos sus clientes (26,2%).

Queda patente también que el análisis de los datos y extraer toda la potencialidad de estos programas implica la necesidad de algún tipo de formación o asesoramiento para el comerciante, ya que resulta complicado en muchos casos.

Las inquietudes del sector comercial minorista vasco a la hora de fidelizar a sus clientes pasa fundamentalmente por las siguientes iniciativas:

- La gran mayoría de establecimientos está pensando o desarrollando ventajas e incentivos de fidelización para sus clientes basadas en precio más que en programas de valor. Un 84,9% elige algún tipo de incentivo en precio y el 27,4% desarrolla o está interesado en desarrollar programas de valor para el cliente.
- De todos los aspectos propuestos son los descuentos directos en el precio dirigidos a clientes el incentivo o ventaja preferente del comercio minorista independiente que cuenta con sistemas CRM (el 63,0%)
- Un 19,9% dispone o piensa disponer de un sistema que acumule puntos por compra que posteriormente pueda canjear por descuentos.
- Un 16,1% realiza promociones exclusivas para clientes como los descuentos en días señalados que refuerzan la idea de pertenencia a un club que supone un programa basado en valor.
- También, un 14,3% realiza sorteos entre sus clientes como forma de incentivación.

La valoración de las ventajas atribuidas a los sistemas CRM no parece estar condicionada por la baja puesta en marcha o desarrollo de sistemas de fidelización segmentados según las analíticas de los clientes, a tenor de los resultados obtenidos.

La mayoría de los establecimientos que tienen incorporados programas CRM para la fidelización de los clientes son conscientes de las ventajas asociadas a su tenencia. Esta visibilidad es mayor en lo que respecta a *mejorar la imagen del establecimiento* que un 65,5% considera un hecho. En cierta forma, la principal virtud hoy por hoy se centra en la imagen que reporta al comercio entre sus clientes.

También es relevante que un 65,2% considera que estos programas y sistemas de fidelización *logran una mayor comunicación e interacción con los clientes*. Asimismo, el 60% considera que se *incrementan las visitas de clientes* ya sea en tienda física u online. También un 57,2% considera que *permiten un mejor conocimiento de los clientes*.

Los niveles de visibilidad de las ventajas asociadas a los CRM siguen siendo mayoritarios para todos los aspectos planteados, pero a la cola de los mismos encontramos, con menor nivel de acuerdo, el 51,8% que considera que se logran más aciertos en la toma de decisiones de marketing basados en datos, algo que el 44,7% no visualiza o ha percibido.

Por otro lado, las ventajas asociadas a los programas CRM se visualizan de forma notable entre quienes ya han dado el paso a segmentar y personalizar sus planes para los clientes según el tratamiento de datos frente a quienes no, incluso en lo que concierne los aciertos en la toma de decisiones de marketing que un 73,4% respalda.

La valoración final de los establecimientos comerciales minoristas respecto a la implantación de estos sistemas de CRM para la fidelización de clientes ofrece un balance positivo en general, con más satisfechos que insatisfechos, pese a las dificultades encontradas y el desarrollo más o menos incipiente.

En lo que respecta al retorno de la inversión del software para el análisis de datos, un 13,3% se muestra muy satisfecho y el 44,9% bastante satisfecho/a. La tasa de insatisfechos en mayor o menor grado no supera el 8,6%, dando un balance claramente favorable. Pese a todo, un 33,1% presenta un nivel de satisfacción moderado que evidencia que extraer sus máximas posibilidades requiere preparación y tiempo.

Por otra parte, la rentabilidad de la implantación de los sistemas de fidelización resulta menos satisfactoria aunque igualmente estos comercios son conscientes de que el balance es igualmente positivo.

En ambos aspectos, son los comercios que recibieron algún tipo de formación para el uso de los sistemas CRM y especialmente, quienes han desarrollado ya los planes segmentados de fidelización quienes visualizan más favorablemente tanto el retorno de la inversión como la rentabilidad de la implantación de dichos sistemas.

5.- INTENCIÓN DEL COMERCIO VASCO RESPECTO A PROGRAMAS CRM

A futuro la intención del comercio minorista vasco independiente que no dispone de programas CRM de integración de datos para la fidelización de clientes, pone de manifiesto la distancia existente entre el colectivo y este tipo de herramientas.

Hoy por hoy, el 54,1% de los establecimientos consultados que no disponen de este software considera totalmente improbable incorporarlos a futuro y un 22,3%, lo ve poco probable. La proclividad a incorporar estos programas para diseñar acciones de fidelización implica a un 15,4% del pequeño comercio vasco.

Esta intención futura está más presente en el sector de actividad de Salud y Belleza con una tasa de establecimientos favorables del 24,7%. Igualmente el interés por este tipo de herramientas se visibiliza en mayor grado en los comercios con más tamaño de empleo, por encima de tres personas empleadas.

Asimismo, el comercio que ha accedido a la venta online muestra un mayor interés por la integración de datos y análisis para la segmentación de campañas a sus clientes.

6. CONCLUSIONES

El comercio minorista vasco independiente presenta un elevado grado de desconocimiento de la potencialidad que las nuevas tecnologías, como por ejemplo los programas de gestión de la relación con los clientes (CRMs), pueden reportar.

No han sido años fáciles para el sector y en cierto modo parece que la operativa diaria, especialmente en un sector muy atomizado, sitúa las acciones de fidelización y retención de clientes en un segundo plano respecto de la gestión del día a día.

No obstante, la necesidad de contar con planes y acciones para fidelizar a los clientes ha cobrado protagonismo entre el pequeño comercio de cinco años a esta parte, aunque sea en el plano teórico, fruto también de la presencia de un cliente más tecnológico, una mayor digitalización, así como por el desarrollo implementado por los grandes operadores de la distribución.

Actualmente, solo un 11,3% del comercio minorista de venta de bienes de consumo ocasional de la CAE dispone de un programa o software CRM para el análisis de datos orientado a la fidelización de los clientes. Y un 4,4% se lo esta planteando o planteó en su día. La gran mayoría por el contrario, pone distancia sobre el uso de este tipo de tecnología.

De todos los sectores de actividad analizados, el dedicado a la venta de artículos de Belleza y Salud parece haber avanzado más en la comprensión de sus clientes y como retenerlos en un entorno altamente competitivo.

También los que disponen de un e-Commerce, además de su tienda física, presentan mayor tasa de uso.

Independientemente de los programas CRM, un 27,5% dice contar con otros soportes para las acciones de fidelización de clientes con una gran dispersión de respuestas. Lo más habitual son las tarjetas de fidelización en formato físico o virtual, como nombra un 17,5%, teniendo mayor presencia la propia del establecimiento, de la asociación de comerciantes, seguido de las tipo Loyicard, así como diversos sistemas para acumular puntos.

Un 3,8% nombra otro tipo de soportes digitales propios de las acciones de marketing relacional, fundamentalmente las redes sociales, web, whatsApp… Un 3,4% indica que da ventajas a los clientes habituales o conocidos, con descuentos directos, enviando ofertas o mediante sus bases de datos de clientes.

También un 2,6% de los consultados considera un soporte para fidelizar a sus clientes los Bonos Comercio puestos en marcha por diferentes Administraciones Públicas.

Los establecimientos que cuentan con un programa CRM muestran una visión en la gestión del negocio "custom centric", es decir, buena parte de ellos pivotan su estrategia en el conocimiento de su clientela.

Las acciones desarrolladas, o en proceso, para fidelizar clientes por parte de este comercio son preferentemente ventajas o incentivos en precio (84,9%).

Aquellas fórmulas basadas en programas de valor, que fomenten el engagement basado en el sentimiento de pertenencia a un club de cliente, a una comunidad, tienen menor peso (un 27,4%).

Las ventajas asignadas a los programas CRM por el comercio y el balance final o valoración de la rentabilidad es positivo en general, incluso entre los establecimientos que hacen un uso más incipiente de los software CRM.

Ocho de cada diez comercios contaron con asesoramiento a la hora de acceder a estas tecnologías y en esto, las empresas proveedoras de software para el sector comercial, son los stakeholders más relevantes.

No obstante, la optimización de este tipo de herramientas no está exenta de dificultades. Queda patente la necesidad de formación específica, tanto del personal como del responsable del establecimiento, algo que confronta con la falta de tiempo que manifiesta el pequeño comercio, pero también con las capacidades formativas de un sector en constante cambio.

A futuro, la incorporación del comercio minorista independiente de este tipo de herramientas y su gestión es poco probable para una mayoría. Existe el convencimiento generalizado de que no es necesario y en el mejor de los casos, que la clientela ya está fidelizada.

Pero también se aprecian barreras formativas a salvar como las de uso y comprensión del tratamiento de estos programas o en el conocimiento y cumplimiento con los preceptos de la RGPD, cada vez más exigentes.

Además es preciso proporcionar la información y proyección de los beneficios que este tipo de programas puedan proporcionar al sector, hoy por hoy, muy desconocidos.