

# El Efecto Multiplicador

Más Consumidores x Más Dispositivos x Más Experiencias

Más Consumidores x Más Dispositivos...

Penetración de Smartphone:



93% 83%

Incremento desde 2014:

+11% +14%



Smartphone + tablet + ordenador portátil/ PC



2016: 57% 47%

2015: 49% 41%



## Smart TVs

De los consumidores que tienen intención de comprar un televisor obtendrán una Smart TV:



83% 82%

Incremento desde 2014:

+9% +12%



...x Más Experiencias



95%

82%

consumidores que utilizan aplicaciones móviles para servicios de comunicación



80%

79%

ven películas y series a través de internet de manera frecuente



68%

61%

consumidores que juegan online



52%

60%

califican la interacción con proveedores a través de los portales online como excelente – mejor que a través del teléfono



50%

38%

consumidores que utilizan o planean utilizar servicios de pago móvil



63%

55%

toman cursos de formación online a través de dispositivos digitales tales como tablet, ordenador portátil o smartphone

# Oportunidades

## Digitalizar la interacción con el cliente, creando el interfaz de voz

Los usuarios quieren autogestionarse. Cuanto más fácil sea para ellos mejor. La valoración de la atención por los canales digitales ya supera a los tradicionales. Las nuevas tecnologías y algoritmos nos proveen de interfaces de voz que permiten a los usuarios autogestionarse conversando como en el caso de los asistentes virtuales. Los principales proveedores disponen de una solución avanzada de asistente virtual.

## Personalización

La personalización ha llegado a los dispositivos a través del hardware, permitiendo cambiar módulos para adaptarse a las necesidades de los clientes. Esto es un reto a la hora de diseñar servicios ya que las posibilidades del dispositivo serán un factor importante en ese proceso. Por ejemplo hay actores cuyos dispositivos tienen módulos para hacerlos sumergibles: ¿Debe el servicio ser el mismo debajo del agua que sobre ella? Las combinaciones de experiencias se multiplican. En el mismo dispositivo un cliente digital que potencia la pantalla denota una importancia por la calidad del video, pero otro puede potenciar la cámara dando importancia a la fotografía.

## Redefinición de las experiencias

Ya no basta con crear una experiencia. Hay que combinar servicios para darle al cliente una experiencia completa. Pero las experiencias también se digitalizan como en el caso de la realidad virtual. ¿Por qué desplazarnos a visitar una casa si podemos hacerlo desde el sofá? Las experiencias ya no son para una pantalla concreta, los usuarios demandan que sean homogéneas, omnidispositivo y disruptivas a través de todas ellas. Las áreas de diseño experiencia de usuario tienen un papel clave en adaptar la tecnología a la realidad del consumidor y crear nuevos servicios.

## Nuevos modelos de negocio

El auge de los dispositivos demanda nuevos modelos negocio basados en plataformas colaborativas que democratizan servicios y modifican la cadena de valor. Por ejemplo en el acceso a la enseñanza: el consumidor final puede acceder en cualquier momento y lugar. Las empresas pueden mejorar la gestión del talento con formación personalizada en base al empleado y su carrera profesional dotándole de una capacidad autogestión o autoconsumo de la formación en cualquier momento o lugar. Otro ejemplo dentro de la economía colaborativa es el caso de préstamos entre personas, eliminando a los bancos del proceso.

01

El Efecto Multiplicador

02

Tu, Yo & IoT

03

Perdido en la Transmisión

04

Lo Quiero Todo o Nada

05

La Fidelidad a la Marca