

Comunicaciones, Media y Tecnología  
2016 Digital Consumer Survey España

# Vida Conectada

Experiencias en Tiempo Real  
Resultados Multiplicados



# Prólogo



**José Manuel de Riva**

Presidente de  
AMETIC



**Julio Juan**

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

Hemos alcanzado una nueva etapa dentro de nuestra madurez digital: vivimos en un mundo hiperconectado, los consumidores esperan experiencias de consumo en tiempo real, el universo de expectativas no para de crecer... Y elementos que estaban ya presentes, como las preocupaciones por la seguridad, la calidad de los servicios y el impacto de ambas en la fidelidad a las marcas cobran una nueva dimensión.

Hace un año presentábamos a los "screenagers", los nuevos consumidores digitales. Doce meses después han rebasado todas las expectativas. Cada vez son más, cada vez poseen más dispositivos inteligentes y cada vez quieren más servicios y experiencias digitales: es lo que hemos llamado el efecto multiplicador.

Pero aunque la adopción de dispositivos ha aumentado, su ritmo de crecimiento ha disminuido. Las empresas tendrán que animar a los consumidores a comprar más productos y servicios. La pregunta es: ¿cómo podrán hacerlo? Las cinco tendencias que explicaremos a continuación, extraídas de una encuesta realizada a 29.000 consumidores de 29 países de todo el mundo, pretenden ser un guía en este proceso. Este informe, el octavo 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 que marcarán el futuro próximo del mercado.

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

# Vida Conectada

## Experiencias en Tiempo Real. Resultados Multiplicados.

Nuestros dispositivos se han convertido en apéndices; sin ellos no podemos vivir. El crecimiento hiper-acelerado ha amplificado nuestra dependencia del consumo en tiempo real, la conectividad permanente y un universo de expectativas en constante expansión. Nuestra madurez digital ha llegado a un nuevo nivel aún más alto.

Nos encontramos ante un pleno apogeo donde los "screenagers" se han multiplicado más rápido de lo esperado. Hoy en día, no sólo hay más consumidores digitales, sino que cada vez son más los consumidores que poseen múltiples dispositivos inteligentes. Esto está creando una serie de nuevos servicios y experiencias digitales y, lo que es más significativo, un "efecto multiplicador" que está generando más oportunidades de negocio a través de todas las industrias, grupos de edad y facetas de la vida humana.

Si bien la adopción de dispositivos inteligentes ha aumentado, el ritmo ha disminuido ya que los consumidores se han vuelto más exigentes en cuanto a la calidad del contenido, fiabilidad de la tecnología, facilidad de los servicios y privacidad de los datos.

Dado que los dispositivos inteligentes están ofreciendo nuevas experiencias, los consumidores son más selectivos y dispuestos a esperar a la siguiente innovación - especialmente cuando los proveedores o la facilidad de uso no están a la altura de sus expectativas.

Los "screenagers" ahora forman parte de un juego millonario. Las apuestas aumentan al mismo tiempo que las empresas de comunicaciones, medios y tecnología se apresuran a ofrecer la próxima 'gran cosa' para mantener a sus clientes comprometidos. Para no convertirse en cenizas digitales, las empresas necesitan tanto una profunda comprensión de lo que quieren sus clientes como la pericia suficiente para ofrecer una segura y única experiencia de marca, una clara propuesta de valor y una interacción del usuario que cumpla - o supere - las expectativas. Los ganadores serán los que construyan y sostengan un vínculo emocional con usuarios y clientes..

Hemos identificado las cinco tendencias clave para España, extraídas y analizadas a partir de la 2016 Accenture Digital Consumer Survey, con el fin de ayudar a las empresas a que perturben el "statu quo" y conecten con el consumidor como nunca antes.

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

# Vida Conectada

Experiencias en Tiempo Real. Resultados Multiplicados.

01

## El Efecto Multiplicador

Más Consumidores x Más Dispositivos x Más Experiencias

02

## Tu, Yo & IoT

El Internet de las Cosas... ¿Conectividad o Caos?

03

## Perdido en la Transmisión

Poniendo el foco en la Privacidad, la Seguridad y la Calidad del Servicio

04

## Lo Quiero Todo o Nada

Innovación: El Nuevo Camino al Éxito

05

## La Fidelidad a la Marca

Calidad, Simplicidad y Confianza Emocional

01

# El Efecto Multiplicador

Más Consumidores x Más  
Dispositivos x Más  
Experiencias

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

# ¿Qué está pasando?

## Más Consumidores x Más Dispositivos x Más Experiencias

La Era de la Pantalla ha redefinido la nueva norma... ¿Qué norma es? Seguridad, conectividad continua y en tiempo real, experiencias digitales personalizadas, comunicación a través de redes sociales que sientan las expectativas en la Era de la Pantalla

Mires donde mires, siempre hay miradas hacia abajo que resplandecen ante la luz de un smartphone, un reloj inteligente, una tablet u otra pantalla digital. Los “screenagers” no solo poseen más dispositivos, sino que además poseen varios tipos de ellos. En España, el 93 por ciento de los “screenagers” ahora son propietarios de un teléfono inteligente, un aumento del 11 por ciento desde 2014, y el 57 por ciento posee una tableta junto con un teléfono inteligente y un ordenador portátil o de sobremesa. Contamos con una penetración mayor que la media en Europa Occidental.

A partir de la conexión y el consumo de contenido digital - vídeos, juegos y fotos en redes sociales - la Era de la pantalla ha redefinido la nueva norma.

Con el 95 por ciento de los consumidores españoles usando ahora aplicaciones móviles para servicios de comunicación, observamos nuevos tipos de uso. El 50 por ciento ya está utilizando o tiene intención de utilizar servicios de pago móvil, y el 63 por ciento toma cursos de formación en línea a través de dispositivos digitales. Este es el efecto multiplicador en acción: a mayor escala, mayor beneficio.

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

# 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

# ¿Cómo detectar nuevas necesidades en el cliente digital?

Cada vez hay más gente conectada con acceso a más dispositivos. La vida cotidiana se está digitalizando con nuevos servicios y experiencias en las diferentes acciones que realizamos a lo largo del día: comunicación, trabajo, educación, ocio y entrenamiento, finanzas, viajes y transportes o salud.

Las compañías que están dando respuesta a estos nuevos hábitos del cliente son compañías centradas en el cliente no en el sector o productos de nicho. Aquellas que resuelven problemas, que simplifican la vida del usuario o que inspiran una nueva forma de vivir, son las candidatas a convertirse en nuevos negocios.

Pero para ello, en la creación de experiencias, es importante darles forma y adaptarlas según el grado de madurez del producto y sus usuarios.

Un producto que soluciona un problema real en el momento adecuado y para la audiencia adecuada puede saltar de los usuarios tempranos al mercado masivo en tiempo récord.

Por otro lado, aparecen plataformas generalistas que agregan y recombinan servicios e integran nuevas capacidades como pagos y la comunicación, o nuevas experiencias digitales como la realidad virtual aplicada o la impresión 3D tanto a entornos de consumo (videojuegos, educación, entretenimiento, juguetes) como profesionales (diseño de productos, simuladores, atención a pacientes).

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

# 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

02

# Tu, Yo & IoT

El Internet de las Cosas para el  
Consumidor Final...  
¿Conectividad o Caos?

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



# ¿Qué está pasando?

## El Internet de las Cosas para el Consumidor Final... ¿Conectividad o Caos?

Enciendes las luces de tu casa y ajustas la temperatura a kilómetros de distancia. Cuando te diriges a tu hogar, tu frigorífico te recuerda que debes parar y comprar leche. Entonces el coche traza la ruta más rápida para evitar zonas de tráfico y de obras. Cuando llegas a casa, ves como un dron entrega un paquete en la puerta principal de tu domicilio. El futuro nunca ha estado más cerca y está lleno de promesas

Internet de las Cosas y la democratización de la tecnología está dando lugar a una etapa de gran creatividad con nuevos dispositivos y servicios inteligentes que se lanzan cada día.

Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor existen barreras a la adopción de estos servicios: propuestas del valor no del todo claras, dudas sobre privacidad y seguridad, dificultad de uso o simplemente un exceso de oferta que confunde al consumidor.

Ante tanto ruido mediático, los consumidores necesitan de alguien de confianza que seleccione, comunique y enseñe como incorporar estos servicios a su día a día. El próximo gran éxito está aún por llegar y los jugadores inteligentes están trabajando duro para conseguir lanzarlo, sea cual sea, antes de que lo haga su competencia.

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

# Tu, Yo & IoT

El Internet de las Cosas para el Consumidor Final... ¿Conectividad o Caos?

La rápida adopción de dispositivos inteligentes está en marcha.



43% 38%

dispone de al menos un dispositivo inteligente  
**+16p.p. +16p.p.**  
incremento desde 2015 (puntos porcentuales)

Sin embargo “Inteligente” aún no es igual a “fácil”...



58% 51%

tiene problemas al usar sus dispositivos inteligentes

...y la propuesta de valor aún no está clara



Solo 12% 8%

planea comprar un smartwatch en los próximos 12 meses



Solo 4% 4%

piensa en paquetizar sus dispositivos inteligentes con otro servicio contratado

# Asociarnos, construir, comprar... ¿Cómo afrontar la creación de nuevos productos y servicios?

Existe una gran presión en el mercado con un continuo bombardeo de productos y servicios tecnológicos que el consumidor digital no puede asimilar... La propuesta actual es una propuesta tecno céntrica y el consumidor digital ni sabe ni quiere saber de tecnología.

A no ser que el servicio solucione una necesidad o deseo de manera clara, transparente y entendible los consumidor digital no lo adoptarán. Lo probarán, tras descubrirlo en una campaña de marketing, pero lo abandonarán si no impacta en su vida. Muchos se quedarán por el camino.

Los métodos y herramientas tradicionales utilizados para crear productos tecnológicos no sirven para diseñar estas nuevas propuestas de valor.

Las empresas que no basan sus productos en “insights” humanos están condenadas a competir en un mercado más “comoditizado” donde el más barato y quien más invierte en promoción de sus productos gana, pero solo a corto plazo.

Sin consumidor digital no hay negocio. Las compañías deben realizar una transición desde una visión tecno céntrica del negocio hacia una visión centrada en las personas.

Ya hay compañías en el mercado que, sin llegar a modificar la propuesta de valor al cliente, utilizan la tecnología para mejorarla, por ejemplo coches conectados que se auto-actualizan o son capaces de pilotarse solos. O compañías de salud que por medio de la gamificación, plataformas de servicios, servicios de fidelización y planes personalizados de salud influyen positivamente en el estilo de vida de sus asegurados.

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

# Oportunidades

## Estandarización de las plataformas

El usuario no entiende por qué sus servicios tienen que ser contratados o gestionados de manera independiente. Uno de los principales impedimentos para la concentración de productos bajo una misma plataforma es la ausencia de estándar o protocolo único de IoT. El que consiga estandarizar la plataforma será el vencedor. Ya hay actores que están trabajando en esa línea creando un sistema operativo estandarizado para funcionar en todo el ecosistema, tanto ascensores como dispositivos domóticos.

## Usabilidad homogénea en el servicio

Hay que hacerlo fácil. Esto es un reto en un ecosistema, de por sí heterogéneo con multitud de servicios y dispositivos diferentes conectados.

En un mundo donde las interacciones gestuales y por voz serán cada vez más frecuentes, es importante diseñar no sólo el servicio sino el contexto en el que el consumidor va a usar el servicio.

## Investigación de productos y servicios

El disponer de datos para la creación de servicios de valor añadido es la ventaja competitiva dentro del ecosistema IoT. Las compañías tienen que evolucionar de una propuesta tecnocéntrica a una en la que se le resuelvan al cliente problemas de su vida cotidiana. Los que no resuelvan problemas y sean capaces de transmitir el valor a los usuarios entrarán en la comoditización. Conocer al cliente mediante la investigación es clave para innovar y lanzar servicios relevantes.

## Estrategia de la información en el ecosistema

El camino hacia una plataforma única ayudará en la gestión de la información gracias a la homogenización y estandarización de los datos. El problema añadido viene por la gran cantidad de datos que generará el ecosistema en pleno funcionamiento. Soluciones de BI&BigData e infraestructuras en cloud serán necesarias para procesar la información, conocer al cliente y servirle mejor.

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

03

# Perdido en la Transmisión

Poniendo el foco en la Privacidad, la Seguridad y la Calidad del Servicio

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

# ¿Qué está pasando?

## Poniendo el foco en la Privacidad, la Seguridad y la Calidad del Servicio

La vida de un screenager se caracteriza por la intensidad e inmediatez. Sus experiencias digitales tienen que ser ágiles y en tiempo real, seguras y sin problemas. No hay otra alternativa.

El 59 por ciento de los consumidores españoles está preocupado por la privacidad y seguridad de sus datos al realizar transacciones financieras en Internet (preocupación similar a la media de Europa Occidental), mientras que la falta de calidad del servicio también está causando frustración para los screenagers. El 62 por ciento de los españoles está dispuesto a pagar más por una mejor conexión de red móvil y el 87 por ciento piensa que las interrupciones publicitarias al ver contenidos digitales son demasiado frecuentes.

A pesar de que aun falta una significativa consciencia de la privacidad en Internet, parece que será un elemento clave para los consumidores. Con el fin de lograr un alto rendimiento, las empresas necesitan garantizar la seguridad, la privacidad y la continuidad del servicio para que sus clientes no se pierdan durante la transmisión.

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

# Perdido en la Transmisión

Poniendo el foco en la Privacidad, la Seguridad y la Calidad del Servicio

## Privacidad & Seguridad



47% 56%

sigue sin confiar en la protección y seguridad de sus datos personales en Internet. La preocupación se mantienen constante con respecto al 2015

40% 36%

dice que los recientes ataques de hackers a través de dispositivos inteligentes impactarán en su uso y decisión de compra

51% 53%

está dispuesto a utilizar otras alternativas biométricas para evitar problemas de piratería

59% 58%

se preocupa por la privacidad de sus datos a la hora de hacer transacciones financieras por Internet



## Calidad de Servicio



62% 60%

está dispuesto a pagar más por una mejor conexión de red móvil

87% 84%

piensa que las interrupciones publicitarias mientras ve contenidos digitales son demasiado frecuentes



# ¿Qué elementos interrumpen la experiencia de nuestros clientes?

La seguridad y la privacidad de los datos son básicas para la construcción de la confianza, pero su carácter poco atractivo hace que muchas compañías les presten menor atención hasta que un ataque o filtración las ponen en evidencia.

Por otro lado, las marcas digitales se construyen sobre experiencias simples, coherentes y fluidas entre dispositivos y contextos. Sin interrupciones. El tiempo real, la personalización y la transparencia son claves para crecer en número de usuarios.

Pero esto es simplemente la casilla de salida. No se entiende un producto en el mercado sin que cumpla estas reglas básicas. El reto de estos básicos es que solo se ven cuando fallan de forma pública. Por eso actualmente, y debido a desconocimiento o ignorancia, los usuarios se preocupan más por las interrupciones publicitarias que por los fallos de seguridad.

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

# Oportunidades

## La persona como contraseña

Las contraseñas están obsoletas y el procesamiento cuántico promete rematarlas. La doble verificación es una realidad pero ¿es suficiente? La biometría está incluyendo a la persona dentro del proceso de autenticación. La voz y la huella ocular parecen los próximos pasos.

## Más inversión en seguridad

La seguridad, como elemento básico, no es percibida por el cliente de manera directa. El aumento de ataques de hackers y filtraciones de datos hacen necesarias más inversiones por las compañías para garantizar la seguridad y privacidad.

## Transparencia con los usuarios

Los usuarios ceden datos siempre que sea seguro y aporte valor. Las empresas deben ser transparentes en temas de seguridad publicando resultados de auditorías siempre y cuando no comprometa la privacidad de los usuarios. Además deben devolver los datos en forma de servicios para el usuario, por ejemplo prediciendo gastos o aconsejándole para que se gestione.

## Chief Security Officer

Los perfiles que den soporte a la seguridad deben estar integrados en el modelo operativo garantizando la agilidad y la flexibilidad en la creación de productos así como la seguridad actual y futura.

## Publicidad de valor

La incorporación de elementos al marketing como los DMP facilitan la integración de información externa e interna. Ayudan a determinar la mejor aproximación al cliente y garantizan que la publicidad aporte valor facilitando:

- **Compra programática** que genera importantes ahorros en la inversión.
- Incremento de información en **algoritmos analíticos** para nuevas acciones comerciales que aporten valor al cliente, personalizadas y comunicadas en el momento de necesidad (real-time). Esto tiene beneficios directos como la mayor satisfacción, mejores tasas de conversión y menor saturación por parte de los usuarios

## Asegurar la calidad del servicio

Otro elemento básico. Las empresas deben garantizar que el servicio se mantiene constante evitando interrupciones. Los servicios de video crecen rápidamente hay que garantizar la calidad de imagen y la velocidad. Hay tecnologías que gestionan el ancho de banda y posicionan la mejor calidad de imagen posible. Pero no solo ocurre en redes móviles, las redes WiFi dentro de los hogares también han de garantizar la calidad mientras aumentan los terminales conectados. Por otro lado, la publicidad se percibe como ruidosa, intrusiva y de escaso valor. Las empresas tienen que hacer un esfuerzo para cambiar esta percepción.

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

04

# Lo Quiero Todo o Nada

Innovación: El Nuevo  
Camino al Éxito

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

# ¿Qué está pasando?

## Innovación: El Nuevo Camino al Éxito

Los screenagers se vuelven más maduros, sofisticados y selectivos, y sus carteras no se abren sin una buena razón. El 76 por ciento de los españoles dijo que una gran gama de productos y servicios que funcionen bien conjuntamente les animaría a comprar más. Sin embargo, por ahora solo prevén aumentar su gasto en smartphones, tablets, portátiles o PCs un 7 por ciento dado que ya disponen de dispositivos, y lo que buscan son experiencias innovadoras, nuevos servicios y aplicaciones y contenidos originales. La madurez de los dispositivos hace más difícil encontrar una diferencia decisiva para un cambio o renovación.

Más que nunca, las empresas tienen que apostar por mantener a los screenagers en el centro de su enfoque de mercado. Saber quiénes son sus clientes, lo que les gusta y lo que están dispuestos a pagar es crítico hoy en día, así como conocer la diferencia entre el éxito y la obsolescencia. Esto les dará la clave del éxito.

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

# Lo Quiero Todo o Nada

Innovación: El Nuevo Camino al Éxito



Solo 7% 8%

tiene intención de aumentar el gasto en smartphones, tablets, portátiles o PCs



-21p.p. -16p.p.

Decrecimiento desde 2014 (puntos porcentuales)



Solo 8% 7%

tiene intención de aumentar el gasto en servicios móviles (incluido servicio de voz y datos)



-6p.p. -4p.p.

Decrecimiento desde 2014 (puntos porcentuales)



¿Qué animaría a un screenager a comprar más productos y servicios ?



82% 80%

dijo fiabilidad y velocidad en la resolución de problemas

76% 65%

dijo una amplia gama de productos y servicios que funcionen bien y sean compatibles entre ellos

59% 51%

dijo contenido exclusivo o servicios únicos

35% 39%

comparará un smartphone en el próximo año para obtener las últimas prestaciones y funciones más innovadoras

# ¿Cómo diferenciar tendencias de modas pasajeras?

La tecnología actual es lo suficientemente buena como para que las novedades dejen de interesar al usuario en el corto plazo. Más rápido, más potente, mayor capacidad... a la vista del consumidor esta línea de competición comienza a agotarse.

El mercado se va saturando mes a mes con nuevos productos y servicios y a pesar de la continua comunicación al mercado de productos “innovadores y disruptivos”, la innovación no es tal si no es relevante en el mercado y es adoptada por los usuarios.

Las compañías deben buscar nuevas líneas de innovación: desde la creación de productos propios hasta la creación de nuevos servicios combinando productos y experiencias de terceros de manera que tengan sentido para el usuario, solucionando problemas (seguro de robo móvil, servicios de hogar conectado) y creando nuevas experiencias de entretenimiento, viajes, productividad o aprendizaje.

La ventaja competitiva de ayer se transforma en ventaja colaborativa. No hay que fascinarse por las noticias de novedades, millennials o unicornios. Hay que saber filtrar entre el ruido, detectar en el mercado y consumidores tendencias relevantes en el momento justo y encontrar socios con los que conectar y colaborar.

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

# Oportunidades

## Innovación a escala

Ante la velocidad cambio, innovar es un reto. Aún no hay un modelo claro pero sí tenemos aproximaciones: hay que dotarse de capacidades internas (departamentos específicos, comunidades o start-ups internas), contratar compañías externas especializadas o acudiendo a soluciones mixtas como plataformas, start-ups y desarrolladores que permitan extender nuestros servicios.

## Servicios premium

Los monetización de los servicios tiene dos ejes principales publicidad o pago por el servicio. Los consumidores digitales están dispuestos a pagar más siempre que ganen algo adicional. La eliminación de la publicidad puede no ser suficiente. La demanda de servicios premium va más enfocada a la mejora de calidad de audio /video, nuevas funcionalidades, etc. Pero hay que seguir trabajando en la creación de contenido, no solo de mayor calidad sino personalizado y exclusivo para el consumidor.

## Producción, distribución y personalización de contenidos

La creación de contenidos personalizados es una demanda constante de los consumidores digitales. Esto introduce una complejidad en cadena. Las compañías que sepan “automatizar” la producción, distribución y personalización de los contenidos, conseguirán disponer de estos en menor tiempo y con una mayor calidad, lo que supondrá una mayor fidelización del cliente. Cuando los consumidores ven un video explicativo no quieren que sea genérico quieren que les hable a ellos.

## Ecosistema y colaboración con partners

El futuro de la economía digital lo están definiendo las grandes plataformas que atraen por un lado a empresas y socios y por otro a usuarios. Esto permite la explotación de datos, la extensión de la base de clientes y la experimentación ágil de nuevos modelos de negocio.

El principal exponente de futuro es la economía colaborativa, para la que se estima una inversión de 335.000 millones de dólares en 2025.

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

05

# La Fidelidad a la Marca

Calidad, Simplicidad y  
Confianza Emocional

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



# ¿Qué está pasando?

## Calidad, Simplicidad y Confianza Emocional

La lealtad se basa en un delicado equilibrio que hay que crear y mantener. Mientras que nadie es dueño de un Screenager, el vínculo emocional se construye interacción a interacción con los servicios. Un descuido y todo el trabajo de construcción de confianza se puede echar a perder.

Esto es fundamental para que los screenagers ¿se sientan comprometidos con sus marcas?. El 72 por ciento de los consumidores españoles creen que una marca que ofrezca una experiencia coherente, fiable y de calidad les animaría a comprar más productos y servicios.

El 54 por ciento de los consumidores dicen estar listo para cambiar de proveedor en busca de un mejor servicio. En este contexto, ya no es el cliente quien tiene que ser leal a la marca, sino la marca quien tiene que ser fiel a su cliente.

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

# La Fidelidad a la Marca

Calidad, Simplicidad y Confianza Emocional



54%



51%

está pensando en cambiar de proveedor de Internet móvil en el próximo año para mejorar su experiencia de visualización digital

En España, 14 puntos porcentuales más que en 2015; y en Europa Occidental, 18 puntos porcentuales más que en 2015



72%

piensa que una marca de calidad les animaría a comprar más productos y servicios



70%

76%

cree que una factura única que integre un paquete de productos y servicios les motivaría a comprar productos o servicios adicionales

67%

60%

de los consumidores dispuestos a paquetizar dispositivos inteligentes con otros servicios prefieren comprar una solución domótica para el hogar a compañías especializadas

63%

# ¿Cómo comunicamos y resolvemos las partes dolorosas de nuestra relación con el cliente?

Tradicionalmente, las marcas se definían visualmente (logotipos, tipografías y colores unidos a campañas de marketing). Hoy, las marcas han dejado de ser “lo que dicen” (campañas y marketing tradicional acompañado de letra pequeña) para convertirse en “lo que hacen y como lo siente el usuario” (la experiencia). El nuevo marketing se basa en experiencias y en las recomendaciones que hacen los usuarios de un servicio. No es de extrañar que el NPS y métricas cualitativas similares tengan un impacto creciente en cómo los negocios miden su éxito.

Una marca se construye con una obsesión ciega por la experiencia de usuario: interacción a interacción a lo largo de toda la experiencia del cliente y los empleados comprometidos que interactúan con el cliente son una parte clave.

En un mundo en el que el marketing es la experiencia hay que desarrollar una visión global que incluya todas las fases, desde el descubrimiento del servicio hasta la baja, y todos los canales y dispositivos.

Las marcas deben definirse a través de todas sus interacciones, tanto en las “dolorosas” (pagos, facturas, reclamaciones y averías) como en las placenteras (el disfrute de contenidos, comunicaciones y productividad) y buscar sus “momentos estrella” diferenciales en los que son reconocidas por sus clientes frente a otros competidores.

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

# Oportunidades

## Orientación al cliente

Debe ser la orientación principal de las empresas y esto requiere una evolución en la manera de medir y gestionar. Los indicadores financieros dan una visión económica de la empresa en un momento del tiempo. Sin embargo, los indicadores de cliente garantizan la sostenibilidad de la marca, asegurando la lealtad y los ingresos futuros. El nivel de quejas o reclamaciones, la percepción de la marca y otros indicadores tienen que trasladarse al primer nivel en la gestión de las empresas.

Una compañía es como una orquesta, y como tal necesita un director y una partitura común que les permita ofrecer experiencias coherentes, diferenciadoras y reconocibles a través de cada fase del servicio.

## Gestionar la vida del cliente.

Las alianzas entre los mejores de cada servicio, van a jugar un papel fundamental en la paquetización de servicios de cara al cliente.

Ser experto en todas las disciplinas es un reto imposible. La especialización y la innovación están muy ligadas, por ello una compañía que conozca bien sus debilidades y pueda identificar socios con los que aliarse beneficiosamente tendrá una ventaja en el mundo digital.

## Seguimiento de la calidad.

Dentro de los modelos de alianzas la gestión de los SLAs que se acuerda en la alianza, es algo muy relevante. Para el cliente solo hay un responsable, la empresa con la que interactúa.

Cualquier experiencia de mala calidad sea directa o indirecta o a través de cualquier canal, puede perjudicar la percepción total de la marca.

La empresa que interactúa con el cliente es la responsable máxima de asegurar el cumplimiento de los acuerdos del servicio. La monitorización automatizada permite identificar y responder en tiempo real a fallos en la experiencia de cliente de manera eficiente y escalable liberando recursos para otras tareas de mayor valor.

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

# ¿Cómo podemos llegar al mercado global y competir con la entrada de nativos digitales?

Las compañías nativas digitales han nacido con modelos operativos *ligeros*, construyendo plataformas, explotando al máximo los datos y apalancándose en la economía colaborativa. La innovación, la incorporación natural de nuevas tecnologías, la automatización de procesos está en su ADN. Un ejemplo es la intención del uso del procesamiento cuántico para extraer valor de los datos.

Muchas de estas compañías han utilizado las infraestructuras e inversiones de otras para desplegar sus servicios con propuestas de valor sencillas y útiles (*over-the-top*) que les ha ayudado a conseguir usuarios y ganar escala global. El dueño del interfaz es el dueño último del cliente y sus datos, y son estos datos lo que nos permite conocer mejor al cliente, crear nuevos servicios y escalar.

También es importante destacar que el nacimiento de este tipo de empresas se da en economías que lo favorecen. Acelerando este tipo de empresas contribuye a adaptar nuestra economía a los nuevos tiempos.

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

# Oportunidades

## Robotización de los procesos

La sensorización de todas las actividades industriales es un paso previo a la robotización y automatización de los procesos industriales. Ya hay actores digitales nativos cuyo grado de automatización de procesos es casi el 100%. Pero no solo debemos pensar en la robotización de forma física. En los procesos de backoffice ya es una realidad (procesos de conciliación de facturas o simplemente comparación de documentos para cuadros). El futuro está en la venta de robots en función de su base de conocimiento y entrenamiento, quien consiga tener una base de robots suficientemente sostenible será el que domine en este ámbito.

## Gestión del talento digital

Uno de los mayores retos de la economía digital es la atracción, crecimiento y conservación de talento.

En un mercado global, los mejores gozarán de gran movilidad y oportunidades internacionales.

Las expectativas de los mejores son muy exigentes. Las compañías deberán replantearse su propuesta de valor para empleados, rediseñar sus modelos de carrera y crear una cultura atractiva y diversa que fomente la creatividad y la innovación.

La rutina y la burocracia se dejará a las máquinas.

## Innovación tecnológica

La velocidad a la que evolucionan las tecnologías crea una gran dificultad en las compañías para estar a la última. Aunque nuevos enfoques como los cloud, abstraen a las compañías de esas problemáticas, democratizando el acceso a la tecnología. Añadir o quitar una tecnología pasa a ser cosa de un click.

### Nuevas regulaciones

Hay que ayudar a las incubadoras para asegurar que el desarrollo del I+D se sigue dando. Desde ayudas fiscales a “coaching”, pero es necesario para la creación de un ecosistema de start-ups.

## Data-driven company

Las compañías deben estar preparadas para hacer frente a los nativos digitales en el plano de toma de decisiones. Esto pasa por una gestión de la información ágil, rápida y flexible, para garantizar la toma de decisiones en menor tiempo posible. Apalancarnos en técnicas de BigData&Analytics puede ser una solución. Pero no solo nos debemos parar en la pura gestión de la información, sino hay que hacer un foco especial en como la comunicamos dentro de la organización para asegurarnos el alineamiento de la misma, en un bien común. La experiencia de usuario no solo debe ser pensada para servicios sino también para ayudar al consumo rápido de la información y la interiorización de nuevos gráficos más cognitivos.

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

# Resumiendo

Experimentando la vida conectada.

Nuestra vida ya no es lo que era. Vivimos conectados prácticamente las 24 horas del día. Los dispositivos nos han permitido simplificar algunos de sus aspectos aunque a costa de aumentar nuestra dependencia de ellos. Pero la digitalización de nuestro estilo de vida está ofreciendo nuevas oportunidades para quienes las sepan identificar. Los usuarios están ávidos por tener nuevas experiencias digitales.

Aquellas empresas que detecten necesidades concretas y ofrezcan servicios simples, seguros y de calidad por los que usuarios o terceros quieran pagar se convertirán en líderes del mercado. Es imprescindible conocer muy bien nuestros consumidores actuales para fidelizarles y potenciales para ofrecerles nuestros servicios. Aquellos que tienen en su poder esta información podrán aliarse con terceros para crear servicios y experiencias digitales en menor tiempo y a mayor escala.

Este proceso de creación de productos y servicios pone, por lo tanto, al usuario en el centro. Pero no solo en su definición, también en todo el proceso de desarrollo y monitorización. Vivimos en un mundo que está cambiando constantemente y recibiendo novedades a diario

Los productos y servicios que se quedarán entre nosotros serán aquellos que logren pasar del usuario temprano, deseoso de probar nuevas experiencias, al mercado masivo.

La fiabilidad es otro de los puntos básicos. Tanto desde un punto de vista de calidad de servicio, evitando interrupciones y saltos en la experiencia, como de seguridad. Los usuarios dan por hecho que su información está almacenada correctamente o lo ignoran y por tanto no lo valoran. Un error de seguridad puede ser costoso y letal para una marca dando lugar a una crisis de reputación con consecuencias legales y una pérdida masiva e irreparable de clientes. Invertir en seguridad y ciberseguridad ayudará a construir una relación de confianza con los usuarios. Pero para diferenciarse y crecer la clave es la experiencia del usuario y cómo se diseñan e integran nuevos productos y servicios en la vida de las personas.

**La pregunta ahora es ¿quién conseguirá transformar (de nuevo) nuestra forma de vivir?**

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

## Equipo de trabajo

### AMETIC

Antonio Cimorra, Miguel Ruiz y Paula Sánchez

### Accenture

Alfonso González Imbroda, Cristina Lámbarri, Marcos Mendieta, Alba Núñez, Borja Lizárraga, Eugenio Domínguez y Luis Villa

## Acerca del estudio

El presente informe AMETIC-Accenture se ha elaborado aprovechando la experiencia internacional del 2016 Accenture Digital Consumer Survey, realizado a partir de entrevistas online entre octubre y noviembre del 2015 a 29.000 consumidores de 28 países: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, España, Eslovaquia, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Hungría, India, Indonesia, Italia, Japón, Méjico, Países Bajos, Polonia, Rumanía, Rusia, Arabia Saudí, Reino Unido, República Checa, Sudáfrica, Suecia 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 Accenture

Accenture es una compañía global de consultoría de gestión, servicios tecnológicos y outsourcing que cuenta con más de 373.000 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 dirección de Accenture en Internet es [www.accenture.es](http://www.accenture.es)

## 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 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](http://www.ametic.es).