



Comunicaciones, Media y Tecnología

Un estudio publicado por el Centro de Alto Rendimiento de Accenture (CAR)

2015 Digital Consumer Survey España

La explosión del consumo digital

Los consumidores de todas las edades ya no conciben la vida sin tecnologías digitales. Conocer sus necesidades y saber lo que valoran es el primer paso para ofrecerles las experiencias digitales que están esperando



Alto rendimiento. Hecho realidad.



Prólogo



José Manuel de Riva
Presidente de AMETIC

La explosión digital ha llegado a todos los rincones de la vida de las personas y las nuevas tecnologías han dejado de ser territorio exclusivo de los más jóvenes. Nos hemos habituado a ver múltiples dispositivos conectados en manos de personas de todas las edades, y nuevas compañías y nuevos servicios digitales surgen continuamente para hacer la vida más fácil a los usuarios.

En este nuevo terreno de juego hiperconectado, nuevos actores se incorporan al mercado casi a diario y la fidelidad de los usuarios es más volátil que nunca, por lo que la clave para diferenciarse y competir estará en la confianza. Las compañías ya establecidas del sector TIC parten aquí de una situación de ventaja: el conocimiento que los clientes tienen de sus marcas y la confianza que depositan en ellas se convierte en una fortaleza estratégica que les puede ayudar a convertirse en líderes de sus mercados.



Dana Eaton
Managing Director de Comunicaciones, Media y Tecnología de Accenture para España, Portugal e Israel

Ante este entorno de exigencia competitiva, las demandas, expectativas y hábitos de consumo de los clientes deben fundamentar las acciones de las compañías más avanzadas y para ello es necesario conocerlas a fondo. Ese es el objetivo con el que un año más se ha desarrollado la encuesta, para la que se ha entrevistado a 24.000 consumidores de 24 países de todo el mundo. Este informe, el séptimo de una serie que AMETIC y Accenture vienen desarrollando conjuntamente para conocer a fondo la naturaleza, tendencias y necesidades del consumidor digital en España, analiza los resultados para nuestro país poniendo el foco en algunos de los mensajes que transmiten los consumidores españoles recogidos en cinco tendencias clave que marcarán el futuro próximo del mercado.

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

Soy "screenager"

01

05

Un mundo de nuevas oportunidades

02

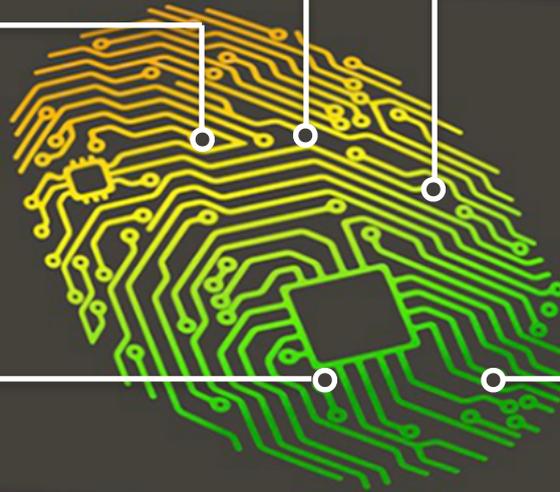
Lo quiero fácil

03

¿Eres de confianza?

04

Gánate mi lealtad



Introducción

La explosión del estilo de vida digital

La digitalización ya está presente en todos los rincones de nuestra vida y ha alcanzado todas las dimensiones de la actividad humana. Estamos rodeados de dispositivos hiperconectados y de sistemas embebidos, todos ellos cada vez más inteligentes, y nos hemos acostumbrado a apoyarnos en ellos hasta el punto de que los consumidores ya no pueden imaginar una vida sin tecnologías digitales.

El nuevo estilo de vida digital que ha generado esta explosión de las tecnologías engloba a todos los grupos de edad. Multipantalla, multifunción y multidispositivo, está configurando todo un nuevo mundo de experiencias digitales.

Hasta ahora parecía que el uso en la vida diaria de las tecnologías digitales era dominio exclusivo de los jóvenes, nativos digitales o no, que llevan años incorporándolas en sus actividades cotidianas para dar forma a un estilo de vida conectado y en tiempo real. Sin embargo, ahora la digitalización ha alcanzado a todas las edades y ámbitos sociales. En resumen: en el nuevo universo digital, todos somos *screenagers*.

Los “screenagers” están madurando rápidamente. Están encantados con las experiencias digitales y disfrutan con ellas, pero también están empezando a encontrar sus puntos débiles... y son muy favorables a cambiar de proveedor si piensan que la calidad o la usabilidad no están a la altura de lo que esperan.

En este nuevo contexto, la fidelidad digital de los usuarios debe ganarse todos los días, ya que nadie puede decir que “posee” un cliente digital, sino que estos están compartidos entre muchas empresas y servicios. Además, son más cuidadosos que nunca a la hora de compartir sus datos, por lo que la confianza se está convirtiendo en la nueva moneda digital.

Y, ahora, ¿qué? Los “screenagers” están impulsando un gran mundo de oportunidades.

Continuamente están surgiendo nuevas empresas y servicios digitales, en un panorama digital fuertemente competitivo que abre un terreno completamente nuevo de oportunidades en el que las compañías del hipersector de las telecomunicaciones, medios y tecnología pueden convertirse en protagonistas de esta nueva y enorme ola de crecimiento.

Comienza el juego.

Los resultados para España se analizan en el presente informe, el séptimo de una serie que AMETIC y Accenture vienen desarrollando conjuntamente para conocer a fondo la naturaleza, tendencias y necesidades del consumidor digital en España. A través de la encuesta que se ha realizado para este trabajo, los consumidores españoles están transmitiendo algunos mensajes enfáticos recogidos en cinco tendencias clave de mercado. Se apunta a una nueva madurez digital y es hora de que los proveedores de servicios y fabricantes de dispositivos enciendan, sintonicen y transformen estos nuevos comportamientos digitales en oportunidades de negocio rentables.

01 Soy ‘screenager’

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

01

Soy 'screenager'

El nuevo estilo de vida digital no distingue entre grupos de edad. Todos estamos hiperconectados, somos multifuncionales y multipantalla.

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

¿Qué está pasando?

El nuevo estilo de vida digital no distingue entre grupos de edad. Todos estamos hiperconectados, somos multifuncionales y multipantalla.

Ahora que la conectividad ya es un hecho, una segunda ola digital está transformando profundamente todo lo que nos rodea: ¡bienvenidos al mundo hiperconectado! La penetración de dispositivos conectados se está ampliando rápidamente en todos los grupos de edad y una nueva raza de consumidores digitales, los “screenagers”, han tomado el poder.

Los “screenagers” tienen un apetito digital insaciable y lo demuestran conectándose continuamente a múltiples dispositivos. Están siempre abiertos al cambio, en busca constante de dispositivos inteligentes nuevos o de próxima generación, desde *smartwatches* hasta televisores cada vez más inteligentes, además de nuevas formas de consumir contenidos. Por todo ello, no son “propiedad” de ningún proveedor en concreto, sino que son compartidos entre muchos.

Internet es cada vez más el canal que emplean los consumidores para ver películas y acontecimientos deportivos. Esto no quiere decir que la desaparición de la televisión tradicional esté cerca, pero sí supone un nuevo nivel de madurez en el mercado digital. En este entorno multipantalla y multitarea, los *screenagers* esperan vivir sus vidas digitales con normalidad: desean que su salud sea monitorizada a través de su reloj, ser capaces de controlar su casa digitalmente de forma remota y poder emplear como segunda pantalla dispositivos digitales como smartphones, tabletas y ordenadores portátiles.

Datos destacados

Los consumidores hiperconectados muestran un apetito digital insaciable.

54 %

de los consumidores de entre 35-54 años de edad posee una combinación de *smartphone*, tableta y ordenador/portátil.

53 %

de los consumidores entre 14-17 años de edad piensa comprar un *smartwatch* en los próximos 5 años.

69 %

de los que piensan adquirir una TV en el próximo año comprarán una HDTV conectada a Internet.



91 %

de los usuarios que ve la televisión utiliza simultáneamente una segunda pantalla, como teléfono móvil, tableta o PC.

90 %

de los consumidores digitales ven a través de Internet vídeos de larga duración.

84 %

de los consumidores digitales leen noticias *online* al menos una vez por semana.

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

¿Cómo se debe adaptar el sector de las comunicaciones a los nuevos retos?

Los agentes del sector de las comunicaciones son los principales habilitadores de los nuevos servicios digitales, proporcionando las comunicaciones, infraestructura, dispositivos, incluso las plataformas sobre las que operan.

Pero liderar el nuevo mundo digital exige un cambio ágil en la cultura de la empresa, organización y modelos operativos, que les permita resolver los nuevos retos a los que se enfrentan.



01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

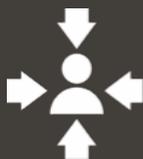
04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades



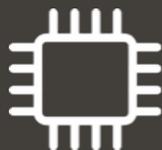
Innovación orientada al cliente

Capturar y analizar la información que proporcionan constantemente los usuarios hiperconectados permitirá a las compañías del sector evolucionar los servicios para personalizarlos a la demanda y expectativas del cliente. Para ello deberían impulsar la innovación y el desarrollo de nuevas plataformas de servicios digitales con servicios de mayor valor añadido, como ya ha empezado a ocurrir con los servicios de vídeo y de casa conectada, o con las soluciones M2M para empresas.



Gestión del cliente omnicanal

El usuario es cada vez más exigente y contacta con sus proveedores de servicio de forma continua por múltiples canales. Es necesario proporcionarle una experiencia omnicanal potenciando las interacciones y contactos en los nuevos canales digitales de forma integrada con los tradicionales.



Digitalización de las operaciones

Con la actual velocidad a la que evolucionan las tecnologías, las compañías del sector deberían pasar de funcionar como silos a ser organizaciones horizontales que integren desde el diseño hasta el desarrollo y soporte al servicio, además de automatizar las operaciones.



Nuevo modelo de marketing

Nuevos roles, como el *chief data officer*, integrarán las capacidades de marketing y tecnología para liderar la innovación y el desarrollo de servicios.

Retención del talento digital

El talento digital es fundamental y limitado. Las compañías deberían resultar atractivas para incorporar talento en diseño, ciencia de datos, marketing digital, nuevas tecnologías... además de fomentar su colaboración y formación continua.



Impulso de modelos de asociación

Los servicios digitales conforman un ecosistema en el que componentes diversos operan de manera integrada. En el mundo digital, ya no es posible liderar con las capacidades de una sola empresa.

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

02

Lo quiero fácil

Calidad y facilidad de uso marcan ahora la diferencia entre el éxito y el fracaso.



01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

¿Qué está pasando?

Calidad y facilidad de uso marcan ahora la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Los *screenagers* están ocupados construyendo sus vidas digitales. Pero a medida que van madurando, experimentan cada vez más puntos débiles, sobre todo en cuestiones relacionadas con la experiencia de uso. De hecho, el 73 % de los consumidores que compran dispositivos inteligentes afirma que tiene dificultades para utilizarlos. La tecnología existe, pero o bien es demasiado complicada de usar, o demasiado frustrante para instalar o demasiado difícil para conectarse a Internet.

Pero esto no es todo. Sabemos que los *screenagers* están viendo por Internet mucho más contenido de larga duración, pero a menudo a la experiencia le falta la calidad necesaria. La gran mayoría de ellos se siente frustrada cuando la conexión de banda ancha en el hogar resulta insuficiente y el 62 % se queja cuando accede a vídeos a través del móvil.

Una conexión poco fiable también puede tener un impacto potencial crítico para los hogares conectados y aplicaciones móviles de salud y de monitorización de la seguridad, servicios en los que un período de inactividad puede tener consecuencias muy graves.

Un tercio de los consumidores encuestados afirma que la facilidad de uso es el factor clave en la compra de un dispositivo inteligente. Y es que los “screenagers” son exigentes. Quieren una vida digital mejor y eso implica contar con una tecnología sencilla y fiable, que ofrezca una experiencia sin fallos ni fisuras, en cualquier momento y en cualquier lugar. Si los servicios y dispositivos no cumplen con sus expectativas, cambiarán de proveedor. Después de todo, hay mucho donde elegir.

Datos destacados

Los *screenagers* están decepcionados con algunos aspectos de su vida digital.

73 %

de los consumidores tiene dificultades para utilizar sus dispositivos inteligentes.

62 %

de los usuarios tienen problemas de conexión varias veces al mes cuando ven vídeos *online* a través de sus móviles.

90 %

se frustra cuando experimenta interrupciones mientras ve la televisión en el hogar debido a una mala conexión.



Y el riesgo está en el abandono de los clientes.

40 %

está pensando en cambiar de proveedor de servicios de Internet móvil en el próximo año para mejorar su vida digital.

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

¿Cuáles son las principales demandas de los clientes digitales?

Las principales demandas de los consumidores digitales están relacionadas con dos aspectos: una mayor velocidad de conexión y una mejor experiencia del usuario.

Esto puede generar cuatro grandes oportunidades que las empresas del sector pueden aprovechar.



01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades



Conectividad ultra-rápida

Todos los servicios de nueva generación requieren un ancho de banda importante, lo que abre la puerta a nuevas vías de ingresos a través de la monetización de datos o la creación de servicios de valor añadido que no consumieran tarifa de datos. El desarrollo de redes de nueva generación, como el 5G, permitirá aumentar la fiabilidad e incrementar de forma exponencial las posibilidades de explotación del Internet de las cosas o el vídeo en *streaming*.



Servicios en la nube

Esta oportunidad presenta dos vertientes. Por un lado, existe una demanda clara de espacios de almacenamiento en la nube por parte de los usuarios individuales, pero al mismo tiempo está creciendo la tendencia de las empresas a emplear la computación en nube para disminuir los costes de la infraestructura. Es en este punto donde mayor es la influencia de las empresas del sector ya que las comunicaciones son el elemento principal de su negocio y tienen capacidad para la creación de servicios de almacenamiento, procesamiento de la información y virtualización que se adapte a estas nuevas demandas.



Servicios inteligentes

La creciente cantidad de información, tanto estructurada como desestructurada, que las compañías poseen sobre sus clientes supone una ventaja competitiva para aquellas que sean capaces de capitalizarla. La tendencia apunta a que las técnicas analíticas dotarán de inteligencia a los servicios, llegando a predecir lo que va a necesitar el usuario antes siquiera de que él mismo lo sepa, con los beneficios que eso supone para la mejora de la experiencia del usuario.



Experiencia de usuario

Apoyándose en los tres puntos anteriores, las compañías deberían garantizar una experiencia multicanal y multipantalla, para un usuario multidispositivo que espera interactuar de forma sencilla independientemente del canal y el dispositivo que emplee. Esto convierte al diseño de la experiencia en una palanca clave de diferenciación de los servicios.

03

¿Eres de confianza?

Los consumidores se muestran cautelosos a la hora de compartir sus datos.

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

¿Qué está pasando?

Los consumidores se muestran cautelosos a la hora de compartir sus datos.

En este nuevo mundo hiperconectado, los *screenagers* esperan que los dispositivos que utilizan funcionen de forma segura y respondan a sus expectativas en ese sentido. Esto es bien sabido, pero, aun así, todavía hay situaciones en las que no tienen la seguridad de que sus datos personales estén realmente a salvo.

De hecho, buena parte de los consumidores afirman que no confían en que sus datos personales estén adecuadamente protegidos en Internet, algo que está resultando especialmente cierto en los mercados más maduros de Europa y América del Norte. Por tanto, no resulta sorprendente ver que los usuarios depositan su confianza en marcas con las que ya tienen relación (como su banco o su operador de telecomunicaciones, por ejemplo).

Esto supone una enorme ventaja competitiva para estas compañías que cuentan con un posicionamiento fuerte en la mente de los usuarios. Y es que la confianza digital es la puerta de entrada a la monetización del valor de los datos. Las compañías capaces de apoyarse en esa confianza y mantenerla contarán con un factor de diferenciación muy poderoso en un mercado tan saturado como el actual, lo cual les permitirá convertir los datos en crecimiento, en lugar de suponer un riesgo.

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

Datos destacados

Los consumidores son cautelosos...

47 %

de los consumidores digitales son cautelosos acerca de la información que comparten debido a la falta de confianza en la seguridad *online* que protege sus datos personales.



... por eso prefieren confiar en marcas reconocidas.

1



Operadoras de
Telecomunicaciones

2



Bancos Comerciales

3



Fabricantes de
Dispositivos

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de
confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas
oportunidades

¿Cómo potenciar la confianza del usuario digital?

La creciente preocupación de los usuarios por la seguridad está abriendo oportunidades a nuevos modelos de negocio en los que el usuario es capaz de monitorizar quién le “vigila” y bloquearlo si no le merece la suficiente confianza.

La tendencia de nuevos servicios que ofrecen la posibilidad de eliminar información propia de la Red destapa una oportunidad que debe ser capitalizada por las empresas que conforman el sector.



01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades



Personalización de la seguridad

Las compañías que ofrezcan al usuario transparencia, autonomía y seguridad podrán desarrollar servicios de alto valor añadido y generar un valor adicional a través de: Personalización, Adaptación y Automatización.



Servicios de seguridad

Los usuarios digitales muestran preocupación por sus datos a la hora de introducir información confidencial en la red. Por el lado del desarrollo de productos, esto ofrece un nicho de mercado para productos que ofrezcan seguridad, desde antivirus y *antispyware*, hasta certificados digitales de seguridad y todo aquello que garantice al usuario que su información confidencial no será distribuida. Por el lado de organización, en las empresas se identifica la necesidad de adecuar sus roles y procesos para garantizar la seguridad del usuario digital. Esto hace surgir dentro de las organizaciones una nueva figura: el *chief security officer*.



Propiedad de los datos

Ahora la propiedad de los datos es del usuario y no los va a ceder fácilmente a no ser que se le aporte un valor diferencial, como los descuentos a cambio de información de los usuarios que ya ponen en práctica algunas empresas. Esto puede suponer una oportunidad tanto por los nuevos servicios que se pueden desarrollar como por el impacto de la percepción de los servicios sobre la imagen de marca. En el mundo digital, violentar la confianza del usuario puede tener un efecto devastador. Al mismo tiempo, la gestión y evaluación de riesgos no debe ser considerada como un punto aislado en la cadena, sino que debe ser abordada en conjunto con terceros y socios.



Protección en un mundo hiperconectado

En un mundo en el que incluso las casas y los coches están conectados, todas las empresas del sector deberían introducir medidas de protección para el enorme volumen de información privada que circula por la red y muchos usuarios no se sienten seguros, hasta el punto de que el 23 % no compran tecnologías *smart* para sus hogares porque no confían en la seguridad de la información. Además, se debería realizar un esfuerzo especial dentro de las empresas para reforzar el empleo de metodologías de testeo de productos de manera proactiva.

04

Gánate mi lealtad

La marca por sí sola ya no es suficiente, pero las compañías que sean capaces de mejorar y simplificar la vida digital de los consumidores serán sin duda las ganadoras.

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

¿Qué está pasando?

La marca por sí sola ya no es suficiente, pero las compañías que sean capaces de mejorar y simplificar la vida digital de los consumidores serán sin duda las ganadoras.

La fidelidad de los clientes es un bien frágil. En este mundo de múltiples opciones, la actitud de los *screenagers* como consumidores es volátil y las marcas deben demostrar continuamente la calidad y fiabilidad de su servicio. Los clientes están muy dispuestos a cambiar sus preferencias si no se cumplen sus expectativas... o cuando se les presenta algo nuevo y diferente.

El mensaje para los proveedores de servicios y fabricantes de dispositivos es que no deberían dar nada por sentado. Los usuarios que prefieren a sus proveedores tradicionales para disfrutar de un servicio de vídeo de calidad ya son una minoría. Cuando desean adquirir un nuevo teléfono móvil, la mayoría de los consumidores afirma que prefiere probar una marca nueva antes que repetir con la del dispositivo que ya poseen. Ante este escenario, a las compañías de contenidos *over-the-top* les queda mucho trabajo para convertirse en las preferidas por los consumidores a la hora de contratar servicios de televisión de pago.

La buena noticia es que la recompensa para las compañías capaces de simplificar y mejorar la vida digital de los consumidores puede ser enorme. La gran mayoría de los "screenagers" afirma que prefiere comprar un paquete de servicios a un mismo proveedor. Y, además, se muestran dispuestos a pagar más por una conexión a Internet más rápida y fiable.

En otras palabras, que sea sencillo y funcione sin problemas. Siempre.

Datos destacados

La lealtad es eventual.

Solo **34 %**

prefieren proveedores tradicionales como emisoras de televisión u operadores satelitales, para disfrutar de video de calidad.

Solo **10%**

escogerían a compañías *over-the-top* como como su proveedor de televisión de pago.

Solo **35 %**

de los consumidores que piensan comprar un teléfono móvil, ya posee algún dispositivos de la misma marca.



Las marcas tienen que invertir en mejorar y simplificar la vida digital de los consumidores.

91 %

prefieren contratar paquetes de servicios a un mismo operador.

81 %

piensan igualar o pagar mas por su servicio de banda ancha en casa en los próximos 12 meses.

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

¿Cómo fidelizar a los consumidores digitales?

Ante la avalancha de servicios digitales, no solo el precio será un elemento diferenciador.

El cliente busca la simplificación, tanto del servicio como de sus facturas, por lo que la oferta combinada de llamadas y datos móviles más servicio de banda ancha y telefonía fija ha marcado una clara línea de tendencia que ha de ir ampliándose con la aparición de nuevos servicios, que incluyan la seguridad y la domótica, para cubrir una demanda clara de los usuarios.



01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades



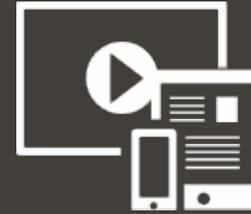
Convergencia de servicios

Esta estrategia genera la fidelidad del cliente, que siente que su vida digital mejora y se simplifica (el 91% prefieren contratar paquetes de servicios a un mismo operador). Además las nuevas ofertas combinadas incluyen la conectividad de más dispositivos cada vez.



Nuevos dispositivos en la cartera de productos y servicios

Smartwatch, casa conectada, coche conectado... la oferta de dispositivos digitales no deja de crecer, por lo que las compañías deberían incluir productos y servicios para ellos en su oferta, no solo de conectividad, sino también servicios digitales que cubran las necesidades y preferencias de los usuarios, como servicios *cloud* que faciliten una experiencia sin fisuras entre los diferentes dispositivos.



Contenido diferencial y personalizado

Con la incorporación en la oferta combinada de contenidos como música, películas, deportes, canales temáticos, etc., se genera un ecosistema de servicios convergentes en el que el usuario se siente cómodo y de donde no siente la necesidad de salir. Además, los datos sobre el uso permiten a las compañías emplear la ciencia de datos para hacerle recomendaciones a partir de todos los servicios que usa. De esta forma, el crecimiento se produce dentro de las empresas y ya no está basado en la captación de clientes de la competencia, con los costes asociados que eso conlleva, sino en la penetración y convergencia de servicios dentro de una cartera ya existente.

05

Un mundo de nuevas oportunidades

El competitivo entorno digital aún está emergiendo y el terreno de juego está totalmente abierto.

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

¿Qué está pasando?

El competitivo entorno digital aún está emergiendo y el terreno de juego está totalmente abierto.

La explosión del apetito digital, que se traduce en la demanda de dispositivos conectados, desde *smartwatches* hasta sistemas de entretenimiento para vehículos, pasando por los dispositivos para la salud y el deporte o los sistemas de vigilancia doméstica, por mencionar solo algunos, abre las puertas para los proveedores en un amplio espectro de servicios.

Este nuevo entorno ha propiciado la aparición constante de nuevas empresas y servicios digitales, cuya convergencia está redefiniendo las cadenas de valor tradicionales y los flujos de ingresos a través de ellas. Los modelos de negocio se transforman cada día y en este nuevo terreno de juego abierto la competencia proviene de diversas fuentes, ya sean otros sectores o nuevos negocios disruptivos.

Esto no significa que el juego haya terminado para las empresas de comunicaciones, medios y tecnología ya establecidas, sino que es una llamada a actuar ahora para convertirse en negocios digitales, aprovechando las grandes fortalezas que poseen, como la credibilidad, la confianza, la proximidad y la calidad de su experiencia, y prepararse así para competir y diferenciarse. En otras palabras, llegar a ser empresas disruptivas en lugar de verse afectadas por la disrupción. Eso es lo que se están jugando y esa es la recompensa.

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

Datos destacados

Los tres primeros proveedores de servicios preferidos para hoy y el futuro:

	1	2	3
	Operadores de telecomunicaciones	Compañías especializadas	Fabricantes de dispositivos
	<i>Compañías especializadas</i>	<i>Operadores de telecomunicaciones</i>	<i>Fabricantes de dispositivos</i>
	Operadores de telecomunicaciones	Compañías especializadas	Fabricantes de dispositivos
	<i>Compañías especializadas</i>	<i>Operadores de telecomunicaciones</i>	<i>Fabricantes de dispositivos</i>

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

¿Hasta dónde llega la imaginación del usuario?

Los nuevos servicios y dispositivos aparecen en todas las facetas de nuestra vida: en el trabajo, en nuestro hogar, en el coche, en nuestro tiempo libre, haciendo deporte y un larguísimo etcétera que hace que el único freno para el desarrollo de nuevas utilidades sea nuestra imaginación.

Las telecomunicaciones se encuentran en el centro de la Revolución Digital, haciendo posible que todos y todo estén conectados, lo que genera enormes oportunidades para el sector, tanto desde el punto de vista de la conectividad como con la posibilidad de aprovechar su situación ventajosa y posicionarse también como proveedor de servicios digitales.



01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades



Servicios de salud y actividad física

Los entrenadores *online* y las aplicaciones para medir la actividad física y la dieta están presentes en el 60 % de los *smartphones* en Estados Unidos. El telediagnóstico preventivo será el futuro de la asistencia sanitaria.



Coche conectado

Considerado como la quinta pantalla, abre un abanico de posibilidades de nuevos productos de seguridad vial, telemantenimiento preventivo, integración dentro de las ciudades inteligentes o sustitución del conductor por sistemas inteligentes.



Experiencia de viaje

Personalización de los viajes o minimización de los tiempos de espera y optimización de rutas.



Entretenimiento

Máxima personalización posible del servicio cuidando la experiencia para evitar caer en la complejidad y producir confusión en el usuario



Finanzas

La interconexión con otros dispositivos permitirá un mayor conocimiento del cliente y acercar las finanzas a sus necesidades del momento, por ejemplo, si un cliente que se encuentra en el extranjero necesitara cambiar moneda.

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades



Educación

Aunque la educación a distancia *online* sí parece haber evolucionado bastante en la última década, el proceso de digitalización se encuentra aún algo retrasado. En la parte no presencial es necesaria aún una personalización en tiempo real de los programas educativos para adecuarlos a las necesidades específicas del alumno



Hogar conectado

La casa inteligente anticipará la llegada de las personas y tendrá las luces y la temperatura de la casa al gusto del usuario digital. Además, informará del estado de la despensa y sobre problemas y averías de manera centralizada.



Ciudades inteligentes

Sin duda uno de los puntos clave en los que la digitalización impactará más. Los servicios se desarrollarán en torno a tres ejes: movilidad, gestión de edificios inteligentes y gestión del comercio inteligente.



Entorno de trabajo

La digitalización cambiará los formatos de las reuniones, aumentará el conocimiento de los trabajadores, e informará sobre sus necesidades o su estado de satisfacción.



Industria pesada

La medición de las necesidades en tiempo real y las predicciones más ajustadas transformarán y harán más eficiente la logística o la prevención de mantenimientos.

Resumiendo

Acelera tu transformación digital

Bienvenido a un mercado hiperconectado en el que los *screenagers* multitarea utilizan un número creciente de dispositivos cada vez más inteligentes.

El usuario final es ahora el centro de toda experiencia digital. Y la lealtad no se puede dar por asegurada... los *screenagers* exigen más, mejor, más fácil, más rápido y más seguro.

Desde la calidad de vídeo hasta la fiabilidad de la conexión, pasando por la compatibilidad de los dispositivos, la transparencia en la facturación, la forma de pago, el servicio personalizado, etc., cada punto de contacto con los usuarios debe ser monitorizado y optimizado para ofrecer en cada ocasión la mejor experiencia posible.

Los proveedores de servicios que ya cuentan con el reconocimiento de los consumidores, sobre todo las grandes compañías de telecomunicaciones y los fabricantes de dispositivos, tienen la oportunidad de aprovechar el alto nivel de confianza que los consumidores depositan en sus marcas.

Sin embargo, un proveedor que desarrolle su actividad en este nuevo espacio no puede limitarse a incorporar las tecnologías digitales en la organización, sino que debería integrarlas y aprovecharlas para convertirse en negocios digitales y competir por el gran premio del mercado.

Las empresas más inteligentes están acelerando su transformación digital hoy para ser capaces de seguir siendo los líderes del mañana.

Preparados. Listos. ¡Ya!

01 Soy 'screenager'

02 Lo quiero fácil

03 ¿Eres de confianza?

04 Gánate mi lealtad

05 Un mundo de nuevas oportunidades

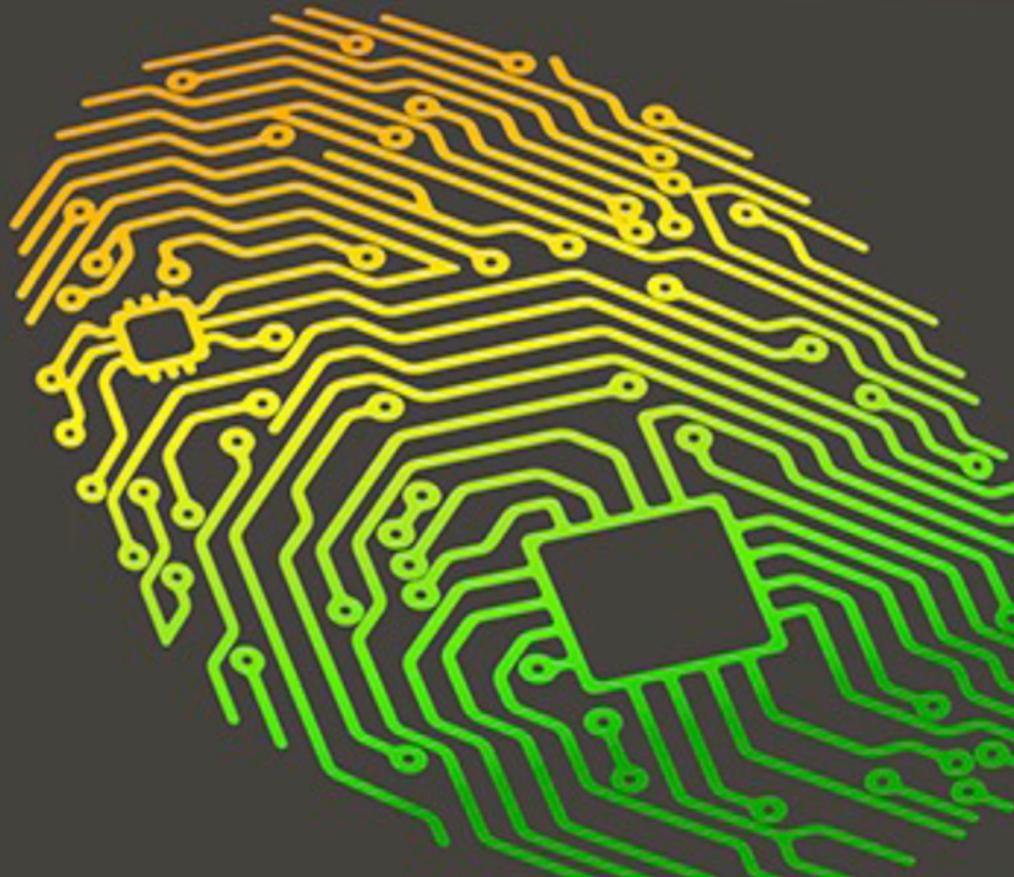
Equipo de trabajo

AMETIC

Antonio Cimorra, Eduardo Sánchez y Paula Sánchez.

Accenture

Alfonso González Imbroda, Cristina Lámbarri, Rocío Sandoval, Rafael Mateo, Alberto Sanz, Alba Núñez, Javier Martínez Rodríguez y Luis Muñiz.



Acerca de Accenture

Accenture es una compañía global de consultoría de gestión, servicios tecnológicos y *outsourcing* que cuenta con más de 323.000 profesionales que prestan servicio a clientes en más de 120 países. Combinando su experiencia, sus capacidades en todos los sectores y áreas de negocio y su extensa labor de investigación con las compañías de más éxito del mundo, Accenture colabora con sus clientes para ayudarlos a convertir sus organizaciones en negocios y Administraciones Públicas de alto rendimiento. La compañía obtuvo una facturación neta de 30.000 millones de dólares durante el año fiscal finalizado el pasado 31 de agosto del 2014. La dirección de Accenture en Internet es accenture.es.

Acerca del estudio

El presente informe AMETIC-Accenture se ha elaborado aprovechando la experiencia internacional del Accenture Digital Consumer Survey, realizado a partir de entrevistas online entre octubre y noviembre del 2014 a 24.000 consumidores de 24 países: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, Méjico, Países Bajos, Rusia, Arabia Saudí, Reino Unido, República Checa, Sudáfrica, Suecia, Polonia y Turquía.

La muestra para cada país es representativa de la población online. Para realizar el análisis de España nos hemos dirigido a 1.000 usuarios de ambos sexos, con un rango de edad entre 14 y más de 55 años, con el fin de indagar sobre sus hábitos diarios de consumo de contenidos a través de diferentes dispositivos, sus actitudes y expectativas, las limitaciones de banda ancha, la confianza digital y el Internet de las cosas.

Acerca de AMETIC

AMETIC es la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales, y lidera, en el ámbito nacional, los intereses empresariales de un hipersector tan diverso como dinámico, el más innovador –concentra un 30 % de la inversión privada en I+D– y el que cuenta con mayor capacidad de crecimiento de la economía española. En constante evolución, nuestras empresas asociadas son el gran motor de convergencia hacia la Economía Digital.

AMETIC representa un sector clave para el empleo y la competitividad con un importante impacto en el PIB nacional, al tiempo que ofrece posibilidades de externalización muy positivas para otros sectores productivos, su transversalidad deriva en la digitalización de los procesos empresariales tanto la de generación de productos como la oferta de servicios. Representamos un conjunto de empresas que constituyen una palanca real de desarrollo económico sostenible, que incrementan la competitividad de otros sectores, que generan empleo de calidad, que incrementan nuestra tasa de exportación y que revalorizan a nuestro país y a su industria. La dirección de AMETIC en internet es www.ametic.es.

