



Cambios en el consumidor digital

Accenture, una organización multinacional que ofrece servicios de tecnología y consultoría, desde hace algunos años aplica una encuesta a usuarios de diversos países de América, Europa y Asia para monitorear los cambios en el perfil de los consumidores de tecnologías digitales.

En general, en este año vivimos una conectividad continua, la prevalencia de las redes sociales, un incremento en el uso de reconocimiento de voz, experiencias interactivas basadas en inteligencia artificial (IA) y aprovechamiento de grandes volúmenes de datos de los consumidores. Todo ello permite el desarrollo de las experiencias hiperpersonalizadas. Los principales resultados de la de 2017, que resume la opinión de casi 26 mil personas, son:

- *Los consumidores usan cada vez más funcionalidades derivadas de IA.* Casi todos (84%) en el grupo de jóvenes de 14 a 17 años se interesan en Siri y sus contrapartes en sus celulares (51% ya los usa y 33% desea hacerlo). Si no se toma en cuenta la edad, el dato es una tercera parte. Por otro lado, la mitad de los encuestados reporta usar chats o apps para comunicarse por mensaje con chatbots (robots) y el 85% de ellos considera que usarlos resulta más fácil que ser atendido por personas. Entre las ventajas de utilizarlos están: su disponibilidad permanente, un menor número de sesgos, mayor rapidez y mayor corrección al comunicarse con los clientes.
- *Los países proporcionalmente más listos para el uso de servicios hiper-personalizados son: Emiratos Árabes Unidos y Singapur* (con el 39 y el 35% de su población en posibilidad de usarlos, respectivamente). En cuanto a cantidad de habitantes, la lista está encabezada por China (294 millones), India (153 millones) y Brasil (50 millones). Esta condición está relacionada con la conectividad, la densidad de datos personalizados generados por el consumidor, su confianza en los proveedores y su entusiasmo.
- *Las posibilidades de uso de realidad aumentada y realidad virtual ha aumentado en 10 puntos porcentuales la intención de compra de celulares inteligentes entre 2015 y 2017.* Estas funcionalidades se usan ya no solo para jugar, sino para aprender (34%), tener reuniones virtuales (29%), explorar manuales 3D (28%) y encontrar información localizada sobre lugares visitados por el usuario (28%).
- *A los consumidores les importa manejar sus datos personales.* Ochenta y siete por ciento desea poder revisar y controlar sus datos en línea y 75% no encuentra que sea fácil hacerlo. En particular,

les preocupan los riesgos de compartir información financiera y el robo de identidad. Sólo el 14% manifiesta confianza en este punto.

A partir de estos hallazgos, Accenture recomienda:

- ✓ Usar IA para la personalización de servicios. Por ejemplo, Stitch Fix pide al cliente contestar una encuesta, enviar sus medidas y sitios favoritos de Pinterest, así como notas personales, con lo que puede enviarle cinco opciones de prendas que muy probablemente le agradarán.
- ✓ Generar nuevos modelos que no aten al consumidor al hardware. Por ejemplo, iPhone implementó un plan de mejoras que se paga a lo largo de dos años y que permite el acceso a nuevos desarrollos.
- ✓ Ayudar a los consumidores a manejar sus datos. Es importante tener el máximo de transparencia y lograr que sea fácil para el usuario entender qué se hace con sus datos.

Accenture. (2017). Dynamic digital consumers. Ever changing expectations and technology intrigue. Recuperado de: https://www.accenture.com/cz-en/_acnmedia/PDF-39/Accenture-PoV-Dynamic-Consumers.pdf